

Научное издание

ВЕСТНИК

Луганского государственного
педагогического университета

Серия «Филологические науки»

№3(119)
2024



ФГБОУ ВО «ЛГПУ»
Издательство ЛГПУ
291011, г. Луганск, ул. Оборонная, 2,
т/ф +7 857-2-58-03-20

№3(119) • 2024 ВЕСТНИК ЛУГАНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ПЕДАГОГИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА



МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ВЕСТНИК



Луганского
государственного
педагогического университета

Серия «Филологические науки»

№ 3(119) • 2024

Сборник научных трудов

Луганск
Издательство ЛГПУ
2024

УДК 08:378.4(477.61)ЛГПУ:[80+070(062.552)]
ББК 95.4я43+80я5+76я5
В 38

Учредитель и издатель
ФГБОУ ВО «ЛГПУ»

Основан в 2015 г.

Свидетельство о регистрации средства массовой информации
№ ПИ 000196 от 22 июня 2021 г.

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Главный редактор

Синельникова Л. Н. – доктор филологических наук, профессор

Заместитель главного редактора

Соболева И. А. – кандидат филологических наук, доцент

Выпускающий редактор

Калинина Г. Г. – директор Издательства ЛГПУ

Редактор серии

Новикова А. А. – кандидат филологических наук, доцент

Состав редакционной коллегии серии:

- Водяницкая А. А.** – доктор филологических наук, доцент
Дубровская Т. В. – доктор филологических наук, профессор
Иванова Н. П. – доктор филологических наук, профессор
Кораблев А. А. – доктор филологических наук, профессор
Кочетова С. А. – доктор филологических наук, профессор
Кузина М. А. – доктор филологических наук, доцент
Марфина Ж. В. – кандидат филологических наук, доцент
Меркулова М. Г. – доктор филологических наук, доцент
Озерова Е. Г. – доктор филологических наук, доцент
Петрова И. М. – доктор филологических наук, доцент
Попова Л. Г. – доктор филологических наук, профессор
Присянникова О. И. – доктор филологических наук, доцент
Скляр Н. В. – кандидат филологических наук, доцент
Шулежкова С. Г. – доктор филологических наук, профессор

В38 Вестник Луганского государственного педагогического университета : сб. науч. тр. Серия «Филологические науки». № 3(119) / гл. ред. Л. Н. Синельникова ; вып. ред. Г. Г. Калинина ; ред. сер. А. А. Новикова ; ФГБОУ ВО «ЛГПУ». – Луганск : Издательство ЛГПУ, 2024. – 128 с.

Настоящий сборник содержит оригинальные материалы ученых различных отраслей наук и групп специальностей, а также результаты исследований научных учреждений и учебных заведений, обладающие научной новизной, представляющие собой результаты проводимых или завершенных исследований теоретического или научно-практического характера.

Адресуется ученым-исследователям, докторантам, аспирантам, соискателям, педагогическим работникам, студентам и всем, интересующимся проблемами филологических наук и медиакоммуникаций.

Индексируется библиографической базой данных научного цитирования РИНЦ

Печатается по решению Ученого совета Луганского государственного педагогического университета (протокол № 3 от 25 октября 2024 г.)

УДК 08:378.4(477.61)ЛГПУ:[80+070(062.552)]
ББК 95.4я43+80я5+76я5

© Коллектив авторов, 2024
© ФГБОУ ВО «ЛГПУ», 2024

СОДЕРЖАНИЕ

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВИСТИКИ

Банкова Л. Л. Роль циклических знаков Земные ветви в записи китайского времяисчисления	4
Гайворонская Л. Ю. Концепт <i>мятежная любовь</i> в жизни и поэзии Франческо Петрарки	10
Долженко Д. А. Особенности языковой репрезентации ценностных ориентаций носителей китайской культуры	24
Ковтун К. В. Социальная оценочность в публицистическом тексте как проявление авторского «я»	28
Латышева В. С. Специфика текстов публицистического стиля на китайском языке	37
Лобовикова Е. А., Шаповалова А. С. Коды культуры в политической рекламе	44
Милюков М. Н. Концептуальная картина национальной лингвокультуры в испаноязычном рекламном дискурсе	51
Мифтахова О. В. Когнитивные особенности политической риторики Олафа Шольца	58
Пантыкина Н. И. Фразеологизмы с анималистическим компонентом в турецком языке	64
Серостанова О. Б. Трансформация роли масс-медиа и культуры в информационной войне	70
Фомина С. Б. Языковые механизмы англоязычного рекламного дискурса	75

ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЕ И ЛИТЕРАТУРНАЯ КРИТИКА

Дворцова А. Н. Китайская литература как часть мирового литературного процесса: подходы к периодизации и характерные черты	82
Зинченко В. О. Межкультурная коммуникация как методология изучения современного литературного процесса	89
Котомцев Д. О. Кризис интеллектуализма (опыт интерпретации романа М. М. Степановой «Фокус»)	94

ТЕОРИЯ И МЕТОДИКА ФИЛОЛОГИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Якименко Л. Н. Аксиологический аспект медиаобразования младших школьников (на материале детского журнала «С чего начинается Родина»)	103
---	-----

ПЕРЕВОД И ПЕРЕВОДОВЕДЕНИЕ

Харченко Л. И., Андрушко Д. А. Особенности передачи диалектной лексики на русский язык (на материале романа У. С. Моэма «Лиза из Ламбета»)	112
СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ	120
ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ	122

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВИСТИКИ

УДК 811.581

Банкова Людмила Львовна,
канд. филол. наук, доцент,
доцент кафедры китайского языка
ГАОУ ВО «МГПУ»
BankovaLL@mgpu.ru

Роль циклических знаков Земные ветви в записи китайского времяисчисления

В статье рассмотрены особенности записи традиционного китайского деления суток на двенадцать больших часов, которое производится с помощью циклических знаков Земные ветви, выступающих в качестве порядковых числительных. Лингвистические характеристики анализируемого явления рассмотрены на примере произведения народного творчества «Песнь о двенадцати больших часах», в котором иероглифы-цифры комплекта Земные ветви являются основным структурообразующим параметром и дискурсообразующим признаком.

Ключевые слова: китайский язык, времяисчисление, китайские порядковые числительные, циклические символы Земные ветви, китайский «большой час».

*Иисус отвечал: не двенадцать ли часов во дне?
(Евангелие от Иоанна 11:9)*

Особенность времяисчисления древних культур заключалась в том, что сутки делились на двенадцать равных частей, а не на двадцать четыре, как это происходит в современном обществе. Обусловлено это тем, что «современные представления и <...> категории времени и пространства значительно отличаются от тех, которые складывались в восприятии мира и переживаниях людей более ранних исторических эпох» [6, с. 281]. Такой процесс закономерен в том смысле, что время (наряду с пространством) является одним из «определяющих параметров существования мира и основополагающей формой человеческого опыта, претерпевающей изменения в ходе эволюции» [6, с. 281].

Профессор Ю. С. Степанов, рассуждая о номинации частей суток, приводит дихотомию «крупной меры» и «мелкой меры» в древнерусской культуре [10, с. 13]. С этим коррелирует номинация в китайском языке современного часа – «мелкая мера» времени суток, – представляющая собой 1/24 суток, которая называется 小时 (букв. «маленькое время»).

Что касается «крупной меры» деления суток, то она в китайском языке обозначается как 时辰 (букв. «время + пятый циклический знак»). Для ее обозначения в китайском языке используются циклические символы Земные ветви (地支): 子, 丑, 寅, 卯, 辰, 巳, 午, 未, 申, 酉, 戌, 亥. Данные

составляющие «двенадцатичленного ряда <...> соотносились с Землей и имели соответствия среди 12 месяцев, часов суток, сторон света и животных “звериного цикла”» [8, с. 33]. При этом «структуры ритуального времени», символизация которых происходила при помощи чисел, принимаются за «подлинные божества в даосизме» [там же]. Почему при времяисчислении применяется именно деление на двенадцать периодов? В качестве ответа на данный вопрос, во-первых, может быть предложена концепция, «в основе которой лежал годовой вегетационный цикл растений» [11, с. 30], и, во-вторых, результаты наблюдения древних мудрецов за Юпитером, который совершал полный оборот приблизительно за двенадцать лет [1, с. 225; 11, с. 30].

При рассмотрении обозначения времяисчисления в Древнем Китае нам очень важно обстоятельство, отмеченное Ю. С. Степановым, и заключается оно в том, что «при счете времени римляне, как и греки, употребляли обычно порядковые, а не количественные числительные...» [10, с. 10–11]. Это соотносится с тем фактом, что мы принимаем Небесные стволы и Земные ветви за порядковые числительные в одном из их значений [3; 4]. И здесь наблюдается противопоставление в обозначении древних циклических знаков для наименования большого часа («крупной меры») и маленького часа («мелкой меры»). Это противопоставление заключается в том, что для первого используется двенадцатеричный комплект циклических знаков Земные ветви, а для второго – комплект обычных цифр (小写) [2], а после XX в. для этих целей параллельно вошел в обиход комплект арабских цифр [5].

Также важно, что постепенно «количественные числительные вытесняют порядковые даже в их собственной функции, так что выражение порядковой последовательности приближается к изображению непосредственно операции счета» [10, с. 10–11]. И данная тенденция наблюдается в языках разного типа (например, в русском: *В доме восемь дробь один у заставы Ильича...* (С. В. Михалков); в английском: *room five* «комната пять»; в китайском: 练习二 «упражнение два»).

Итак, традиционный китайский способ времяисчисления заключается в делении суток на двенадцать «больших часов», каждый из которых равен двум современным, для обозначения которых применяются циклические символы Земные ветви, функционирующие в данном случае в качестве порядковых числительных. Интересным для лингвистического анализа представляется жанр народного творчества, которое по-китайски называется 十二时辰歌. Перевод данного термина может иметь несколько вариантов, в зависимости от того, как переводить слово 时辰. Если трактовать эту лексему как «период», то получится «Песня о двенадцати периодах в сутках», однако в слове «период» не заложена сема «одинаковый промежуток времени». Также существует вариант перевода 时辰 на русский язык посредством транслитерации – «шичэнь». В таком случае в результате перевода получается «Песня о двенадцати шичэнях». Тем не менее, данный вариант нам также кажется неподходящим, так как лексема «шичэнь» не вызывает ассоциаций со временем у не связанного с синологией человека. Мы предлагаем вариант «Песня о двенадцати больших часах», делая акцент на определении «больших» с целью показать отличие от обычного часа.

Тот вариант «Песни о двенадцати больших часах» («十二时辰歌»), на примере которого мы будем анализировать роль Земных ветвей в записи

китайского летоисчисления в настоящей статье, является китайским литературным памятником из города Дуньхуан провинции Ганьсу, из «Утерянных рукописей Дуньхуана» («敦煌遗书»). В 1900 г. в результате раскопок были найдены около 60 тысяч рукописей, датированных IV–XI веками. Среди них было данное произведение. Песня является жанром без музыки, хотя в современности встречается множество версий в музыкальном сопровождении. Можно в некотором смысле провести параллели с частушками.

Оригинал анализируемого нами экземпляра «Песни...» выглядит следующим образом (иероглифы-цифры из комплекта Земных ветвей выделены в тексте):

《十二时辰歌》

平旦寅, 少年勤学莫辞贫。君不见朱买臣未得贵, 犹自行歌自负薪。
日出卯, 人生在世须臾老。男儿不学读诗书, 恰似园中肥地草。
食时辰, 偷光凿壁事殷勤。丈夫学问随身宝, 白玉黄金未是珍。
隅中巳, 专心发奋寻读书。每忆贤人羊角哀, 求学山中并粮死。
日中午, 读书不得辞辛苦。如今圣主招贤才, 去尔中华用我武。
日昃未, 暂进贫贱何羞耻? 昔日相遇未遇时, 栖惶卖卜于缠市。
晡时申, 悬头刺股士苏秦。贫病即令妻嫂行, 衣锦还乡争拜秦。
日入酉, 金樽多泻蒲桃酒。唤君莫弃失徒人, 结交知己须朋友。
黄昏戌, 琴书独座茅庵室。天子不将印信迎, 誓隐山林终不出。
人定亥, 君子虽贫礼常在。松柏纵然经岁寒, 一片贞心永不改。
夜半子, 莫言屈滞长如此。鸿鸟只思羽翼齐, 点翅飞腾千万里。
鸡鸣丑, 莫异黄金交朋友, 蓬蒿岂得久荣华, 飘飘万里随风走。
[http://blog.sina.com.cn/s/blog_64d2fe750100hvv2.html]

Анализ «Песни о двенадцати больших часах» нацелен на выявление роли циклических знаков Земные ветви как структурообразующих элементов и дискурсообразующих признаков данного произведения.

Всего в «Песне...» двенадцать строк – по числу «больших часов» в сутках. Структура каждой строки, за исключением последней, одинакова и состоит из двух предложений. Каждая строка повествует о соответствующем большом часе (шичэне). Первое предложение в каждой строке, в свою очередь, состоит из двух частей: первая включает три иероглифа, третьим из которых является символ из комплекта Земных ветвей. Вторая часть первого предложения состоит из семи иероглифов. Второе предложение в каждой строке состоит из двух частей, каждая из которых состоит из семи иероглифов. Подобная композиция позволяет добиться ритмического баланса. Также ритмический баланс произведения обеспечивается равным количеством иероглифов в каждом из них (десять и четырнадцать соответственно).

Структура «Песни...» определена повествованием о двенадцати периодах в сутках, так называемых «больших часах», обозначаемых циклическими знаками Земные ветви и соответствующих им действиях. Именно связь с человеческой деятельностью обусловила порядок следования Земных ветвей: описание начинается не с первого по счету в комплекте циклического знака 子, а с 寅, то есть периода с трех часов ночи до пяти часов утра. Затем циклические знаки расположены согласно своему обычному порядку, занимая место третьего иероглифа в строке. Таким образом, центральным

дискурсообразующим признаком «Песни...» является включение в ее композицию циклических знаков Земные ветви.

Кроме этого, характерными чертами данного произведения являются: использование взнянизмов (尔 «ты, твой, то, тот»; 莫 «не, не надо»; 岂得 «как удается?»), упоминание конфуцианских понятий (君子 «благородный муж; человек высших моральных качеств», 礼 «правила благочестия»), обилие прецедентных имен собственных (苏秦 «Су Цинь», 朱买臣 «Чжу Майчэнь», 羊角哀 «Ян Цзяоай», 左伯桃 «Цзо Ботао»), употребление фразеологизмов, передающих ответственное отношение к учебе (偷光凿壁 «продолбить стену, чтобы пользоваться светом от свечи соседа», т. е. учиться, не останавливаясь перед трудностями; 悬梁刺股 «привязываться к балке, колоть ногу», т. е. упорно учиться; 衣锦还乡 «вернуться на родину в расшитых одеждах», т. е. вернуться в родные края с успехом, сделав карьеру).

В «Песне...» воспевается стремление к учебе, знания приравниваются к богатству, а бедность и незнатное положение не ставятся в укор, если человек при этом носитель знаний. В целом, в «Песне...» зашифрован посыл к учебе.

С развитием истории человечества меняется восприятие мира и картина мира. «Одни мифы остались в далеком прошлом, другие дожили до наших времен, сохраненные в памяти народов» [7, с. 15]. Обозначая названия «больших» часов, циклические знаки Земные ветви представляют «те архетипы ситуаций, человеческого поведения» [9, с. 8], которые определяют мировоззрение носителей китайского языка и культуры и выполняют функцию упорядочивания их деятельности.

Список литературы

1. Агеев, Н. Ю. О шести древних китайских календарях / Н. Ю. Агеев. – Текст : электронный // Общество и государство в Китае. – 2012. – Т. 42, № 3. – С. 225–237. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29674829> (дата обращения: 28.10.2024). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU. – EDN: YZJSTT.
2. Банкова, Л. Л. Комплект китайских обычных цифр "小写" / Л. Л. Банкова. – Текст : электронный // Вестник Пятигорского государственного университета. – 2018. – № 1. – С. 76–81. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35282209> (дата обращения: 28.10.2024). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU. – EDN: XTRGYH.
3. Банкова, Л. Л. Иероглифы комплектов небесные стволы и земные ветви в функции порядковых числительных в китайском языке / Л. Л. Банкова. – Текст : электронный // Вестник Пятигорского государственного университета. – 2019. – № 1. – С. 91–93. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=39239382> (дата обращения: 28.10.2024). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU. – EDN: UKFUKH.
4. Банкова, Л. Л. Порядковые числительные в китайском языке / Л. Л. Банкова. – Текст : электронный // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2019. – № 6. – С. 61–68. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41675914> (дата обращения: 28.10.2024). – Режим доступа: для зарегистрир.

- пользователей Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU. – DOI 10.17238/issn2227-6564.2019.6.61. – EDN: XPVASO.
5. **Банкова, Л. Л.** Арабские и римские цифры как часть китайской семиотической системы / Л. Л. Банкова. – Текст : электронный // Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2020. – Т. 162, № 5. – С. 249–260. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44154816> (дата обращения: 28.10.2024). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU. – DOI 10.26907/2541-7738.2020.5.249-260. – EDN: KDJNFU.
 6. **Готлиб, О. М.** Аксиологические характеристики пространства и времени в языковой картине мира древних китайцев (на материале главы «Небеса» словаря «Эр'я») / О. М. Готлиб. – Текст : электронный // Лингвистика и аксиология. Этносемиотика ценностных смыслов / [отв. ред. Л. Г. Викулова]. – Москва, 2011. – С. 281–294. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32514665> (дата обращения: 28.10.2024). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU. – EDN: YQJNOI.
 7. **Игнатенко, А. В.** Введение в китайскую литературу: от древности до наших дней : учебник / А. В. Игнатенко, Т. И. Кондратова. – Москва : ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ ВКН, 2022. – 448 с. – ISBN 978-5-7873-1983-5. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?edn=gpzths> (дата обращения: 28.10.2024). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU. – Текст : электронный. – EDN: GPZTHS
 8. **Календарные обычаи и обряды народов Восточной Азии** : годовой цикл / [Р. Ш. Джарылгасинова, В. В. Малявин, Ю. В. ИONOва и др. ; отв. ред. Р. Ш. Джарылгасинова, М. В. Крюков]. – Москва : Наука, 1989. – 360 с. – ISBN 5-02-016952-8.
 9. **Кондратова, Т. И.** Литература Китая / Т. И. Кондратова. – Москва : МГПУ, 2020. – 224 с. – ISBN 978-5-243-00619-4. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46566928> (дата обращения: 28.10.2024). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU. – Текст : электронный. – EDN: ATJJUG.
 10. **Степанов, Ю. С.** Счет, имена чисел, алфавитные знаки чисел в индоевропейских языках I / Ю. С. Степанов // Вопросы языкознания. – 1989. – № 5. – С. 5–31.
 11. **Худяков, Д. А.** К этимологии тангутских циклических знаков и календарной лексики / Д. А. Худяков. – Текст : электронный // Вестник Московского университета. Серия 13, Востоковедение. – 2012. – Т. 13, № 1. – С. 24–35. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=17542770> (дата обращения: 28.10.2024). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU. – EDN: OTXCFL.

Bankova L. L.

The Role of Earthly Branches Cyclic Symbols in Chinese Timekeeping

The article considers the specificity of Chinese traditional division of a day into twelve dual hours which is carried out with Earthly Branches cyclical symbols acting as ordinal numerals. The linguistic properties of the phenomenon under analysis are exemplified by a work of folk art known as «A Chant of Twelve Dual Hours» where the number characters belonging to the Earthly Branches set present the major structure-forming property and discourse-generating feature.

Key words: *the Chinese language, timekeeping, Chinese ordinal numerals, Earthly Branches cyclical symbols, Chinese dual hour.*

Гайворонская Лиана Юрьевна,
доцент кафедры романо-германской филологии
ФГБОУ ВО «ЛГПУ»
amoreangelo.lg@mail.ru

Концепт *мятежная любовь* в жизни и поэзии Франческо Петрарки

Автор статьи ставит цель – проследить эволюцию «мятежной любви» Ф. Петрарки от ее дуализма до любви как философии и глубокого психологического анализа сложной природы человеческих чувств. Для достижения поставленной цели автором определены следующие задачи: 1) дать характеристику эпохи Возрождения и основных тенденций итальянской гуманистической литературы XIV века путем анализа жизни и любовной поэзии Ф. Петрарки как великого представителя этого времени; 2) проанализировать влияние Лауры на жизнь и творчество Ф. Петрарки; 3) сравнить любовные противоречия Ф. Петрарки при жизни Лауры и после ее смерти; 4) определить влияние петраркизма на любовную лирику европейских и русских поэтов.

В статье определяются новаторские тенденции эпохи Возрождения на примере жизни и творчества Ф. Петрарки. Главный акцент делается на анализе любовной лирики поэта, его сонетов («Канцоньере»), посвященных «Прекрасной Даме» Лауре, на противоречивой «мятежной» любви к ней на разных этапах жизни, которая приводит его к созданию новой философии любви и литературного направления – петраркизма, оказавшего огромное влияние на европейскую и русскую поэзию.

Ключевые слова: эпоха Возрождения, схоластика, гуманизм, философия, сонет, любовь, дуализм, мятежная любовь, концепт, петраркизм.

Важнейшей эпохой в истории Италии, которая заложила основы новой европейской культуры, была эпоха Возрождения или Итальянский Ренессанс (итал. *Rinascimento*). Именно с Италии начался путь европейских народов к великим переменам и достижениям в самых разных областях человеческой деятельности. Эпоха Возрождения началась в Италии в XIV веке в период Проторенессанса или Треченто (итал. *Trecento*, 1300-е годы) и продолжалась вплоть до XIV века, осуществив переход от средневековой Европы к современной.

«Отличительной чертой эпохи Возрождения является светский характер культуры, ее гуманизм и антропоцентризм, возросший интерес к античности. Формирование новой ренессансной идеологии происходило в Италии при отсутствии целостного государства» [2, с. 5], междоусобных войн в обстановке борьбы разрозненных городов – коммун за экономическую и политическую независимость и свободу творческой личности. «Перелом в духовной культуре возник не из-за решающих экономических факторов, как это принято было считать ранее, а в результате естественной эволюции религиозного мировоззрения, отход от схоластики, от религиозной и феодальной идеологии, которая принимала роль человека в природе, а в качестве высшего идеала представляла Бога, внушая страх перед ним,

призывая к покорности, внушая мысль о беспомощности и ничтожности человека» [4, с. 15].

Идейной основой Возрождения является гуманизм, поставивший во главу угла ценность человека. Средневековый человек и люди Нового времени искали свои идеалы в прошлом. Они устремляли свой взгляд в античность, в которой увидели нечто, отличающееся от Средневековья: отсутствие всеобъемлющей власти церкви, духовная свобода, отношение к человеку как к центру мироздания. Именно эти представления стали центральными в мировоззрении гуманистов. «Идеалы, столь созвучные новым тенденциям развития, породили стремление воскресить античность в полном объеме, и именно Италия с ее огромным количеством римских древностей стала благодатной почвой для этого» [2, с. 121].

Гуманизм декларирует, что жизнь должна приносить удовольствие, отвергает средневековый монашеский аскетизм (Франческо Ассизский). Свою эпоху гуманисты воспринимали как время расцвета, счастья, красоты, раскрепощения личности, утверждения высокого достоинства человека как свободного творца земного счастья. Но это не значит, что эпоха гуманизма была лишена противоречий, главным из них было то, что «гуманизм оставался идеологией элиты, в народные массы новые идеи не проникали» [1, с. 57]. Да и у самих гуманистов было иногда пессимистическое настроение, «мятежность чувств». Страх перед будущим, разочарование в человеческой природе, в чувствах, в частности, в любви, невозможность достижения идеала в общественном устройстве пронизывают настроения многих деятелей Возрождения.

Таким образом, «гуманизм отрицал традиции Средневековой культуры: учение гуманизма шло вразрез с учением церкви; антропоцентризм, рационализм, светская этика, призыв к свободомыслию – знаменовали отход от принципов Средневекового мировоззрения» [1, с. 62].

Огромную роль в становлении идеологии гуманизма сыграли Данте Алигьери, Франческо Петрарка, Джованни Боккаччо, Лоренцо Валла. Они и явились основоположниками и ренессансной литературы Италии, и самого гуманизма.

Пожалуй, самым мятущимся и противоречивым из них был Ф. Петрарка – один из первых гуманистов эпохи Возрождения, который в своем творчестве выразил новые прогрессивные идеи, новое отношение к жизни, к человеку, к Женщине. «Петрарке была характерна, с одной стороны, любовь к жизни, к природе, к женщине, а другой стороны – преклонение перед языческой античностью» [8, с. 101]. В итоге у Ф. Петрарки происходит разлад в сознании между языческими и христианскими идеалами, между жизнелюбием и жизнеотрицанием. Самым ярким выражением борьбы этих двух начал стала книга «О презрении к миру» (1343), которая стала своего рода «тайной» поэта, написанной прежде всего для себя с целью разобраться в своих противоречиях.

Это была первая в литературе «исповедь души» [9, с. 95], а затем, после встречи с Лаурой, это превратилось в исповедь любящей мятущейся души.

Этот концепт «мятежной любви» проходит через все творчество Ф. Петрарки, его любовную лирику, соответствующую всем принципам гуманизма.

Актуальность исследования заключается в стремлении охарактеризовать Эпоху Возрождения, систематизировать ее новаторские особенности через призму жизни и творчества великого итальянского гуманиста Ф. Петрарки, одного из создателей итальянской литературы гуманизма, которая дала начало всей европейской литературе. Важную роль для глубоко проникновения в любовную лирику Ф. Петрарки, для осознания ее многогранности играет анализ концепта «мятежной любви» поэта к Лауре, ее дуализма, просматривается эволюция этого чувства от влюбленности до всепоглощающей любви, несущей страдания, но одновременно очищающей и возвышающей человека, приближая его к Богу. Данное исследование приводит к неоднозначному выводу, что концепт «мятежной любви» Петрарки нельзя трактовать как безответную любовь, что было бы ошибкой. Любовь Ф. Петрарки прежде всего экзистенциальная, философская, с глубоким психологическим подтекстом.

Великий итальянский поэт Ф. Петрарка являлся первым поэтом в истории европейской литературы, который в своих стихах во главу угла ставит любовь к реальной земной женщине, а не к Божеству. Именно земная женщина может стать Богом для поэта. При поверхностном чтении любовной лирики Ф. Петрарки может сложиться впечатление, что поэт воспевает любовь лишь как «сладостный дар», но Ф. Петрарка говорит больше о другой стороне любви – любви-страдании, которая может превратить жизнь человека в ад, но именно такая любовь, по мнению Ф. Петрарки, может очистить человека и духовно его возвысить – и это нужно понять. Одним из методов правильной трактовки петрарковской любви является глубокий анализ эпохи, в которой жил поэт; тенденции литературы гуманизма, одним из создателей которой был Ф. Петрарка; встречи с Лаурой и влияние его любви к ней на лирическую поэзию поэта и на его мировосприятие, эволюция этого чувства, которая прошла следующие ступени: радость, страдание, духовное возвышение, экзистенциальная философия.

Данная проблема предполагает постановку цели: проследить эволюцию концепта «мятежной любви», ее дуализма в жизни и в любовной лирике Франческо Петрарки: от любви с первого взгляда до трансформации ее в глубокую философию, психологический анализ в призмах новаторских тенденций эпохи Возрождения и итальянской литературы гуманизма, в которой жил и творил великий поэт.

Поставленная цель будет достигнута путем решения следующих задач:

- охарактеризовать эпоху Возрождения и обозначить основные тенденции итальянской гуманистической литературы;
- проанализировать влияние любви поэта к Лауре на жизнь и творчество поэта;
- сравнить отображение любви к женщине Ф. Петрарки и поэтов Средневековья;
- сравнить любовные противоречия Ф. Петрарки при жизни Лауры и после ее смерти;
- проследить путь эволюции любви Петрарки от «мятежной» до экзистенциальной философии;
- определить влияние петраркизма на европейскую и русскую поэзию.

При написании статьи были использованы следующие методы исследования:

1. Теоретические методы:

а) синтез: использовался для анализа идей эпохи Возрождения, гуманистического направления итальянской литературы, касающихся изображения человека в проявлении естественных чувств, например, любви с целью разобраться в сложной, не в схоластическом восприятии любви Франческо Петрарки;

б) аналогия: для сравнения идей и принципов эпохи Возрождения с постулатами Средневековья, поиск аналогов петрарковской любви и других поэтов, его последователей;

в) дедукция: формулировка конкретных выводов о любовных противоречиях Петрарки, исходя из общих принципов итальянской литературы периода гуманизма;

г) индукция: отталкиваясь от конкретного факта встречи Петрарки с Лаурой, вспыхнувшей любви к ней, эволюции этого чувства, приходим к общему выводу о том, что любовь стала для Петрарки не только чувством, но и целой философией;

д) обобщение: для формулировки общих выводов и заключений на основе проведенного исследования.

2. Практические методы:

а) наблюдение: использовался для сбора данных с целью получения необходимой информации о жизни и творчестве поэта, о времени, в котором он жил и творил;

б) сравнительный анализ: для сравнения эпох, изображения любви в поэзии античных поэтов и последующих европейских продолжателей идей Ф. Петрарки, восприятие любви к Лауре при жизни и после ее смерти.

3. Гуманитарные методологии:

а) историческая методология: при изучении и анализе исторических эпох Возрождения и Средневековья, средневековой литературы исторические и гуманистические предпосылки их появления; исторических фактов, касающихся жизни и творчества Ф. Петрарки;

б) герменевтическая методология: для исследования и понимания текстов сонетов, языка Ф. Петрарки;

в) историко-психологическая методология: при анализе противоречивой личности поэта и психологической стороны любви как вида человеческой деятельности;

г) культурный символизм и постструктурализм: исследование концепта «мятежной любви» Ф. Петрарки с двух ракурсов: с позиции принципов эпохи Возрождения и литературы гуманизма, с другой стороны, с позиции самого Петрарки как сильной личности;

д) структурализм: при исследовании взаимоотношений Петрарки и Лауры.

В основу методологии исследования положены идеи российских философов-мыслителей, литературоведов А. Ф. Лосева, А. Х. Горфункеля, Л. М. Брагиной об эпохе Возрождения, ее философии и эстетике, об итальянском гуманизме. Для подтверждения мысли о центральном месте человека в итальянской литературе гуманизма, о традициях литературы

были использованы работы Н. В. Ревякиной и М. Я. Эпштейна. Были использованы итальянские источники, например, работы известного итальянского литературоведа *Santagata Marco*.

*«Любовь, быть может, некогда
была сладчайшим даром –
мне тот век неведом! Теперь
же горше нет! И худшим
бедам подвластен тот, к
кому она пришла» [13, с.15]
«Хочу воспрять, – и страшно,
что воспряну»*

(Ф. Петрарка «Канцоньере») [13, с. 17]

Гуманизм, как философско-культурное движение, сыграл ключевую роль в развитии ренессансной культуры. Оно дало импульс развитию искусства и науки, а также литературы XVI века, которая отличалась своими новаторскими особенностями. Прежде всего, писатели-гуманисты отказались от схоластики. «Схоластика, как доминирующая средневековая философия, основывалась на формальной логике, систематическом применении диалектики и анализе богословских текстов» [3, с. 20].

Однако она была преимущественно ориентирована на теологию и оставляла мало места для личных переживаний и светских тем. Итальянские авторы XIV века, такие как Ф. Петрарка, Данте Алигьери и Дж. Боккаччо, начали отказываться от схоластической традиции в пользу более личного, гуманистического подхода к жизни и литературе. Их произведения исследовали такие темы, как индивидуальная свобода, любовь, внутренний мир человека, а не только религиозные истины. «Это был переход от общественных и абстрактных теологических догм к исследованию более интимных аспектов человеческого опыта, таких как чувства, мысли и отношения» [6, с. 21].

Ф. Петрарка, например, в своих сочинениях обращался к человеку как к индивидууму, отстаивал идею внутренней духовной борьбы и стремления к личному совершенству. Это стало новаторским для того времени и кардинально отличалось от схоластического акцента на коллективной вере и общих догмах.

«Центральной чертой гуманистической литературы эпохи Возрождения стал возврат к античным традициям» [7, с. 13]. Античность стала восприниматься писателями-гуманистами как эпоха интеллектуального и художественного совершенства. Гуманисты стремились возродить древнеримские и древнегреческие культурные и литературные ценности, считая их примерами для подражания в современном мире.

Античные авторы, такие как Вергилий, Овидий, Цицерон, Гораций, были источниками вдохновения для Ф. Петрарки и его современников. Гуманисты стремились не просто подражать этим авторам, но и переосмыслить их наследие в свете современных для того времени реалий. Петрарка, в частности, глубоко восхищался Цицероном и Вергилием и активно популяризировал их работы. Он не просто копировал античные идеи, а вносил в них элементы своего времени, что позволило литературе стать более разнообразной и глубокой.

Концепция любви в поэзии Ф. Петрарки также подвержена влиянию античной традиции. В античной литературе любовь рассматривалась как сила, способная влиять на судьбы людей и богов, как это можно увидеть в произведениях Овидия, автора «Метаморфоз» и «Искусства любви». Любовь была важной темой, затрагивающей вопросы человеческих страстей, конфликтов и даже трагедий. В античных произведениях любовь часто носила как возвышенный, так и разрушительный характер, что стало основой для дальнейшего ее осмысления в эпоху Возрождения. «В поэзии Петрарки тема любви к Лауре представляет собой сочетание античных мотивов и средневековых представлений о рыцарской любви» [9, с. 34]. Подобно античным героям, Ф. Петрарка возводит свою возлюбленную на пьедестал, видя в ней идеал красоты и добродетели. Однако его любовь имеет двойственное значение: с одной стороны, она вызывает восхищение и вдохновение, с другой – приносит страдания и мучения. Этот конфликт перекликается с античной идеей о том, что любовь может быть как благословением, так и проклятием. Подобное осмысление любви как силы, которая подчиняет себе человека и заставляет его страдать, перекликается с трагедийными мотивами античной поэзии.

Несмотря на глубокое уважение к античным авторам, Ф. Петрарка не был простым подражателем. Он персонализировал их идеи и делал их актуальными для своей эпохи. Например, его подход к любви, который сочетает платоническую идею возвышенной, нематериальной любви с реальными переживаниями страсти и страдания, был результатом его попытки синтезировать античную и христианскую традиции. В его поэзии любовь к Лауре представлена как духовный идеал, но при этом она наполнена внутренней борьбой и противоречиями, что делает ее глубоко личной и новаторской для его времени.

«Одной из ключевых особенностей гуманистической литературы было усиленное внимание к внутреннему миру человека, его переживаниям и эмоциям» [2, с. 3]. В отличие от средневековой литературы, где человеческая личность часто подавлялась в пользу религиозных образов и коллективных ценностей, гуманистическая литература сосредоточилась на индивидуальных страстях, чувствах и мыслях.

«Петрарка был одним из первых, кто начал выражать в поэзии свои личные переживания и внутренние конфликты» [8, с. 51]. Его любовная лирика, в частности сонеты, посвященные Лауре, представляют собой глубокие исследования человеческой души. В его стихах любовь становится не только возвышенным чувством, но и источником страдания и душевной борьбы.

Такое внимание к индивидуальности было новаторским и революционным для своего времени. Литература стала отражением личного опыта автора, что отличало ее от коллективных произведений Средневековья. Петрарка и другие гуманисты подчеркивали важность саморазвития, индивидуальной морали и поиска смысла жизни вне религиозных догм. Этот акцент на человеческой индивидуальности привел к развитию автобиографической литературы, дневников и писем, которые раскрывали внутренний мир автора.

Итальянская литература XIV века стала мостом между Средневековьем и Возрождением. Гуманисты, такие как Ф. Петрарка, внесли в нее новые темы

и формы, обращаясь к античности и исследуя внутренний мир человека. Это привело к новому восприятию литературы как средства личного самовыражения, осознания ценности индивидуализма и поиска гармонии между духовным и земным.

Ф. Петрарка – один из наиболее известных поэтов эпохи Возрождения, оставивший значительный след в истории литературы благодаря своей поэтической любви к женщине по имени Лаура. Эта любовь, возвышенная и трагическая, вдохновила его на создание сборника стихов «*Conzoniere*» («Книга песен») (1336–1373), в котором он воспевает свою возлюбленную, трансформируя ее образ в идеал женской красоты, добродетели и недостижимости. Поэтический сборник включает в себя 336 сонетов, посвященных Прекрасной Даме. Поэт условно разделил их на 2 части: «На жизнь Мадонны Лауры» и «На смерть Мадонны Лауры». «Книга песен» восходит к традициям куртуазной любовной лирики эпохи Средневековья, в частности к рыцарским балладам, где поэты воспевали знатную даму, которая наделялась абстрактным совершенством и обретала черты религиозной значимости» [10, с. 105]. Многие строки «Канцоньере» наполнены любованием красотой этой прекрасной женщины. Петрарка отмечает красные розы губ («*le rosa rosse della labbra*»), золото волос Лауры («*l'oro dei capelli*»), кожу лица, напоминающую «талый снег» («*la neve...*»), брови цвета эбенового дерева, глаза – звезды («*gli occhi come le stelle*»), «как пламя – вздохи; как алмазы – слезы». Петрарка описывает девушку на фоне красивой природы, которая еще больше усиливает величие Лауры» [5, с. 15, 23].

Согласно преданию, Ф. Петрарка, молодой поэт и интеллектуал, впервые встретил Лауру 6 апреля 1327 года в церкви святой Клары в Авиньоне, когда ему было около 23 лет. Этот день стал для него поворотным моментом в жизни. Петрарка описывает этот момент встречи как мгновенное потрясение, когда его сердце было поражено любовью, которая определила всю его последующую жизнь и творчество. В своих сонетах, входящих в первую часть «Канцоньере» – «На жизнь Мадонны Лауры», он часто возвращается к этому дню, символизируя его как «начало своего духовного и эмоционального пути» [5, с. 175].

Лаура, как описывает ее Петрарка, была женщиной редкой красоты и добродетели, хотя, как считается, их отношения оставались платоническими. Образ Лауры в поэзии Ф. Петрарки сильно идеализирован. Она представлена не просто как земная женщина, но как возвышенное существо, воплощающее в себе все высшие добродетели и качества. В стихах Ф. Петрарки Лаура кажется одновременно близкой и далекой, реальной и недостижимой, что создает постоянное напряжение между желанием и невозможностью приблизиться к объекту любви. Ф. Петрарка часто сравнивает ее с ангелом или небесным светом, отражая тем самым ее духовную и моральную чистоту.

Лаура воплощает в себе идеал женщины, который соответствовал платоническому восприятию любви в эпоху Возрождения. Это любовь возвышенная, освобожденная от плотских желаний, она направлена на внутреннюю трансформацию человека и его стремление к духовному совершенству. В то же время эта любовь приносит Ф. Петрарке страдания, поскольку он осознает, что никогда не сможет полностью обладать своей возлюбленной, и это делает его чувство еще более мучительным.

В «Канцоньере» Ф. Петрарка постоянно балансирует между двумя противоположностями: любовью как источником радости и вдохновения и любовью как причиной страданий и мучений. Он описывает Лауру как прекраснейшее из созданий, но одновременно признает, что она недостижима, и именно это недостижимое качество делает ее образ еще более идеализированным.

Поэт понимает, что любовь к Лауре безответна, и это заставляет его страдать и мучиться. Большинство текстов полны отчаяния. Душа героя в огне. Он называет свое чувство «тлетворной слепой страстью», «безрассудным порывом безумца». Лавр, с которым созвучно имя Лаура, не просто венчает голову поэта: «Лавр царит над пропастью», которая уготована для того несчастного, «лишившегося последней воли». Ф. Петрарка называет Лауру «моя врагиня, мой тиран». Он в слезах восклицает: «Ты скажешь, не увидев ни кровинки в моем лице: «Он мертвеца бледней – хоть нынче по нему справляй поминки!» Для поэта любовь не только радость и вдохновение, это еще и «невзгода», «трагедия», «мука» [10, с. 104, 127]:

Не облегчит никто моих невзгод,
Никто горячей страсти не остудит.
Амур вздохнуть свободно не дает
И мысли к одному предмету нудит [10, с. 63].

Ф. Петрарка использует редкие, болезненные, устрашающие образы: Амур, Бог любви, рассекает ему грудь и в его окровавленное сердце сажает изумрудный лавр. Он вдруг понимает, что начинает бояться Лауру: «В ее тени пронизывает страх, как мрамор, я от холода белею. Я камнем стал, увидев этот взор» [5, с. 72]. Настоящая любовь Ф. Петрарки – это не только златокудрая дева, а еще и окровавленный, измученный герой, для которого ее «равнодушье тяжелей проклятья» [13, с. 81].

После смерти Лауры поэт написал 90 сонетов, которые объединил под общим названием «На смерть Мадонны Лауры». В этих сонетах герой наконец-то встречается со своей возлюбленной и понимает, что может рассчитывать на взаимность, потому что теперь она только его. Лаура приходит к нему во сне, и он ощущает прикосновение ее нежных холодных ладоней. Только после смерти Лауры, во второй части «Канцоньере», он, наконец, чувствует ее «холодное касание» [5, с. 100], слышит ее жаркие слова, которых он так долго ждал: «Лицом горячим чувствую прохладу руки, которой сердце так желало. И речь ее приносит мне отраду: – Не плачь по мне. Ужель ты плакал мало?» [5, с. 200]. Только сейчас он слышит от нее возделенные слова: «Я слышу: «Верный мой, не сожалей о том, что я была с тобой сурова», – и меркнет солнце от таких речей» [5, с. 95].

Теперь Лаура, более близкая, человеческая, принадлежит только ему. Поэт ощущает ее нежные взоры, улыбку, такие долгожданные слова, которых он так жаждал при ее жизни.

Любовь Ф. Петрарки к Лауре имеет сложный двойственный характер. С одной стороны, поэт видит в ней земную женщину, которая вызывает у него глубокое чувство и страсть. С другой стороны, Лаура становится символом духовного устремления, идеалом, который ведет его к самопознанию и духовному очищению. Этот дуализм отражает философские идеи эпохи Возрождения, когда любовь воспринималась не только как земное чувство,

но и как средство достижения высших целей – совершенствование души и постижения истины.

Ф. Петрарка испытывает противоречия между своей земной привязанностью к Лауре и желанием преодолеть эту привязанность ради духовного возвышения. В его стихах эта борьба выражается в постоянных сменах настроений: от восхищения и восторга к тоске и печали. Любовь для него становится своеобразным испытанием, благодаря которому он осознает свое несовершенство и стремится к внутренней гармонии.

Несмотря на глубокое страдание, вызванное утратой Лауры, ее смерть также стала для Ф. Петрарки источником духовного возрождения. В его поэзии происходит важная перемена: он начинает видеть в смерти Лауры не конец, а начало нового пути. Лаура, которая при жизни была для него земным идеалом, после смерти становится путеводной звездой, ведущей его к более возвышенным целям. Ф. Петрарка начинает размышлять о вечной жизни и спасении, и Лаура становится для него символом этого спасения.

Поэт больше не стремится к обладанию Лаурой на земле, он видит в ней вечный, чистый и недостижимый образ, который может сопровождать его в царство вечной жизни. Он приходит к мысли, что истинная любовь – это не земная страсть, а духовное устремление к Богу, и в этом контексте Лаура становится символом этой любви. Теперь ее образ в его стихах не столько плотский, сколько духовный, и поэт находит утешение в мысли о том, что в конечном счете они воссоединятся в загробной жизни.

Лаура оказала огромное влияние не только на личную жизнь поэта, но и на его творчество. Она вдохновила Ф. Петрарку на создание 366 стихотворений, среди которых преобладают сонеты. Этот жанр, усовершенствованный Ф. Петраркой, стал одним из ключевых элементов его литературного наследия. Поэт использовал свою поэзию как способ выразить свои глубоко личные переживания, создавая уникальный поэтический стиль, сочетающий классическую латинскую традицию с новыми романтическими и гуманистическими идеями.

Лаура стала для Ф. Петрарки символом не только недостижимой любви, но и постоянного стремления к совершенству в искусстве: через ее образ он передал свои мысли о любви, красоте, жизни и смерти, создав произведения, которые не только отразили его личные чувства, но и оказали огромное влияние на развитие европейской литературы. Сонеты Ф. Петрарки положили начало новой традиции в западной литературе, в которой любовь стала центральной темой поэтического творчества.

Ф. Петрарка стал основоположником нового жанра – петрарковской лирики, которая оказала влияние на поэтов эпохи Возрождения по всей Европе, включая Данте, а позже У. Шекспира и М. Сервантеса. В своих стихах он исследует конфликт между духовными и плотскими устремлениями, стремлением к возвышенной любви и человеческой слабостью. Петрарковская любовь к Лауре во многом идеализирована, но ее трансцендентность и неосуществимость делали ее универсальной темой, к которой могли обращаться поэты различных культур и эпох. Лаура становится воплощением «прекрасной дамы», центральной фигуры куртуазной литературы,

«Таким образом, первая встреча Петрарки и Лауры 6 апреля 1327 года стала не только личным событием в жизни поэта, но и поворотным

моментом для всей европейской литературы» [9, с. 15]. С этого момента Петрарка посвятил себя созданию нового литературного языка и формы, которые отразили бы глубину его чувств и сложность человеческой души, вдохновленной как земной любовью, так и стремлением к духовной чистоте. Петрарковское понимание любви как пути к самопознанию и духовному очищению легло в основу философской концепции любви в эпоху Ренессанса. «Его поэзия стала моделью для европейской любовной лирики, а идея о том, что любовь может привести к возвышению души нашла отражение в многочисленных произведениях последующих эпох» [6, с. 41].

В русской литературе влияние Ф. Петрарки проявилось позднее, в основном начиная с XVIII века, когда в России началось освоение классической европейской культуры. Идеи Ф. Петрарки о любви, внутренней борьбе и духовных поисках нашли отклик у многих русских поэтов.

Ф. Петрарка оказал влияние на творчество М. Ломоносова, Г. Державина, В. Тредиаковского, которые были одними из первых, кто познакомился с европейскими поэтическими традициями. В их творчестве наблюдаются попытки внедрить в русскую литературу идеалы Возрождения, включая петрарковские элементы: гармонию формы и содержания, исследование эмоциональной природы человека.

В XIX веке, в эпоху романтизма и золотого века русской литературы, влияние Ф. Петрарки становится особенно заметным. А. Пушкин, И. Тургенев высоко ценили его поэзию, рассматривая ее как источник вдохновения для собственных размышлений о любви, страданиях и философских поисках. А. Пушкин в своих стихотворениях демонстрировал явное влияние Петрарки. Например, пушкинская любовная лирика, особенно сонеты и стихи, посвященные его музе Анне Керн, «отражает петрарковские мотивы идеализации женского образа и духовного осмысления любви» [3, с. 15].

М. Лермонтов также вдохновлялся петрарковской концепцией любви как источника страдания и духовного поиска. Его стихотворения, такие, например, как «Нет, не тебя так пылко я люблю», имеют схожие с Петраркой мотивы: борьбу между желанием и духовной тоской.

На философскую глубину петрарковской лирики также обратили внимание поэты Серебряного века, такие как И. Анненский и В. Брюсов, который активно переводил Ф. Петрарку на русский язык и восхищался его поэзией за сочетание музыкальности, эмоциональной насыщенности и философского содержания. В их творчестве также отражается идея идеализированной, но трагичной любви.

А. Ахматова в своей поэзии создала образы, напоминающие Лауру Петрарки, воплощая в своих стихах тему женского страдания и духовного поиска через призму любви. Ее лирика полна тех же противоречий, которые пронизывают поэзию Ф. Петрарки – любовь как мучение, но и как единственный путь к самопознанию и духовному очищению.

Но один из самых ярких образов Лауры в русской литературе создал И. Бунин в своем рассказе «Прекраснейшая солнца», написанном в Авиньоне, в том самом городе, где Ф. Петрарка впервые увидел Лауру в 1327 году. Писатель описал историю жизни и смерти Лауры. Любовь Ф. Петрарки к Лауре была подана И. Буниным через призму своей собственной любви к Галине Кузнецовой, молодой замужней женщине. В этом рассказе И. Бунин

показывает, что Лаура навсегда останется вечным образом красоты и духовного совершенства, а также источником боли и страдания для поэтов и писателей всех времен.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод, что эпоха Возрождения стала временем значительных перемен в искусстве, науке, философии, литературе. Это культурный и интеллектуальный период, охватывающий XIV–XVII века. Она появилась как реакция на Средневековье, характеризуемое строгими религиозными догмами и жесткими общественными структурами. Возрождение началось в Италии и постепенно распространилось по всей Европе. Оно привнесло кардинально новый взгляд на мир, где человек, его индивидуальность, его разум и личные достижения, его чувства и эмоции стали центром внимания, что является сутью философии антропоцентризма. Гуманизм стал главной философией этого времени. Возрождение представляло собой коренной перелом в культурной, интеллектуальной и общественной жизни Европы. Этот период ознаменовался возвратом к античным идеалам и переоценкой роли человека в мире. В отличие от средневекового подчинения божественным и церковным законам, эпоха Возрождения провозгласила человека активным создателем своей судьбы, стремящимся к знаниям и саморазвитию, что оказало влияние на всю последующую историю Западной цивилизации.

Важную роль в развитии европейской и мировой культуры сыграла итальянская литература эпохи Возрождения, заложив основы гуманистической традиции и оказав влияние на развитие европейской литературы. Основные принципы итальянской литературы этого периода отразили идеалы гуманизма и антропоцентризма, которым свойственны возвращение к античным источникам, изучение человека и его внутреннего мира, идеализация красоты и гармонии, развитие народного языка (вульгаризация), интерес к земным радостям и миру.

В итальянской литературе Возрождения важную роль играла любовная лирика, которая идеализировала любовь и восхваляла женщину как недостижимый объект поклонения. Любовь воспринималась как источник вдохновения, самопознания и духовного совершенствования. Эта тема особенно ярко выражена в сонетах Франческо Петрарки, где любовь к Лауре представляется как стремление к возвышенному, почти сакральному чувству.

Ф. Петрарка (1304–1374) – одна из ключевых фигур итальянской литературы раннего гуманизма, чей вклад в развитие как итальянской, так и мировой литературы трудно переоценить. Его жизнь и творчество заложили основы для литературных и философских идей Возрождения. Он являлся основоположником гуманизма, создателем итальянской сонетной формы: он совершенствовал форму сонета, придавая ему строгую структуру и глубокую эмоциональность. Его знаменитый сборник «Канцоньере», посвященный любви к Лауре, оказал огромное влияние на европейскую поэзию.

В стихотворениях Ф. Петрарки любовь не просто эмоциональное переживание, но также и философская концепция. Его любовь к Лауре была идеализирована и представлена как символ духовного стремления через страдания и боль к совершенству. После смерти Лауры в 1348 году его восприятие любви изменилось: она превратилась в путь к спасению

души. Это двойственное понимание любви – земной и духовной – стало отличительной чертой его творчества и оказало влияние на развитие европейской философской мысли.

Земная любовь – любовь, полная страсти и желаний, направленная на физическую и чувственную красоту Лауры. Духовная любовь – любовь, которая после смерти Лауры становится более возвышенной, духовной, стремящейся к моральному очищению и приближению к Богу. Для Ф. Петрарки Лаура символизировала идеал женской красоты и добродетели, однако ее образ в стихах постоянно колеблется между земной страстью и божественной чистотой. Она одновременно привлекает и отталкивает поэта, вызывая в нем мучительные внутренние противоречия, среди которых можно выделить основные:

1) земное и духовное: с одной стороны, Ф. Петрарка испытывает земную страсть, с другой стороны, поэт стремится преодолеть эти чувства, осознавая их бренность и устремляясь к духовным ценностям. После смерти Лауры эти противоречия обостряются, и Ф. Петрарка пытается найти утешение в религиозной философии;

2) восхищение и боль: Лаура для Ф. Петрарки – источник бесконечного восхищения, но ее недостижимость вызывает в поэте страдания. Он описывает свою любовь как нечто мучительное, что отнимает у него душевное спокойствие, но в то же время делает его творческим гением;

3) свобода и рабство: в своих сонетах Ф. Петрарка часто описывает любовь как плен, который одновременно приносит ему и радость, и страдания. Он осознает, что находится в «рабстве» своих чувств, но не хочет освободиться от этой любви, так как она стала для него источником вдохновения.

Любовная лирика Ф. Петрарки не только выразила личные чувства поэта, но и заложила основу для нового философского и эстетического понимания любви в литературе. Его противоречивая любовь к Лауре стала символом сложной природы человеческих чувств, где духовное и земное, страсть и разум, восхищение и страдание сосуществуют.

Ф. Петрарка впервые вводит в европейскую поэзию сложный психологический анализ человеческих переживаний. Его любовные сонеты представляют внутренний мир человека как поле борьбы противоположных чувств, что стало важным вкладом в развитие литературы. Для Ф. Петрарки любовь – это путь к саморазвитию и духовному возвышению. Его страдание и восхищение Лаурой ведут его к поиску истины и божественного смысла, что делает его поэзию философской и экзистенциальной. Стихи Ф. Петрарки стали своеобразным дневником, фиксацией чувств, обуревавших страстного и тщеславного, умного и себялюбивого, вздорного и ранимого – словом, сложно устроенного человека. И именно поэзия на живом итальянском языке, а не ученые трактаты на латыни, сохранили для нас имя Ф. Петрарки, его голос, индивидуальность.

Любовь Ф. Петрарки к Лауре и его противоречивые чувства к ней стали основой его великой поэтической работы, которая оказала огромное влияние на европейскую и русскую литературу и продолжает находить отклики и в современной литературе. Его стихи – это не просто история любви, но и глубокий философский трактат о природе человеческих чувств, их противоречиях и стремлении к гармонии. Образ Лауры, ее

земная и духовная ипостаси сделали ее символом идеальной любви, а сама поэзия Ф. Петрарки – это пример высокой литературы, в которой личное сочетается с универсальным.

Список литературы

1. **Брагина, Л. М.** Итальянский гуманизм эпохи Возрождения : учебник для вузов / Л. М. Брагина. – Москва : Юрайт, 2024. – 390 с. – ISBN 978-5-534-05620-4.
2. **Горфункель, А. Х.** Философия эпохи Возрождения : учебное пособие / А. Х. Горфункель. – Москва : Высшая школа, 1980. – 368 с.
3. **История культуры западной Европы в эпоху Возрождения** : учебник для вузов / Л. М. Брагина, О. И. Варьяш, В. М. Володарский, Т. П. Гусарова. – Москва : Высшая школа, 1999. – 479 с. – ISBN 5-06-003216-7.
4. **Лосев, А. Ф.** Эстетика Возрождения / А. Ф. Лосев. – Москва : Академический проспект, 2021. – 646 с. – ISBN 978-5-8291-2425-0.
5. **Петрарка, Ф.** Сонеты и канцоны на жизнь и на смерть Мадонны Лауры / Ф. Петрарка. – Москва : Азбука, 2023. – 480 с. – ISBN 978-5-389-22696-8.
6. **Ревякина, Н. В.** Человек в гуманизме итальянского Возрождения / Н. В. Ревякина. – Иваново : Иван. гос. ун-т, 2000. – 278 с. – ISBN 5-7807-0193-8.
7. **Эпштейн, М. Я.** Литературные традиции Италии Возрождения / М. Я. Эпштейн. – Москва : Наука, 1990. – 350 с.
8. **Santagata, M.** Petrarca: Un uomo del Medioevo / M. Santagata. – Torino : Einaudi, 2014. – 418 с.
9. **Santagata, M.** Lamoroso pensiero. Petrarca e il romanzo di Laura / M. Santagata. – Milano : Mondadori, 2014. – 280 с. – ISBN-13 978-8804646471.
10. **Santagata, M.** Canzoniere – Petrarca Francesco / M. Santagata. – Milano : Libro Mondadori, 2014. – 321 с. – ISBN-13 9788804644781.

Gaivoronskaya L. Y.

The Concept of Rebellious Love in the Prose and Poetry of Francesco Petrarch

L. Yu. Gaivoronskaya's scholarly article «The Concept of Rebellious Love in the life and poetry of Francesco Petrarch» aims to trace the evolution of Petrarch's «rebellious love», its dualism to love as a philosophy and a deep psychological analysis of the complex nature of human emotions. To achieve this goal, the author sets the following tasks: 1) to characterize the Renaissance era and the main trends of 14th-century Italian humanistic literature by analyzing the life and love poetry of Francesco Petrarch, as a prominent representative of that time; 2) to analyze the influence of Laura on the life and work of Francesco Petrarch; 3) to compare the love-related contradictions experienced by Petrarch during Laura's life and after her death; 4) to identify the influence of Petrarchism on the love lyrics of European and Russian poets.

The article outlines the innovative trends of the Renaissance in comparison to the Middle Ages in general, and specifically examines 14th-century Italian humanistic literature through the lens of Francesco Petrarch's life and work.

The main focus is on analyzing the poet's love lyrics, particularly his sonnets («Canzoniere») dedicated to the «Beautiful Lady» Laura, and the contradictory, «rebellious» love he felt for her at various stages of his life, which led to the creation of a new philosophy of love and the literary movement of Petrarchism, which had a huge influence on European and Russian poetry.

Key words: *Renaissance, scholasticism, humanism, philosophy, sonnet, love, dualism, rebellious love, concept, Petrarchism.*

Долженко Дарья Александровна,
ст. преподаватель кафедры
английской и восточной филологии
ФГБОУ ВО «ЛГПУ»
d_dolzhenko_03@mail.ru

Особенности языковой репрезентации ценностных ориентаций носителей китайской культуры

Статья посвящена анализу основных ценностей носителей китайской культуры и особенностей их языковой репрезентации. В процессе анализа автор обращается к фразеологии и на материале паремий и фразеологических единиц выявляет характерные особенности мировоззрения китайцев и их ценностные ориентации.

Ключевые слова: китайская культура, языковая картина мира, ценностные ориентации, языковая репрезентация ценностей.

Осваивая окружающий мир, человек решает, какие его элементы важны для жизни, а какие не имеют значения, что для него является важным, а что несущественно. В результате этого у него формируется ценностное отношение к миру, в соответствии с которым все предметы и явления рассматриваются им по критерию значимости для его жизни. Каждый предмет, явление или идея получает свою оценку и представляет определенную ценность, на основании которой складывается соответствующее к нему отношение. В результате формируется общее ценностное отношение человека к миру, при котором те или иные явления окружающего мира имеют смысл и значимость. Таким образом, вещь сама по себе не представляет ценности, ценность – это отношение к вещи, событию, процессу и т. д. [4, с. 384].

У каждого народа формируется собственная система отношений к природе, к людям своей и чужой общности, к идеям, вещам и т. д. На основе этого складывается система ценностей данного народа и его культура. Ценностное отношение к миру способствует формированию ценностных ориентаций и установок, которые определяют поведенческие модели и регулируют поведение представителей данного народа, именно поэтому роль ценностей в жизни каждого человека и общества в целом крайне велика.

Цель данной статьи заключается в комплексном анализе основных ценностей носителей китайской культуры и особенностей их языковой репрезентации.

Научная новизна работы заключается в том, что сформированная на основе анализа паремий и фразеологических единиц целостная картина представлений о китайских ценностных ориентациях может углубить понимание механизмов языковой репрезентации культурных ценностей китайской культуры и обогатить существующие научные дискуссии в данной области.

Методологической базой исследования послужили работы китайских и отечественных исследователей (В. А. Маслова, Син Гуанчен, Н. А. Спешнев, Тань Аошуан, Хань Чжэнь, Чжан Вэйвэнь и др.).

Ценностные ориентации любого народа находят отражение в языке – в значениях слов, синтаксических элементов, во фразеологических единицах и паремиях, в прецедентных текстах. Таким образом, мы можем говорить о формировании так называемой языковой картины мира. С помощью языка человек получает большое количество информации об окружающей его действительности, а также обобщает и передает эту информацию другим членам общества. Так происходит языковая репрезентация – «отображение действительности в языковом знаке, вербализированное в дискурсе» [6, с. 184].

Иероглифика восходит к истокам зарождения китайской культуры и намного превосходит историю письменных документов. Поскольку в древнекитайском языке слова были односложными, иероглифы являлись хранителями полной исторической информации. Многие иероглифы содержат культурные и философские подтексты, что отражает ценности общества, такие как семья, коллективизм, приверженность традициям, долголетие, здоровье, патриотизм, дружба, гармония с природой, уважение к старшим и другие.

Например, по мнению исследователей, графема 父 (*отец*) восходит к изображению руки, держащей дубинку, что признавалось приоритетным правом старшего в доме (роде) – отца.

Иероглиф 好 (*хороший*) состоит из графем 女 (*женщина*) и 子 (*сын*), что иллюстрирует важность рождения наследника в Древнем Китае.

Также в качестве примеров можно рассмотреть иероглифы 婚 (*свадьба*) и 娶 (*брать в жены*), которые иллюстрируют особенности свадебного обряда в традиционном Китае (Рис. 1), согласно которому в далекие времена существовал обычай похищать невесту из родительского дома и проводить свадебную церемонию в сумерках [7, с. 223].

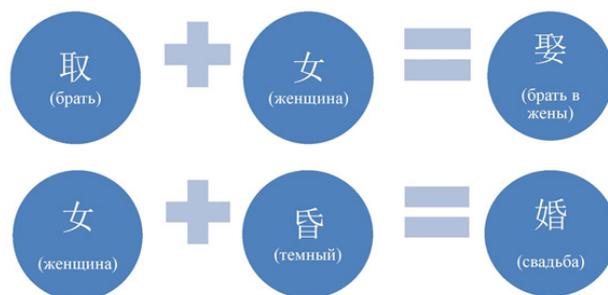


Рис. 1. Составляющие иероглифа как передатчики культурных традиций

Еще одним примером тесной связи китайской письменности и особенностей мировоззрения носителей китайской культуры служит иероглиф 妇 (*замужняя женщина*). Данный иероглиф состоит из графем 女 (*женщина*) и 冫 (*веник*), так как считалось, что порядок в доме должна поддерживать именно женщина.

Говоря о ценностных ориентациях китайцев, нельзя не обратиться к фразеологическому фонду китайского языка, так как фразеологизмы являются отражением мировоззрения народа. Китайские коллективистские ценности нашли отражение во фразеологических единицах, обозначающих, что люди должны совместно прилагать усилия, чтобы преодолеть опасность,

трудности и т. д.: 同舟共济 [tóngzhōu gòngjì] (букв. «пересекать реку в одной лодке», т. е. «действовать в одном направлении, объединить усилия»); 远亲不如近邻 [yuǎnqīn bùrú jìnlín] («ближний сосед лучше дальнего родственника»).

К ценностям коллективизма также можно отнести важность семьи: 养儿防老 [yǎng'ér fánglǎo] («вырастить детей, чтобы обеспечить опору в старости»); 前人栽树, 后人乘凉 [qiánrén zāishù, hòurén chéngliáng] («предки сажают деревья, а потомки наслаждаются прохладой»; обр. «трудиться во имя счастья потомков; трудиться на благо будущего»); 树高千丈, 落叶归根 [shù gāo qiān zhàng luò yè guī gēn] («возвратиться к своим корням»); 嫁鸡随鸡, 嫁狗随狗 [jiàjīsuijī, jiàgǒusuígǒu] (обр. «жена всегда следует за мужем»); 当麻烦来临, 家人会给予你支持 [dàng máfan láilín, jiārén huì gěiyú nǐ zhīchí] («в трудные времена семья всегда окажет поддержку»); 儿子是全家的依靠 [érzi shì quánjiā de yīkào] («сын – опора для семьи») [1]. Данные фразеологизмы иллюстрируют важность семейных уз и подчеркивают четкую иерархичность, присутствующую в традиционной китайской семье, отражают уважение к старшему поколению и его опыту.

Наряду с семейными узами стоит также отметить важность дружеских отношений. С точки зрения китайцев, под дружбой подразумевается бескорыстная помощь и участие, часто наличие общего дела, устремлений: 同志为友 [tóngzhì wéi yǒu] («общие устремления делают людей друзьями»). При этом, подчеркивается важность искренности, честности и взаимной поддержки: 要拥有朋友, 你需要先成为别人的朋友 [yào yǒngyǒu péngyǒu, nǐ xūyào xiān chéngwéi biérén de péngyǒu] («чтобы найти друга, нужно быть другом самому»). Нередко происходит размытие границ, и рабочие отношения воспринимаются как дружеские: 买卖不成情意在 [mǎimài bùchéng qíngyì zài] (букв. «сделка не состоялась, но дружба сохранилась», образ. «дружба дороже денег») [10, с. 150].

Гармония человека и природы также является важной с точки зрения носителей китайской культуры. В древних китайских писаниях говорилось: «Небо и человек – едины, Небо и человек взаимно преодолеваются (вливают друг на друга)». В Поднебесной не принято жаловаться на судьбу, поскольку судьба (命) рассматривается как реализация воли неба [8, с. 151]. Это объясняется тем, что китайцы находятся во внутренней гармонии с природой, социумом, с тем, что создает их быт: 因地制宜师法自然 [yīndì zhìyí shīfǎ zìrán] («учиться у природы»); 天意难违 [tiān yì nán wéi] («от судьбы не уйдешь»), 顺应自然 [shùnyìng zìrán] («следовать природе, следовать естественному ходу вещей»). Попытка противиться природе, естественному порядку вещей отражена в выражении 断鹤续凫 [duàn hè xù fú] («отрубить ноги журавлю и приставить их утке») [2, с. 91]. Так говорят о чем-то противоестественном, в ситуации, когда человек идет против законов природы.

Таким образом, проанализировав ряд фразеологизмов на наличие в них ценностных компонентов, мы можем говорить о том, что китайские фразеологические единицы не только обогащают язык, но и являются ключом к пониманию китайского мировоззрения, отражая его ценности, традиции и философские идеи. Ценностные ориентации носителей китайской культуры находят свое воплощение в большом количестве устойчивых выражений, накапливая социальный опыт и передавая его последующим поколениям, сохраняя своеобразие и самобытность китайской культуры.

Список литературы

1. БКРС (Большой китайско-русский словарь) : [сайт]. – URL: <https://bkrs.info/> (дата обращения: 29.09.2024). – Текст : электронный.
2. Готлиб, О. М. Китайско-русский фразеологический словарь : около 3500 выражений / О. М. Готлиб, Му Хуаин ; Иркутский гос. ун-т. – Изд. 2-е, стер. – Иркутск : Изд-во ИГУ, 2019. – 596 с. – ISBN 978-5-9624-1680-9.
3. Дмитриев, С. Мы живем в Древнем Китае / С. Дмитриев. – Москва : Пешком в историю, 2021. – 78 с. : цв. ил. – ISBN 978-5-6045922-3-6.
4. Маслова, В. А. Концепты и ценности: содержание понятий, языковая репрезентация / В. А. Маслова // Филология. Социальные коммуникации. – 2011. – № 24. – С. 383–387.
5. Митькина, С. А. Традиционная система ценностей в современной китайской культуре / С. А. Митькина // Научные труды Московского гуманитарного университета. – 2018. – № 2. – С. 100–106.
6. Смирнова, И. И. Понятие языковой репрезентации в лингвистике / И. И. Смирнова, Н. В. Малышева // Социальные и гуманитарные науки в условиях вызовов современности. – 2021. – № 2. – С. 184–186.
7. Спешнев, Н. А. Китайцы. Особенности национальной психологии / Н. А. Спешнев. – Санкт-Петербург : КАРО, 2011. – 336 с. – ISBN 978-5-9925-0634-1.
8. Тань, Аошуан. Китайская картина мира: язык, культура, ментальность / Аошуан Тань. – Москва : Языки Славянской Культуры, 2012. – 273 с. – ISBN 5-9551-0035-0.
9. Хань, Чжэнь. Система китайских ценностей / Чжэнь Хань, Вэйвэнь Чжан. – Москва : Весь Мир, 2021. – 464 с. – ISBN 978-5-7777-0818-2 .
10. 何平. 汉语成语词典 / 何平. – 北京 : 北京出版社, 2004 年. – 200 页.

Dolzhenko D. A.

**Linguistic Representation's Features
of Chinese Culture-bearers Value Orientations**

The article is devoted to analyzing the core values of Chinese culture bearers and the specific features of their linguistic representation. During the analysis, the author refers to phraseology and identifies the characteristic features of the Chinese worldview and their value orientations based on the material of proverbs and phraseological units.

Key words: *Chinese culture, linguistic worldview, value orientations, linguistic representation of values.*

Ковтун Каролина Викторовна,
канд. филол. наук, доцент,
доцент ФГБОУ ВО «ЛГУ имени Владимира Даля»
carolina77covtun@yandex.ru

Социальная оценочность в публицистическом тексте как проявление авторского «я»

Статья посвящена рассмотрению социальной оценочности как одного из характерных признаков языка современного публицистического дискурса. Социальная оценочность – особенность языка публицистики, нуждающейся в авторской оценке и интерпретации фактов и событий. Через социальную оценочность публицистический стиль реализует воздействующую функцию языка на адресата, является способом формирования общественного сознания.

Ключевые слова: социальная оценочность, публицистика, масс-медиа, публицистический стиль, демократизация языка.

Всё возрастающий интерес лингвистов к изучению различных аспектов языка современной публицистики свидетельствует о необходимости всестороннего изучения способов реализации её воздействующей функции. Создавая текст, автор всегда ставит перед собой задачу не только информировать читателя о социально значимых фактах, событиях и явлениях действительности, но и обязательно дать оценку сообщаемому. Тем самым функционально-стилевое единство языка любого информационного издания обеспечивается постоянной реализацией в журналистских текстах информативных и оценочных элементов.

Основным принципом отбора языковых средств в газетно-публицистической речи в целом следует признать их ярко выраженную оценочность. Это определяет актуальность изучения всего многообразия оценочных средств в журналистском тексте, их природы и функций, стилистических приёмов их включения в тексты различной жанровой принадлежности, источников их формирования, причин обновления и основных тенденций развития.

Публицистика предстает в современном обществе как средство политического воздействия на обыденное сознание и способ формирования массового сознания. Могущество публицистики заключается в том, что публично высказанное слово – всегда социальное действие, которое в той или иной степени получает ответную реакцию от тех, кому направлено. Публицистика как средство массового политического воздействия может влиять на общественное сознание: от революционного преобразования данного общественного строя до микроизменений в структуре малых групп и личностей. В современных реалиях преобразующий потенциал публицистики как важнейшего механизма формирования общественного мнения приобретает особую актуальность. Так публицистика, являясь инструментом политической деятельности, подчинила массовую журналистику в целом задачам политической деятельности.

Социальная оценочность – одна из главных особенностей языка публицистики, нуждающейся не только в номинации явлений, фактов, событий, но и в их социальной оценке, интерпретации. Социальная оценочность определяет главные языковые процессы, происходящие в недрах публицистического стиля, это одна из основных стилевых черт газетно-публицистического стиля, обусловленная не только информативным, но и – преимущественно – воздействующим характером публицистической речи. Как важнейший принцип языка публицистики, социальная оценочность была обоснована в работах Г. Я. Солганика [9].

Воздействующая функция публицистики, в том числе и журналистики, предполагает, что ее социальная роль заключается в активном вмешательстве в происходящее, в создании общественного мнения. Этими функциональными качествами публицистики определяют важнейшие стилеобразующие черты публицистического стиля: оценочность и эмоциональность. Журналистские тексты обладают социальной оценочностью, то есть рассмотрением проблем с социальных позиций. Социальная оценочность представляет собой важнейший конструктивный принцип языка публицистики, вытекающий из особенностей публицистического подхода к миру.

«В публицистическом стиле оценочность является специфической стилевой чертой, поскольку оценка предмета речи возводится в принцип создания текста, причём это социальная оценка» [5, с. 143]. Открытая оценочность речи проявляется в полемике, в критике противоположного мнения, в различных оценках освещаемых событий. Для выражения оценки используется широкий круг качественно-оценочных прилагательных и существительных, средства фразеологии, экспрессивного синтаксиса, например: *гениальное творение, величие, общечеловеческие ценности, созидательный потенциал, золотые руки, трудиться не покладая рук, клика, происки, злодеяния, экстремистский, показуха, политическое банкротство, загребать жар чужими руками, погреть руки* и др. Для выражения оценочного содержания нередко используется нейтральная лексика с рационально-оценочной коннотацией, известной носителям данного языка из общечеловеческого или национального опыта, например, *честность, смелость, трудолюбие, право, демократия, лживость, трусость, лень, фашизация, терроризм* и др.

Категория социальной оценочности может быть рассмотрена на шкале «позитивное» – «негативное». Т. В. Чернышова [6] под «позитивной оценочностью» предлагает понимать такой тип развертывания публицистического текста, в котором автор выступает и как «пропагандист», «агитатор» (апологетическая оценочность, по Г. Я. Солганику), и как «полемист» (критическая оценочность). «Позитивная оценочность» конструктивна по своей природе, ориентирована на установление диалога с читателем, а содержащий ее текст направлен на рассмотрение и решение актуальных для всех членов социума проблем, причем сам автор обязательно представляет свою социальную позицию как неотъемлемую принадлежность категории автора публицистического текста. «Негативная оценочность» публицистических текстов актуализируется тогда, когда автор сознательно уходит от позиции социальной оценки, заменяя ее узко профессиональными, корпоративными, групповыми интересами, носящими подчас заказной характер, выдаваемыми в

тексте за интересы общества в целом. Стратегия «негативной оценочности» деструктивна по своей сути, не предполагает диалога, чаще всего позиция автора – это монолог, нередко обладающий признаками агрессии [6].

В жанрах современной публицистики можно отметить резко усиливающуюся личностную тенденцию. Авторское «я» становится более мягким, человечным, раскованным. Позиция журналиста – позиция человека наблюдающего, размышляющего, оценивающего. Авторская оценка бывает разлита по всему тексту, при этом оценочные единицы, выраженные эпитетами, метафорами, элементами сниженной разговорной лексики, оценочно окрашивают весь текст. Рассмотрим пример: «Наиболее ярко эти закономерности можно проследить на истории России и США. На закате Российской империи деградировавший правящий класс отстранил либо отстрелил руками радикалов грамотных руководителей, после чего грянула революция и власть перехватила менее родовитая, но более эффективная в управлении группировка большевиков. Но уже через три поколения советская номенклатура снова превратилась в блатное сообщество с безответственными, но очень амбициозными чиновниками. Результат их правления привёл к деградации управленческого аппарата и последующему разрушению государственности, а также к миллионам поломанных судеб. Только перехват власти у олигархов командой силовиков на исходе 90-х смог уберечь Россию от дальнейшего распада и полного уничтожения. Что же касается США, то сейчас там правит как раз третье поколение американских мажоров. Уже умерли те наставники, которые наказывали второму поколению не перекрывать социальные лифты и беречь выборный процесс бескровной передачи власти. Однако современный американский истеблишмент наплевал на заветы наставников. Ни потомственные конгрессмены, ни банкиры, ни магнаты ни за что не уступят своё блатное положение в социуме профессионалам из «неблагородных» слоёв американского общества. Социальные лифты в США на высшем уровне реального управления там больше не работают» («Новороссия», № 211, 27.09.2018 г.). Как видим, автор не только не избегает оценочных средств, но постоянно стремится к их использованию. В целом, для языка газеты характерно употребление общеязыковых метафор, перифраз, интеллектуально-оценочных выражений, а материалы современных газет свидетельствуют об интенсивном проникновении в информационный текст разговорно-просторечных и даже жаргонных средств языка.

Кроме того, в современной публицистике распространены тексты, которые вообще не содержат сигналов оценочности, так как в информационной статье социально-оценочная ориентация на факт реализуется прежде всего в самом отборе фактов. Все фрагменты такого текста носят объективно-логический характер, однако они komponуются автором таким образом, что предполагают вполне определённую социальную оценку предмета речи. В этом случае читатель самостоятельно выводит оценочную идею автора из объективно-логического содержания текста. Открытому выражению эмоций и оценок журналисты предпочитают опосредованное воздействие на адресата – через отбор фактов и их качественную характеристику. «Оценка, – отмечает Ю. В. Рождественский, – может быть и не дана, но она присутствует всегда по контрасту с другими оценками и составляет значащий ноль оценки» [3, с. 127]. В целом информация, сохраняя документальность,

отличается меньшей степенью оценочности. Многое в этом смысле зависит от редакционной политики, стилевых устремлений авторов. Однако оценочность в информационной статье не исчезает полностью, а приобретает более тонкие, скрытые формы.

Постоянная ориентация журналистов на оценку отражаемых в газете событий делает неизбежным употребление не только языковых, но и контекстуально-оценочных средств, среди которых особо выделяются вторичные номинации, т. е. ряды слов и словосочетаний, объединённых общностью понятийной соотнесённости (перифраз, синонимы и т. п.), индивидуально-авторские метафоры. Часто авторская оценка проявляется через слова и словосочетания, маркируемые в тексте кавычками, например: «... А ещё больше запугали, запросив у «оккупанта» разрешение пройти под «незаконным кремлёвским сооружением» и приняв на борт «агрессорских» лоцманов» («Новороссия», № 211, 27.09.2018 г.). «Именно в газетно-журнальной практике, – отмечает Б. С. Шварцкопф, – особенно ярко проявляется функция кавычек как оценочного знака, своего рода стилистической или семантической пометы слова в письменной речи» [7, с. 68]. Широкое распространение получает ирония как средство не прямой оценки, которая выражается в привлечении в авторский монолог слов другого лица.

Специфика публицистической речи определяется во многом характером публицистического субъекта – автора. В отличие от художественной литературы автор публицистического текста – конкретная личность, подлинный, реальный, «частный» человек. Отсюда документальность, эмоциональность, субъективность публицистической речи. Другая сторона личности автора публицистического текста – человек социальный, что обуславливает социально-политический, социально-оценочный подход к явлениям действительности, т. е. широкое привлечение приемов риторики, теории аргументации, полемики, методов социального политического анализа и т. д. Взаимодействие двух сторон категории автора публицистического произведения (человек частный – человек социальный) определяет широкий спектр публицистических произведений – от сдержанных, трезво-аналитических до эмоциональных, личностных, пристрастных. Социальная оценочность реализуется при помощи разноуровневых языковых единиц, выражающих позитивное или негативное отношение автора к содержанию речи. Рассмотрим пример эмоционально окрашенного текста, в котором ярко выражена оценка описываемых автором событий: «Да, в любом случае нужно оставаться людьми, только вот людьми ли вы оставались, когда ходили в развратном и мерзком для людского глаза виде в то время, как на вас смотрит вся страна? Страна, которая вас кормит и у которой сейчас что внешне, что внутренне настроение не праздничное. Оставались ли вы людьми в тот момент, когда, гогоча, лапали друг друга за причинные места на всеобщем обозрении? Остаёте ли вы людьми сейчас, когда после всей иронии и усмешки, сказанной своему зрителю, вы просите у него прощения под угрозой сорвавшихся многомиллионных контрактов? Каждый из них, из этих липовых «артистов», а в реальности клоунов и сатанистов, пытается отбелить себя, смыть этот позор и всячески ищет себе оправдания, которые никак не соотносятся с эпизодами «голой вечеринки». И вот уже Ивлеева заблеяла извинения по своей вечеринке. Мол, не виноватая я, а все деньги

вырученные отправлю на благотворительность. Однако нам не нужны извинения чертей и дегенератов. Нам нужно, чтобы их никогда больше не было в медийном пространстве. Это враги России. И любой, кто поддержит их – тоже враг России. И дело не только в СВО, нет. Хотя устраивать подобное, когда бьются наши герои – это просто омерзительно. Но дело ещё и в том, что этих дегенератов так долго продвигали, чтобы продвинуть культ дегенератов среди молодых. Народ устал жрать это мещанское, гламурное дерьмо. И народ возмутился. Да, потом чиновники вмешались – решили оседлать повестку. Но началось всё с нашего, простых людей, возмущения. Потому что в кои-то веки не смолчали. И нет тут никакой зависти, жажды мести или чего-то такого. Просто надоели все эти морды, которые давно неуместны. Надоели их пустые извинения. Надоели крышующие их. Пошли вон!» (Владислав Корелов. Протухшие сливки общества // Литературно-исторический журнал «Родная Кубань», 30.12.2023 г.).

Как отмечают исследователи, «на современном этапе развития языка публицистический стиль характеризуется смешением разговорной лексики с лексикой нейтральной, увеличением эмоционально-экспрессивных средств, использованием социальных диалектов (жаргона) [2]. Лингвистами признан факт активного проникновения ненормированной речевой стихии в язык СМИ, что ведёт не только к демократизации и раскрепощению языка масс-медиа, но и в некоторых случаях к снижению его культуры. Это закономерно, так как смена социальной действительности влечёт за собой изменения в журналистике. Так как жизнь языка органично связана с жизнью общества, то под воздействием внешних факторов приходят в движение внутренние ресурсы языка, которые прежде не были востребованы.

Как своеобразное средство не прямой оценки, получает распространение ирония и ее крайнее выражение – стёб. Стёб – это не только стилевая манера, но и определенное мировоззрение, точнее, отсутствие мировоззренческих позиций, когда высмеивается всё и вся, когда в лихом, разухабистом стиле пишут о политике, катастрофах, убийствах – о самых серьезных вещах, никак не располагающих к шутке или смеху. Независимо от причин его появления, стёб негативен и по содержанию, и по форме. Он обедняет речь, воспитывает дурной вкус, аполитичность, агрессивность.

Как известно, в публицистическом стиле для реализации чисто информационной функции нередко используются языковые стандарты (клишированные обороты), помогающие пишущим оперативно передать новости, а читающим – быстро и однозначно их воспринять. В то же время для реализации функции воздействия требуются иные языковые средства – экспрессивные, образные. В публицистическом стиле органично сочетаются экспрессия и стандарт. Отсюда и вытекает некоторая «противоречивость» самого стиля.

Одновременно частое повторение в газете одних и тех же тем и ситуаций неизбежно ведёт к появлению огромного набора готовых к употреблению речевых стереотипов номинативного и оценочного характера. Без таких стереотипов невозможно быстрое создание текста и его одномоментное восприятие, например: «Труд учителя... Наверное, только с возрастом начинаешь понимать и ценить, какое великое счастье для человека встретить в школьные годы настоящего учителя. С большой буквы. Про таких людей

говорят, что они работают «с огоньком», отдавая делу всего себя... В душе каждого ребёнка есть невидимые струны, если тронуть их умелой рукой, они красиво зазвучат» («Краснодонские вести», № 40, 3.10.2018 г.).

Однако простое повторение готовых к использованию средств выражения журналисты всегда воспринимают как свидетельство нетворческого отношения к делу, отсюда их постоянное стремление к обновлению имеющегося в их распоряжении материала. Достигается это прежде всего путём обновления и варьирования компонентов готовых речевых формул, клише, стандартов. Приведём пример: «Известно утверждение, что исторические события с поразительной точностью повторяются в разные эпохи. И мы находимся как раз в той самой точке координат времени и места, которой суждено предопределить вектор развития человечества на ближайшие сотни лет. Каждый из нас, как бы высоко или низко себя не оценивал, является единицей социосистемы, способной и деградировать, и совершать эволюционный прорыв» («Новороссия», № 211, 27.09.2018 г.).

Через постоянное обновление и варьирование компонентов воспроизводимых выражений газетная речь приобретает характер мягкой стандартизованности (в отличие от жёсткой стандартизованности официально-деловой речи), и это является отличительной стилиобразующей чертой газетно-публицистической речи. Творческий потенциал журналиста раскрывается не только в его способности создавать яркие контекстуальные образы, но и в умении постоянно варьировать и трансформировать имеющийся в его распоряжении языковой материал. В связи с этим здесь уместно вспомнить высказывание Л. В. Щербой: «Наш литературный язык часто заставляет нас отливать наши мысли в формы, им заранее заготовленные, он иногда шаблонизирует нашу мысль; но дальше оказывается, что он же даёт материал для преодоления этих форм, для движения мысли вперёд. Ищущим, настойчиво добывающимся он позволяет дополнять и развивать себя» [8, с. 113].

Выраженная Л. В. Щербой мысль в наибольшей степени применима именно к газетно-публицистической речи. Умелое обновление готового к употреблению речевого материала, неустанный поиск новых средств выражения оценки показывает, что язык газеты – это живая и постоянно развивающаяся система, требующая от журналиста постоянного творческого напряжения. Наконец, специфика отбора языковых средств современной газетно-публицистической речи во многом определяется расчётом на массовую, нейтральную в лингвистическом отношении читательскую аудиторию. Газетный текст должен восприниматься легко и быстро независимо от возраста, профессии и образования читателя.

Из этого следует, что общепонятность и общедоступность употребляемых в газете языковых средств является постоянным ориентиром в речетворческой деятельности журналиста. Жёсткая прагматическая установка газеты на общедоступность текста отличает массовую коммуникацию от других функциональных стилей. Употребление в газетных текстах малоизвестных заимствований, аббревиатур, слов, выражений узкопрофессионального, жаргонного характера и т. п. всегда вызывает резкое недовольство читателей [3, с. 71]. Хотя следует отчасти согласиться с мнением о том, что при решении проблемы общепонятности газетных жанров «важнее говорить не

о принципах отбора языкового материала, а о приёмах и методах введения слов в текст» [1, с. 103].

Создавая картину мира, публицисты пользуются результатами научных исследований (философских, политических, социологических и т. д.), однако творимая ими картина не становится научной. У публицистики существует свой угол зрения – создание картины мира с точки зрения человека в обществе. Журналист осуществляет профессиональную деятельность как представитель, защитник интересов и ценностей различных социальных групп. Аксиологическая деятельность журналиста укладывается в оценки той или иной социальной группы. Несмотря на то, что ему приходится глубоко вникать в суть фактов, умело подбирать аргументы для обоснования *своей* собственной позиции, в конечном итоге он воспроизводит оценку социальной группы. Такая особенность оценочной деятельности отражается в характере оценочности журналистских текстов [5, с. 396–397]. Публицист стремится поспеть за событиями, успеть запечатлеть, зафиксировать и хотя бы частично осмыслить тот или иной фрагмент социальной действительности, дать ему свою оценку.

Публицистика как своего рода летопись общественно-политической жизни страны не только содержит уникальный фактический материал о событиях и явлениях текущей социальной действительности, но и интерпретирует их. Трудно переоценить значимость публицистики в современном обществе. Публицистика способствует формированию общественного сознания, поэтому культурные, политико-идеологические и социально-экономические проблемы должны находиться в фокусе внимания публицистов, способных дать им экспертную оценку и включить ее в широкий общественный диалог. Через социальную оценочность публицистический стиль реализует воздействующую функцию языка на адресата.

Сегодня основные стилеобразующие черты газетно-публицистической речи неразрывно связаны с базовыми экстралингвистическими факторами. Изменение в строе современной газетной речи можно определить как стремление автора уйти от сухого официально-книжного, обезличенного языка прошлого, желание излагать мысль и строить сообщения без оглядки на традиции, избегая при этом готовых форм речи. Можно сделать вывод о том, что для языка газеты характерно употребление общезыковых метафор, перифраз, интеллектуально-оценочных выражений, а материалы современных газет демонстрируют интенсивное проникновение в информационный текст разговорно-просторечных и даже жаргонных средств языка, что свидетельствует о стремлении к демократизации языка современной прессы. Являясь доминантой публицистического стиля, социальная оценочность проявляется в отборе фактов, использовании слов с оценочной коннотацией, газетных «ярлыков», использовании экспрессивного синтаксиса, широком привлечении приемов риторики, теории аргументации, полемики, методов социального политического анализа и т. д.

Развитие языка современной газетной публицистики обусловлено не только его внутренними законами, но и тенденцией к социальной оценочности, являющейся одной из важнейших сфер семантики языка газеты. В социальной оценочности проявляется авторское «я» – главный стилеобразующий фактор публицистического текста.

Список литературы

1. **Введенская, Л. А.** Проблема общедоступности языка газеты / Л. А. Введенская // Методы исследования журналистики : сб. ст. / Сев.-Кавк. науч. центр высш. школы, Рост. н/Д гос. ун-т. – Ростов-на-Дону, 2001. – Вып. 3. – С. 98–109.
2. **Курлова, Л. Н.** Язык современной публицистики в аспекте культуры речи (из наблюдений над языком масс-медиа) / Курлова Л. Н. – Текст : электронный // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. – 2014. – № 2. – С. 154–158. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazyk-sovremennoy-publitsistiki-v-aspekte-kultury-rechi-iz-nablyudeny-nad-yazykom-sovremennyh-mass-media> (дата обращения: 27.06.2024). – Режим доступа: Научная электронная библиотека КиберЛенинка.
3. **Попов, Р. Н.** Новые слова и словосочетания в языке современной прессы / Р. Н. Попов // Русский язык в школе. – 2006. – № 1. – С. 70–73.
4. **Рождественский, Ю. В.** Об одном из приёмов семиотического анализа текстов массовой коммуникации / Ю. В. Рождественский // Предмет семиотики : теоретические и практические проблемы взаимодействия средств массовых коммуникаций : материалы научн. симпозиума «Семиотика средств массовых коммуникаций», Москва, 20–23 нояб. 1974 г. / [редкол.: А. Г. Волков (отв. ред.) и др.]. – Москва, 1975. – С. 119–136.
5. **Стилистический энциклопедический словарь русского языка** / под ред. М. Н. Кожинной. – Москва : Флинта : Наука, 2003. – 696 с. – ISBN 5-89349-342-7.
6. **Чернышова, Т. В.** «Негативная оценочность» как фактор конфликтности публицистического текста / Т. В. Чернышова. – Текст : электронный // Сибирская Ассоциация лингвистов-экспертов : [сайт]. – URL: http://siberia-expert.com/publ/negativnaja_ocenochnost_kak_faktor_konfliktnosti_publicisticheskogo_teksta_t_v_chernyshova/3-1-0-65 (дата обращения: 27.06.2024).
7. **Шварцкопф, Б. С.** Внимание: кавычки / Б. С. Шварцкопф // Русская речь. – 1987. – № 4. – С. 63–74.
8. **Щерба, Л. В.** Избранные работы по русскому языку / Л. В. Щерба. – Москва : Акад. наук СССР, 1957. – 186 с.
9. **Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды** : печать, радио, телевидение, докум. кино / [Г. Я. Солганик, Н. Н. Кохтев, Д. Э. Розенталь и др.] ; под ред. Д. Э. Розенталя. – Москва : Изд-во МГУ, 1980. – 256 с.

Kovtun K. V.

**Social Evaluation in a Journalistic Text
as a Manifestation of the Author's «I»**

The article is devoted to the consideration of social evaluation as one of the characteristic features of the language of modern journalistic discourse. Social evaluation is a feature of the language of journalism, which needs an author's assessment and interpretation of facts and events. Through social evaluation, the journalistic style implements the influencing function of language on the addressee, is a way of forming public consciousness.

Key words: *social evaluation, mass media, journalistic style, democratization of a language.*

Латышева Виктория Сергеевна,
преподаватель кафедры
английской и восточной филологии
ФГБОУ ВО «ЛГПУ»
victorizyx@gmail.com

Специфика текстов публицистического стиля на китайском языке

Данная статья посвящена анализу основных специфических черт публицистического стиля китайского языка. Публицистический стиль китайского языка представляет собой многостороннее явление. Реализуясь в письменной или устной форме, данный стиль характеризует разнообразные жанры масс-медиа, а также публичные выступления общественных деятелей, учёных, политиков, дипломатов, журналистов.

Ключевые слова: публицистический стиль, лексико-фразеологические особенности, грамматические особенности, стилистика, китайский язык.

Современное общество сталкивается с интенсивным процессом глобализации, и в этой динамике китайский язык занимает стратегически важную позицию. Как один из наиболее широко используемых языков в мире, китайский становится неотъемлемым компонентом эффективного взаимодействия в различных сферах.

Как известно, язык не статичен, он постоянно меняется под влиянием различных факторов, обусловленных рядом причин. В языке постоянно происходят процессы преобразования существующих лингвистических явлений и создания новых. Подобные явления проявляются в первую очередь именно в текстах публицистического стиля, так как этот стиль существует в системе общественных отношений и выполняет ряд социально значимых функций. Ввиду постоянного развития языка, возникновения новых видов, жанров, форм СМИ возникает необходимость изучения современных особенностей публицистического стиля, что определяет актуальность данного исследования.

Данная проблема изучалась и продолжает изучаться китайскими и отечественными лингвистами. Ценный вклад в развитие стилистики внесли лингвисты Чжан Цзыюй, Ван Дэчунь, Ван Сизце и Ли Юньхань. Среди русских лингвистов и востоковедов исследованием проблем стилистики занимались В. И. Горелов, Т. Н. Никитина, Г. В. Сарина, Н. В. Семашко и др.

Новизна данного исследования заключается в обобщении основных особенностей публицистического стиля китайского языка путём анализа текстов китайских новостных статей.

Цель данной статьи – выявить и проанализировать основные специфические черты публицистического стиля китайского языка.

Каждый из функциональных стилей обладает определёнными отличительными характеристиками. Основной причиной тому служит среда функционирования того или иного стиля. Например, официально-деловому стилю присуща точность, чёткость изложения, стандартизированность,

использование универсальных клише. Тогда как разговорному стилю свойственна непринуждённость, живость речи, эмоциональность. В этом отношении публицистический стиль можно назвать своеобразным и даже уникальным.

Обратимся к «Словарю лингвистических терминов» Т. В. Жеребило, в котором публицистический стиль определяется как один из функциональных стилей, обслуживающих сферу общественных отношений: политических, экономических, культурных, спортивных и др. [3, с. 293].

Специфика публицистического стиля состоит в том, что в рамках данного стиля сочетаются некоторые черты научного и художественного стилей. Подобный синтез двух совершенно противоположных явлений и обуславливает существование некоторых самобытных свойств публицистического стиля. Рассматриваемые отличительные характеристики наиболее целесообразно классифицировать в соответствии с такими разделами языкознания, как лексикология, грамматика и синтаксис. Рассмотрим некоторые особенности лексико-фразеологического плана.

В первую очередь стоит отметить активное использование общественно-политической и терминологической лексики, что связано с функционированием публицистического стиля в области внутри- и внешнегосударственных экономических и культурных отношений. Лексика данного пласта динамична, находится в постоянном развитии. Непрерывный процесс появления новых единиц обусловлен изменениями, происходящими в сфере политики и экономики. Лексика данной группы весьма разнообразна. Так, к примеру, можно выделить группу понятий, важных для общественной жизни, отражающих особенности социального устройства государства: 中国特色社会主义 – социализм с китайской спецификой, 保护政策 – протекционная политика. Особое внимание стоит обратить на лексику сферы внешней политики и дипломатической практики: 文化外交 – культурная дипломатия, 软实力 – мягкая сила (китайской культуры), 维护国家核心利益 – защита базовых национальных интересов, 新型国际关系 – межгосударственные отношения нового типа и др.

Отдельную группу составляют названия государственных программ и проектов, наименования непосредственных субъектов политики: 丝路基金 – Фонд Шелкового пути, 国际关系与国家统一研究室 – Научно-исследовательский кабинет международных связей и воссоединения государства [4].

Вэньянизмы 文言词 – ещё одна особенность публицистических текстов. О. А. Айрапетян в своей статье «Вэньянизмы в современном китайском языке (по материалам современной китайской прессы)» говорит о том, что «все вэньянизмы можно разделить на два типа: лексика, пришедшая из вэньяня – это слова, в том числе служебные, фразеологизмы; синтаксические фигуры – это особые синтаксические конструкции, построенные на лексических и грамматических нормах языка вэньянь». Автор также отмечает, что иногда в публицистических текстах встречаются 历史词语 – историзмы, названия исчезнувших реалий, явлений, предметов. Например, 钦命 – по императорскому указу, высочайшее повеление; 臣服 – подчиняться, признать себя вассалом; 点卯 – перекличка; 干戈 – оружие [1]. Так, одна из статей в газете «人民日报» носит название «向金钱臣服的“美式民主”怎会是

真民主? », что можно перевести как «Разве может “американская демократия”, подчиняющаяся деньгам, быть истинной демократией?» [9]. Востоковед В. И. Горелов объясняет широкое использование вэньянизмов в современных текстах их лаконичностью и ёмкостью в смысловом отношении. Кроме того, подобные слова придают речи торжественность. К примеру, употребляется сочетание слов 设宴 – устроить банкет вместо 摆酒席, 应邀 вместо 答应邀请 – принять приглашение [2, с. 87].

В рамках публицистического стиля активно используются ченьюй 成语 – это устойчивый оборот речи, чаще всего состоящий из четырех иероглифов (иногда бывает и больше), созданных по грамматическим правилам вэньяня [2]. Ченьюй представляют собой уникальную категорию фразеологии китайского языка. Отличаются от пословиц, поговорок, недоговорок-иносказаний прежде всего тем, что ченьюй зачастую имеют конкретный литературный источник, тогда как вышперечисленные категории фразеологизмов происходят из фольклора. В публицистических текстах выражения такого типа служат для выражения экспрессивности и придания речи определённой эмоциональной окраски. Порой подобное высказывание может очень точно передать идею автора, дополнить его основную мысль и даже задать некий тон всему произведению. Приведём примеры некоторых ченьюй, встречающихся в китайской публицистической литературе: 混淆是非 – вводить в заблуждение, выдавать черное за белое; 未雨绸缪 – принять меры заблаговременно; 步步为营 – постепенно идти к намеченной цели, усиливаться с каждым шагом. Помимо собственно ченьюй, широко употребляются свободные словосочетания четырёхморфемного состава, построенные по грамматическим нормам литературного языка вэньяня. Например: 委曲求全 – идти на компромисс; 和睦相处 – жить в мире и дружбе; 安于现状 – мириться с созданным положением. Рассмотрим такой пример: 打造和睦相处、合作共赢的典范。 – Создать образцовую модель мирного сосуществования и взаимовыгодного сотрудничества [8].

Как уже упоминалось, публицистический стиль обладает некоторыми особенностями художественного и научного стиля. В частности, из художественного стиля была позаимствована идея использования некоторых изобразительно-выразительных средств, среди которых эпитеты, метафоры, сравнения [5].

Эпитет – это образное определение. Его функция состоит в придании слову выразительности и эмоциональной окраски. Например, 伤透脑筋的问题 – наболевший вопрос, где выражение 伤透脑筋, означающее «ломать голову над чем-то», выступает в качестве эпитета.

Метафора – литературный приём, основанный на употреблении слова или выражения в переносном значении исходя из сходства, аналогии. Использование метафор может быть обусловлено стремлением автора более чётко выразить мысль, придать выражению экспрессивную окраску или же скрыть его прямой смысл. Например, 掩盖血手 – досл. «прикрывать кровавые руки», означает «скрывать злодеяние».

Сравнения – один из литературных приёмов, высказывание, в основе которого лежит уподобление одного предмета или явления другому. Использование сравнений позволяет реципиенту более точно постичь смысл выражения, проследить мысль автора. Например, 近年来,长沙市不断新建幼

儿园、中小学, 漂亮的学校如雨后春笋, 让更多的学生就近入学。 – В последние годы в городе Чанша непрерывно идёт строительство детских садов и школ, прекрасные учебные заведения появляются одно за другим как грибы после дождя, что обеспечивает детям доступ к образованию. 犹如雨后春笋 – образное сравнение, дословно переводится как «молодой бамбук после дождя» [11].

Стоит также упомянуть о такой особенности, как частое употребление существительных с обобщающим значением: 事件 – дело, происшествие, 事业 – дело, 时间 – время, 问题 – вопрос, 情况 – обстановка, ситуация и др. Такие слова помогают лучше воспринять, понять смысл выражения или же целого предложения. Однако, как отмечает Г. В. Сарина, автор статьи «Публицистический стиль современного китайского языка: характеристика и некоторые особенности», «они создают так называемый “информационный шум”, который иногда способен скрыть недостаток информации, хотя автор в этом никогда не признается» [7].

В публицистических текстах также очень часто встречаются неологизмы 新词语 и заимствованные слова 外来词, что вполне закономерно, ведь с активным всесторонним развитием общества и государства в целом возникают новые явления и предметы, требующие определённых наименований. При этом некоторые неологизмы входят в обиход, становятся частью общеупотребительной лексики, тогда как другие функционируют в языке на протяжении определённого периода, после чего теряют актуальность. Приведём примеры некоторых неологизмов: 新常态 – новая норма, новые реалии; 一带一路 – современные зоны экономики Великого шелкового пути и морского шелкового пути, проект экономического развития; 四风 – четыре манеры (формализм, бюрократия, гедонизм, расточительность). Например: «新理念引领新常态» – «Новые идеи ведут к новой реальности» [10].

Ещё одной характерной особенностью публицистического стиля китайского языка является употребление лексики высокого стилистического тона. Такой приём позволяет сделать акцент на важности описываемых событий или явлений, оказать большее влияние на реципиента. К таким словам относятся: 伟大 – великий, 伟业 – великое деяние, 导师 – учитель, вождь, 逝世 – кончина. В определённых случаях подобные слова используются для создания иронического эффекта, высмеивания кого-то или чего-то. Например, 称心的忠实走狗 – верный слуга (прихвостень), который пришелся по душе. Китаевед В. И. Горелов отмечает, что понимание подобных лексических единиц может представлять некоторые трудности. Так, могут возникнуть некоторые сложности с вычленением и осознанием слова высокого стиля в том или ином тексте. Но, установив принадлежность данного слова к этому тону, по контексту можно определить его ироническое значение [2, с. 88].

Рассматривая лексико-фразеологические особенности публицистического стиля китайского языка, стоит упомянуть о стилистических контаминациях – сочетаниях разнородных элементов. В рамках данного явления используются некоторые средства языка, принадлежащие к абсолютно разным стилям. К примеру, сочетания слов или выражений вэньяня с просторечными, разговорными элементами речи. Подобные высказывания обладают экспрессивностью, яркой эмоциональной окраской и создают особый стилистический эффект.

Что касается общих грамматических особенностей, то здесь важно отметить несколько моментов. В первую очередь, для публицистических текстов наиболее характерно использование полных предложений, что связано с намерением автора донести до сознания читателя ту или иную мысль. Другая важная особенность состоит в активном употреблении предложений побудительного типа, что обусловлено экспрессивностью и полемичностью произведений публицистики, а также их направленностью на реализацию функции воздействия. Нельзя также не упомянуть о широком использовании сложных предложений – это некая отличительная черта всех книжных стилей, и в частности – публицистического. Употребление предложений такого типа способствует созданию внутренней логики и связной системы текста. Однако в большей мере распространены простые предложения, что делает текст более доступным читателю. Рассмотрим подробнее некоторые синтаксические особенности.

Одна из ключевых характерных черт публицистического стиля – использование риторических вопросов, двойных отрицаний и вопросно-ответных форм. Эти приёмы являются важным средством выражения экспрессивности, эмоциональной окраски, они делают текст более «живым», пробуждают в реципиентах определённые чувства. Приведём примеры: 现代的事变难道不是这样证明了吗? – Разве современные события не подтвердили это? Другой пример: 难道真是这样吗? 当然不是。 – Неужели это действительно так? Конечно, нет.

Для публицистического стиля характерно использование конструкций с полуслужебным глаголом со значением «сделать», «осуществить» и именем существительным от знаменательного глагола в функции дополнения. В рамках таких конструкций употребляется полуслужебный глагол и дополнение вместо единичного знаменательного глагола. Приведём примеры: 产生…影响 – оказать влияние; 进行…改革 – осуществить перестройку. Подобный приём целесообразен в том случае, если при глагольном имени имеется некое определение, которое нельзя адресовать глаголу. Например: 必须对国有企业经济进行战略性改组。 – Необходимо провести стратегическую реорганизацию государственной экономики [6, с. 149].

Не менее распространена выделительная конструкция «是…的». Она применяется для деления предложения на две части – тему и рему, а также для создания акцента на сказуемом. Например: 这与改革开放前的时代是根本不同的。 – Это в корне отличается от того, что было в эпоху до начала реформ открытости [6, с. 159].

В публицистике также широко применяется такой приём, как трансформация синтаксической структуры. Рассмотрим на примере. Возьмём такое предложение: 我们要你! – Нам нужен ты! Здесь обычный порядок слов – подлежащее, сказуемое, дополнение, отсутствуют какие-либо средства выражения экспрессивности. Однако, если изменить структуру предложения, а именно сделать 你 предикатом с помощью глагола-связки 是 и добавить частицу 就, то получим эмоционально-окрашенное выражение с высокой степенью выразительности: 我们要的就是你! Такой приём считается очень действенным и довольно часто используется в публицистических текстах.

В ходе изучения выбранной темы были выявлены особенности письменных текстов публицистического стиля китайского языка. В лексико-

фразеологическом плане отмечено активное употребление общественно-политических терминов, неологизмов, выражений высокого стиля и приёмов выразительности. С точки зрения грамматики были определены наиболее часто используемые виды предложений и конструкций.

Тема проведённого исследования обладает широким полем деятельности и перспективами развития, что связано с непрерывным развитием социума и языка. Результаты данного исследования будут полезны для создания китайских публицистических текстов и для улучшения качества переводов текстов этого стиля на другие языки.

Список литературы

1. **Айрапетян, О. А.** Вэньянизмы в современном китайском языке (по материалам современной китайской прессы) / О. А. Айрапетян // Студенческая наука – от формальности к творчеству : материалы IV студенческой конф. в рамках X Фестиваля науки на филол. фак., Москва, 09 окт. 2015 г. / Российский ун-т дружбы народов ; науч. ред. Ю. Н. Эбзеева. – Москва, 2017. – ISBN 978-5-209-08342-9. – С. 198–206.
2. **Горелов, В. И.** Стилистика современного китайского языка / В. И. Горелов. – Москва : Просвещение, 1979. – 192 с.
3. **Жеребило, Т. В.** Словарь лингвистических терминов / Т. В. Жеребило. – Изд. 5-е, испр. и доп. – Назрань : Пилигрим, 2010. – 486 с. – ISBN 978-5-98993-133-0.
4. **Касюк, Н. С.** Новая общественно-политическая и экономическая лексика в китайском языке и ее перевод на русский язык / Н. С. Касюк, Ц. Цзян // Китайско-белорусские языковые, литературные и культурные связи: история и современность : материалы междунар. науч. конф., Минск, 17–18 мая 2019 г. / отв. ред. Н. Н. Хмельницкий. – Минск, 2019. – ISBN 978-985-566-795-8. – С. 91–96.
5. **Ковыла, Е.** Выразительно-изобразительные средства в текстах китайских и российских газет. Опыт сопоставительного анализа / Е. Ковыла // Языки и культуры народов мира. Межкультурная коммуникация : сб. ст. межвузовской конф. молодых исследователей, посвящ. Дню Славянской Письменности, Москва, 23 мая 2019 г. / [под общ. ред. В. П. Синячкина]. – Москва, 2019. – ISBN 978-5-209-09490-6. – С. 55–78.
6. **Никитина, Т. Н.** Грамматика китайского публицистического текста : учеб. пособие. / Т. Н. Никитина – Санкт-Петербург : КАРО, 2007. – 224 с. – ISBN 978-5-89815-852-1.
7. **Сарина, Г. В.** Публицистический стиль современного китайского языка: характеристика и некоторые особенности / Г. В. Сарина // Научное пространство России: генезис и трансформация в условиях реализации целей устойчивого развития : сб. науч. статей по итогам Нац. науч.-практ. конф., Санкт-Петербург, 17–18 апр. 2020 г. / Санкт-Петербургский центр системного анализа. – Санкт-Петербург, 2020. – ISBN 978-5-7310-4953-5. – С. 127–129.
8. 打造和睦相处、合作共赢的典范. – Текст : электронный // 人民日报 : [сайт]. – URL: <http://yn.people.com.cn/n2/2020/0112/c372459-33708844.html> (дата обращения: 29.09.2024).

9. 向金钱臣服的“美式民主”怎会是真民主? – Текст : электронный // 人民日报 : [сайт]. – URL: <http://world.people.com.cn/n1/2021/1207/c1002-32301705.html> (дата обращения: 29.09.2024).
10. 新理念引领新常态. – Текст : электронный // 人民日报 : [сайт]. – URL: <http://sh.people.com.cn/n2/2021/0323/c215692-34636224> (дата обращения: 29.09.2024).
11. 【这!就是长沙】新学校如雨后春笋,智慧医疗让百姓看病更便捷. – Текст : электронный // 人民日报 : [сайт]. – URL: <http://hn.people.com.cn/n2/2021/0923/c402428-34926202.html> (дата обращения: 30.09.2024).

Latysheva V. S.

Specificity of publicistic style texts in Chinese language

This article is devoted to the analysis of the main specific features of the publicistic style of the Chinese language. The publicistic style of the Chinese language is a multifaceted phenomenon. Realized in written or oral form, this style characterizes various genres of mass media, as well as public speeches of public figures, scientists, politicians, diplomats, journalists.

Key words: *publicistic style, lexical and phraseological features, grammatical features, stylistics, Chinese language.*

УДК 101.2:659.4

Лобовикова Елена Александровна,
канд. соц. наук, доцент,
доцент кафедры журналистики
и издательского дела ФГБОУ ВО «ЛГПУ»
lobovikova@yandex.ru

Шаповалова Алина Сергеевна,
начальник отдела по работе с рекламой
ГУП ЛНР «Госреклама»
shapovalova_alina@bk.ru

Коды культуры в политической рекламе

В статье рассматривается политическая реклама как инструмент передачи социально-значимой информации, направленной на формирование общественного мнения о политической партии или политическом лидере. Авторы исследуют применение знаков и кодов культуры в политическом дискурсе на примере наружной рекламы, используемой на территории Луганской Народной Республики.

Ключевые слова: *реклама, политическая реклама, знак, код культуры, семиотика, рекламная кампания, коммуникация.*

Актуальность исследования кодов культуры в политической рекламе обусловлена значением и ролью коммуникации в современном мире. Все процессы, связанные с передачей, хранением и переработкой информации в обществе, протекают с использованием знаковых систем или изолированных знаков. Поэтому эффективность политической коммуникации во многом зависит от того, в какой мере удалось выразить нужную информацию в концентрированном знаковом виде. Знаки здесь выступают в качестве элементарных носителей информации, а знаковые системы – в качестве баз данных о том или ином фрагменте мира.

Как структурный компонент культуры и инструмент социокультурного воспроизводства, политическая реклама является одним из значимых феноменов современного общества. Политическая реклама относится к сферам такой коммуникационной деятельности, как управление людьми через привлечение внимания к объекту рекламирования – в одном случае, с целью наладить устойчивые связи, доверие и взаимопонимание – в другом. Успех коммуникации в обоих случаях во многом зависит от ее семиотического обеспечения – от того, в какой мере удалось донести необходимую информацию в знаковом виде – в символе, слогане, представленном в рекламном плакате и т. д.

В связи с вышеизложенным представляется актуальным исследование кодов культуры в политической рекламе как инструмента воздействия на общественность.

Цель статьи – изучить политическую рекламу как сферу коммуникационной деятельности и выявить особенности отражения в ней культурных кодов в системе мировоззрения общества.

Особый интерес в настоящее время вызывает вопрос изучения влияния кодов в рекламе политического содержания. В основе рекламного графического сообщения политической партии заложен знак или символ. При этом в политической рекламе не только используется культурный код, но и создается новый: происходит перекодирование базисного символа, он наделяется новым смыслом в контексте рекламного сообщения.

Тема практического использования семиотических моделей и символов в политической рекламе на территории Луганской Народной Республики не исследована, однако потребность в подобных разработках высока в условиях интеграции нашего региона в состав России. На наш взгляд, несмотря на большую значимость рассматриваемой темы, в российской науке недостаточное внимание уделяется исследованию политической рекламы, в частности вопрос социокультурного осмысления политической рекламы на Луганщине не изучен.

Исследование проведено на основе методов семиотического анализа и синтеза. Сравнивая возможности разных знаков и знаковых систем, семиотический анализ политического текста помогает выявлять специфику культурного феномена и находить для него действенные каналы и средства коммуникации.

Анализ политической рекламы как феномена культурной коммуникации потребовал обращения к источникам, затрагивающим целый спектр исследовательских направлений.

Российский исследователь Р. Козлов определяет политическую рекламу как форму «политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электорат в лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме. Политическая реклама отражает суть политической платформы определенных политических сил, настраивая избирателей на их поддержку, формирует определенное представление о характере этих политических сил и создает желаемую психологическую установку на голосование» [3, с. 93–95].

А. И. Соловьев, изучая политическую рекламу, обращает внимание на ее коммуникативные составляющие: «Форма направленного безличного обращения к человеку, которая в условиях свободного и конкурентного выбора информации нацелена на создание у него позитивного образа... и мобилизующего человека на соответствующую поддержку» [6, с. 255].

Отметим, что разные исследователи сходятся во мнении, что политическая реклама тем или иным способом воздействует на общественное сознание (формирование и поддержание интереса, создание позитивного образа и др.), что говорит о правомерности темы использования культурных кодов как способа семиотического воздействия на сознание человека.

Сравнивая возможности семиотики как науки о знаках и знаковых системах, исследователи выявляют специфику культурного феномена и действенные для него каналы и средства политической коммуникации, прежде всего, изучается текст рекламного послания. Отметим, что семантическую структуру политического текста могут составлять определенные мотивы: здоровья, надежности и гарантий, удобств и дополнительных преимуществ, самореализации, свободы, патриотизма, любви, открытия, радости и др., значимые для каждой социально-демографической группы и выявленные с помощью проведенных социологических исследований. При анализе

политического рекламного текста стоит обратить внимание на логотип бренда политической партии, раскрыть его символику.

Характеризуя прагматический уровень политического рекламного сообщения, можно выделить аудиторию, на которую рассчитана реклама, охарактеризовать возможное воздействие на адресата, показав изменения в его эмоциональном состоянии, взглядах и оценках, возможное влияние на совершаемые им действия. Аналогичным образом осуществляется семиотический анализ политического рекламного текста, в котором можно выявить мифологизацию политика, партии и др. и те знаки, символы и архетипы, при помощи которых осуществляется создание имиджа.

Знак рассматривается нами как созданная человеческим умом абстракция, замещающая вещи и явления в нашем сознании и общении. Важнейшая характеристика знака – условное значение, то есть способность передавать представления о предметах так, чтобы разные люди одинаково понимали эти представления.

Таким образом, знак выступает как материально-идеальное образование, репрезентирующее нечто (в его отсутствие), цель которого – передача определенного содержания, и которое выполняет роль посредника в политической культуре. Российский исследователь А. А. Шунейко разработал семиотическую классификацию знаков [8]. В политической рекламе могут использоваться универсальные, интернациональные или национальные коды.

Код понимается как модель, выступающая как основополагающее правило при формировании ряда конкретных сообщений, которые именно благодаря этому и обретают способность быть сообщаемыми.

Согласно исследованиям В. И. Шаховского, в каждом этносе существует своё культурное пространство, которое включает культурные таксоны, имеющие вербальное обозначение. Эти обозначения выступают в роли единиц кода и ключей к нему, с помощью которых через единицы культуры коммуниканты разворачивают тексты, закодированные в них. Этими текстами могут быть события, факты и архетипы данной культурной общности [7, с. 118].

С. В. Иванова выделяет среди базовых характеристик современного политического дискурса использование разнородных культурных кодов, которые работают по принципу детонирования: «вскрытие одного за другим задействованных культурных кодов приводит к усилению воздействующего эффекта» [2, с. 37]. По ее мнению, при анализе коммуникативного события необходимо учитывать два уровня культурного кода: 1) поверхностный уровень в рамках кода культуры-1 (на уровне значения); 2) глубинный уровень в рамках кода культуры-2 (на уровне смысла) [1, с. 41–42].

Использование инструментария семиотики как науки о знаках и символах в рекламных сюжетах политической направленности нацелено на объект рекламы, явления и смыслы, из которых складываются реальность и культурный контекст.

Исследователь Ю. М. Лотман ввел понятие семиосферы – пространства, в котором действуют и взаимодействуют друг с другом большие комплексы разных типов знаков. В качестве семиосферы ученый подразумевал культуру, описать которую означает описать набор знаков [4]. Особое место в семиосфере занимают символы – знаки, которые не только представляют

объект, но и несут дополнительный смысл: выражают общие идеи и понятия, связанные с интерпретацией этого объекта. Язык символов выражает самые абстрактные идеи в конкретной визуальной форме.

У. Эко дает определение кода как «системы, устанавливающей репертуар противопоставленных друг другу символов, правила их сочетания, окказионально взаимоднозначное соответствие каждого символа какому-то одному означаемому» [9, с. 45].

Поскольку культурные коды представлены в виде системы знаков, символов, отсылающих к ценностям, рассмотрим классификацию знаков в политическом дискурсе, предложенную А. А. Романовым в книге «Политическая лингвистика». Знаки можно разделить на вербальные, невербальные и смешанные. К вербальным относятся слова, высказывания, прецедентные тексты; к невербальным – флаги, эмблемы, портреты, бюсты, здания, определенные действия, сами политики; к смешанным знакам относятся гимн, герб или родовой знак. Исследователь предлагает также разделение знаков политического дискурса по функциям, обращая внимание на то, что один и тот же знак может участвовать в выполнении любой из них: интегрирующие, агональные и знаки ориентации [5].

Приведенные нами рекламно-информационные политические тексты, используемые в наружной рекламе на территории Луганской Народной Республики, показывают применение семиотических элементов, кодирующих информацию, проявляющихся через невербальные иконические знаки.

Например, контурная карта на фоне флага с интегрирующим лозунгом вербальной леммы совместности представлена на макете политической рекламы партии «Единая Россия» (Рис. 1).



Рис. 1 Макет наружной рекламы партии «Единая Россия»

Невербальный знак-символ партии «Единая Россия» – белый медведь означает мужественность, культурную идентичность и непобедимость в сознании россиян. Изображение содержит смешанный объединяющий знак – государственный герб ЛНР и невербальный знак – флаг Российской Федерации (Рис. 2).



Рис. 2. Макет наружной рекламы партии «Единая Россия»

Политическая реклама партии КПРФ отражает посредством интегрирующих невербальных иконических знаков политические события, охватывающие деятельность нашей страны периода СССР, и представляет выдающихся личностей в истории народа, выражая через данные коды, по сути, этническое самосознание (Рис. 3) и представления большинства людей об общности своего прошлого (Рис. 4).



Рис. 3. Макет наружной рекламы партии КПРФ



Рис. 4. Макет наружной рекламы партии КПРФ

Данные примеры иллюстрируют то, как культурный код с уровня значения переходит на уровень смыслов, которые выстраиваются в определенную иерархическую цепочку, раскрываясь один за другим, что позволяет выделить разные смысловые подуровни, соотносящиеся с концептуальной информацией текста.

Таким образом, политическая реклама представляет собой систему специфических коммуникаций информационного характера, выступая как социальный институт, удовлетворяющий потребности людей в актуальной социальной информации. Рекламный политический дискурс рассмотрен нами как знаковая система, в которой информация циркулирует между различными элементами политической системы и целевой аудиторией (избирателями). Культурный код определен как ценностная матрица, включающая константы культуры, инструмент соотнесения информации с определенными знаками (символами).

Выделены вербальные и невербальные знаки, каждый из которых маркирует определенный набор образов, связанных со смыслами и комплексами стереотипов в сознании человека. Отмечено, что с помощью определенных комбинаций знаков можно доносить смыслы единения и обособления, всевозможные идеи, вызывать положительные или, напротив, отрицательные реакции, поскольку культурные коды, представляя систему знаков, символов, всегда отсылают нас к ценностям. Показано, что они связаны с областью социокультурного бытия человека, культурно-историческими особенностями и традициями.

Обнаружение и декодирование кодов культуры в ходе рекламной деятельности создают необходимые объективные предпосылки для достижения целей, стоящих перед политической рекламой. Система распознавания знаков позволяет ориентироваться в пространстве ценностей и смыслов политической рекламы как инструмента управления общественным сознанием.

Список литературы

1. **Иванова, С. В.** Политический дискурс и культурное кодирование: детонирование культурных кодов (на материале политического дискурса США) / С. В. Иванова // Политическая лингвистика. – 2011. – № 2 (36). – С. 31–37.
2. **Иванова, С. В.** Понятие культурного кода и процессы кодирования и декодирования культурных смыслов / С. В. Иванова // Человеческий фактор в языке и культуре : сб. науч. ст. / [редкол.: Р. З. Мурясов (отв. ред.) и др.]. – Уфа, 2011. – ISBN 978-5-7477-2726-7. – С. 37–46.
3. **Козлов, Р.** Политический дискурс: коммуникативный аспект политической рекламы / Р. Козлов // Государственная служба. – Москва, 2006. – Вып. 4. – С. 93–95.
4. **Лотман, Ю. М.** Статьи по типологии культуры / Ю. М. Лотман. – Тарту : [Тарт. ун-т], 1973. – 95 с. – (Материалы к курсу теории литературы / Тарт. гос. ун-т ; Вып. 2).
5. **Романов, А. А.** Политическая лингвистика : функцион. подход / А. А. Романов ; Рос. акад. наук, Ин-т языкознания, Твер. гос. ун-т. – Москва : Герс ; Тверь : Изд-во ТвГУ, 2002. – 191 с. – ISBN 5-8360-0196-0.

6. **Соловьев, А. И.** Политология : политическая теория. Политические технологии : учеб. для студентов высш. учеб. заведений / А. И. Соловьев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Аспект Пресс, 2014. – 574 с. – ISBN 978-5-7567-0522-5.
7. **Шаховский, В. И.** Литературный интекст как ключ к культурной памяти российского социума (на материале публикаций А. Минкина) / В. И. Шаховский // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2008. – Вып. 2(25). – С. 115–121.
8. **Шунейко, А. А.** Семиотическая классификация знаков: новый акцент / А. А. Шунейко, А. А. Чибисова // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Филологические науки. – 2018. – Вып. 112. – С. 174–181.
9. **Эко, У.** Отсутствующая структура : введение в семиологию / Умберто Эко ; [пер. А. Г. Погоняйло, В. Г. Резник]. – Санкт-Петербург : Петрополис, 1998. – 430 с. – ISBN 5-86708-114-1.

**Lobovikova E. A.,
Shapovalova A. S.**

The Codes of Culture in Political Advertising

The article examines political advertising as a tool for transmitting socially significant information aimed at shaping public opinion about a political party or candidate. The authors analyses the use of signs and codes of culture in political discourse using the example of outdoor advertising used in the territory of the Lugansk People's Republic.

Key words: *advertising, political advertising, sign, code of culture, semiotics, advertising campaign, communication.*

Милюков Максим Николаевич,
преподаватель кафедры
романо-германской филологии
ФГБОУ ВО «ЛГПУ»
drybomb@mail.ru

Концептуальная картина национальной лингвокультуры в испаноязычном рекламном дискурсе

В статье проанализированы испанские рекламные тексты, уточнено понятие концепта в лингвистике, выявлены ключевые концепты, отражающие глубинные ценности и национальную идентичность испанцев, отмечены способы реализации концептов в испанских рекламных роликах, указаны характерные особенности испанской лингвокультуры в испаноязычном рекламном дискурсе.

Ключевые слова: *рекламный дискурс, испанская лингвокультура, концептуальная система, национальная идентичность, концепт.*

Реклама, как мощный инструмент коммуникации, не только представляет товары и услуги, но и формирует общественное мнение, транслирует культурные ценности и влияет на образ жизни. Будучи, в основе своей, инструментом воздействия на адресата, рекламный дискурс представляет собой ту область лингвокультуры, где наиболее глубоко раскрываются оттенки национального самосознания и идентичности.

Изучение концептуальной картины испаноязычного рекламного дискурса позволяет заглянуть в «душу» испанской культуры, раскрыть её специфические черты и особенности, не доступные для простого наблюдателя. В этом смысле данное исследование является не просто лингвистическим анализом, а глубоким погружением в культурный код испанского народа, позволяющим понять его менталитет, ценности и особенности восприятия мира. В этой статье фокус внимания направлен на выявление основных концептов в испанской рекламе, наиболее ярко отражающих национальную идентичность испанцев, их ключевые ценности и традиции. Изучение концептов позволяет глубже понять особенности испанской культуры и её влияние на коммуникацию в современном мире. Исследование концептуальной картины в испаноязычном рекламном дискурсе вносит вклад в развитие лингвокультурных исследований и помогает расширить понимание взаимосвязи рекламы, языка и культуры, обуславливая, таким образом, актуальность этой проблемы в теоретическом и практическом контексте.

Цель статьи – проанализировать концептуальную картину национальной лингвокультуры в испаноязычном рекламном дискурсе, выявив ключевые концепты, формирующие образ национальной идентичности, и изучив их влияние на коммуникативные стратегии и восприятие рекламы.

Концепт представляет собой ёмкое понятие, вмещающая в себя сложную структуру, которая включает различные компоненты, группы и слои [3].

Анализ исследований относительно понятия «концепт» в лингвистике показал, что концепт определяет «современное понимание языковой картины мира как продукта языкового сознания, внедряющего в действительность структурно-семантическое членение, уникальное для каждого языка, а также понимание языковой картины мира как особой категоризации действительности при помощи языка» [2, с. 98]. Ж. Б. Абильдинова [1] и В. З. Демьянков [4] отмечают, что концептуальная система – это основа языковой картины мира. Составные части концептуальной системы – концепты – объективируются в виде слов или сочетаний слов, в которых «прочитываются» признаки фрагментов языковой модели мира.

В данном исследовании, вслед за Е. С. Кубряковой, под концептом мы понимаем «термин, служащий объяснением единиц ментальных или психических ресурсов нашего сознания и той информационной структуры, которая отражает знание и опыт человека; оперативная содержательная единица памяти, ментального лексикона, концептуальной системы и языка мозга (*lingua mentalis*), всей картины мира, отражённой в человеческой психике» [5, с. 176].

Для изучения концептуальной картины национальной лингвокультуры в испаноязычном рекламном дискурсе нами был проведён анализ 120 испанских рекламных роликов различных категорий товаров и услуг: продукты питания, напитки, одежда, косметика, автомобили, туристические услуги и т. д. В качестве материала исследования были выбраны ролики, транслируемые на телевидении, а также размещаемые в интернете в период с 2015 по 2024 годы. Исследование текстов рекламных роликов проводилось с точки зрения концептуального анализа, который предполагает выявление ключевых концептов – базовых единиц знания, отражающих основные ценности, традиции и представления о мире испанской культуры.

Анализ материала позволил определить основные концепты, оперирование которыми наиболее ярко реализует функция воздействия в испаноязычных рекламных текстах. В ходе анализа рекламных роликов нами были выделены три категории наиболее частотных концептов:

1. Концепты, относящиеся к сфере положительных эмоций, впечатлений, ощущений: «alegría» (*радость*), «placer» (*удовольствие*), «el disfrute de la vida» (*наслаждение жизнью*), «el disfrute del momento» (*наслаждение моментом*). Данные концепты реализуются в 80-ти исследуемых рекламных роликах.

2. Концепты, относящиеся к сфере личных взаимоотношений: «amigos» (*друзья*), «familia» (*семья*) (58 случаев употребления).

3. Концепт «fútbol» (*футбол*). Реализация данного концепта (единственного в своей группе) отмечается в 26-х роликах.

Анализ показал, что концепты реализуются как вербальными, так и невербальными средствами. Так, на вербальном уровне в рекламных роликах отмечено использование таких глаголов, как «disfruta» (*наслаждайся*), «diviértete» (*развлекайся*), «disfruta de la vida» (*наслаждайся жизнью*), «alégrate» (*радуйся*), «vive a tope» (*живи по максимуму*).

Например, отмечена частая репрезентация данных концептов в рекламах компании по готовым обедам «Caretilla». Используя глагол «disfrutar» (*наслаждаться*) и повторяя его несколько раз, адресант старается воздействовать на адресата: «Hoy puede ser un gran día para disfrutar. Hoy

disfrutas tú» (*Сегодня может быть великий день, чтобы насладиться. Сегодня наслаждаешься ты*). Другой пример: «Descubre la gran variedad de platos listos. Para disfrutar donde y cuando quieras» (*Открой для себя разнообразие наших блюд, чтобы наслаждаться, где хочешь и когда хочешь*).

Во многих рекламах встречается репрезентация концептов данной категории через призыв: «aprecia el momento» (*цени момент*), «vive el momento» (*живи моментом*). Например, в рекламе мастерской продуктов питания «Argal» апеллируют к концепту «наслаждение жизнью» вербальными средствами, а именно помимо изображения рекламируемого продукта, адресант видит текст «Aprecia el momento» (*Цени момент*).

Марка кофе «Kaabe café» также апеллирует к концептам, относящимся к сфере положительных эмоций, впечатлений, ощущений через призыв «vivir el momento» (*наслаждаться моментом*). «Vivir el momento con una taza de buen café» (*Наслаждаться моментом с чашечкой хорошего кофе*).

В рекламе печенья «Chips Ahoy» также реализуются концепты «el disfrute de la vida» (*наслаждение жизнью*) вербальными средствами: «Disfruta la experiencia» (*Наслаждайся опытом*).

Можно встретить реализацию этих концептов и невербальными средствами. Во многих исследованиях реклам европейских стран и США описано, что рекламы автомобилей и банков направлены на гарантии качества, но в рекламах на испанском языке мы видим, как люди развлекаются и наслаждаются жизнью. Так, в одной из реклам испанского банка «Bancaja», мужчина приходит в банк, чтобы узнать об услугах. Вместо ответа племянницы работника банка начинают танцевать, затем и работник, и клиент танцуют вместе (Рис. 1).



Рис. 1. Иллюстрация рекламного ролика компании «Bancaja»

В рекламе банка «Banco GYT Continental» мы видим, что испанская банковская компания сосредотачивает своё внимание не на фактах безопасности и гарантии качества, а на удовольствиях и радостях, то есть на преимуществах, которые получают люди, если воспользуются услугами банка. В начале ролика мы наблюдаем демонстрацию прекрасной жизни и только в конце мы понимаем, что это реклама банка. Апеллируя к концептам «alegría» (*радость*), «placer» (*удовольствие*), «el disfrute de la vida» (*наслаждение жизнью*), адресант влияет на адресата (Рис. 2).



Рис. 2. Иллюстрация рекламного ролика компании «Banco GYT Continental»

В следующем ролике компании зубного протезирования «Corega» также встречается реализация вышеперечисленных концептов как вербальными, так и невербальными способами. Используя повторы – призывы «vive a tope» (*живи по максимуму*), рекламодатель старается воздействовать на потребителей: «Pero la vida está para vivirla a tope! Canta a tope, diviértate a tope, ama a tope. Tu prótesis dental no debe pararte, disfruta la vida con todas tus fuerzas, vive a tope, vive con Corega» (*Но жизнь для того, чтобы прожить её по максимуму! Пой по максимуму, развлекайся по максимуму, люби по максимуму. Твой зубной протез не должен тебя останавливать. Наслаждайся жизнью с силами, живи по максимуму, живи с «Corega»*) (Рис. 3).



Рис. 3. Иллюстрация рекламного ролика компании «Corega»

В ходе исследования также отмечено частотное апеллирование к концептам «amistad» (*дружба*) и «familia» (*семья*). В 108 анализируемых рекламных роликах данные концепты реализуются вербальными и невербальными способами. На вербальном уровне эти концепты реализуются посредством частотного употребления следующих понятий, относящихся к тематическим группам «семья» и «дружба»: «mamá» (*мама*), «papá» (*папа*), «hijos» (*дети*), «amigos» (*друзья*), «compañía» (*компания*), «padres» (*родители*), «madre» (*мать*), «padre» (*отец*).

Так, например, в рекламе «Activia» адресанты апеллируют к данным концептам: «A la hora de comer las noticias más importantes no son éstas. Son las que nos cuentan nuestros hijos. Nuestro chat más auténtico es alrededor de una mesa con nuestras amigas. El plato principal de una buena comida es la compañía»

(Когда мы собираемся за обедом, самые важные новости вовсе не эти. Это те новости, которые нам рассказывают наши дети. Наши самый настоящий чат – это быть за столом с нашими друзьями. Главное блюдо хорошего обеда – это компания).

Что касается невербальных средств, то реализация указанных концептов осуществляется через демонстрацию визуальных образов семьи и друзей: в большинстве рекламных роликов герои видео изображаются среди близких людей. В 81 ролике испанцы проводят время с семьёй и друзьями (Рис. 4).



Рис. 4. Иллюстрация рекламного ролика компании «Caretilla»

В рекламном ролике шин «Micheline» визуальный ряд представляет собой видеофрагменты, где демонстрируются несколько семей в различной обстановке. Все части видеоряда объединяет общее настроение – люди изображены радостными, зрителю видно, что им комфортно со своими родными. При этом сам рекламируемый продукт (шины) до последнего момента не фигурирует в ролике. Таким образом, можно сделать вывод, что основным инструментом воздействия на потенциальных потребителей является реализация концепта «familia» (*семья*), традиционного для испаноязычной культуры.

Реализацию концепта «amigos» (*друзья*) можно отметить даже в рекламе тех продуктов или услуг, которые, на первый взгляд, вообще сложно ассоциировать с дружбой. Например, реклама банка «ВНД». Главный герой ролика – кактус, который страдает от одиночества: люди не хотят с ним дружить и даже подходят к нему, потому что он колючий. На улице он встречает девочку с воздушным шариком, хочет поймать шарик, но он лопаётся. Девочка угощает расстроенного кактуса мармеладкой, надев её на колючку. Тогда кактусу приходит идея, как решить свою проблему: он идёт в банкомат, снимает деньги и покупает огромное количество мармеладок, которые потом надевает на все свои колючки. С этого момента его жизнь резко меняется – все сразу хотят с ним дружить, с ним фотографируются, обнимают. У зрителя в сознании возникает ассоциация банка ВНД с дружеской, тёплой атмосферой. Этому способствует и слоган, озвученный в финале ролика: «Cualquiera que sea tu sueño, lo cuidamos» (*Какой бы ни была твоя мечта, мы о ней заботимся*). Тем самым адресант (то есть рекламодатель) ставит себя на позицию друга, помощника, усиливая реализацию концепта.

Также нами был выделен концепт «fútbol» (*футбол*). Реализация данного концепта отмечается в 26-х роликах. Поскольку в жизни многих испанцев футбол играет важную роль, рекламодатели пытаются убедить зрителей

в покупке их товара или услуги, используя данный концепт. Испанские лингвисты Н. Пелайо и А. Кабрера описывают важную роль футбола в жизни испанцев и его влияние на жителей Испании, рассматривают данный концепт в различных видах коммуникации [6, с. 55].

Так, в следующей рекламе банковских услуг «Bankia» семье нужно урезать расходы и мужчине необходимо отказаться от посещения матчей. Однако он находит более удобное решение: идёт в банк за ипотекой и выбирает квартиру с видом на стадион. Так, мы видим, что, апеллируя к данному концепту, адресант предлагает адресату выгодный для обеих сторон исход ситуации.

Банк «Santander» является спонсором футбола. Слоган ролика, ротирующегося по телевидению: «La pasión por el fútbol es algo demasiado grande e imparable como para limitarse a las reglas oficiales del fútbol» (*Страсть к футболу – это нечто слишком большое и неудержимое, чтобы ограничиваться официальными футбольными правилами*). Таким образом, мы видим стремление авторов рекламы воздействовать на адресата через страсть испанцев к футболу.

Реализацию концепта «fútbol» (*футбол*) можно наблюдать, например, в рекламе мобильного оператора «Vodafone». Герой рекламного ролика следит за матчем любимой команды, используя мобильный интернет. Когда футболисты забивают гол, он с телефоном бежит к соседу, чтобы поделиться своей радостью. Видеоряд сопровождается закадровым текстом: «Es lo mejor que puedes ver al instante los goles de tu equipo y compartirlos con alguien» (*Лучшее – это то, что ты мгновенно можешь увидеть голы твоей команды и разделить с кем-то эту радость*). Таким образом, преимущества мобильного интернета данной компании транслируются аудитории рекламного ролика через близкий ей концепт.

Помимо этого в ходе исследования было выявлено, что в одних и тех же рекламных роликах присутствует апелляция к разным группам концептов. Так, в 83-х исследуемых рекламных роликах встречается апеллирование как к концептам, относящимся к сфере положительных эмоций, впечатлений, ощущений, так и концептам, относящимся к сфере личных взаимоотношений. Например, в рекламах используются следующие слова с позитивной коннотацией для реализации концептов «наслаждение жизнью»: «disfrutar», «te gusta», «placeres» и изображаются сцены семей, друзей: «Hoy tú disfrutas de los pequeños placeres, de la familia, de la buena compañía, de lo que hace sentir bien, de lo que te gusta, de los que siempre están a tu lado» (*Сегодня ты наслаждаешься маленькими удовольствиями, хорошей компанией, тем, что помогает тебе чувствовать себя хорошо, тем, что тебе нравится, теми, кто находится рядом с тобой*).

Таким образом, исследовав концептуальное пространство испаноязычного рекламного дискурса, мы выявили ключевые концепты национальной лингвокультуры, отражающие глубинные ценности, традиции и мировоззрение испанского народа. Анализ рекламных текстов показал, что испанская лингвокультура характеризуется яркой эмоциональностью, приверженностью семейным ценностям. Рекламные тексты часто отсылают к традиционным ценностям, таким как семья, дружба, веселье и неотъемлемой части испанской культуры – футболу.

Перспективы дальнейших исследований мы видим в углублённом анализе концептуальной модели испаноязычной рекламы с учётом региональных особенностей испаноязычных стран.

Список литературы

1. **Абильдинова, Ж. Б.** Концепт как лингвокогнитивное понятие / Ж. Б. Абильдинова // Молодой учёный. – 2021. – № 12(354). – С. 272–276.
2. **Бурдин, И. В.** Понятие «концепт» в литературоведении / И. В. Бурдин, Н. В. Аввакумова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов, 2019. – Т. 12, № 7. – С. 97–100.
3. **Грицкова, Н. В.** Концепт «здоровый» и его репрезентация в немецкой и английской лингвокультурах / Н. В. Грицкова, А. В. Шкурат // Вестник Луганского государственного педагогического университета. Серия 3, Филологические науки. Медиакommunikации. – 2022. – № 2(76). – С. 10–15.
4. **Демьянков, В. З.** Понятие и концепт в художественной литературе и научном языке / В. З. Демьянков // Вопросы философии. – 2001. – № 1. – С. 35–47.
5. **Краткий словарь когнитивных терминов** / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина ; под общ. ред. Е. С. Кубряковой. – Москва : Филол. фак. МГУ, 1996. – 245 с. – ISBN 5-89042-018-1.
6. **Pelayo, N.** Lenguaje y comunicación : conceptos básicos, aspectos teóricos generales, características, estructura, naturaleza y funciones del lenguaje y la comunicación / N. Pelayo, A. Cabrera. – Caracas : Libros de El Nacional, 2001. – 178 p. – ISBN 9789806423916.

Milyukov M. N.

Conceptual Picture of National Linguistic Culture in Spanish Advertising Discourse

The article analyzes Spanish advertising texts, specifies the notion of concept in linguistics, identifies key concepts that reflect Spanish deep values and national identity, points out ways to implement concepts in Spanish commercials, indicates the characteristic features of Spanish linguistic culture in Spanish advertising discourse.

Key words: advertising discourse, Spanish linguistic culture, conceptual system, national identity, concept.

Мифтахова Ольга Викторовна,
ст. преподаватель
кафедры романо-германской филологии
ФГБОУ ВО «ЛГПУ»
olga_miftakhova@mail.ru

Когнитивные особенности политической риторики Олафа Шольца

Данная статья представляет собой исследование когнитивных особенностей политической риторики Германии в лице ее канцлера. В исследовании рассматриваются основные модели политической метафоры в совокупности с приемами фрустрационной стратегии в политическом медиа-дискурсе, которые могут менять картину мира аудитории, трансформировать образ ее мышления.

Ключевые слова: *политический дискурс, политическая метафора, концептуальная метафора, фрустрационная стратегия, коммуникация.*

Политика – одна из сфер человеческой деятельности, в которой государства, общественные институты и отдельные люди реализуют свои цели и интересы, используя ресурсы власти. Политика представляет собой процесс борьбы за власть с целью реализации политических, экономических, социальных идей конкретного участника политической силы. Для того, чтобы быть активным актором политики, необходимо обладать определенными знаниями, навыками, качествами. Значительную роль в политической деятельности играет язык как сложная знаковая система, которая реализует коммуникативную, когнитивную, эмотивную, метаязыковую, эстетическую и иные функции. Существует большое количество определений термина «политический дискурс». Например, Т. А. ван Дейк придерживался узкого определения политического дискурса; он трактовал его как дискурс политиков, реализуемый в виде правительственных документов, парламентских дебатов, речей политиков. В подобном определении ученый подчеркивает институциональный характер политического дискурса [4, с. 138].

Е. И. Шейгал предлагает полевой подход к анализу структуры дискурса политики и считает дискурс политическим, если к сфере политики относится хотя бы один из трех элементов: субъект, адресат или содержание речевого произведения. В центре поля находятся первичные жанры, а на периферии – маргинальные жанры, сочетающие в себе элементы политического и других видов дискурса [3, с. 16].

Классическим считается определение А. Н. Баранова: политический дискурс – это совокупность дискурсивных практик, идентифицирующих участников и формирующих конкретную тематику политической коммуникации [1, с. 109].

Ю. Хабермас рассматривал понятие дискурса в рамках социально-коммуникативного подхода. В отличие от теоретиков критического дискурс-анализа, он не ассоциирует дискурс с давлением, навязыванием своей точки зрения, с доминированием и отношениями господства, напротив, для

него ситуация дискурса сходна с рациональной дискуссией, в ходе которой позиции сторон критикуются, уточняются, принимаются/отвергаются, и равноправные участники приходят к аргументированному согласию [2, с. 18].

Еще одну трактовку политического дискурса нужно рассмотреть с точки зрения постмодернизма, в рамках которого политическая реальность существует в силу идей о ней, закрепленных в правилах, нормах, институтах социального контроля и принятых окружающими. Существующий образ действительности не объективен, сформирован господствующим дискурсом, который в конфликте с другими дискурсами получил преимущество и возможность придать свое уникальное значение тому или иному явлению.

Исследователи Э. Лаклау и Ш. Муфф в своей дискурсивной концепции доказывают, что в рамках политического дискурса происходит формирование идеологии путем изменения структуры языка. Таким образом, политика представляет собой сферу, конструирующую и трансформирующую социальную реальность [5, с. 20].

Эпоха или формация метапостмодернизма через глобализацию, цифровизацию, культурную трансформацию оказывает воздействие на дискурсы, в том числе и на политический, иногда не оставляя выбора, альтернативы. Политические дискурсы определенных стран, поддерживаемые общими финансовыми структурами, синхронизировались; происходит навязывание определенного политического дискурса, в который вливаются иные виды дискурса – культурный, научный, моральный, религиозный, пропагандистский, метафизический.

Метафоре отводится достаточно важная роль в продуцировании политической риторики. Ее значимость обусловлена функциями политической риторики – убеждать, манипулировать, создавать новую картину мира. Согласно исследованиям А. П. Чудинова, метафора выступает в качестве основной когнитивной операции, способа познания, систематизации и категоризации мира. Метафора может осознаваться и как слово, имеющее образное значение, и как процесс метафорического развития словесной семантики в языке или в конкретной коммуникативной ситуации [3, с. 36].

При когнитивном подходе метафора рассматривается как способ мышления, средство постижения, рубрикации, представления и оценки какого-то фрагмента реальности при помощи сценариев, фреймов и слотов, относящихся к совершенно иной понятийной области. Метафора создает возможность использовать потенции структурирования сферы-источника при концептуализации новой сферы. Специфика такой концептуализации во многом зависит от национального, социального и личностного сознания. Метафоры – это проявление аналоговых возможностей человеческого мышления, они заложены уже в самой интеллектуальной системе человека, это особого рода схемы, по которым человек думает и действует [3, с. 59].

Поскольку политическая метафора концептуализировалась, ее можно рассматривать с точки зрения разных метафорических моделей. Чудиновым были выделены и охарактеризованы четыре разряда моделей политической метафоры: антропоморфная, софиоморфная, природоморфная и артефактная.

При исследовании антропоморфной метафоры анализируются концепты, относящиеся к исходным понятийным сферам «анатомия», «физиология», «болезнь», «семья» и т. д. Источниками природоморфной метафоры служат

понятийные сферы «мир животных», «мир растений», «мир неживой природы». Социоморфная метафора включает такие понятийные сферы-источники, как «война», «преступность», «экономика», «игра», «театр», «спорт». Компонентами артефактной метафоры являются «механизм», «дом», «инструмент», «мир компьютеров».

В отличие от Ангелы Меркель, политические выступления Олафа Шольца не изучены в полном объеме. За нынешним канцлером Германии закрепился образ нерешительного политика, не всегда готового дать четкий ответ на вопрос. В коммуникации он выступает как неэмоциональный политик. Однако, когда его выступления приобретают русофобскую стилистику, желая удержать внимание публики, Шольцу могут быть характерны эмоциональные нарративы.

Рассмотрим несколько политических заявлений из выступлений канцлера.

Über 800 Tage nach Beginn des russischen Angriffskrieges gegen die Ukraine ist eines klar: Russland wird nicht durchkommen mit seinen imperialistischen Plänen. Die Ukraine lässt sich nicht in die Knie zwingen, lässt sich keine Kapitulation diktieren. Und deshalb muss Russland seinen Eroberungskrieg beenden [6] (Спустя более 800 дней после начала агрессивной войны России против Украины, ясно одно: России не сойдут с рук ее империалистические планы. Украина не позволит поставить себя на колени и не позволит заставить себя сдаться. Именно поэтому Россия должна прекратить свою завоевательную войну).

В основе метафоризации лежит процесс взаимодействия двух структур знаний: сферы-источника и сферы-мишени. Сфера-мишень – это концептуальный домен, подвергающийся осмыслению. Сфера-источник – концептуальный домен, содержание которого используется для осмысления концептов сферы-мишени. В данном выступлении рассматриваются метафоры из сферы-источника «война», когда война ситуативно-конкретная переносится на войну глобальную. Вся антироссийская политическая риторика Германии за последние два с половиной года стала открыто милитаристской. Фреймом в данном выступлении является захватническая политика России. Указанный фрейм выражен слотами *der Russische Angriffskrieg/agressivная война России, Krieg gegen die Ukraine/война против Украины, imperialistische Pläne/империалистические планы, in die Knie zwingen/поставить на колени, Kapitulation diktieren/заставить сдаться, Russlands Eroberungskrieg/завоевательная война России*. Метафорическая проекция осуществляется здесь не только между отдельными элементами двух структур знаний, но и между структурами концептуальных доменов, когда в сфере-мишени частично сохраняется структура сферы-источника. Благодаря этому свойству становятся возможными метафорические следствия, которые в метафорическом выражении эксплицитно не выражены, но выводятся на основе фреймового знания.

Данное высказывание лежит в плоскости социоморфной метафорической модели. В контексте русофобской риторики на Западе данная метафора реализует модель Россия – война. Конечная цель применения такого рода метафор – навязать аудитории новую картину мира, в которой Россия – непримиримый враг, желающий только нападать и захватывать.

В продолжение милитаристской риторики еще одна цитата: *Wir müssen unsere Lektion lernen aus dem Krieg und vielen anderen großen Problemen, mit denen wir konfrontiert sind, nämlich: Wir sollten unsere Lieferketten differenzieren, wir sollten nicht nur auf ein Land setzen [7]* (Мы должны извлечь урок из войны и многих других больших проблем, с которыми мы сталкиваемся, а именно: мы должны дифференцировать наши цепочки поставок, мы не должны полагаться только на одну страну).

Вышеприведенное выступление сигнализирует о том, что канцлер Германии рассматривает военные действия если не как перманентный процесс, то однозначно очень затянутый. Сферой-источником здесь также выступает война со слотами *Krieg/война, Probleme/проблемы, konfrontieren/сталкиваться, Lieferketten/цепочки поставок*. Стоит заметить, что в данный паттерн социоморфной метафорической модели с концептом «война» вмешивается концепт «учеба» (*unsere Lektion lernen*), который также характерен социоморфной метафоре, при этом концепт идиоматизируется. И мы наблюдаем еще один концепт социоморфной метафорической модели «игра», когда Германия делает ставки на страны (*auf ein Land setzen*).

Еще одно выступление в подобном тоне: *Er hat die Einigkeit Europas, der Vereinigten Staaten und aller Freunde der Ukraine sowie die ständige Lieferung von Waffen, die wir der Ukraine zur Verfügung stellen, falsch eingeschätzt. (...) Aus meiner Sicht ist es notwendig, dass Putin begreift, dass er mit dieser Invasion und seiner imperialistischen Aggression keinen Erfolg haben wird, dass er seine Truppen abziehen muss [8]* (Он недооценил единство Европы, США и всех друзей Украины, а также постоянные поставки оружия, которые мы поставляем Украине. (...) На мой взгляд, Путину необходимо понять, что это вторжение и его империалистическая агрессия ему не удастся и что он должен вывести свои войска).

Данное высказывание привлекает внимание, так как ему присуща определенная суггестивность. Здесь оратор воздействует на психологическое состояние адресата, затрагивая пределы экзистенциального страха последнего. С когнитивной точки зрения это ощущается, в первую очередь, благодаря сфере-источнику «война» и релевантным слотам *Lieferung von Waffen/поставки оружия, Invasion/вторжение, imperialistische Aggression/империалистическая агрессия, Truppen/войска*. Но стоит обратить внимание на прием создания бинарной оппозиции «мы-они/свой-чужие», относящийся к фрустрационной стратегии медиа-дискурса или политического дискурса. Т. е. есть «он», который выступает в плоскости негативной коннотации – неправильно оценил, ему не удастся, он осуществляет свою империалистическую агрессию, не имеющую успеха; и «мы», которые едины, которые друзья, которые осуществляют помощь в виде постоянных поставок оружия. Также наблюдается такой прием провокационной стратегии в политическом медиа-дискурсе, как «апелляция к Путину», который способствует формированию нужной повестки в западном обществе и эксплицитно навязывает необходимую пропаганду.

Естественно, риторика Олафа Шольца не ограничивается лишь милитаристской парадигмой: *Mir geht das Herz auf, wenn man sieht, wie sehr es gelungen ist, über viele Jahrzehnte für das zu sorgen, was Willy Brandt einmal den blauen Himmel über der Ruhr genannt hat. Ein Industrieland, das*

seine Veränderung hingekriegt hat. Wo es jetzt auch wieder saubere Flüsse und saubere Luft gibt [9] (Мое сердце переполнено счастьем, когда вы видите, как много удалось сделать за многие десятилетия, чтобы обеспечить то, что Вилли Брандт однажды назвал голубым небом над Руром. Развитая страна, которая добилась перемен. Где теперь снова чистые реки и чистый воздух).

Данное высказывание Олафа Шольца является полностью позитивно маркированным. Здесь речь идет о внутренней политике Германии, значит, есть необходимость свою риторику эксплицитно приукрасить, сделав акцент на модной для предвыборной кампании Шольца экологической повестке. Положительное восприятие аудитории обеспечивается применением сферисточников антропоморфной и природоморфной метафорических моделей. Природоморфную метафору реализуют словосочетания *der blaue Himmel/голубое небо*, *saubere Flüsse/чистые реки*, *saubere Luft/чистый воздух*, антропоморфную – выражения *mir geht das Herz auf/мое сердце переполняется счастьем*, *man sieht/вы видите*. Ассоциативность и образность приведенной выше цитаты создает у адресата красочную, эмоционально насыщенную картинку благоденствия. Германия представлена экономически мощной, экологически чистой, промышленной, успешной, богатой страной, которая готова ко всем изменениям и уверенно смотрит в будущее.

Подводя итог, следует отметить, что тема политического дискурса является актуальной и интересной для исследования, в особенности в корреляции с когнитивными аспектами, поскольку это такой дискурс, в котором для объяснения абстрактного понятия используется конкретный опыт. Следовательно, участник дискурса чувствует себя максимально погруженным в него. Применение концептуальных метафорических моделей способствуют процессу понимания, восприятия и усвоения аудиторией прочитанного или услышанного.

Список литературы

1. **Баранов, А. Н.** Политический дискурс: прощание с ритуалом / А. Н. Баранов // Человек. – 1997. – № 6. – С. 108–118.
2. **Хабермас, Ю.** Публичное пространство и политическая публичность. Биографические корни двух мыслительных мотивов / Юрген Хабермас // Хабермас Ю. Между натурализмом и религией : филос. ст. / [пер. с нем. М. Б. Скуратов]. – Москва, 2011. – ISBN 978-5-7777-0386-6. – С. 15–25.
3. **Чудинов, А. П.** Очерки по современной политической метафорологии : монография / А. П. Чудинов ; Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург : [Б. и.], 2013. – 176 с. – ISBN 978-5-7186-0504-4.
4. **Dijk, T. A. van.** Ideological discourse analysis // Interdisciplinary approaches to discourse analysis / Ventola, E. and A. Solin (eds). – Helsinki, 1995. – (The new courant ; Vol. 4). – P. 135–161.
5. **Laclau, E.** Hegemony and socialist strategy : towards a radical democratic politics / Ernesto Laclau and Chantal Mouffe. – London : Verso, 1985. – 197 p. – ISBN 0860910679.
6. **Scholz:** «Russland wird nicht durchkommen». – Text : Elektronisch // ZDFheute : [Webseite]. – URL: <https://www.zdf.de/nachrichten/politik/ausland/>

-
- scholz-unterstuetzung-videobotschaft-ukraine-krieg-russland-100.html (Datum der Behandlung: 22.07.2024).
7. **Olaf Scholz erwartet trotz Krieg keine Rezession in Deutschland.** – Text : Elektronisch // Bloomberg : [Webseite]. – URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-01-17/scholz-interview-deutsch> (Datum der Behandlung: 24.07.2024).
 8. **Scholz beim CNN-Interview:** Keine kritischen Fragen bitte!. – Text : Elektronisch // Anti-Spiegel : [Webseite]. – URL: <https://anti-spiegel.ru/2023/scholz-beim-cnn-interview-keine-kritischen-fragen-bitte/> (Datum der Behandlung: 25.07.2024).
 9. **Bundeskanzler Scholz im WDR-Interview:** «Es geht um das, was wir wirklich tun». – Text : Elektronisch // WDR : [Webseite]. – URL: <https://www1.wdr.de/nachrichten/landespolitik/landtagswahl-2022/olaf-scholz-interview-wdr-100.html> (Datum der Behandlung: 27.07.2024).

Miftakhova O. V.

Cognitive Features of Political Rhetoric by Olaf Scholz

The article is a study of the cognitive features of political rhetoric in Germany in the person of its Chancellor. It examines the main models of political metaphor in conjunction with the techniques of frustration strategy in political media discourse, which can change the audience's worldview and transform their way of thinking.

Key words: *political discourse, political metaphor, conceptual metaphor, frustration strategy, communication.*

Пантыкина Наталья Игоревна,
канд. пед. наук,
доцент кафедры английской
и восточной филологии
ФГБОУ ВО «ЛГПУ»,
pantykina.natalia@yandex.ru

Фразеологизмы с анималистическим компонентом в турецком языке

В статье рассматриваются турецкие анималистические фразеологизмы как национально-культурная специфика изучения языка. Автор определяет значение данных фразеологизмов в контексте уникального компонента турецкого языка. Приводятся примеры фразеологизмов в сравнении с русским языком для отражения особенностей образа жизни двух культур в восприятии различных животных.

Ключевые слова: фразеологизм, анималистический компонент, турецкий язык, русский язык, национально-культурная специфика.

Изучение фразеологизмов с анималистическим компонентом является важным аспектом в исследованиях ученых, так как благодаря таким средствам раскрывается этнокультурная специфика изучения языка, поэтому фразеология занимает центральное место в изучении лингвистических особенностей национального языка как уникальный компонент языковой системы. При этом интересна и «связь когнитивизма (гносеологии) с фразеологией через одно из главных понятий когнитивизма – мышление, как теоретическое, так и практическое, ведь мышление, в частности образное мышление, базируется на образе, который, в свою очередь, лежит в основе фразеологизмов» [5, с. 28]. Нам интересен анималистический компонент, который во фразеологии обозначает использование слов или выражений, связанных с животным миром. В турецком языке существует большое количество таких фразеологизмов, которые включают в себя названия животных и отражают различные аспекты культуры и традиций Турции.

Целью данной статьи является анализ фразеологизмов с анималистическим компонентом для исследования национальной идентичности турецкого народа.

В турецком языкознании фразеология (*deyim bilim*) связана с работами Д. Аксана и Л. С. Узун [6]. Однако, этому предшествовал многолетний труд таких ученых, как О. А. Аксой, Ш. Элчин, С. Эмир [7; 8], которые собирали материал для исследования фразеологических единиц. В дальнейшем фразеологизмы стали главным источником для исследования и других ученых.

Анималистические фразеологические единицы в турецком языке являются одним из наиболее распространенных видов фразеологических выражений. Они включают в себя сравнения, фразы с переносным значением и крылатые выражения, в которых участвуют имена животных, их характеристики, поведение или звуки. Эти фразеологические выражения

могут иметь различные формы, включая аналогичные выражения в других языках [1].

Следует отметить, что турецкие анималистические фразеологические единицы обладают особой спецификой, которая связана с культурным контекстом и историческими особенностями Турции. Некоторые из них имеют своеобразный сказочный или фольклорный характер, в котором животные являются персонажами с национально-культурными ассоциациями. Например, фраза «*kurnaz tilki*» (*хитрая лиса*) ассоциируется с коварством и хитростью, что является одним из наиболее распространенных и узнаваемых фразеологических выражений, используемых в турецком языке [3].

Другие фразеологизмы с анималистическим компонентом в турецком языке основаны на наблюдениях поведения животных. Например, фраза «*korkunç bir kertenkele gibi kaçmak*» (*бежать как страшная ящерица*) описывает человека, который бежит от страха или опасности, сравнивая его с поведением ящерицы, изменившей свой цвет или убежавшей от врага [3]. Подобные выражения, основанные на наблюдении за животными, добавляют эмоциональную и образную силу в речь, усиливая выражение и улучшая понимание.

Кроме того, некоторые турецкие анималистические фразеологические единицы могут иметь своеобразные характеристики, связанные с природой или физическими особенностями животного. Например, фраза «*gözlüklü tavşan*» (*кролик с очками*) описывает человека, который выглядит необычно или забавно, сравнивая его с кроликом, у которого нарисованы очки [3]. Этот вид анималистических фразеологических единиц добавляет в выражение элемент юмора и создает художественный образ.

По нашему мнению, необходимо рассмотреть таксономию анималистических фразеологизмов в турецком языке и выделить подгруппы на основе культурно-исторических и лингвистических особенностей [4].

Первая подгруппа анималистических фразеологизмов – это выражения, связанные с домашними животными, такими как собака, кошка, лошадь и т. д. Примеры таких фразеологизмов включают «*köpek gibi aç*» (*голодный как собака*), «*kedi gibi uyumak*» (*спать как кошка*), «*at gibi çalışmak*» (*работать как лошадь*). Эти фразеологизмы основаны на наблюдениях за поведением домашних животных и отражают определенные культурные представления о них.

Вторая подгруппа анималистических фразеологизмов связана с дикими животными, такими как лев, волк, орел и др. Примеры таких фразеологизмов включают «*aslan gibi güçlü*» (*сильный как лев*), «*kurt gibi aç*» (*голодный как волк*), «*kartal gibi uçmak*» (*лететь как орел*). Эти выражения отражают представления о характере и качествах дикой природы.

Третья подгруппа анималистических фразеологизмов – это выражения, связанные с птицами. Примеры таких фразеологизмов включают «*kuş gibi özgür*» (*свободный как птица*), «*serçe gibi küçük*» (*маленький как воробей*), «*darılmış tavuk yumurtlamaz*» (*обиженные куры яиц не несут*). Эти выражения отражают представления о легкости и свободе, которые ассоциируются с птицами.

Четвертая подгруппа анималистических фразеологизмов связана с насекомыми, такими как муравей, паук, комар и т. д. Примеры таких

фразеологизмов включают *«karınca gibi çalışmak»* (работать как муравей), *«örtme yen karınca»* (не покрывающийся муравей), *«sinekten yağ çıkarmak»* (добывать масло из мухи). Эти выражения отражают представления о мелкости, трудолюбии и некоторых особенностях насекомых [4].

Из вышеуказанного следует, что каждая подгруппа имеет свои особенности и отражает определенные представления о животных и их качествах. Поэтому изучение этих фразеологизмов помогает лучше понять культурные особенности турецкого народа и его отношение к животным.

Не вызывает сомнения тот факт, что анималистические фразеологизмы – это не просто словосочетания, но они несут в себе глубокое символическое значение. Также благодаря им отражаются особенности культуры, традиций и менталитета народа, который использует эти выражения. По нашему мнению, необходимо рассмотреть специфику фразеологизмов в Турции и России, так как два разных государства имеют уникальный культурный контекст, поэтому сравнение их анималистических фразеологизмов помогут лучше выделить различия в понимании животного мира в этих странах.

Турецкий и русский языки имеют свои уникальные выражения, связанные с изображением животных. Например, в турецком языке существует фразеологизм *«sokak kedisi»* (кот улицы), который используется для обозначения бродячего кота. В русском же языке подобному выражению соответствует «городская кошка». Таким образом, хотя оба выражения описывают одну и ту же сущность – бездомного кота, они различаются в выборе образа и представления о нем [4].

В двух языках существуют фразы с использованием общих животных символов. Например, в обоих языках используется фразеологизм *«как корова на льду»*, что означает неуклюжее, неудачное передвижение или поведение человека. Еще один аналогичный фразеологизм – *«стар бык»* (турецкий *«yaşlı boğa»* и русский *«старый бык»*), который обозначает опытного человека в определенной области [4].

Однако, наряду с аналогичными фразеологизмами существуют и уникальные выражения, отражающие специфику каждого языка. В турецком языке есть фразеологизм *«deve kuşu gibi»* (как страус), который используется для описания человека, который игнорирует или не замечает очевидные вещи. В русском языке нет точного аналога для этого выражения.

Приведем пример еще одного уникального фразеологизма в турецком языке, как *«su gibi»* (как вода), описывающий что-либо легкое, простое и естественное. Например, фразеологизм *«работа идет как вода»* означает, что работа выполняется быстро и без проблем. В русском языке аналогичным фразеологизмом может быть *«работа идет как по маслу»* [2].

Необходимо подчеркнуть, что одним из наиболее интересных различий между турецкой и русской анималистической фразеологией является использование образов льва и медведя. В русском языке лев как символ силы, мощи и гордости используется в фразеологическом выражении *«левой задней»*, обозначающем быстрое выполнение задания. В турецком же языке лев ассоциируется со злостью, и выражение *«aslanın ağzında»* (в руках льва) означает находиться в опасности или быть в смертельной опасности. Насколько может сложиться представление о животных в языке данного народа, настолько могут различаться их фразеологические образы.

Вместе с тем, есть и такие фразеологические выражения, которые имеют схожие смысловые ассоциации в обоих языках. Например, фразеологизм «как у ночных философов» в русском языке имеет аналог в турецком языке – «*gece kuşunun başı*» (как у ночной совы). Оба выражения относятся к людям, предпочитающим активную деятельность в период ночи и символизируют необычный образ жизни [4].

Следует учесть, что в русском языке есть уникальные фразеологизмы, которых нет в турецком языке. Например, фразеологизм «сам себе заяц» означает, что человек сам виноват в своих проблемах или неприятностях. Также в русском языке существует фразеологизм «кот наплакал», обозначающий очень незначительное количество чего-либо [2].

Таким образом, через анализ анималистических фразеологизмов турецкого и русского языков можно увидеть, что каждый из этих языков имеет свои уникальные представления о животных и используется в различных образах. Культурные особенности и традиции народов, а также природные особенности обитания определяют способы представления и использования образов животных во фразеологии. Такое исследование позволяет лучше понять национальные культуры и их влияние на язык. Но следует обратить внимание на то, что контекст имеет значение при осознании и понимании той или иной фразеологической единицы. В частности, речь идет о культурном и историческом контекстах, которые несут дополнительную информацию для интерпретирования правильного смысла.

Культурный контекст играет важную роль в создании анималистических фразеологизмов в обоих языках. В турецкой культуре животные имеют своеобразное символическое значение и употребляются в фразеологизмах для передачи определенных настроений или характеристик. Например, выражение «*tilki gibi*» (как лиса) в турецком языке относится к хитрости и коварству, так как лиса считается хитрым животным в турецкой культуре. В русской культуре животные также имеют свою символическую значимость, но она может отличаться от турецкой. Например, выражение «собаку съел» отражает полное погружение в какое-либо занятие или работу, а не имеет никакого отношения к символике собаки. Таким образом, культурный контекст определяет выбор животного и его символического значения в анималистических фразеологизмах.

Исторический контекст также оказывает влияние на формирование фразеологических образов в обоих языках. События и исторические персонажи, связанные с животными, могут стать основой для создания фразеологизмов. В турецком языке на примере фразеологизма «*at binmek*» (ездить верхом на лошади) видно влияние исторического контекста. Ранее верховая езда на лошадях была обычной практикой в турецкой культуре и использовалась в военных целях. Поэтому это выражение имеет значение «влиять» или «иметь власть». В русском языке исторические события также отразились на анималистических фразеологизмах. Например, выражение «катить свою шарманку» отражает практику уличного представления с использованием шарманки, которая, в свою очередь, символизирует представление или обман. Исторический контекст оказывает влияние на выбор и символическое значение животного в анималистических фразеологизмах [4].

Культурные и исторические контексты существенно влияют на формирование турецких и русских анималистических фразеологических образов. Выбор животного и его символическое значение определяется культурой народа и его историческими событиями.

Таким образом, фразеологизмы с анималистическим компонентом извлекаются из памяти носителей языка и воспроизводятся в готовом виде как нечто целое и неделимое [1]. Но для изучающих язык необходимо раскрывать и объяснять значение и смысл устойчивого сочетания, давать буквальный перевод фразеологизма. Поэтому исследование данного аспекта в рассмотрении национального характера турецкого и русского народов является важным и перспективным, что влияет на межкультурную коммуникацию и отражает особенности образа жизни двух народов в восприятии разных животных.

Список литературы

1. **Андабаева, Д. А.** Особенности турецкой фразеологии / Д. А. Андабаева // КазҰУ хабаршысы. Шығыстану сериясы. – 2010. – № 4(53). – С. 22–26.
2. **Виноградов, В. В.** Об основных типах фразеологических единиц в русском языке / В. В. Виноградов. – Москва : Наука, 2016. – 182 с.
3. **Гениш, Э.** Практический курс литературного перевода с турецкого языка : на примере зарубежных сказок / Э. Гениш. – Москва [и др.] : Питер, 2020. – 970 с.
4. **Марданова, Д. М.** Сопоставительный анализ фразеологических зоонимов в английском и турецком языках : спец. 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание» : дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук / Марданова Дина Марсовна ; Казанский гос. пед. ун-т. – Казань, 2022. – 283 с.
5. **Новикова, А. А.** Лингвокогнитивные особенности фразеологической номинации / А. А. Новикова, И. М. Бабий. – Текст : электронный // Вестник Луганского государственного педагогического университета. Серия 3, Филологические науки. Медиакommunikации. – 2022. – № 1(74). – С. 22–30. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49484846> (дата обращения: 29.10.2024). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей Научной электронной библиотеки eLibrary.Ru. – EDN: TNDYSO.
6. **Aksan, D.** Türkçenin Söz varlığı / D. Aksan. – Ankara : Engin Basımevi, 1996. – 256 s.
7. **Aksoy, Ö.** Atasözleri ve Deyimler Sözlüğü, Atasözleri Sözlüğü / Ö. Aksoy. – Istanbul : Inkilap Kitabevi, 2013. – 486 s.
8. **Elçin, Ş.** Halk Edebiyatına Giriş, KB Yay / Ş. Elçin. – Ankara : Kültür ve Turizm Bakanlığı, 1986. – 759 s.

Pantykina N. I.

**Phraseological Units with an Animalistic Component
in the Turkish Language**

The article deals with Turkish animalistic phraseological units as a national and cultural specificity of language learning. The author outlines the meaning of these phraseological units in the context of a unique component of the Turkish language. The examples of phraseological units in comparison with the Russian language are given to reflect the peculiarities of the lifestyle of two cultures in the perception of different animals.

Key words: *phraseology, animalistic component, Turkish, Russian, national and cultural specifics.*

Серостанова Оксана Борисовна,
канд. филос. наук,
доцент кафедры журналистики и
издательского дела
ФГБОУ ВО «ЛГПУ»,
oxanaserostanova@gmail.com

Трансформация роли масс-медиа и культуры в информационной войне

В эпоху «постправды» культура становится инструментом информационного противоборства на площадках масс-медиа. В данной статье рассматривается, как культура и СМИ влияют на общественное мнение, ценности и поведение массовой аудитории. Анализируются последствия глобализации и вестернизации на практику культурного империализма в контексте информационной войны. В статье делается вывод о необходимости комплексного подхода к защите информационного пространства и информационного суверенитета.

Ключевые слова: *масс-медиа, культура, глобализация, информационная война, информационное противоборство, культурный империализм, культурная дипломатия.*

По мере развития цифровых технологий и социальных медиа, СМИ начинают терять свою монополию на распространение информации, а культура становится более идеологизированной. Медиатизация усиливает процессы влияния медиа на общественное мнение. Социальные сети и интернет-платформы предоставляют возможность для альтернативных способов распространения сообщений, что создает площадку для циркуляции фейковых новостей, конспирологических теорий и пропагандистских материалов, создавая «параллельную вселенную», размывающую границы между фактами и вымыслом.

В начале XXI века процессы глобализации усилили влияние медиа на формирование мирового культурного пространства, затронув и Россию. Интернет и социальные сети обеспечили доступ ко множеству культур и идеологий, размывая национальные и региональные границы. Этот период характеризовался усилением культурного плюрализма и изменением традиционной культурной идентичности под влиянием глобальных медийных платформ.

Актуальным представляется исследование возможностей медиа и культуры в качестве инструмента информационного противоборства. Оценка и понимание роли масс-медиа и культуры позволит прогнозировать последствия данных процессов и сформировать стратегию для сохранения информационного суверенитета общества.

Под воздействием технизации возникают угрозы роста влияния вестернизации как проекта глобальной американизации и цифрового империализма на конечного потребителя информации. Вестернизацию возможно рассматривать как «попытку формирования социально-

психологических характеристик, представлений, взглядов, оценок, свойственных западному обществу» [1, с. 253]. В данном контексте этот процесс рассматривается в качестве информационной угрозы общества и попытке вмешательства в основание самобытности его культуры. Фактически вестернизация приравнивается к информационно-психологической диверсии, способной изменять или исказить картину мира, свойственную носителю той или иной культуры.

Любая картина мира отражает лишь фрагмент действительности и представляет особый способ видения, подачи, интерпретации и осмысления этого ракурсного взгляда, поэтому любая картина мира имеет объясняющую силу для конкретного фрагмента действительности и всегда будет оставаться незаконченным, незавершенным семиотико-виртуальным конструктом.

Культурная картина мира может быть определена как система, упорядоченная структура ценностей, норм, нравов и моделей поведения.

Медиакартина мира включает различные аспекты медиакультуры и демонстрирует обратное движение: разрозненность, фрагментарность, дискретность. Под воздействием технологий и масс-медиа формируется новое общество зависимого медиапотребления.

С. Маккуайр в своей книге «Медийный город» отмечает, что вездесущие экраны становятся «связующим звеном между разнородными измерениями “дома” и “мира”», что ведет к новому уровню зримости самого домашнего пространства [2, с. 164]. Стремление масс-медиа все выставлять напоказ в условиях стирания границ продуцирует современное национальное государство защищаться от последствий глобализации [2, с. 183]. «Новые медийные платформы постоянно способствуют появлению новых моделей восприятия и познания, а также новых форм и мест для общественной деятельности», – пишет исследователь [2, с. 184]. В этой связи происходит трансформация восприятия культурного империализма в сторону его цифровизации, что порождает гетерогенное качество коммуникативного и медиaprостранства. Сегодня «...платформы выступают в качестве посредников, организаторов среды, но не заказчиков и производителей услуг или контента», – отмечают Д. С. Мартьянов и Г. В. Лукьянова. Получается, что если культурный империализм предполагал распространение культурных ценностей, то «медиаимпериализм» – ценностей и информации» [3, с. 428].

Современная эпоха постпостмодерна в медиа отмечена стремлением к синтезу разнородных культурных кодов и идентичностей. В условиях цифровой революции и расширения виртуального пространства медиа переходят к активному взаимодействию с аудиторией, индивидуализируя контент и подстраиваясь под локальные и глобальные культурные контексты.

С данными процессами активизируется интерес к рассмотрению культуры в качестве инструмента информационных войн и их последующей гибридизации, а также её идеологизации.

Информационная война как «...невоенное средство достижения стратегических целей» становится главным инструментом, влияющим на ход противоборства сторон» [7]. Среди стратегий гибридной информационной войны стоит выделить следующие:

– фейки, дезинформация, коммеморация как война памяти, конспирология, троллинг, спецпропаганда [7];

– разведывательно-информационная поддержка, роботизированные технологии, кибератаки, киберагрессия в сочетании с дезинформацией;
– информационные и психологические операции, экономическое эмбарго, протестные акции оппозиционных движений, вооруженные нападения и диверсионные действия [6, с. 4] и др.

В условиях срачивания гибридных войн и информационного противоборства на волне активного развития коммуникативных технологий в медиапространстве проявляется активная информационная агрессия, направленная на противоборствующие стороны.

Стоит отметить, что понятия «информационная война» и «информационное противоборство» являются тесно взаимосвязанными. Становится ясным, что понятие «информационная война» имеет более широкий характер. Она направлена на достижение стратегических целей, манипуляцию, воздействие и контроль над информацией.

Понятие информационного противоборства фокусируется на конкретных противоборствующих сторонах и их борьбе за информационное превосходство. Речь идет о соперничестве в области информационных технологий, манипуляции с данными, разведывательной деятельности, создании и распространении дезинформации и пропаганды, а также противодействию данным действиям.

Главными задачами информационного противоборства выступают:

– получение преимущества над противником в обмене информацией и информационных технологиях;
– защита информационной безопасности и контроль потоков информации.

Среди основных причин гибридизации информационного противоборства стоит отметить процессы глобализации, медиатизации общества и конвергенции медиа. Одним из ярких форпостов гибридного информационного противоборства становятся культура и идеология.

Проблема связи культуры и идеологии в отечественной мысли рассматривается в трудах Н. Бердяева, А. Блока, Г. Федотова, А. А. Сорокина, М. М. Бахтина, М. С. Кагана, Г. П. Хориной и др.

Сама идея рассмотрения культуры как исторически присущей сущностной характеристике того или иного народа принадлежит И. Г. Гердеру [4, с. 112]. У данного мыслителя встречаем идею о том, что динамика культурной традиции связана с двумя ключевыми факторами: постоянного процесса накопления культурного опыта и замещения одних видов стереотипов другими [4, с. 111].

В работе И. Ф. Убирии и А. А. Горохова определяются социально-культурные факторы данного процесса:

– рассмотрение культуры как «инструмента для достижения определенной цели»; «инструмента восприятия значения разума»;
– секуляризация европейской культуры и замещение религиозных ценностей политическими и ценностный релятивизм [5, с. 108–109].

Взаимодействие культуры и идеологии проявляется в практике культурного империализма.

Культурный империализм – процесс распространения культурных ценностей, норм и образа жизни одного общества на другие. Это достигается

с помощью медиа, языка, образования, искусства, моды, экономического и политического влияния. Главная угроза культурного империализма – утрата самобытности культуры и размывание культурной и национальной идентичности, что сказывается на балансе между свободой культурного обмена и сохранением культурного многообразия.

Итак, глобализация, имея как положительные, так и отрицательные последствия, открывает перед людьми качественно новые возможности. Глобализация, ускоренное развитие транснациональных компаний угрожает самому существованию национальных государств новой формой мобильного духовно-экономического империализма, который все больше захватывает рынки сбыта, посредством СМИ и культуры навязывает свои правила игры, ценности, взгляды. Фильтрация информации, сконцентрированная в англоязычном мире, приводит к тому, что страны постсоциалистического пространства, с одной стороны, отодвигаются от установленных равноправных отношений в области технизации и обмена информацией, а с другой – становятся объектами массовой культуры и мировоззренческой экспансии и, как следствие, экспансии иностранного капитала.

Список литературы

1. **Ковалев, А. А.** Вестернизация как угроза российскому национальному менталитету в контексте защиты национальной безопасности государства / А. А. Ковалев. – Текст : электронный // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. – 2022. – № 4. – С. 252–257. – URL: <https://doi.org/10.22394/2079-1690-2022-1-4-252-257> (дата обращения: 20.09.2024). – DOI: 10.22394/2079-1690-2022-1-4-252-257.
2. **Маккуайр, С.** Медийный город. Медиа, архитектура и городское пространство / С. Маккуайр. – Москва : Стрелка, 2014. – 388 с.
3. **Мартьянов, Д. С.** Платформа как фактор цифрового империализма в российском информационном пространстве / Д. С. Мартьянов, Г. В. Лукьянова. – Текст : электронный // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. – 2024. – Т. 26, № 2. – С. 425–435. – URL: <https://doi.org/10.22363/2313-1438-2024-26-2-425-435> (дата обращения: 20.09.2024).
4. **Самылов, О. В.** Образование, культура и гуманность в философии И. Г. Гердера / О. В. Самылов, Т. И. Симоненко. – Текст : электронный // Современные исследования социальных проблем. – 2016. – № 4–2(28). – С. 106–114. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obrazovanie-kultura-i-gumannost-v-filosofii-i-g-gerdera> (дата обращения: 16.04.2024). – Режим доступа: Научная электронная библиотека КиберЛенинка. – DOI: 10.12731/2077-1770-2016-4-2-106-114.
5. **Убирия, И. Ф.** Идеологизация культуры как идейная предпосылка ее милитаризации в XX–XXI веке / И. Ф. Убирия, А. А. Горохов // Русская политология. – 2016. – № 1. – С. 105–113.
6. **Уваров, И. А.** Информационная составляющая гибридных войн / И. А. Уваров. – Текст : электронный // Политконсультант. – 2021. – Т. 1, № 3. – URL: <https://politicjournal.ru/PDF/06PK321.pdf> (дата обращения: 21.03.2024).

7. **Чумиков, А. Н.** Актуальный инструментарий информационного противоборства в «холодной», «горячей» и «гибридной» войне / А. Н. Чумиков. – Текст : электронный // Наука. Общество. Оборона. – 2023. – Т. 11, № 2(35). – С. 19. – URL: <https://doi.org/10.24412/2311-1763-2023-2-19-19> (дата обращения: 21.06.2024). – Режим доступа: Научная электронная библиотека КиберЛенинка. – DOI: 10.24412/2311-1763-2023-2-19-19.

Serostanova O. B.

The Transformation of the Role of Mass Media and Culture in the Information War

In the era of «post-truth» culture is becoming an instrument of information warfare on the platforms of mass media. This article examines how culture and the media influence public opinion, values and behavior of a mass audience. The effects of globalization and Westernization on the practice of cultural imperialism in the context of information warfare are analyzed. The article concludes that there is a need for an integrated approach to the protection of the information space and information sovereignty.

Key words: *mass media, globalization, information war, cultural imperialism, cultural diplomacy.*

Фомина Светлана Борисовна,
канд. филол. наук,
доцент кафедры теории и
практики перевода
ФГБОУ ВО «ДонГТУ»,
sbfomina@gmail.com

Языковые механизмы англоязычного рекламного дискурса

В статье анализируются лексико-стилистические характеристики англоязычного рекламного дискурса, особенности и способы его реализации. Рекламный дискурс рассмотрен как сфера функционирования языковых явлений в ситуации коммерческо-социального и культурного общения, описаны его семантические и стилистические характеристики, выявлена специфика составляющих конститuentов. Проанализированы характерные черты англоязычного рекламного дискурса с учётом культурных факторов.

Ключевые слова: рекламный дискурс, семантика, лексика, стилистика, слоган, тропы.

Англоязычный рекламный дискурс не только широко представлен в современном мире, но и оказывает влияние как на формирование общественного мнения, так и культурных тенденций, которые отражаются непосредственно в самом языке. Понимание языковых механизмов рекламного дискурса позволяет эффективнее воздействовать на целевую аудиторию и достигать как коммерческих, так и иных целей.

Актуальность статьи связана с функционированием современного англоязычного рекламного дискурса и лингвистических особенностей рекламного текста, слогана, что в свою очередь является значимой задачей для лингвистов, а также специалистов в области маркетинга и рекламы.

Проблематика рекламного текста достаточно дискуссионная и его особенности представляют сферу интереса для ряда как отечественных, так и зарубежных учёных. Так Т. Н. Лившиц [3], В. Ю. Липатова [4], W. Zhou [10], исследуя лингвистику текста, указывают на лексические, прагматические и стилистические характеристики рекламного дискурса. Таким образом, при всех функциональных и структурных особенностях рекламного текста, в первую очередь, – «это текст, а, следовательно, он имеет тот же круг проблем, что и другие тексты, и должен рассматриваться в рамках лингвистики текста» [2].

Объект исследования – рекламный дискурс.

Предмет исследования – лексико-стилистические характеристики рекламного дискурса.

Целью является анализ лингвистических характеристик англоязычного рекламного дискурса.

При анализе рекламного дискурса уместно использовать как общенаучные, так и частные методы лингвистического анализа, а именно: метод анализа и синтеза – с целью обработки и анализа материала; метод

сплошной выборки для подбора актуального материала исследования; метод лингвистического описания – с целью характеристики различных языковых явлений; функциональный и стилистический анализ – для определения стилистических особенностей; методы переводческого анализа обеспечивают корректное воспроизведение на переводящий язык.

Рекламный дискурс – процесс когнитивный, а рекламный текст – продукт языка, мышления и речи. Стилистика рекламного дискурса регулирует использование языковых средств в соответствии с общепринятыми стандартами в культуре общества.

В тексте рекламы может присутствовать набор элементов различных функциональных стилей. А. С. Кара-Мурза считает, что рекламный стиль, в совокупности с отличительными его чертами, позволяет отнести его к отдельному функциональному стилю, что, в свою очередь подчеркивает уникальность рекламного текста [1, с. 65].

В лингвистических исследованиях рекламный дискурс, прежде всего, рассматривается как особый процесс речевой деятельности, многофункциональный интегративный компонент коммуникации, поскольку сочетает в себе различные вербально-невербальные (текстово-визуальные), а именно лексические, стилистические и контекстуальные особенности.

Таким образом, рекламный дискурс – это текст, погруженный в ситуацию коммерческо-социального и культурного общения, подкрепленный мощным стилистическим и лексическим потенциалом.

К стилистическим особенностям рекламного дискурса относятся: использование запоминающихся фраз, игра слов и метафор, интенсивное использование прилагательных; использование императивов, фонетическая маркированность и звуковая сочетаемость и др. К культурным аспектам можно отнести учет особенностей целевой аудитории, адаптацию текста под культурные и языковые характеристики потребителя. К морфологическим чертам рекламного дискурса относим использование побуждающего глагола; личные и притяжательные местоимения, которые формируют адресность рекламы, прилагательные и наречия, в свою очередь, ассоциируются с ёмкостью и образностью, структурное строение лексических единиц отвечает за организацию текста. Изучение рекламного дискурса требует учета не только языковых, но и культурных, социальных и психологических аспектов рекламного сообщения [3, с. 16].

Особенности рекламных слоганов и текстов можно рассматривать на фонетическом, лексическом, морфологическом и синтаксическом уровнях, причем следует отдать должное культурно-прагматическому аспекту при создании рекламы.

На фонетическом уровне зачастую рассматривают ритм и рифму, аллитерацию и ассонанс. Так, например, слоган *Grace, Space, Pace* («Грация, Пространство, Скорость») появился в годы расцвета бренда и был придуман выдающимся рекламщиком Биллом Ренкином. Ягуар, безусловно, олицетворяет грацию, пространство, и, что немаловажно, скорость.

Взорвавший интернет рекламный ролик грузовиков Вольво с Жан-Клодом Ван Даммом: *The Muscels from Brussels* является ярким примером рифмованной рекламы («Мускулы из Брюсселя» – прозвище Ван Дамма) [8].

Такие приемы, как аллитерация и ассонанс (повторение согласных начальных звуков в соседних словах; повторение гласных звуков или их сочетаний) довольно часто используются в слоганах с целью привлечения внимания реципиента и акцентуации на информации, придания тексту мелодичности. Рассмотрим слоган *M&M's – Ma&Y006l's* [7]. Бренд *M&M's*, давно известный всем, заиграл иначе. Недавно компания объявила, что отказывается от своих рекламных роликов, поскольку десексуализация зеленых *M&M's* очень расстроила людей. Компания *M&M's* сообщила миру, что заменила конфеты комиксами Майи Рудольф, а теперь она пошла еще дальше, полностью сменив название: «Прощай, *M&M's*, здравствуй, *Ma&Ya's*?» Причем в печатных текстах названия брендов сохраняют иноязычное написание.

Повтор отличается мощным эмоциональным зарядом, придает остроту и выразительность, акцентирует внимание потребителя на продукте. Например, повтор согласной «l» в рекламе *Panasonic* звучит: *Let's Live Life Better* («Давайте жить лучше») привлекает мелодичностью и позитивным настроением слогана.

Авторы рекламы довольно часто прибегают к анафоре (стилистический повтор). Анафора используется в разговорной речи для выражения эмоций и как средство, чтобы подчеркнуть или подтвердить точку зрения или идею. В рекламе игровой приставки *Nintendo 64: Get N or Get Out* обыгрывается выражение *Get in or get out* («Заходи или убирайся!») в значении *Получи Nintendo или уходи!* [9], в данном случае реклама указывает на страну создания (Японию). *Nintendo* – японская компания, специализирующаяся на создании видеоигр, которая создала совместное производство с американскими компаниями.

Бренд пива «Будвайзер» подразнил своим загадочным коротким 10-секундным роликом о Суперкубке, в котором звучит только голос Кевина Бэйкона (американский актер и режиссер): *Budweiser: Six degrees of Bud. They say that all people are six degrees of separation away from each other, but some are just a six-pack away.* («Будвайзер: Шесть рукопожатий Бада») [6]. «Говорят, что все люди находятся на расстоянии шести рукопожатий друг от друга, но некоторых отделяет всего шесть пэков»). Отметим повторение слов *Budweiser, Bud* (усечение от слова *Budweiser*), *six degrees, six-pack*. По наблюдению современных рекламных исследований, «употребление сложных синтаксических конструкций характерно для англоязычной рекламы продуктов питания», однако, «в отличие от русскоязычного рекламного дискурса, в фокусе англоязычного рекламного дискурса находится мир адресата, который должен измениться вследствие употребления рекламируемого продукта» [5, с. 163].

Разнообразные художественные средства выразительности, например, тропы, придают рекламному тексту образность, создают особый эмоциональный фон, новый стилистический оттенок. Метафора предполагает использование языка для проведения параллелей между несвязанными понятиями, создавая мощное и запоминающееся сообщение. Сравнивая одну вещь с другой, рекламодатели вызывают эмоции, ассоциации и образы, которые улучшают понимание и связь аудитории с продуктом или брендом. Метафоры также используются, чтобы оживить письмо или речь и привлечь внимание читателя или слушателя.

Например, фраза *life is a roller coaster* («Жизнь – это американские горки») подразумевает, что в жизни есть взлеты и падения, перипетии и повороты, и она может быть захватывающей или пугающей [10]. Метафоры могут передавать сложные или абстрактные идеи простым и легко запоминающимся способом, создавая между ними мысленные ассоциации.

Ярким примером метафоры является слоган, рекламирующий кофе: *A Symphony for Your Senses* («Симфония души») подчеркивает силу чашечки кофе иносказательным способом, либо слоган *Quench your thirst for adventure* («Утолите жажду приключений»), с помощью этих смелых слов рекламная компания предлагает посетить самые живописные уголки Земли.

Как было отмечено выше, реклама должна побуждать, в этом ее основная цель, а именно, влиять на решения потребителей. При этом, действуя всегда в условиях нехватки времени, высокий уровень интенсивности воздействия должен быть обеспечен чрезвычайной экономией языковых средств. Следовательно, влияние обычно осуществляется не на рациональном, а на эмоциональном уровне. Сравнение даёт пищу для воображения. Компания *Chevrolet* десятилетиями использовала песню Боба Сегера *Like a Rock* для рекламы своих пикапов. Называя грузовики *Chevy* «скалами», подразумевалось, что они подобны камням, что они мощные (имеют характеристику скалы), но не безжизненные.

Компания «*State Farm*», производитель апельсинов из Флориды, уже много лет используют фразу: *Breakfast without orange juice is like a day without sunshine* («Завтрак без апельсинового сока подобен дню без солнечного света»). Сравнения вызывают сильные образы и эмоции у читателя или слушателя. Например, Nike использует в своей рекламе такие сравнения, как *Just do it like there's no tomorrow* («Просто делай это, как будто завтра не наступит») или *Be bold like a lion* («Будь смелым, как лев»). Эти фразы дают представление о том, что значит действовать или быть смелым, что побуждает действовать самостоятельно.

Лучшая печатная реклама сочетает в себе блестящее художественное оформление, сохраняя при этом имидж бренда и его дух. Реклама корма для собак от *Purina* создала серию рекламных роликов для его продвижения. Серия под названием *Stop treating your dog like a trashcan* («Перестаньте обращаться со своей собакой как с мусорным ведром») затрагивает чувство вины владельцев домашних животных и побуждает их раскошелиться на какой-нибудь высококачественный корм для собак.

Создание идеальной рекламы часто требует сочетания творчества, психологии и некоторого преувеличения. Стилистический приём гиперболы придает рекламным слоганам субъективную оценку: очки от бренда *Ray-Ban* представлены как *So cool, the sun feels chilly* («Солнце меркнет в этой крутизне») [8].

Одним из основных средств создания комического эффекта является каламбур. Эффект каламбура обычно комический и заключается в контрасте между смыслом одинаково звучащих слов. При этом, чтобы производить впечатление, каламбур должен поражать ещё неизвестным сопоставлением слов и являться частным случаем игры слов.

Каламбур отчетливо проявляется в рекламе от «*Adidas*» *nothing is impossible* можно интерпретировать двумя разными способами: «нет ничего

невозможного» и «ничто невозможно». Эффект каламбура также можно проследить на словообразовательном уровне, например: *Our deals are egg-cellent!* («Наши предложения превосходны для Пасхи!»). Слово *excellent* обыграно вариантом *egg-cellent* [9].

Побуждение, а именно призыв к действию, также является стилистическим приемом рекламы. Рассмотрим слоган: *Think Different* («Думай иначе; вариант – Думай иное») – рекламный слоган компании *Apple Inc.*, созданный в 1997 году в лос-анджелесском офисе рекламного агентства *TBWA* [9]. Казалось, слоган обыгрывает известный девиз *IBM* «Think» («Думай»), придуманный Томасом Уотсоном для *IBM*, прямого конкурента *Apple* на рынке профессиональных компьютеров. Лозунг компании служил для того, чтобы более явно оспорить потребителей, которые предпочитали *IBM*-совместимые компьютеры продукции *Apple*. Лозунг *Think Different* имеет сложную грамматику. Более правильным был бы вариант *think differently*, однако Стив Джобс настаивал на использовании прилагательного *different* по аналогии со словосочетаниями *think victory* («Думай о победе») или *think big* («Думай по-крупному»).

Наиболее эффективно задачи привлечения клиента решаются посредством использования в рекламном тексте стилистических фигур противопоставления. Самая распространенная из них – лексическая антитеза, которая нацелена на антонимию качеств или характеристик: *Small computers for big people* («Маленькие компьютеры для больших людей»), таким образом подчеркивается компактность предмета и значительность человека.

Использование фразеологизмов в рекламе не только привлекает внимание реципиента, но и вносит некий колорит. Например, кто-то может знать, что означают слова *hit* и *books*, но не будет знать, что означает *hit the books*, данный фразеологизм-сленг, обозначает прилежную учебу. Фразеологизмы полезны, так как они помогают рекламодателю выразить яркую концепцию или идею в нескольких словах, они могут быть забавными и создавать текстовый юмористический эффект. Для экологически ориентированной рекламы почти естественно использовать фразеологизм *going green* («позеленеет»). Другие рекламодатели регулярно используют фразеологизмы *bite off more than you can chew* («Откусить больше, чем можешь прожевать»), *scratch someone's back* («Почесать чью-то спину»), *let the cat out of the bag* («Выпустить кота из мешка»). Реклама *Burger King 2022* гласит: *Not everything is what it seems* («Не все так, как кажется») и подкреплена фото, глядя на которое не мудрено ошибиться, ведь на первый взгляд реклама представляет крупный план красного мяса, но в реальности это перец, свекла и radicchio (итальянский салат), что заставляет задуматься дважды. Эта реклама была номинирована на премию *CB 10* как лучшая печатная реклама десятилетия.

Слоган *You eat what they eat* («Ты ешь то, что едят они») от *Ogilvy* является социальной рекламой и подразумевает, что количество пластика в океане настолько велико, что даже думать об этом невыносимо. Печатная рекламная кампания изображает множество различных рыб, деформированных различными пластиковыми предметами, и призывает помочь очистить наши океаны, сделав пожертвование Обществу Морского дозора.

Рекламный слоган, содержащий фразеологизм *The early bird gets the worm* используется с целью побудить потребителей воспользоваться специальными

предложениями раннего бронирования или ограниченными по времени предложениями.

Лингвистические и стилистические средства являются важным элементом рекламного дискурса и выполняют различные функции, среди которых ведущей является именно воздействующая функция. Сила эмоционального воздействия определяет потребительский выбор. Принимая во внимание вышесказанное, можно сделать вывод, что использование стилистических средств и художественных образов в рекламе направлено в основном не на запоминание, а, прежде всего, на создание необходимого эмоционального воздействия на аудиторию. При передаче значений образных средств важно сохранить их эмоциональную и смысловую нагрузку, что зачастую требует не дословного перевода, а творческого подхода, чтобы найти соответствующие образы и выражения в языке перевода.

Список литературы

1. **Кара-Мурза, Е. С.** О бедной рекламе замолвите слово / Е. С. Кара-Мурза // Журналистика и культура русской речи. – 1997. – Вып. 3. – С. 65–70.
2. **Клочко, К. А.** Некоторые проблемы лингвистики рекламного текста и перспективы его исследования / К. А. Клочко. – Текст : электронный // Вестник Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета. Серия 3, Гуманитарные и общественные науки. – 2017. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nekotorye-problemy-lingvistiki-reklamnogo-teksta-i-perspektivu-ego-issledovaniya> (дата обращения: 16.09.2024). – Режим доступа: Научная электронная библиотека КиберЛенинка.
3. **Лившиц, Т. Н.** Реклама в прагмалингвистическом аспекте / Т. Н. Лившиц. – Таганрог : Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 1999. – 212 с. – ISBN 5-87976-166-5.
4. **Липатова, В. Ю.** Реклама / В. Ю. Липатова // Педагогическое речеведение : словарь-справочник / [О. Н. Волкова и др.]. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва, 1998. – ISBN 5-89349-007-X. – С. 183–184.
5. **Стрижкова, О. В.** Сопоставительный анализ выражения лингвокультурного аспекта в русскоязычном и англоязычном рекламном дискурсе / О. В. Стрижкова. – Текст : электронный // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – № 25(240) : Филология. Искусствоведение, вып. 58. – С. 158–163. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sopostavitelnyy-analiz-vyrazheniya-lingvokulturnogo-aspekta-v-russkojazychnom-i-angloyazychnom-reklamnom-diskurse> (дата обращения: 16.09.2024). – Режим доступа: Научная электронная библиотека КиберЛенинка.
6. **Budweiser: Six degrees of Bud** : [video]. – Image (moving ; three-dimensional) : electronic // YouTube : [video hosting ; website]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=KBSHSH76Qu4> (date of access: 16.09.2024).
7. **Hilder, R.** M&M's switch to Ma&Ya's is branding genius / R. Hilder. – Text : electronic // Creative Bloq : [website]. – URL: <https://www.creativebloq.com/news/mms-rebrand-mayas> (date of access: 16.09.2024).

8. **Knutsson, K.** Most viral Super Bowl LVII ads / K. Knutsson. – Text : electronic // Fox News : [website]. – URL: <https://www.foxnews.com/tech/most-viral-super-bowl-lvii-ads> (date of access: 16.09.2024).
9. **Most Engaging Commercials of 2023** ZhouHilder : [video]. – Image (moving ; three-dimensional) : electronic // Lemonlight : [website]. – URL: <https://www.lemonlight.com/blog/8-most-engaging-commercials-of-2023/> (date of access: 16.09.2024).
10. **Zhou, W.** Stylistic Analysis of English Advertising Language / W. ZhouHilder. – Text : electronic // Advances in Social Science, Education and Humanities Research. – 2018. – Vol. 283. – P. 399–403. – URL: <https://www.atlantis-pess.com/proceedings/cesses-18/25906541> (date of access: 16.09.2024).

Fomina S. B.

Language Mechanisms of English-language Advertising Discourse

The article analyzes the lexical and stylistic characteristics of English-language advertising discourse, its features and methods of implementation. Advertising discourse is considered as a sphere of functioning of linguistic phenomena in the situation of commercial, social and cultural communication. Semantic and stylistic characteristics and the specificity of the constituents of English-language advertising discourse are revealed. The characteristic features of English-language discourse are analyzed through the prism of cultural factors.

Key words: advertising discourse, semantics, vocabulary, stylistics, slogan, tropes.

ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЕ И ЛИТЕРАТУРНАЯ КРИТИКА

УДК 821.581

Дворцова Александра Николаевна,
канд. пед. наук,
доцент кафедры английской и
восточной филологии
ФГБОУ ВО «ЛГПУ»
sdvorcova@gmail.com

Китайская литература как часть мирового литературного процесса: подходы к периодизации и характерные черты

В статье описаны особенности литературного процесса в Китае, а также приводятся основные подходы к его периодизации. Автором описан и кратко охарактеризован ряд существующих в российском и китайском литературоведении подходов к периодизации литературы Китая. Статья также затрагивает вопрос, касающийся специфики китайского литературного процесса XX и XXI веков, его различий с классическим периодом и основных тенденций.

Ключевые слова: китайская литература, история китайской литературы, периодизация китайской литературы, основные тенденции китайской литературы.

История китайской литературы не особенно вписывается в критерии западного литературоведческого канона и, в силу обособленности Китая от общемировых процессов, сохранявшейся практически все время, не может быть соотнесена с такими периодами, как Античность, Средние века, Новое Время [1, с. 121]. Потому, несмотря на то, что в отечественной синологии есть труды, описывающие литературный процесс Китая в данной парадигме [4; 5; 6], более целесообразным для анализа является принцип династийного подхода [1; 8], применимый ко всему творческому наследию страны, созданному до начала XX века.

Исследования же в области современной и новейшей китайской литературы до сих пор не имеют четких хронологических рамок, но также во многом продолжают традицию совокупного анализа изменений в литературном процессе с историческими событиями XX и XXI вв. [10; 11; 12]. Таким образом, если в разговоре о классической китайской литературе анализируемый период может охватывать несколько столетий, то в случае с исследованием особенностей новейшей литературы речь идет о десятилетиях.

Ю. Г. Лемешко приводит два подхода к выделению хронологических рамок в истории китайской литературы, распространенных в Китае: первый предполагает деление на 4 этапа – 古典 (远古 – 1840), 近代 (1840–1917), 现代 (1917–1976), 当代 (1976 – ~); второй говорит о делении на 3 этапа – 古典 (远古 – 1917), 现代 (1917–1949), 当代 (1949 – ~) [9, с. 227].

С точки зрения сторонников первого подхода, классический этап китайской литературы (古典文学) заканчивается в 1840 г., что связано с влиянием последствий опиумных войн на культуру и литературу цинского Китая. Именно классическая китайская литература рассматривается по династийному принципу, Е. А. Серебряков, А. А. Родионов, О. П. Родионова [8] выделяют такие вехи данного периода: эпоха Чжоу (XI в. до н. э. – 256 г.), эпоха Хань (206 г. до н. э. – 220 г. н. э.), Троецарствие (220–265), эпохи Западной (265–316) и Восточной Цзинь (317–420), эпоха Южных и Северных династий (420–589), эпоха Тан (618–907), Пять династий (907–960), эпоха Сун (960–1279), эпоха Юань (1271–1368), эпоха Мин (1368–1644), эпоха Цин (1644–1911).

Новая литература (近代文学) в рамках первого подхода хронологически совпадает с последними годами правления династии Цин и первыми годами существования Китайской Республики, заканчиваясь литературной революцией, которая стала одним из последствий «Движения 4 мая», развернувшегося в 1917 г. под предводительством китайской молодежи и интеллигенции.

Продолжая анализ первого подхода, можем отметить, что современная литература (现代文学) с точки зрения его авторов создается в Китае с 1917 по 1976 гг., в этот период выкристаллизовывается новый язык повествования, а китайский литературный процесс в ускоренном ритме проходит через освоение писателями почерпнутых из переводной литературы направлений, не свойственных китайской классической литературе (сентиментализм, романтизм, реализм, модернизм, соцреализм и т. д.), а также новых тем, главными из которых в XX веке для Китая станут война и революция. Окончание этапа хронологически связано с завершением «Великой пролетарской культурной революции» (1966–1976) – одного из периодов, наиболее тяжелых для культурной и литературной жизни Китая, связанного с массовыми репрессиями против интеллигенции и творческой элиты страны.

Именно после 1979 г., по мнению сторонников первого подхода, начинается этап существования новейшей литературы (当代文学) в Китае. Авторы, долгое время лишённые права писать, заново ищут свой голос, индивидуальное переживание в этот период становится не менее ценным, чем коллективное. Китайский народ в литературе начинает долгий период рефлексии травмы, нанесенной культурной революцией, возвращаясь к тенденциям по апроприации зарубежного опыта в китайской специфике – постмодернистские традиции и магический реализм активно входят в пространство китайского литературного процесса. Также появляется понятие «массовой литературы», которая противопоставлена интеллектуальной, что тоже наследует западным традициям и тенденциям.

Обратившись к хронологическому делению, предлагаемому сторонниками второго подхода, мы можем видеть некоторые различия. Во-первых, этап существования классической китайской литературы продлен до 1917 года. Мы связываем это с тем, что именно в 1917 г. традиционно литературный язык, вэньянь (文言), официально уступает место разговорному языку байхуа (白话), а это, в свою очередь, меняет литературную парадигму. Во-вторых, сторонники второго подхода также отказались от обособления новой литературы и выделения её в отдельный этап, с их точки зрения

китайский литературный процесс сразу переходит к этапу современной литературы, хронологические рамки которого практически полностью совпадают с периодом существования Китайской Республики. В-третьих, именно создание Китайской Народной Республики (1949 г.) является стартовой точкой этапа новейшей китайской литературы, который продолжается вплоть до наших дней.

Существуют, впрочем, и другие подходы: так, А. В. Игнатенко и Т. И. Кондрагова предлагают разделить китайскую литературу на следующие этапы: ранняя стадия развития словесности (2-е тыс. до н. э. – XII в. до н. э.), древнекитайская литература (XII в. до н. э. – III в. н. э.), средневековая китайская литература и литература классического периода (III в. н. э. – 1644 г.), новая литература (1644–1911), современная литература (1911–1949), новейшая литература (1949 – ~) [3]. Авторами обособляется архаичный период китайской литературной традиции, связанный с созданием мифов и первых литературных памятников, дошедших до нас в результате многочисленных археологических раскопок (в частности – гадательных надписей на панцирях черепах, надписей на ритуальных треножниках и т. д.).

Если говорить об исследованиях, посвященных новейшей китайской литературе, Чэнь Сяомин предлагает рассматривать в качестве момента ее зарождения 1942 г. [12, с. 9], ведь именно тогда прошло Совещание по вопросам литературы и искусства в г. Яньани, заложившее основы новых литературных тенденций литературного процесса периода правления коммунистической партии. Чэнь Сяомин выделяет в новейшей литературе Китая 4 периода исходя из главенствующих литературных методов: первый период (1942–1956) автор связывает с появлением социалистического реализма в Китае и формированием базовых литературных установок; второй период (1956–1976) – время усиления позиций соцреализма в китайской литературе; третий период (1977–1989) связан с формированием новой литературы, возрождением и реконструкцией соцреализма в новых исторических реалиях; четвертый период (1990 – начало XXI века) знаменует собой переход к плюрализму методов.

В рамках нашего исследования мы не ставим целью дать систематическое описание истории литературы Китая в классический, новый и новейший периоды ее развития, потому скорее можем отметить ценность монографий отечественных (В. М. Алексеев, А. В. Игнатенко [3], Ю. Г. Лемешко [9], Е. А. Серебряков [8] и др.) и китайских исследователей (Фан Чанъань [10], Чэнь Сыхэ [11], Чэнь Сяомин [12] и др.), предоставляющих комплексный и глубокий анализ литературного процесса Китая разных веков. Однако считаем целесообразным составить некоторое представление о специфике и основных тенденциях описанных выше периодов, что и будет сделано далее.

В китайской литературной традиции весь период ее существования довольно четко прослеживается сильное влияние религиозно-философских взглядов и политики на тематику и формы произведений. Так, в имперском Китае, где создается весь пласт классической литературы, текущая историко-политическая ситуация главным образом осмыслялась в литературе, исходя из постулатов трех учений (конфуцианство, даосизм, буддизм). Ценностным ориентиром для китайцев этого исторического периода было постулированное Конфуцием обращение к образцам древности и подражание им.

В классический период литературное творчество рассматривается как элитарное: литератором может стать лишь образованный человек (в концепции конфуцианства это «благородный муж» – образец этических и интеллектуальных достоинств), и создаваемое им творчество может быть воспринято исключительно интеллектуалами. Любопытно при этом отметить, что в числе великих образцов, которым следовало подражать, в конфуцианской традиции лежит «Ши-цзин» – сборник народных песен, по преданиям, отредактированный лично Конфуцием. Так, впервые в китайской истории проявится тенденция необходимости учиться у народа, перенимая фольклорные средства выразительности и манеру повествования, к которой особенно активно обратятся коммунисты в 1942 г.

Следует отметить, что для Китая исторически было характерным деление на «высокую» и «низкую» литературу: к произведениям высокой литературы традиционно относились тексты, создаваемые на вэньяне (главным образом – лирические); к низкой литературе относились произведения, написанные на разговорном языке, байхуа (чаще всего – художественная проза, пьесы). Вплоть до XX века в литературных кругах ценится отсутствие ярко выраженной личности автора в художественном тексте, его умение создавать подражания древним и вплетать в текст аллюзии на классические тексты. Абсолютное большинство авторов литературы классического периода – мужчины, история оставила нам немногочисленные свидетельства существования женщин-поэтов (Ли Цинчжао, Сюэ Тао, Хуа Жуй и т. д.), однако ни одна женщина не снискала известности как прозаик и драматург. Это обусловлено не только недостатком образования у женщин в имперском Китае, но и отношением к авторам художественной прозы и пьес, в целом. Даже мужчины опасались признавать свое авторство, предпочитая публиковать свое творчество под псевдонимами ввиду нежелания испортить себе репутацию, открыто называя себя автором «низкой» литературы.

После революции 1911 г. три учения практически перестают влиять на литературный процесс, вместо этого в творчестве литераторов проявляется влияние философских текстов о демократии и коммунизме, а также политического курса главенствующей партии (вначале – гоминьдана, затем – компартии). Исторические события и тенденции XX века создают нового читателя: урбанизация ведет к росту числа образованной молодежи, которая знакомится с переводными произведениями и ищет новые средства выражения, новые идеи в текстах, хочет, чтобы они соответствовали времени и текущей обстановке в стране. Это приводит к коренным изменениям в литературе: как уже упоминалось ранее в результате «Движения 4 мая» происходит революция и в культуре, у авторов Нового Китая появляется новый литературный язык, статусом которого наделяется теперь долгое время считавшийся вторичным байхуа. Китайские литераторы начала XX века восприимчивы к опыту западной литературы (в том числе русской, а позднее – советской), они начинают осваивать новые художественные приемы и течения, формируя новое творческое пространство, в котором впервые за всю историю Китая эпос и драма становятся равноценными лирике родами литературы. За XX век китайские литераторы проходят путь от полифоничности к унификации литературного метода (1942–1976 – период главенства соцреализма) и после окончания «великой

культурной революции» вновь возвращаются к плюрализму методов, что отмечалось выше.

В XXI веке китайская литература становится обширным явлением, включающим в себя большой пласт текстов и авторов, их создающих. Буквально в первое десятилетие нового столетия два китайских писателя получают Нобелевскую премию в области литературы: в 2000 г. ее вручают Гао Синцзяню за «произведения вселенского значения, отмеченные горечью за положение человека в современном мире» [2]; в 2012 г. лауреатом становится Мо Янь за «его галлюцинаторный реализм, который объединяет народные сказки с историей и современностью» [2]. С точки зрения КНР, официально на государственном уровне признано было только вручение премии Мо Яню ввиду того, что Гао Синцзянь эмигрировал из Китая во Францию и уже несколько десятилетий проживал за пределами страны.

На сегодняшний день китайская литература весьма обширна: ее корпус охватывает как «материковые» тексты (大陆文学), включающие собственно литературное творчество граждан, проживающих на территории КНР, так и «заморскую литературу» (海外文学), в которой можно выделить три категории произведений:

1) «новая иммигрантская литература» (新移民文学): произведения китайских писателей и поэтов, написанные на китайском языке во время длительного пребывания за пределами КНР (эмиграция, учеба);

2) «литературное пограничье» (海外华人文学): произведения, зачастую написанные не на китайском языке авторами, являющимися гражданами иной страны или этническими китайцами, рожденными за пределами Китая и воспитанными в эмигрантской среде;

3) «нематериковая литература» (港台澳文学): прозаические или поэтические произведения на китайском языке авторов Тайваня, Сянгана и Аомыня.

Исследуя тенденции литературной жизни КНР в XXI веке, А. А. Родионов [8] отмечает следующие аспекты:

1) с 1990-х происходит деидеологизация творчества китайских авторов;

2) литераторы смещаются на периферию (не только в столице, но и во многих провинциях Китая формируется и активно живет собственная творческая среда);

3) литература коммерциализуется (не все публикующиеся авторы являются членами Союза писателей, возросло число частных издательств);

4) отмечается тенденция к упрощению языка художественного текста (многие авторы отказываются от экспериментов с текстом);

5) растет число авторов-женщин;

6) тексты становятся урбанистическими.

Читатели современной китайской литературы – это по большей части молодые люди, родившиеся после 1980-х; при этом процент читающих женщин выше, чем процент читающих мужчин. Основными темами, осмысляемыми современными авторами, являются историческая ретроспектива XX века; экономические реформы и изменения в обществе. Для многих современных текстов китайской литературы характерными являются натурализм и эротизм.

Отдельно стоит упомянуть феномен сетевой литературы, которая на сегодняшний день пользуется большой популярностью даже за пределами

КНР (в том числе в России). Так, на сегодняшний день в Китае существует более 500 официально зарегистрированных интернет-платформ для писателей, аудиторию которых составляют примерно 48% от общего числа интернет-пользователей в стране.

Для сетевого творчества характерно, что авторы публикуют произведения под псевдонимами (нередко под одним псевдонимом работает целая творческая группа), а сами тексты создаются в сотворчестве с читателями, высказывающими пожелания по ходу публикации фрагментов работы. Сетевая литература сейчас не противопоставляется профессиональному литературному творчеству (в Китае есть профессиональные литераторы, совмещающие свою деятельность с сетевым творчеством), однако, несомненно, обладает чертами литературы коммерческой. Так, многие сетевые проекты приносят авторам деньги как в ходе их написания (доступ к текстам на любой платформе для читателей платный), так и после окончания работы над текстом: сетевые романы активно печатаются, экранизируются, сопровождаются большим количеством фанатской атрибутики, которая также приносит доход авторам идеи.

Таким образом, на сегодняшний день китайская литература из культурного явления, некогда создававшегося лишь интеллигентами для интеллигентов, стала максимально открытой площадкой, которая позволяет реализоваться людям разного уровня образования и социального статуса не только в роли читателей, но и в качестве авторов. Этому предшествовал весь XX век с его вектором на все большую открытость литературного пространства: от упрощения литературных текстов для восприятия массовым читателем до уменьшения «порога вхождения» в пространство издательств и журналов, публикующих произведения авторов.

Список литературы

1. **Введение в востоковедение** : общий курс / под ред. Е. И. Зеленева, В. Б. Касевича. – Санкт-Петербург : Каро, 2017. – 584 с. – ISBN 978-5-9925-0598-6.
2. **Википедия** – свободная энциклопедия : [сайт]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/> (дата обращения: 29.10.2024). – Текст : электронный.
3. **Игнатенко, А. В.** Введение в китайскую литературу: от древности до наших дней : учебник / А. В. Игнатенко, Т. И. Кондратова. – Москва : ВКН, 2022. – 448 с. – ISBN 978-5-7873-1983-5.
4. **Литература Востока в новое время** : учеб. для вузов по спец. «Восточные языки и литература» / [Н. К. Усманов, И. В. Боролина, И. Р. Сони́на и др. ; под ред. И. С. Брагинского и др.]. – Москва : Изд-во Московского ун-та, 1975. – 706 с.
5. **Литература Востока в средние века** : учеб. для студентов ун-тов : в 2 ч. Ч. 1 / под ред. Н. И. Конрада [и др.]. – Москва : Изд-во Московского ун-та, 1970. – 470 с.
6. **Литература Древнего Востока** : учебник / ред.: Н. И. Конрад, И. С. Брагинский, Л. Д. Поздеева. – Москва : Изд-во Московского ун-та, 1971. – 411 с.
7. **Родионов, А. А.** Что читают и пишут в современном Китае : [видеолекция] / А. А. Родионов. – Санкт-Петербург, 2024. – Время воспроизв.: 56 мин.

37 сек. – URL: https://vk.com/video-202281954_456239119 (дата обращения: 30.10.2024). – Режим доступа: сайт Онлайн-курсов СПбГУ. – Изображение (движущееся ; трехмерное) : электронное.

8. **Серебряков, Е. А.** Справочник по истории литературы Китая (XII в. до н. э. – начало XXI в.) : имена литераторов, названия произведений, литературоведческие и культурологические термины в иероглифическом написании, русской транскрипции и переводе / Е. А. Серебряков, А. А. Родионов, О. П. Родионова. – Москва : АСТ : Восток-Запад, 2005. – 333 с. – ISBN 5-478-00079-5.
9. **Современная литература Китая** / авт.-сост. Ю. Г. Лемешко. – Благовещенск : Изд-во АмГУ, 2012. – 324 с.
10. **Фан, Чанъань.** История восприятия новой китайской поэзии 1917–1949 гг. / Фан Чанъань ; пер. с кит. под ред. Вэнь Цзянь ; науч. ред. пер. А. А. Родионов. – Санкт-Петербург : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2023. – 623 с. – ISBN 978-5-288-06345-9.
11. **Чэнь, Сыхэ.** Элементы общемирового характера китайской литературы / Чэнь Сыхэ ; пер.с кит. Чэнь Чиньюй. – Санкт-Петербург : Нестор-История, 2023. – 368 с. – ISBN 978-5-4469-2100-3.
12. **Чэнь, Сяомин.** Тенденции новейшей китайской литературы / Чэнь Сяомин ; пер. с кит.: Никитиной А. А., Яковенко М. С., Батыгина К. В. – Москва : Шанс, 2019. – 583 с. – ISBN 978-5-907015-56-2.

Dvortsova A. N.

Chinese Literature as a Part of the World Literary Process: Approaches to Periodisation and Specific Features

The article describes the peculiarities of the literary process in China and presents the main approaches to its periodisation. The author describes and briefly characterises a number of existing approaches to the periodisation of Chinese literature in Russian and Chinese literary studies. The article also touches upon the question concerning the specific features of the Chinese literary process of the twentieth and twenty-first centuries, its differences with the classical period and its main tendencies.

Key words: *Chinese literature, history of Chinese literature, periodisation of Chinese literature, main tendencies of Chinese literature.*

Зинченко Виктория Олеговна,
д-р пед. наук, профессор,
проректор по научно-исследовательской работе
ФГБОУ ВО «ЛГПУ»
metelskayvika@mail.ru

Межкультурная коммуникация как методология изучения современного литературного процесса

В статье актуализируются проблемы трансформаций современного отечественного литературного процесса под воздействием происходящих изменений в обществе, что приводит к поиску новых смысловых ориентиров художественной литературы с опорой на традиционные ценности многонационального и многоконфессионального народа Российской Федерации. Межкультурный контекст отечественного литературного процесса требует его изучения посредством методологии межкультурной коммуникации.

Ключевые слова: *многополярность, литературный процесс, неореализм, методология, межкультурная коммуникация.*

Сегодня на наших глазах формируется новое мироустройство с выстраиванием его многополярной конфигурации. Процесс этот полон противоречий и затрагивает все сферы жизни человека. Поскольку многополярность связана не только с существованием нескольких независимых и равноправных центров политических сил, но и с сохранением культуры каждой страны и народов, в ней проживающих, то именно культура во всем ее многообразии становится полем битвы между приверженцами идей многополярности и однополярности, свободного, независимого, взаимообогащающего культурного развития и диктата придуманных «правильных» идеалов, ценностей, норм морали.

Поскольку литература, как часть культуры, не существует вне времени, вне тех явлений и факторов, которые сопровождают отдельные отрезки истории развития человечества, то и современный литературный процесс является отражением происходящих сегодня сложных, порой трагичных трансформаций. В этом контексте уместно вспомнить высказывание М. М. Бахтина, что литературный процесс – это часть культуры и его надо «соотносить с существующими социально-экономическими и другими факторами» [1, с. 344], а значит, при его изучении важно использовать соответствующую методологию.

Проблемам методологии изучения литературного процесса в научной литературе уделено достаточное внимание, о чем свидетельствуют работы Л. Н. Арутюнова, А. Н. Веселовского, В. Г. Зинченко, В. Е. Ковского, Ю. М. Лотмана, В. А. Лукова, И. Г. Неупокоевой, В. Н. Перетц, С. И. Сухих, В. Б. Шкловского и др. Тем не менее, происходящие социокультурные трансформации требуют нахождения тех научных ориентиров, которые позволят посредством литературы и изучения литературных процессов проще и эффективнее доносить позиции представителей разных социальных групп, этносов, стран и народов.

Цель статьи – обоснование использования методологии межкультурной коммуникации при изучении современного литературного процесса.

Феномен «литературный процесс» возник как попытка объединить всё многообразие литературных текстов в их восприятии обществом в контексте происходящих в нем событий. Традиционно в литературном процессе исследуются литературные течения и направления. Литературный процесс рассматривается в преломлении как к отдельно взятой стране и происходящего в ней, так и в контексте развития литературы в мире, что приводит к изучению художественных систем или международных литературных общностей.

За каждым литературным текстом стоит автор, который как личность, творец и гражданин формировался в определенном социокультурном окружении, не отделяясь от многочисленных культурных, образовательных, социальных, экономических, политических факторов, а находясь внутри них, «переживая», пропуская их через себя, что не может не отражаться на содержании художественного текста. Через текст автор доносит читателю образцы, модели поведения, идеалы, культурные коды, значимые для него самого, но не отделимые от эпохи и социума, в котором он живет и стремится преобразовать их посредством созданного художественного произведения.

Сегодняшний российский автор – это представитель не просто разных поколений, а разных эпох – советской, глобалистской и только зарождающейся – многовекторной, многополярной – в которой многонациональная литература Российской Федерации именно через свою многоликость хочет донести миру собственный взгляд на прошлое, настоящее и будущее, а значит найти те точки соприкосновения, тот универсальный язык, который и позволит быть услышанным другими странами и народами.

За последнее десятилетие все более очевидным становится приверженность современной отечественной литературы классическим традициям и становлению так называемого «неореализма», вобравшего в себя как черты реалистичного анализа жизни человека и общества, так и особенности модернизма, концентрирующего свое внимание на внутреннем мире человека и смешивающего литературные жанры и стили. Особенностью неореализма является отражение традиционных ценностей российского народа в их современном прочтении [5]. Именно стремление найти в условиях сосуществования представителей разных культур то общее, что их объединяет на протяжении многих веков, и позволило создать великую, непрерывно возрождающуюся и развивающуюся после огромных потрясений страну, характерную для современного российского автора.

В этом контексте и исследование самого литературного процесса должно опираться на методологию не только привычного системного и комплексного подходов, но и межкультурной коммуникации, что, на наш взгляд, позволит найти отправные точки, которые необходимы для сохранения и развития отечественной литературы как уникального, неповторимого, многоликого и многонационального феномена, и для познания литературы разных стран, изучения взаимодействия и взаимного влияния отечественной и зарубежной литературы, более глубокого понимания культур друг друга, межкультурного общения и продуктивного диалога [7].

Методология с позиций философии трактуется как совокупность инструментов познания в конкретной науке и как часть знания, отражающая

основы организации какой-либо деятельности, процесса [9, с. 278]. С. И. Сухих достаточно четко говорит, что методология литературоведения – это «не что, а как» [8, с. 299]. В нашем случае: *как изучать современный литературный процесс?*

Культура – междисциплинарный феномен, который используется для характеристики эпохи, общества, народа, отдельных видов деятельности и отражает систему присущих им целей, ценностей, моделей поведения, таких явлений, как язык, мировоззрение, система знаний, интеллект, способы и формы общения [6]. Культура – непосредственное проявление развития общества и человека, его творческой деятельности по преобразованию окружающей действительности.

Термин «межкультурная коммуникация» появился только в середине XX века в связи с попыткой связать эффективное взаимодействие людей через понимание культуры [11]. Отечественные исследователи рассматривают межкультурную коммуникацию как процесс общения носителей разных языков и культур [10]; как коммуникативное событие, успех которого связан с уровнем освоения участниками коммуникации культуры друг друга [2].

Следовательно, процесс общения выходит за рамки простого понимания языка и содержит в себе информацию, отражающую культурные коды, традиции, символы, образы, которые позволяют осознать отношение конкретного человека к происходящим в социуме процессам, культурный подтекст его индивидуального опыта осуществления тех или иных действий.

Литература – это и есть диалог, а художественное произведение – это слово автора к его читателям, через которое он доносит свое мироощущение, мировосприятие, отраженную в тексте его «реальность» этого мира, ту степень воздействия, которые на него оказали общество и культура. При этом нужно понимать, что в тексте отражается переосмысленная автором действительность, не всегда совпадающая с реальностью. Поэтому знакомство с художественным произведением отечественного или зарубежного автора всегда большой интеллектуальный труд, связанный с преодолением межкультурных и коммуникативных барьеров, «существованием национально обусловленных стратегий понимания текста» [3], его интерпретации. Именно интерпретация, по мнению Е. И. Крюковой, способствует межкультурному общению и проекции полученных при знакомстве с художественным произведением ответов на собственную жизнь [4].

Отечественная литература сама по себе сложный межкультурный феномен, поскольку является порождением представителей разных национальностей, создавших или создающих свои произведения на русском языке. И если в советский период хотя и подчеркивалось многонациональное своеобразие культуры в целом и литературы в частности, однако специфику форм и содержания художественных произведений не исследовали с позиций межкультурной коммуникации. Она была скрыта под общим фоном марксистско-ленинской идеологии. Сегодня отечественная литература в контексте преодоления диктата культурной глобализации приобретает особое значение, поскольку по своей сути являясь интернациональной, демонстрируя этническую индивидуальность ее автора и позволяя читателю более четко осознать собственную. А если вернуться к набирающей тенденцию неореализма в отечественной литературе, то такие художественные

произведения, во-первых, имеют значительную социальную направленность, четко выраженное отношение автора к артефакту, что отражается в действиях персонажей, их встраивании в социум, нахождении своего места в жизни, иногда через реализацию различных ее сценариев. Во-вторых, доносят модели равноправного поведения и сосуществования представителей разных национальностей – основы многополярного мира, к которому стремятся многие государства.

Таким образом, культурная глобализация, попытки сделать культуру инструментом политической борьбы, выводят на первый план задачи по нахождению инструментов эффективного диалога культур, способного преодолеть накопленные противоречия. Литература, как значимая составляющая культуры, позволяет найти те общие идеалы, ценности, образцы и модели поведения, которые послужат сближению сознаний коммуникантов – представителей разных стран и народов. При этом изучение литературного процесса разных стран, течений и направлений в контексте межкультурного коммуникативного подхода позволяет нацелить авторов художественных произведений не на жесткое внедрение собственных стереотипов в другую культуру, а на нахождение общих точек соприкосновения культурных кодов, способствующее правильному восприятию художественных текстов и выстраиванию эффективной межкультурной коммуникации.

Список литературы

1. **Бахтин, М. М.** Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин ; [примеч. С. С. Аверинцева, С. Г. Бочарова]. – 2-е изд. – Москва : Искусство, 1986. – 445 с.
2. **Володько, С. М.** Лингвистика, межкультурная коммуникация и содержание иноязычного образования / С. М. Володько, Е. С. Сидельникова // Язык и межкультурная коммуникация: современные векторы развития : сб. науч. ст. по материалам II Междунар. науч.-практ. конф., Пинск, 26 марта 2021 г. / М-во образования Респ. Беларусь [и др.] ; редкол.: В. И. Дунай [и др.]. – Пинск, 2021. – Вып. 2. – ISBN 978-985-516-673-4. – С. 69–73.
3. **Доронина, Е. Г.** Понимание текста как феномен межкультурной коммуникации / Е. Г. Доронина // Вопросы психолингвистики. – 2023. – № 3(57). – С. 73–81.
4. **Крюкова, Е. И.** Литературные исследования как средства упрощения процесса межкультурной коммуникации / Е. И. Крюкова. – Текст : электронный // Международный научно-исследовательский журнал. – 2016. – № 11(53). – URL: <https://research-journal.org/archive/11-53-2016-november/literary-studies-as-the-means-of-facilitating-cross-cultural-communication> (дата обращения: 23.06.2024).
5. **Нурмырадова, М.** Неореализм в русской литературе / М. Нурмырадова, О. Овезкулиева. – Текст : электронный // Мировая наука. – 2024. – № 3(84). – URL: [https:// science-j.com](https://science-j.com) (дата обращения: 23.06.2024).
6. **Педагогический энциклопедический словарь** / гл. ред. Б. М. Бим-Бад ; редкол.: И. М. Безруких, В. А. Болотов, Л. С. Глебова [и др.]. – Москва : Большая Российская энциклопедия, 2003. – 528 с. – ISBN 5-7107-7304-2.

7. **Пожилов, Р. В.** Межкультурные связи с взаимодействием в литературе зарубежных стран / Р. В. Пожилов, И. В. Горин. – Текст : электронный // Филологический аспект. – 2023. – № 6(98). – URL: <https://scipress.ru/philology/articles/mezhkulturnye-svyazi-i-vzaimodejstvie-v-literature-zarubezhnykh-stran.html> (дата обращения: 23.06.2024).
8. **Сухих, С. И.** Методология литературоведения: комплексный и системный методы анализа литературы / С. И. Сухих // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2012. – № 6(1). – С. 298–303.
9. **Философский словарь** / под ред. И. Т. Фролова. – 5-е изд. – Москва : Политиздат, 1987. – 580 с.
10. **Эффективная коммуникация: история, теория, практика** : слов.-справ. / сост. М. И. Панов, Л. Е. Тумина. – Москва : Олимп, 2005. – 960 с. – ISBN 5-7390-1592-8.
11. **Trager, G.** Culture and Communication: A Model and an Analysis / G. Trager, E. Hall // Explorations. – 1954. – № 3. – P. 157–249.

Zinchenko V. O.

Intercultural Communication as a Methodology for Studying the Modern Literary Process

The article actualizes the problems of transformations of the modern domestic literary process under the influence of ongoing changes in society. This leads to the search for new semantic orientations of fiction based on the traditional values of the multinational and multi-confessional people of the Russian Federation. The intercultural context of the Russian literary process requires its study through the methodology of intercultural communication.

Key words: *multipolarity, literary process, neorealism, methodology, intercultural communication.*

УДК 82.3

Котомцев Дмитрий Олегович,
ассистент кафедры русской и мировой литературы
ФГБОУ ВО «ЛГПУ»
dima_kot_94@mail.ru

Кризис интеллектуализма (опыт интерпретации романа М. М. Степановой «Фокус»)

«Фокус» (2024) – интеллектуальный роман М. М. Степановой, в основе нарративной структуры которого лежит «аналитический» сюжет самопознания посредством философской рефлексии о личном бытии в мире. При этом нарратив романа принципиально провокативен: рациональное постижение внутреннего мира героини М. в границах внешней реальности оказывается невозможным, что обнажает кризис интеллектуализма, возникший в релятивистской эстетике постмодернизма. Категория чуда – т. е. нечто, не подчиняющееся разуму и принимаемое на веру вне умозрения, – в поэтике романа оказывается способом преодоления болезненного несовершенства мира и средством трансформации текстуального осмысления реальности. «Разгадывание» истины о мире и о себе заменяется чудом озарения – откровением и умалчиванием истины.

Ключевые слова: интеллектуализм, нарратив озарения, чудо, интерпретация и переинтерпретация жизни.

*«Устал – говорит луговой человек,
голова моя портится, исчезает».*
Екатерина Соколова

Интеллектуализм – художественная форма освоения действительности, ориентированная на философское, рациональное постижение бытия и себя в бытии (интерпретация и переинтерпретация жизни, по словам Н. С. Павловой [6, с. 9–55]), – проходит существенную эволюцию как элемент архитектоники¹ неклассической литературы: от жизнеутверждающего пафоса и апологетики разума в модернизме до релятивистского недоверия ко всему умопостижаемому, плюрализма смыслов, парадоксальной рефлексии в постмодернизме. В современной русской прозе, отчасти наследующей принципы постмодернистской эстетики (эксперименты В. В. Ерофеева, А. Г. Битова, М. С. Харитоновна, Саши Соколова, Т. Н. Толстой, В. О. Пелевина, В. Г. Сорокина), ощущается назревающий кризис представлений о возможностях интеллектуального постижения реальности – точнее, о возможности понимания себя в мире посредством рефлексии, литературного философствования. Эссеизм новейшей прозы [7, с. 37–38], подразумевающий прагматическую установку на *равное* сосуществование ответвлений мысли, парадоксальность размышления, богатство тематического репертуара рефлексии, дефабулизацию и усиление интертекстуального кода текста, которое расширяет представление о хронотопе и делает ту или иную мысль

1. Под архитектурой мы вслед за М. М. Бахтиным и В. И. Тюпой понимаем целостность «эстетически вообразённого мира – эстетическую модель “я-в-мире”» [10, с. 87], ценностно-смысловое единство художественного произведения.

более или менее убедительной, позволяет установить ценностный паритет в идейно-смысловом целом художественного произведения и лишает текст существенной доли эстетической завершённости. Циклическая структура сюжета поэмы В. В. Ерофеева «Москва – Петушки», позволяющая множить до бесконечности существование Венечки (концовка (смерть) оказывается пространственно-временной точкой отсчёта начала нового дня (вечное возвращение), или вариативность финала, предложенная нарратором в «Пушкинском доме» А. Г. Битова, которая позволяет читателю манипулировать условной судьбой Лёвы Одоевцева, демонстрируют эстетическую целостность иного типа: размыкание в гипотетическое пространство смыслов.

Названные принципы повествования, которые организуют сюжет в нелинейную последовательность событийного ряда и философских размышлений, и энigmatическая нарративная интрига, вовлекающая читателя и героя в сам акт сотворения и познания виртуальной реальности, очевидны в романе М. М. Степановой «Фокус» (2024), который, как и роман «Памяти памяти», наследует прустовской нарративной манере. Нарратив и идейно-смысловая концепция романа парадоксальны: во-первых, кажется, что «Фокус» реализует прагматические и эстетические интенции постмодернистского письма (вариативность и релятивизм смысла, литературный пастиш из неназванных текстов, принципиальная незавершённость, идеологический пессимизм в контексте трагедийного мироощущения [2]; во-вторых, «Фокус» наследует традициям модернистской эстетики, предлагая духовное преображение героини, определённую ценностную иерархию в мире хаоса, нравственную оценку в форме притчи [5, с. 191–193]. Изучение этой интеллектуальной провокации, сконструированной М. М. Степановой, и составляет цель статьи. Изучение реализации потенциала интеллектуализма как жанровой стратегии в современной прозе позволяет улучшить теоретический инструментарий анализа текстов постклассической эпохи, что определяет научную новизну исследования.

Фабула романа проста: в неназванной европейской стране некая писательница М., до некоторого момента скрывающая свою национальность, отправляется на фестиваль, где должна выступить перед читателями. Год назад она покинула родную страну, которая участвует в военном конфликте, перестала писать и живёт инерцией писательского прошлого. И теперь ей вновь необходимо встречаться с людьми, которые, возможно, даже не читали её произведения, а ждут сенсационных высказываний о той стране, откуда она родом. Чтобы попасть в город, где организован фестиваль, ей необходимо пересечь с поезда в такси, которое будет ждать её в назначенное время в городе Ф. Однако череда *случайностей* нарушает привычный ход поездки: у М. разряжается телефон, без которого она не может связаться с организаторами; она садится в такси, ей не предназначенное. В итоге она не выезжает из города Ф., оказываясь в удручающей неизвестности. Впрочем, неожиданная смена планов оказывается разумным *сдвигом судьбы*: в городе Ф. писательница впервые чувствует себя живой, ничем не связанной, ни перед кем не ограниченной условными обещаниями и договорённостями. В городе её никто не знает; она же, в свою очередь, почти ничего не знает о Ф. Открытость миру и незамутнёность перед неизведанным вовлекает

любопытствующую М. в небольшие приключения: сначала она соглашается стать участником циркового номера, в котором её, помещённую в саркофаг, должны «распилить» пополам; потом к ней в кафе подсаживается местный житель, который внезапно предлагает ей посетить escape room. Воспринимая всё с какой-то отстранённой позиции наблюдателя, М. переживает новый опыт вдохновенно; события, вдруг нахлынувшие на неё, позволяют М. забыть о том, кто она (она даже готова отказаться от имени, называя себя А.), откуда она родом (что, вопреки её ожиданиям, никому не интересно) и чем она занималась всю жизнь (ибо писательство как форма постижения мира и себя не может помочь М. рационально осознать происходящую катастрофу и разлуку с родной страной). Однако эскейп-квест оборачивается скучной болтовнёй, а незнакомец – узнавшим её читателем; приключение в цирке, после выступления в котором писательнице М. предложили гастролировать по Европе, ассистируя иллюзионистке, завершилось неизвестностью – придя в назначенное время к цирку, отказавшись от всего, что составляло её «Я» как русской (лишь в финале на не заданный вопрос нарратор даёт ответ, что М., как бы она не скрывала это от мира и от себя, всё же из России) писательницы М., лишившись имени и став некой «А.» (*«первой буквой алфавита»*) [8, с. 121]), не обнаруживает в городе Ф. никакого цирка. Рядом – только прибившаяся к ней собака. Почему тот исчез (уехал раньше назначенного времени? Или М. опоздала, потеряв ещё позавчера счёт времени?) – неизвестно, и нарратор не желает искать ответ. Событийный костяк фабулы завершается парадоксально: после 22-й главы следует глава под номером 0, а точкой (точнее, многоточием) становится предположение, что, *«возможно, караван всё же подождал их за углом»* [8, с. 122].

Выявленная фабульная конструкция нарративно организована линейно, однако с бесконечными отступлениями – философскими рефлексиями, эссеистическими вкраплениями. Нарратив подчиняется ходу мысли писательницы М., неотступно следует за ней, инкорпорируя в текст рассуждения об искусстве, прочитанных книгах, аморализме цирка, культурных реалиях страны, в которой она вынуждена жить, литературных фестивалях, писательской профессии, даже о картах Таро, воспоминания о советском детстве и утраченной жизни в России. Подобная нарративная структура обусловлена, с одной стороны, эссеизмом литературного философствования, благодаря которому движение мысли и её фиксация посредством акта письма уподобляется ризоме, что уравнивает каждую мысль друг другу и делает мыследеятельность в сюжете самоценной, равнозначной происходящим с М. событиям; а с другой стороны – *актом разгадывания, распутывания опыта, творческим самопознанием*. Нарратор, беззастенчиво заглядывая в разум М., рассуждает об этом так: *«Но вот способность думать, понимать и делать выводы была для нее важна – и, как ей хотелось верить, усиливалась с возрастом, так что можно было предположить, что вскоре ей удастся добраться до чего-то осмысленного, особенно если переместиться по миру, не закрывая глаз и ушей»* [8, с. 15].

Однако «сюжет мысли», очерченный в фабульной истории, связан с рядом *противоречий*: неприятием катастрофы и продолжением жизни в мире, где есть игнорируемое М. зло; творческим молчанием и потребностью в исповеди, выговаривании опыта посредством искусства; необходимостью принятия

себя и жаждой обновления, отказа от прошлого. Неразрешимость коллизий, ощущаемых М., на наш взгляд, связана с кризисом интеллектуального познания как такового, на который всегда рассчитывала писательница (ср.: «У неё были для этого и некоторые знания, и какое-то количество наблюдений <...> только успевай записывать» [8, с. 15]). Нарратор неоднократно подчёркивает облагороженный быт М., подобный стандартизированному распорядку дня; например: «Но писательница М. ехала из одной страны в другую, самоуверенно рассчитывая на то, что не один поезд, так другой привезёт её куда надо. К тому же была она снабжена и билетом, и заботливо зарезервированным местом, и вегетарианским сэндвичем, купленным на вокзале, в хорошем киоске, где хлеб свежий, а кофе крепкий» [8, с. 4–5]. «Рабство» у привычки («на тринадцатый раз привычка выпрастывается наружу, как морда тюленя из-под воды» [8, с. 5]) не позволяет М. сразу воспринять и осознать безразличие мира к той катастрофе, которая, как кажется писательнице, теперь составляет основу её жизни, но о которой она не может рассуждать – на месте мыслей остаются ряды почти пушкинских отточий: «Эта страна вела сейчас войну с другой, соседней,» (количество точек, видимо, соответствует количеству букв в скрытых или, что точнее, несуществующих словах) [8, с. 6]² и т. д. «Эта страна» для М. – некий обобщённый голдинговский зверь или толстовский кыс – на самом деле не точка на карте, не политическое или социокультурное пространство, а невозможность примириться с неизбежной, но вынужденной трагедией, которая рационально не постигается и не объясняется. Нравственная неопределённость («Простенькое убивать нельзя, к которому, похоже, сводилось дело в её голове, тут не годилось» [8, с. 110]), а не интеллектуальная лежит в основе мировоззренческого кризиса М.

Одну из проблем этого кризиса мы уже обозначили – это *сомнительность рационального познания*, которое не может объяснить, почему «простенькое убивать нельзя» нарушается³: М. «утратила всякую веру в осмысленность своих суждений: они стали у нее совсем коротенькие, как резинка, на которой подсакивает туда-сюда меховая суетливая обезьянка, и сводились к простым констатациям вроде того, что вода холодная, а чай горячий, – да и те слишком легко было бы опровергнуть. Главное было не допустить, чтобы эти недлинные мысли пересекались, потому что тогда они начинали искрить и приводили к чему-то вроде краткого внутреннего затмения, как в школе при делении на нуль» [8, с. 15]. Вторая проблема вытекает из первой и связана с «*травмой познания*»: М. чувствует вину за происходящее на себе, так как ничего не может поделать с происходящей катастрофой, – из-за этого «*всё, чего ей хотелось, – это притвориться мёртвой и сидеть так долго и неподвижно*» [8, с. 17].

Глубокий духовный, а не интеллектуальный разлад мешает М. быть писательницей (всё, что может быть эстетически осмыслено и освоено,

2. Попытки читателей сайта ЛитРес назвать это цензурой издательства несостоятельны: во-первых, никакая страна не называется до конца повествования, обеспечивая символу «этой страны» многозначность, универсальность, притчеобразную форму; во-вторых, в иных фрагментах текста обнаруживаются метафорическое наименование «этой страны» зверем, чьё поведение критикуется. Противоречие объясняется не невнимательностью цензуры, а установкой М. М. Степановой создать некий универсальный образ противоборствующих сторон, не давая однозначных нравственных оценок, а позволяя читателю заполнить лакуны самостоятельно. Напротив, «Фокус» весьма «политкорректный» текст.

3. Политическую позицию М. М. Степановой мы оставляем за скобками, как и возможную моральную критику: «Фокус» предлагает нам абстрактный мир, притчу, не сводимую к реальности, её перекодировку.

требует внутренней духовной и нравственной целостности): *«Писательницей она теперь была только по названию, потому что ничего не писала и не собиралась»* [8, с. 18]. М. прозябает в интеллектуальном бездействии, без которого невозможен нравственный поступок; «непротivление» происходящему оказывается более губительным, чем активное соучастие; М. и сама чувствует это, осознавая, *«что надо что-то делать или сделать, пока не поздно»* [8, с. 20], однако «дело» она мыслит опять в рациональной форме, поэтому *«стоило начать шарить в уме в поиске хоть каких-нибудь слов, М. чувствовала, что во рту у неё полуживая ещё мышь, и выплюнуть её никак не удавалось»* [8, с. 21]. В какой-то момент М. даже теряет власть над собственным телом, подчиняясь механизации: *«На улице правая рука сама вспомнила, что держит стаканчик с кофе, и подняла его ко рту»* [8, с. 27].

Кажется, будто характеристикой образа М. может стать постмодернистский концепт *куклы, марионетки* [1, с. 191] – механизма, утратившего всякие ценностные ориентиры и желания. Однако ещё один парадокс романа в том, что М. обладает вполне устойчивой ценностной системой, выстроенной иерархически, и в ней гуманистическая аксиология, любовь к ближнему очевидна. Утратив способность концептуализировать реальность, М. думает, что она потеряла себя как самость; но это не так: как раз заданность рационального познания мешает М. ощущать мир таким, какой он есть на самом деле, а не в её умозрениях. Этому способствует груз прошлого, который М. не отпускает от себя как метафорически (постоянные воспоминания об «этой стране»), так и физически (в 22 главе описано, что в её сумке много лишнего: своя и чужие книги, которые она не читает; пачка сигарет (старая привычка); ключи от квартиры в родном городе; паспорт, записная книжка, лишённая творческих записей; *«белое пёрышко, подобранный на память»*; пара парадных туфель [8, с. 116–117]).

Парадоксальное и радикальное решение всех названных коллизий М. М. Степанова предлагает в духе интеллектуальной прозы.

Чтобы избавиться от тягот прошлого, которое заполняет нынешнюю жизнь М., нарратор (который неоднократно идентифицирует М. как «героиню», «нашу героиню», подчёркивая литературность, условность мира) помещает её в ситуацию *лиминальности, транзитивности, пограничности* (пороговый хронотоп, по М. М. Бахтину, в котором возможно личностное преобразование героя в новых, неожиданных, стремительно меняющихся пространственно-временных границах). М. М. Степанова, по справедливому замечанию И. М. Гулина, избирает иную нарративную стратегию: она стремится не реконструировать прошлое, как то было в романе «Памяти памяти», а «как бы выветрить его, не собрать идентичность из доступных осколков былого, а от нее освободиться» [3]. Другими словами, перед нами не стратегия жизнеописания [9, с. 219–254], рационализирующая происходящее, а стратегия провокации, вызова, создающая окказиональную картину мира, в которой адекватным актом самопознания становится отказ от него.

Окказионализм (мнимая «неправильность», неупорядоченность, принципиальная непознаваемость [4, с. 124]) мира неожиданно проявляет себя после того, как нарушается план М. попасть на фестиваль из-за железнодорожной забастовки. Оказавшись во власти рока, М. подчиняется ему, после чего судьба предлагает причудливые, странные сюжеты: бродячий

цирк, эскейп-квест, «человек с заколками», властный слепой лилипут, карты Таро, дать толкование которым можно, но при этом по-настоящему объяснить их не получается. И. М. Гулин пишет по этому поводу так: «Всё это реквизит, необходимый для заглавного фокуса – исчезновения женщины и появления вместо неё другой. Писательница М. перестаёт существовать и уступает место новому существу, о котором сама она ничего не знает» [3]. Вторичность сюжетных ситуаций, названных критиком «реквизитом», реальна: бродячий цирк, запустив инициацию героини, внезапно исчезает, оставляя М. на новом пороге; из эскейп-комнаты они с блондином, имени которого мы так и не узнали, выбрались не благодаря разгадыванию тайн и изучению ловушек, а с помощью времени: оплаченный час истёк; мистический слепой лилипут, неожиданно догадавшийся, что М. не местная, вдруг безапелляционно заявляет, что она еврейка, хотя тема еврейства в романе кроме этого эпизода больше не звучит, так что его догадка бессмысленна; номер иллюзионистки, в котором её «распиливают», завершается бурными аплодисментами толпы и полной апатией М. Всё, что переживает М. в городе Ф., как будто не завершено, не заполнено; но в то же время каждое событие символично и рационально не постигается, подобно чуду, которое необходимо принимать на веру без объяснений, как данность. Чудо – фокус – происходит: *«Повинуясь общему движению, М. пошла дальше по улице, мимо парка, мимо вывесок, заглядываясь на фастфуды и на чужие тарелки под полотняными навесами кафе. Она теперь была отрезанный ломоть, существо несуществующее – никто не знал, где она и что с нею случилось, никто не мог востребовать её и призвать к порядку, обязательства и обещания, ещё час назад бывшие для нее непреложными, теперь не имели над ней никакой власти, и все это случилось без всякого её участия. Писательница шагала, слегка смущенная неумолчным рокотанием чемоданчика, которому, казалось, было все равно, куда катиться, и отмечала на ходу, как её внутренний человек перестаёт метаться внутри и биться в стены в поисках выхода, а потом постепенно затихает, становится обмякший и детский и даже высовывает понемногу любопытные улиточки рожки: что-то будет дальше»* [8, с. 47]. Разгадкой непостижимости трагического миропорядка оказывается непостижимость как таковая: познать его нельзя, но благодаря чуду можно обрести свободу.

Эту идею парадоксально поддерживает и опровергает объёмный интертекстуальный фон романа. Отмеченная И. М. Гулиным ориентация на Ф. Кафку (человек в абсурдном мире, законы которого невозможно узнать и понять, трагическая вина и метафизическая ответственность перед чем-то) верна. Однако М. М. Степанова, даже создавая аллегорию без чёткого значения и с размытым наполнением, даже скрывая героиню под масками (сначала некой «М.», потом обновлённой, готовой начать всё с нуля «А.»⁴), всё же углубляет структуру притчевого повествования Ф. Кафки – она предлагает преобразование личности (даже путём отказа от неё) как итог чуда, демонстрирует новую самость, которая возникает в акте метафизической смерти. Здесь, видимо, следует говорить о набоковском интертексте; в частности, о мотиве казни в «Приглашении на казнь», после которой Цинциннат Ц. встаёт и духовно отправляется в мир за рухнувшими декорациями; ср. с эпизодом в «Фокусе»: *«Обуявшие М. легкость и благодущие имели утешительно посмертный*

4. То же вполне кафкианский приём; ср. «Йозеф К.» в «Процессе», «К.» в «Замке».

характер, и сама она ощущала в теле стеклянную прозрачность, словно сквозь него легко было увидеть спинку стула с попонкой, украшенной эмблемой *Петуха*» [8, с. 81]. Метафизическая смерть, подобно мотиву умирания в архаических культурах, становится основой сюжета инициации, «второго рождения». С этим сюжетом связан ещё один интертекст романа – «Степной волк» Г. Гессе, в котором Гарри Галлер тоже проходит некое мистическое испытание в «Магическом театре» (сближающимися оказываются и локусы кафе – ресторана в «Фокусе» и «Степной волке»). Карнавализация, перемена ценностного «верха» и «низа» в сознании Гарри и М. позволяют им изменить отношение к миру, губительное несовершенство которого они чувствуют; мир изменить невозможно, однако его духовное, эстетическое переживание поддаётся трансформации – и тоже в акте смерти (М. перерезают напополам, Гарри убивает Гермину).

Другие интертексты, хотя ни один из них напрямую не упоминается, – «Повелитель мух» У. Голдинга, «Москва – Петушки» В. В. Ерофеева, «Тоннель» Ф. Дюрренматта, «Посещение музея» и «Облако, озеро, башня» В. В. Набокова, стилистика «В поисках утраченного времени» М. Пруста, «Камень (Песнопения)» Т. С. Элиота, «Волшебная гора» Т. Манна и множество описанных, но не названных в романе книг и сказок, которые читала М., – подсвечивают эту проблематику, указывают на смысловую и нравственную лиминальность, которую вместе с М. переживает читатель (однако они, конечно, в конкретных эпизодах выполняют и другие функции).

Но эта интерпретация может быть дополнена её опровержением. Альтернативность поэтики интеллектуального романа М. М. Степановой задаёт несколько художественно достоверных версий описания и понимания как происходящих в романе событий, так и его идейной концепции. Во-первых, мотивы посмертия, потусторонности, призрачности (их чувствует сама М.) намекают на возможную нереальность, онейрическое пространство, в котором происходят все эти странные события, начавшиеся после забастовки на железной дороге (ср. с сюжетом рассказа Ф. Дюрренматта «Тоннель» или поэмой В. В. Ерофеева «Москва – Петушки», в которых герои осознают себя мёртвыми, уже убитыми именно в поезде, ведя повествование как бы из иного мира). Сном казался Гарри Галлеру «Магический театр», сном может быть и бродячий цирк в «Фокусе». Во-вторых, сама М., но уже в ипостаси А., не может понять, что происходит, – полный отказ от рационального приводит к потере реальных пространственно-временных ориентиров. И объяснение невозможно; его не хочет искать нарратор: *«Да и какая разница, честно говоря, сама посуди, милая А. Опоздала ли ты по нелепой непоправимой случайности, или хозяин цирка решил двигаться дальше без тебя, или произошло что-то третье, заставившее львов, гимнастов и иллюзионисток сняться с места внезапно и раствориться, не оставив следов, – для нашей истории это не имеет значения, и выяснить, на каком участке пути в действие вкралась ошибка, уже решительно невозможно»* [8, с. 120]. Для истории преобразования личности мир фактов оказывается ненужным, а потому А. (она же М.) остаётся, подобно карте Таро Дурак, в растерянности и неизвестности.

Однако финал не возвращает нас к началу романа, не околыцовывает его, создавая бесконечный цикл. Глава под номером 0 – это *новое* начало, *новая* история, в которой А. ждёт *новая* жизнь. В то же время семантика нуля

может говорить и о нивелировании всяческих смыслов, намекая на посмертие М. в потустороннем мире, в котором она, отказавшись от всего, лишается права и на самоопределение, личностную, нравственную, философскую самоидентификацию. Происходит, по удачной формулировке И. М. Гулина, «исчезание героя», а вместе с ним – человека, смысла, языка. В этом – экзистенциальное чудесное откровение, оставшееся *невысказанным*.

Отмеченная вариативность указывает на перспективные векторы дальнейшего анализа «Фокуса»: тщательное выявление интертекстуальных связей, расширяющих представления об идейно-смысловых концептах текста; толкование символики в романе; определение параболической структуры текста.

Список литературы

1. **Белоконь, С. А.** «Негероические» герои интеллектуального романа : (на материале романа К. Вагинова «Труды и дни Свистонова») / С. А. Белоконь // Филологические чтения : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Оренбург, 13–14 дек. 2018 г.) / редкол.: И. А. Солодилова [и др.]. – Оренбург, 2019. – ISBN 978-5-4417-0766-4. – С. 190–194.
2. **Гримова, О. А.** Поэтика современного русского романа: жанровые трансформации и повествовательные стратегии : монография / О. А. Гримова. – Екатеринбург : ИНТМЕДИА, 2018. – 282 с.
3. **Гулин, И. М.** Исчезание героя : («Фокус»: новый роман Марии Степановой) / И. М. Гулин. – Текст : электронный // Коммерсантъ. – 2024. – № 27. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6904258> (дата обращения: 30.09.2024).
4. **Жиличева, Г. А.** Нарративные стратегии в жанровой структуре романа : (на материале русской прозы 1920–1950-х гг.) : монография / Г. А. Жиличева. – Новосибирск : НГПУ, 2013. – 317 с. – ISBN 978-5-00023-114-2.
5. **Лейдерман, Н. Л.** Современная русская литература: 1950–1990-е годы : учеб. пособие : в 2 т. Т. 2. 1968–1990 / Н. Л. Лейдерман, М. Н. Липовецкий. – Москва : Академия, 2003. – 688 с. – ISBN 5-7695-1454-X.
6. **Павлова, Н. С.** Типология немецкого романа: 1900–1945 / Н. С. Павлова. – Москва : Наука, 1982. – 279 с.
7. **Пестерев, В. А.** «Дон Жуан» Петера Хандке – поэтический роман-эссе / В. А. Пестерев // Известия Российской академии наук. Серия литературы и языка. – 2011. – Т. 70, № 3. – С. 27–37.
8. **Степанова, М. М.** Фокус : роман / М. М. Степанова. – Москва : Новое издательство, 2024. – 124 с. – ISBN: 978-5-98379-271-5.
9. **Тюпа, В. И.** Горизонты исторической нарратологии / В. И. Тюпа. – Санкт-Петербург : Алетейя, 2021. – 270 с. – ISBN 978-5-00165-338-7.
10. **Тюпа, В. И.** Теория литературы : учебник / В. И. Тюпа. – Москва : РГГУ, 2024. – 254 с. – ISBN 978-5-7281-3314-8.

Kotomtsev D. O.

**The Crisis of Intellectualism
(the Experience of Interpreting Maria Stepanova's Novel "Stunt")**

"Stunt" (2024) is an intellectual novel by Maria Stepanova, the narrative structure of which is based on the "analytical" plot of self-knowledge through philosophical reflection on personal existence in the world. At the same time, the narrative of the novel is fundamentally provocative: a rational comprehension of the inner world of the heroine M. within the boundaries of external reality turns out to be impossible, which exposes the crisis of intellectualism that arose in the relativistic aesthetics of postmodernism. The category of miracle – that is, something that does not obey reason and is accepted on faith outside of speculation – in the poetics of the novel turns out to be a way to overcome the painful imperfections of the world and a means of transforming textual understanding of reality. The "unraveling" of the truth about the world and about oneself is replaced by the miracle of enlightenment – revelation and silence of the truth.

Key words: *intellectualism, narrative of insight, miracle, interpretation and reinterpretation of life.*

ТЕОРИЯ И МЕТОДИКА ФИЛОЛОГИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

УДК 373.3.015.31 : 070 – 021.414

Якименко Людмила Николаевна,
канд. филол. наук, доцент,
зав. кафедрой начального образования
ФГБОУ ВО «ЛГПУ»
yakimenkol@list.ru

Аксиологический аспект медиаобразования младших школьников (на материале детского журнала «С чего начинается Родина»)

В статье выявлен и описан аксиологический потенциал материалов детского журнала «С чего начинается Родина» в контексте осуществления медиаобразования младших школьников, а также формирования ценностно-смысловой сферы их личности. Ввиду отсутствия школьного предмета «Медиаобразование» автором обоснована необходимость использовать аксиологический лингвистический анализ статей из журнала на уроках литературного чтения, русского языка, окружающего мира, музыки, изобразительного искусства, технологии с целью повышения уровня медиаобразованности детей младшего школьного возраста. Сделан акцент на необходимости учитывать достижения таких наук, как медиаобразование, медиаэкология, медиакритика и медиаграмотность в попытке защитить потребителя медиапродуктов от патогенного влияния масс-медиа.

Ключевые слова: медиаобразование, младшие школьники, аксиология, ценности, детский журнал «С чего начинается Родина».

Такие понятия массовой коммуникации, как медиаэкология, медиакритика, медиаграмотность, медиафилософия и медиаобразование в последнее время все чаще встречаются в исследованиях отечественных и зарубежных учёных. Это связано с тем, что потребитель медиапродукта – независимо от возраста, – на наш взгляд, практически не подготовлен к патогенному воздействию средств массовой информации. Особую обеспокоенность вызывает, конечно же, ситуация, сложившаяся в детской и подростковой среде: младшие школьники и подростки являются наиболее уязвимыми перед давлением медиа – в первую очередь новых (электронные СМИ; блоги; социальные сети; мессенджеры; компьютерные игры) – на их сознание. Последствия этого часто катастрофические, учитывая, что у представителей этих возрастных категорий практически не сформировано или сформировано на низком уровне критическое мышление. В этом контексте становится актуальным разговор о такой междисциплинарной области медиаведения и медиадизайна, как медиаэкология, изучающая влияние символических систем и технологий на социальную организацию, познавательные процессы, политические и философские идеи человеческого

общества [18], а также о медиаобразовании обучающихся разных образовательных уровней. Обоснуем это утверждение.

Характер концептуализации действительности в человеческом сознании зависит от ряда биологических и технических факторов, а также от кодовых систем, используемых для представления информации. Средства кодирования и передачи информации не нейтральны: они определенным образом влияют на восприятие внешнего мира индивидом. Поскольку человеческая культура напрямую зависит от коммуникации, изменения в коммуникативной модели имеют серьезные идеологические и эпистемологические последствия для личности человека, его мировосприятия и миропонимания, а также системы ценностей [18].

Экология медиа – относительно молодая дисциплина, а ее методологическая база основывается на методах и приемах социологии, культурологии, теории систем, однако распространение новых медиа и рост их роли не только в общественной жизни, но и использование в качестве средства мощного воздействия на каждого отдельного индивида лишней раз убеждают: применение на практике теоретических разработок и практических рекомендаций медиаэкологов следует учитывать в процессе медиаобразования современных детей и молодежи. Не случайно растет интерес к этой науке, и все чаще звучат призывы повышать уровень медиаграмотности, медиакомпетентности реципиентов, способствовать приобретению обучающимися навыков медиакритики, чтобы защитить их сознание (и подсознание) от патогенного воздействия СМИ.

Напомним, что патогенные тексты делятся на два типа. К первому относятся те, которые опираются на эмоции удовольствия (порнография, гиперболизированная реклама) – это так называемое удовлетворение первого уровня, связанное с сексуальным или эгоцентричным инстинктом, направленным на владение вещами. Ко второму типу относятся те разновидности патогенного текста, которые основываются на эмоциях неудовольствия (телевизионное насилие, пропаганда расовой, религиозной, национальной, классовой вражды, непримиримости, войны). Под воздействием этих разновидностей патогенного текста у реципиента появляется непреодолимое желание избавиться от неудовольствия путем физического устранения оппонентов. Понятно, что в этом случае интенсивно эксплуатируются и культивируются чувства ксенофобии, ненависти, поощряется агрессивное поведение [18, с. 203].

Как результат, перед исследователями экологии массовых коммуникаций стоит важная задача: идентифицировать патогенные тексты и определять способы их нейтрализации, а также обосновать критерии, по которым медиатекст может быть рекомендован для восприятия детьми определенного возраста, учитывая уровень их подготовленности и психологические особенности. Следовательно, научные достижения медиаэкологов должны стать настольной книгой для современных разработчиков концепции медиаобразования подрастающего поколения.

Неоспоримым считаем утверждение, что понимание массово-коммуникационных эффектов нужно каждому. Профессиональные коммуникаторы – представители новых медиа и СМИ в целом – должны предвидеть, каким будет воздействие на индивидуальное и общественное

сознание, какому риску и опасности они могут подвергнуть индивида и общество в случае распространения определенной информации. Наряду с тем потребители массовой информации также нуждаются в знании теории коммуникации, чтобы не становиться жертвами манипуляций. Такого рода медиапросвещение так или иначе предполагает не только «схватывание отдельных поверхностных истин, но и овладение современными теоретическими достижениями социальных и гуманитарных наук» [18, с. 203]. Осуществляется оно, в первую очередь, в процессе медиаобразования.

Исходя из вышеизложенного, вслед за О. В. Запевалиной, медиаобразование мы рассматриваем именно как педагогический феномен [2]. Сам термин впервые встречается в документах ЮНЕСКО в 1970-е гг., в это же время учеными и активистами делается попытка описать механизм и цели медиаобразования [19]. К его определению вернулись в 1999 г., связывая медиаобразование с печатными и графическими, звуковыми, экранными и другими формами и видами медиа. Медиаобразование, по мнению исследователей конца XX века, должно быть направлено на то, чтобы подготовить аудиторию, поддающуюся воздействию медиа, к критическому, осознанному, грамотному восприятию информации. Медиаобразованный реципиент должен осуществлять анализ, осмысление медиатекстов, должен уметь их создавать; не менее важным является и его умение определять источники медиатекстов, выявлять их контекст, исходя из политических, социальных, коммерческих, культурных интересов [20].

Определения медиаобразования были предложены в разные периоды и отечественными учеными, среди которых А. В. Шариков, К. Е. Разлогов, А. В. Федорова, Н. Б. Кириллова, А. П. Короченский, Л. А. Иванова, Ю. Н. Усов и др. Нас заинтересовало исследование А. А. Журина – его докторская диссертация, – в котором автор, обобщив разные трактовки дефиниции «медиаобразование», в его содержание включает изучение влияния СМИ на детей и подростков, разработку теоретических вопросов подготовки обучающихся к столкновению с агрессивным миром СМИ, определение особенностей использования молодежью медиа, выявление их роли в восприятии аудиторией мира и культуры, формирование умения эффективно работать с информацией СМИ [1].

Уже в конце 1990-х – в начале 2000-х гг., признавая различия в подходах и в развитии медиаобразования в разных странах, учеными были даны рекомендации по внедрению медиаобразования в национальные учебные планы, в условиях дополнительного, неформального образования, а также предлагалось сделать его обязательной частью саморазвития индивида в течение всей жизни [20].

Итак, медиаобразование – это специальное направление в педагогике, которое предполагает изучение школьниками и студентами закономерностей массовой коммуникации. Остановимся более подробно на медиаобразовании младших школьников. Оно является процессом развития личности обучающегося начальной школы с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) в целях формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов,

а также обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники, обретения медиаграмотности [4].

Результат медиаобразования в некоторых параметрах синхронизируется с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта начального общего образования к формированию универсальных учебных действий и метапредметных результатов обучения младших школьников. Так, согласно ФГОС НОО, использование различных способов поиска (в справочных источниках и открытом учебном информационном пространстве сети Интернет), фиксация (запись) в цифровой форме измеряемых величин, анализ изображения, звуков, подготовка выступлений с аудио-, видео- и графическим сопровождением причислены к метапредметным результатам обучения младших школьников [17], что напрямую связано с необходимостью осуществлять медиаобразование детей в урочной (бинарные уроки; автономные уроки; интеграция с обязательными учебными предметами; лекции; семинары), внеурочной (спецкурсы; факультативы; кружки) и внешкольной (медиастудии; клубы) деятельности [3].

В процессе медиаобразования у обучающихся формируется умение отбирать соответствующие медиа для создания и распространения своих собственных медиатекстов и обретения заинтересованной в них аудитории, но что еще важнее – младшие школьники должны научиться интерпретировать медиатексты и выявлять ценности, распространяемые медиа, соотносить их с собственной аксиосферой. Угрозы ценностной системе общества, идущие со стороны цифрового пространства, медийных агрессий и деструкций по отношению к духовной жизни социума, рассматриваются учеными в качестве актуального проблемного поля построения аксиологии масс-медиа и, как следствие, аксиологизации медиаобразования современных младших школьников. Аксиология медиаобразовательных практик связана с интегральным характером медиатекстов, которые являются результатом медиаобразовательной деятельности и направлены одновременно на обучение, воспитание и развитие посредством производства и потребления медиаобразовательного контента [5].

Кроме прочего, следствием аксиологизации медиаобразовательных практик должно стать формирование ценностно-смысловой сферы личности младшего школьника согласно информационному (ценностные нормы и принципы, знания об общечеловеческих ценностях, смыслах, нормах поведения, взаимоотношениях друг с другом, отношении к природе) и интеллектуальному (умения анализировать свои и чужие действия и поступки с точки зрения их соответствия общечеловеческим ценностям; умения определять личностную значимость общечеловеческих ценностей и смыслов) критериям [15].

Как результат, перед учителем начальных классов стоит важная педагогическая задача, состоящая в том, чтобы совместить процессы медиаобразования, воспитания и обучения младших школьников согласно системно-деятельностному и аксиологическому подходам, сформировать предметные и метапредметные результаты (универсальные учебные действия) – согласно ФГОС НОО и ФОП – как на уроках, так и во внеурочной деятельности. Традиционных средств обучения, среди которых учебник, рабочая тетрадь, учебные пособия, дидактические материалы, часто

оказывается недостаточно или же они не в полной мере позволяют достигнуть перечисленных целей. Мы убеждены, что средством медиаобразования младших школьников в контексте педагогической аксиологии являются художественно-публицистические тексты, размещенные в детском патриотическом журнале «С чего начинается Родина», который издается с 1 сентября 2018 года ФГБОУ ВО «ЛГПУ». Важно, что авторами этого детского журнала выступили преподаватели и сотрудники Луганского государственного педагогического университета, а также учителя начальных классов и воспитатели дошкольных образовательных учреждений, которые попытались учесть все требования педагогической аксиологии к медиапродукту, который должен служить средством воспитания, образования и развития ребенка.

Читательская аудитория журнала – дети старшего дошкольного и младшего школьного возраста. Учитывая психолого-возрастные особенности дошкольников и младших школьников (наглядно-образное мышление, эмоциональность восприятия, воссоздающее воображение), авторы, дизайнеры, корректоры и редакторы издания постарались сделать его интересным и информативным – с точки зрения содержания; ярким, красочным, наполненным иллюстрациями, фотографиями, рисунками, картами, диаграммами, схемами – с точки зрения оформления, цветовой гаммы.

Использование материалов журнала «С чего начинается Родина» [6–13] на уроках литературного чтения, русского языка, окружающего мира, математики, технологии, изобразительного искусства, музыки позволяет формировать аксиосферу личности ребенка согласно схеме «стремление – ценности – цель – идеал». Эффективным методическим приемом в этом случае считаем аксиологический лингвистический анализ, включающий: анализ языковой (системной) идиоматики отдельных слов и выражений, а также аксиологической лексики как потенциальных имен концептов, конвенционально относящихся к средствам номинации оценочного отношения и образующих аксиологическое лексико-семантическое поле языка (оценочные термины-«зонты», слова-операторы оценочного отношения, слова-квалификаторы оценочного отношения, «ключевые слова» ценностного архива лингвокультуры); анализ текстов, в которых в явной форме выражено либо собственно оценочное суждение, либо смыслообразование интенционально, тематически (маркировано оценочной лексикой) и аргументативно (логически и имплицитно) выстроено как структурирование оценочного отношения [14; 16].

С целью формирования личностных ценностей, включающих физическое состояние, здоровье, логику, память, развитие и саморазвитие, увлечения, самочувствие, сферу чувств, гражданскую позицию, мечты, нравственную и эстетическую культуру, поведение, поступки, самооценку, рефлексию и др., можно применять аксиологический лингвистический анализ статей журнала «С чего начинается Родина» [6–13], входящих в рубрику «Развивай-ка» и «В мире хороших качеств», например, «Как не заболеть во время эпидемии?» [10, с. 20], «Правила поведения во время летних каникул» [11, с. 20], «Аккуратность» [9, с. 8], «Вежливость» [9, с. 9], «Доброта» [10, с. 13], «Трудолюбие» [12, с. 4], «Справедливость» [11, с. 8],

«Смелость» [11, с. 9], «Сказка-притча о добре и зле» [6, с. 19], кроссворды [10, с. 20; 12, с. 20], сканворды [7 с. 13].

Формированию семейных ценностей будет способствовать аксиологический лингвистический анализ статей «Семейные узы» [13, с. 20], «Календарь семейных праздников» [13, с. 12].

Ценности малой родины, среди которых называют школу, родную природу, родной город, село, улицу, русский язык и культуру, искусство родного края, народное творчество, общий быт в крае, памятники культуры, а также ценности «большой» Родины, состоящие из понятий «народ», его менталитет, «особенности мирозерцания», «гуманность», «свободомыслие», «достоинство человека», «национальная самобытность», «любовь к Отечеству», «интернационализм», история, историческая память, культура, искусство, религия Родины, выдающиеся люди и их вклад в национальное и общечеловеческое развитие, социальная, политическая и нравственная культура общества и др., широко представлены в рубрике «Страницы нашей истории» в статьях «У колыбели истории Донбасса» [10, с. 2], «С чего начинается Родина?» [12, с. 2], «Человек и природа в эпоху меди» [12, с. 10], «О чем рассказали раскопки» [11, с. 2], «Город над Луганью» [9, с. 2], «Луганский цирк» [8, с. 6], «Сарматы – воины степей» [13, с. 18]; в рубрике «Выдающиеся личности родного края»: «Климент Ворошилов» [10, с. 4], «Знакомство с великим человеком» [9, с. 6], «Дом-музей В. Даля в Луганске» [9, с. 7], «Владимир Иванович Даль: Казак Луганский» [7, с. 4], «Площадь Борцов Революции в Луганске» [11, с. 4]; в рубрике «О праздниках и обычаях»: «18 мая – День Конституции Луганской Народной Республики» [6, с. 8], «День народного единства» [8, с. 4], «Масленица» [10, с. 8], «Есть в марте день особый» [10, с. 10], «Крещение Господне: традиции и обряды» [12, с. 6], «Традиционная русская кухня. Пироги» [12, с. 8], «Колокола Мира» [7, с. 8], «Пасха: праздник радости и торжества» [6, с. 15], «Календарь семейных праздников» [13, с. 12], «Международный день защиты детей» [11, с. 13], «Как на Руси праздновали Ивана Купала?» [11, с. 14], «День космонавтики» [13, с. 6]; в рубрике «Чудеса природы родного края»: «Атмосферные явления» [10, с. 12], «Грозовые явления» [12, с. 16], «Летние атмосферные явления» [11, с. 12], «Красная книга Луганской Народной Республики» [9, с. 10], «По страницам Красной книги: огарь» [9, с. 11], «По страницам Красной книги: филин» [11, с. 10], «Прострел раскрытый или Сон-трава» [12, с. 12], «Водные ресурсы» [8, с. 10], «Природа под защитой» [13, с. 14], «Махаон» [13, с. 16]; в рубрике «Страницы воинской славы»: «Парад победы. История и современность» [10, с. 6]; «Орден “За доблесть”» [9, с. 4], «День пограничника» [11, с. 7], «Ушастый ёж» [10, с. 14]; рубрика «Профессии родного края»: «Птицевод» [9, с. 12], «Почетная профессия – хлебороб» [6, с. 10], «Металлург» [8, с. 14], «Есть такая профессия: Родину защищать» [11, с. 6], «Герои, покорившие космос» [13, с. 8].

Таким образом, медиаобразование младших школьников, предполагающее изучение ими закономерностей массовой коммуникации, позволяет сформировать у детей младшего школьного возраста определённые умения и навыки, среди которых способность создавать различные медиапродукты; умение анализировать, оценивать и понимать медийную информацию; развитие критического мышления; формирование и усовершенствование коммуникативных способностей и способности к

творческому самовыражению с помощью медиа. Считаем обоснованным и аргументированным наше утверждение, что в процессе медиаобразования происходит обогащение ценностно-смысловой сферы личности обучающегося. Аксиологизация медиаобразования, кроме прочего, возможна только в том случае, если медиатексты как средство обучения и воспитания детей младшего школьного возраста отвечают требованиям педагогической аксиологии. Мы пришли к выводу, что материалы детского журнала «С чего начинается Родина» наделены ценностным смыслом, поэтому их использование на уроках литературного чтения, русского языка, окружающего мира, математики, технологии, изобразительного искусства, музыки, а также во внеурочной деятельности будет эффективным как с точки зрения осуществления медиаобразования младших школьников, так и в контексте формирования их аксиосферы. Наиболее действенным приемом в этом случае является аксиологический лингвистический анализ художественно-публицистических статей.

Список литературы

1. **Журин, А. А.** Интеграция медиаобразования с курсом химии средней общеобразовательной школы : спец. 13.00.02 «Теория и методика обучения и воспитания (по областям и уровням образования)» : автореф. дис. на соиск. учен. степ. д-ра пед. наук / Журин Алексей Анатольевич ; Рос. акад. образования. – Москва, 2004. – 41 с.
2. **Запевалина, О. В.** Медиаобразование как педагогический феномен / О. В. Запевалина. – Текст : электронный // CredeExperto: транспорт, общество, образование, язык. – 2015. – № 3(06). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaobrazovanie-kak-pedagogicheskiy-fenomen/viewer> (дата обращения 27.06.2024). – Режим доступа: Научная электронная библиотека КиберЛенинка.
3. **Корякин, С. В.** Медиаобразование в обучении младших школьников: риски и возможности / С. В. Корякин, Д. В. Исмаилова. – Текст : электронный // Universum: психология и образование. – 2022. – № 12(102). – URL: <https://7universum.com/ru/psy/archive/item/14693> (дата обращения 27.06.2024).
4. **Медиаобразование.** – Текст : электронный // Большая российская энциклопедия. 2004–2017 : [сайт]. – URL: <https://old.bigenc.ru/education/text/2197538> (дата обращения: 27.06.2024).
5. **Парамонова, Т. А.** Аксиологический аспект реализации медиаобразовательных проектов в системе профессионального журналистского образования / Т. А. Парамонова. – Текст : электронный // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. Социальные, гуманитарные, медико-биологические науки. – 2017. – № 5 – С. 33–38. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aksiologicheskiy-aspekt-realizatsii-mediaobrazovatelnyh-proektov-v-sisteme-professionalnogo-zhurnalistского-obrazovaniya> (дата обращения: 27.06.2024). – Режим доступа: Научная электронная библиотека КиберЛенинка.
6. **С чего начинается Родина** : дет. журн. / ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ»; гл. ред. Ж. В. Марфина. – Луганск, 2021– . – Выходит 1 раз в 3 мес. – № 1.
7. **С чего начинается Родина** : дет. журн. / ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ»; гл. ред. Ж. В. Марфина. – Луганск, 2021– . – Выходит 1 раз в 3 мес. – № 2.

8. **С чего начинается Родина** : дет. журн. / ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ» ; гл. ред. Ж. В. Марфина. – Луганск, 2021– . – Выходит 1 раз в 3 мес. – № 3.
9. **С чего начинается Родина** : дет. журн. / ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ» ; гл. ред. Ж. В. Марфина. – Луганск, 2021– . – Выходит 1 раз в 3 мес. – № 4.
10. **С чего начинается Родина** : дет. журн. / ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ» ; гл. ред. Ж. В. Марфина. – Луганск, 2022– . – Выходит 1 раз в 3 мес. – № 1.
11. **С чего начинается Родина** : дет. журн. / ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ» ; гл. ред. Ж. В. Марфина. – Луганск, 2022– . – Выходит 1 раз в 3 мес. – № 2.
12. **С чего начинается Родина** : дет. журн. / ФГБОУ ВО «ЛГПУ» ; гл. ред. Ж. В. Марфина. – Луганск, 2023– . – Выходит 1 раз в 3 мес. – № 1.
13. **С чего начинается Родина** : дет. журн. / ФГБОУ ВО «ЛГПУ» ; гл. ред. Ж. В. Марфина. – Луганск, 2024– . – Выходит 1 раз в 3 мес. – № 1.
14. **Серебренникова, Е. Ф.** Аспекты аксиологического лингвистического анализа / Е. Ф. Серебренникова // Лингвистика и аксиология: этносемиотрия ценностных смыслов : кол. моногр. / [кол. авт.: Е. Ф. Серебренникова и др.]. – Москва, 2011. – ISBN 978-5-98421-117-8. – С. 7–26.
15. **Сидоров, В. А.** Аксиология массмедиа: проблемные поля и стратегии изучения / В. А. Сидоров // Гуманитарный вектор. – 2021. – Т. 16, № 4. – С. 117–125.
16. **Страшнов, С. Л.** Особенности восприятия и анализ информационных медиатекстов / С. Л. Страшнов // Вестник Ивановского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2008. – № 4. – С. 57–71.
17. **Федеральный государственный образовательный стандарт начального общего образования** : утв. приказом М-ва просвещения Рос. Федерации № 286 от 31 мая 2021 г. – Текст : электронный // ГАРАНТ: информационно-правовой портал : [сайт]. – URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/400807193/> (дата обращения: 27.06.2024).
18. **Якименко, Л. Н.** Медиаграмотность и медиаэкология в контексте социально-коммуникативного дискурса / Л. Н. Якименко // Современные тенденции художественно-эстетического образования и воспитания детей и молодёжи : сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. (Луганск, 11–12 марта 2016 г.) / Луганский гос. ун-т (ЛГУ) им. Тараса Шевченко, Науч.-образов. центр худож.-эстетич. воспитания. – Луганск, 2016. – С. 201–204.
19. **Media education** / [editor, Zaghoul Morsy]. – Paris : UNESCO, 1984. – 93 p.
20. **Recommendations Addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization UNESCO** // Education for the Media and the Digital Age / Editor: Susanne Krucsay. – Vienna, 1999. – ISBN 3-85031-057-4. – P. 273–274.

Yakimenko L. N.

**The Axiological Aspect of Media Education of Younger Schoolchildren
(based on the Material of the Children's Magazine
«Where does the Motherland Begin»)**

The article identifies and describes the axiological potential of the materials of the children's magazine «Where does the Motherland begin?» in the context of media education of younger schoolchildren, as well as the formation of their value-semantic sphere of personality. Due to the absence of the school subject «Media Education», the necessity to use axiological linguistic analysis of articles from the magazine in the lessons of literary reading, the Russian language, the outside world, music, fine arts, technology is justified. The emphasis is placed on the close connection of media education, media ecology, media criticism and media literacy in an attempt to protect consumers of media products from the pathogenic influence of mass media.

Key words: *media education, primary school students, axiology, values, children's magazine «Where does the Motherland begin».*

ПЕРЕВОД И ПЕРЕВОДОВЕДЕНИЕ

УДК [811.161.1: 811.111]’255.4’282: 821.111 – 31.09: 929 Моэм

Харченко Лариса Ивановна,
канд. пед. наук, доцент,
зав. кафедрой теории
и практики перевода
ФГБОУ ВО «ЛГПУ»
larissa7474@yandex.ru

Андрушко Дарья Андреевна,
студент 1 курса магистратуры
ФГБОУ ВО «ЛГПУ»
andrushko.749@mail.ru

Особенности передачи диалектной лексики на русский язык (на материале романа У. С. Моэма «Лиза из Ламбета»)

Статья посвящена анализу особенностей передачи диалектной лексики на русский язык на материале романа У. С. Моэма «Лиза из Ламбета». В работе рассматриваются способы передачи диалекта кочки, уделяется особое внимание проблемам адекватного перевода специфической лексики, идиом и фразеологизмов, а также анализу переводческих стратегий, использованных для передачи диалектного колорита.

Ключевые слова: диалектная лексика, перевод, роман «Лиза из Ламбета», контекст, специфика.

Актуальность нашего исследования обусловлена необходимостью изучения особенностей перевода диалектной лексики, которая является важным элементом художественной речи и носит не только семантическую, но и стилистическую, социальную и культурную нагрузку. В контексте перевода диалектная лексика представляет определенную проблему, так как требует от переводчика не только знания языка, но и глубокого понимания культурных и социальных контекстов, в которых она функционирует. Роман У. С. Моэма «Лиза из Ламбета» – художественное произведение, олицетворяющее уникальный лингвистический контекст, представляет вызовы и интересные задачи для переводчиков в связи с разнообразием диалектов и языковых особенностей, характерных для описанных в нем социокультурных сред.

Целью статьи является анализ особенностей передачи диалектной лексики в русском переводе романа У. С. Моэма «Лиза из Ламбета» и выявление взаимосвязи между переводческими решениями и сохранением художественного образа произведения.

В литературе всегда уделялось особое внимание использованию диалектной лексики, которая играет ключевую роль в создании аутентичности и индивидуальности героев, а также передаче культурных особенностей.

Как полагает Т. Н. Астахова, диалектная лексика формирует литературное произведение, влияет на восприятие читателей и оказывает влияние на культурное наследие. Использование диалектной лексики в романах создает богатство и глубину литературного произведения. Диалектная лексика – это специфические слова, выражения и фразы, характерные для определенного диалекта или региона, отличающиеся от стандартного литературного языка. Она является важным элементом культурного наследия и отражает уникальные особенности языка, присущие конкретной местности, социокультурной группе или профессиональной области [2, с. 34].

Новизна исследования заключается в комплексном анализе особенностей передачи диалектной лексики в романе У. С. Моэма «Лиза из Ламбета» на русский язык. Использование методов количественного и качественного анализа позволит выявить частотность использования диалектных слов и выражений, а также проанализировать их синтаксические и семантические особенности. Данный подход позволит выявить новые аспекты передачи диалектной лексики в переводе и внести вклад в изучение лингвокультурологических особенностей переводческого процесса.

Диалектная лексика играет ключевую роль в передаче аутентичности и индивидуальности местного колорита, традиций, обычаев и образа мышления определенной группы людей. Она также способствует созданию убедительных литературных образов, даря персонажам уникальный голос и характер, который отражает их культурный и социальный контекст. Кроме того, диалектная лексика может иметь глубокие исторические корни, отражая унаследованные термины и выражения, связанные с определенным образом жизни или общественными структурами [1, с. 12].

Следует отметить, что в литературе диалекты часто используются для создания атмосферы и передачи местных особенностей, что позволяет читателям погрузиться в уникальный мир произведения. Таким образом, диалектная лексика является важным инструментом, который способствует сохранению культурного наследия и передаче языкового многообразия.

Диалектная лексика включает в себя не только специфические слова, но и различные фонетические, грамматические и синтаксические особенности, которые характеризуют диалектный вариант языка. Использование диалектной лексики может передавать нюансы местной идентичности, обогащать текст красочными выражениями и обеспечивать лингвистическое разнообразие в литературных произведениях [2, с. 36].

Применение диалектной лексики позволяет создавать аутентичные диалоги, отображать особенности речи персонажей и углублять многомерность текста. При изучении диалектов и их лексических особенностей открывается мир языкового разнообразия и культурного наследия, обогащающий литературную ткань и придающий произведениям уникальный колорит. Диалекты бывают разными, поэтому важно знать их особенности и отличительные черты для более точного перевода. Лондонский диалект и диалект самых низших слоев общества представляют собой два различных языковых варианта, каждый из которых имеет свои особенности и характеристики. Рассмотрим особенности лондонского диалекта и диалекта самых низших слоев общества, представленных в романе У. С. Моэма «Лиза из Ламбета» [1, с. 13].

Лондонский диалект характеризуется определенными фонетическими особенностями, такими как реализация гласных и согласных звуков. Например, замена /θ/ на /f/ (например, *think* может звучать как *fink*). В лексике лондонского диалекта могут встречаться специфические термины и выражения, связанные с местными условиями и культурой. Грамматика также может отличаться от стандартного английского языка, включая использование определенных времен и грамматических конструкций.

В диалекте низших слоев общества часто наблюдается более выраженное отклонение от стандартного произношения. Это может включать более сильное акцентирование и упрощение звуков, а также использование специфических интонаций. Лексика диалекта самых низших слоев общества может быть более грубой и простой, часто включая жаргонные выражения и сленг. Грамматика также может быть упрощенной и отличаться от стандартного языка [2, с. 27].

Оба этих диалекта отражают социокультурные особенности и контекст, в котором они используются. Они служат инструментами для создания аутентичной атмосферы в литературных произведениях, таких как роман «Лиза из Ламбета», и играют важную роль в передаче характеров и среды обитания персонажей. Однако их передача при переводе может представлять определенные трудности из-за различий в языковых системах и культурных контекстах. Рассмотрим несколько примеров особенностей диалектной лексики из текста романа: *You'll be 'avin' your little trouble soon, eh, Polly?* [10, с. 32] (*avin* вместо *having*, идет сокращение согласных *h* и *g* для более созвучного звучания, что очень часто встречается в диалектной лексике); *Oh, I reckon I've got another two months ter go yet* [10, с. 22]. (*ter* вместо *till*, здесь происходит упрощение, характерное для диалектной лексики); *Well, said a third. I wouldn't 'ave thought you'd go so long by the look of year!* [10, с. 43] (*'ave* это сокращение от *have*. Для более созвучного звучания опускается согласная *h*); *I 'ope you'll have it easier this time, my dear, 'said a very stout old person, a woman of great importance* [10, с. 44] (сокращение от *hope*. Опускание согласной *h*); *She said she wasn't goin' to 'ave no more, when the last one come* [10, с. 46]; *Well, I've got three, and I'm not goin' to 'ave no more bli'me if I will* [10, с. 46]; *'tain't good enough – that's wot I says. Wot 'as 'e got the needle abaht?' she said. Why, 'e's jealous,' answered Jim, with a laugh* [10, с. 50]. (*'e's* это сокращение от *she*).

Некоторые из лексических особенностей включают апострофы, заменяющие пропущенные буквы (как, например, *avin* вместо *having*), употребление чисто разговорных слов и фраз (*wot* вместо *what*, *ain't* вместо *is not* или *are not*, *git* вместо *get*), а также сокращение слов (*ter* вместо *till* и *bli'me* вместо *believe me*). Также мы можем наблюдать сокращение слов посредством опущения первой буквы слова, которая не сильно влияет на произношение всего слова и может быть опущена. Эти лексические особенности помогают передать аутентичность диалога между персонажами и уникальный социальный контекст произведения [2, с. 32].

Помимо этого, лексические особенности в романе включают в себя использование сленга и диалекта, типичных для разговорной речи в определенной социальной среде и период времени.

Oo вместо *Oh* – это сленговое выражение, используемое для эмфатического выражения удивления или восхищения.

I su вместо *I say* – это пример фонетической передачи произношения в разговорной речи.

Ain't (из *ain't she got up dossy?*) вместо *is not* или *has not* – это общепринятое в разговорной речи сокращение отрицательной формы *is not* или *has not*.

Dressed ter death, and kill the fashion – это специфичный сленг, в котором слово *dressed* используется в выражении *dressed to death*, что означает очень модно и роскошно одетый.

Jam в предложении *This is jam!* – это выражение, обозначающее удовольствие и удивление.

Данные лексические особенности помогают передать аутентичность диалога, а также уникальный социальный контекст произведения [3, с. 13]. Передача диалектной лексики с одного языка на другой или ее воссоздание в литературном произведении может возникнуть с рядом проблем, которые влияют на точность передачи и полное понимание особенностей диалекта. Основными из них являются:

- лингвистические барьеры (передача диалектной лексики часто сталкивается с проблемой лингвистических барьеров, когда некоторые выражения или конструкции не имеют прямого аналога в другом языке);

- контекст и семантика (диалектные слова и выражения могут зависеть от контекста и иметь специфическую семантику, что затрудняет их передачу без потери значения);

- многозначность (некоторые слова в диалекте могут иметь несколько значений, что усложняет выбор переводчика и требует контекстуального понимания);

- устаревшие или уникальные слова (диалектная лексика может содержать устаревшие или уникальные слова, которые не встречаются в стандартном языке и требуют дополнительного объяснения или контекста);

- фонетические и грамматические особенности (передача диалектной лексики также включает учет фонетических и грамматических особенностей, которые могут быть сложными для воссоздания или перевода);

- локализация (передача диалектной лексики требует учета локальных различий даже внутри одного языка, что может создавать сложности для непосвященных читателей) [3, с. 14];

- семантическая нагрузка (диалектные выражения часто обладают глубоким смыслом, связанным с местными обычаями и культурным контекстом, что усложняет их точный перевод);

- фонетические особенности (уникальные произносительные особенности диалекта могут быть трудны для передачи письменно, что создает проблемы в сохранении звучания текста);

- лексическая уникальность (диалекты содержат слова и выражения, отличные от общепринятого литературного языка, требуя выбора соответствующих эквивалентов или объяснения их контекста);

- интерпретационные ошибки (неправильное толкование диалектных выражений может привести к искажению смысла или контекста и подорвать аутентичность текста);

- контекстуальная зависимость (понимание диалектной лексики зависит от контекста, включая социокультурные, географические и исторические обстоятельства ее использования);

– культурные нормы (передача диалектной лексики требует учёта культурных нюансов и ценностей, связанных с использованием специфических слов и выражений в диалекте) [3, с. 16].

Исследование проблем передачи диалектной лексики на другие языки или в литературные произведения выделяет ряд сложностей, которые затрагивают различные аспекты этого процесса. Лингвистические барьеры и отсутствие прямых аналогов в другом языке требуют поиска подходящих эквивалентов или контекстуального объяснения, чтобы передать значение диалектной лексики в переводе [4, с. 76].

Контекст и семантика диалектных выражений являются ключевыми факторами, влияющими на их точное воспроизведение, поскольку их значения зависят от контекста и специфической семантики. Многозначность диалектных слов и выражений усложняет выбор перевода и требует тщательного контекстуального понимания. Уникальность диалектной лексики, включая устаревшие или уникальные слова, а также лексическую и фонетическую специфику, представляет вызов в передаче аутентичности и сохранении смысловых оттенков. Фонетические и грамматические особенности, а также уникальный звучащий образ диалекта, становятся проблемой в переводе письменных текстов [9, с. 98].

Диалектная лексика может быть передана различными методами, в зависимости от целей и контекста. Рассмотрим более подробно каждый из методов передачи диалектной лексики. Метод использования диалектных слов и фраз – включение диалектных терминов в текст или речь с последующим объяснением их значения для тех, кто не знаком с этими выражениями. Если автор использует диалектное слово, он может предложить его толкование или контекст, чтобы читатель мог понять его значение.

Например, в предложении *Yer know, Tom, 'she went on, 'I'm rather 'asty, an' I'm sorry I said wot I did* [10, с. 66], есть сокращения, которые трудно понять, не зная особенностей диалекта кокни. Переводчику важно уметь переводить такие особенности в диалекте, чтобы читателю был понятен общий посыл автора. Переводчик перевел это предложение *Ты знаешь, – продолжала она, – я бы предпочла остаться, и мне жаль, что я сказала то, что сделала* [7, с. 76]. Перевод этого предложения достаточно хорошо понятен и не возникает вопросов по поводу *Yer* и *asty*.

Интерпретация диалектных выражений. При переводе или адаптации текстов из диалектов в стандартный язык, точность и сохранение изначального значения выражений имеют большое значение. При использовании этого метода автор может заменить диалектные термины более широко используемыми эквивалентами, чтобы сделать текст более доступным для широкой аудитории [6, с. 44]. Например, в романе есть такое интересное предложение: *Why, yer talks as if I didn't like yer. Yer don't think I'd 'ave come aht beanfeastin' with yer if I 'adn't liked yer?* [10, с. 82]. Его может быть трудно понять из-за многочисленных сокращений, однако переводчик смог справиться с тем, чтобы передать смысл предложения, используя переводческие трансформации, особенно добавление и поиск эквивалентов: *Ты говоришь так, будто ты мне не нравишься. Ты не думаешь, что я пришла бы и поужинала с тобой, если бы ты мне не нравился?* [7, с. 92].

Метод транскрипции и транслитерации предполагает буквальный перевод звукобуквенной формы слова без передачи значения. Транскрипция может помочь в сохранении фонетических особенностей диалекта, например, замена специфических звуков или акцентов на другие символы. Пример: кокни: *Oi, you cheeky monkey!* Транслитерация: *Эй, ты, дерзкая обезьяна!* В данном примере транслитерация используется для передачи произношения кокни слова *Oi*, которое представляет собой дифтонг, произносимый как нечто среднее между *ой* и *ай*. Такой подход к переводу позволяет передать аутентичность речи персонажей и создать правильное звучание текста на целевом языке.

Переводческий комментарий – это комментарий переводчика к переведенному тексту или его фрагменту. Сноска же является примечанием к тексту, библиографическая справка, перевод, толкование, помещаемые в нижней части полосы книги или в конце книги под порядковым номером. Пример переводческого комментария (кокни): *Blimey, guv'nor! What a right cock-up!* [10, с. 20]; Перевод: *Боже мой, сэр! Какой грандиозный провал!* [7, с. 25].

Переводческий комментарий: *Blimey* – междометие, выражающее удивление или разочарование. Оно характерно для кокни и часто встречается в неформальной речи. *Guv'nor* – обращение к мужчине, особенно к человеку, занимающему более высокое положение. Оно происходит от слова *governor* (губернатор) и часто используется в кокни с ироническим или шутливым оттенком.

Генерализация при переводе представляет собой прием, при котором слово или выражение с узким значением заменяют на слово или выражение с более широким значением. Например, кокни: *I'm gonna pop down the boozier for a cheeky pint* [10, с. 122]. Генерализация при переводе: *Я собираюсь сходить в паб, чтобы немного выпить* [7, с. 135]. В данном примере генерализация используется для перевода фразы *cheeky pint*, которая является конкретным выражением кокни, обозначающим быстрый напиток. При генерализации эта фраза заменяется более общим выражением, которое понятно более широкой аудитории [10, с. 22].

Иногда в процессе перевода необходимо выполнять опущение, то есть исключать из исходного текста слова или выражения, которые излишни и переносимое значение которых не слишком необходимо в тексте [6, с. 52]. В некоторых случаях переводчики могут решить отказаться от использования диалектизма в пользу нейтральной лексики. Это может быть обусловлено сложностью передачи специфических фонетических и лексических особенностей диалекта на целевом языке или необходимостью упрощения текста для широкой аудитории. Пример: *About a gallon of water was dripping down my neck, getting all over my collar and tie* [10, с. 84]. Перевод с опущением: *Вода с головы лилась за шиворот, весь галстук промок, весь воротник* [7, с. 89]. Здесь мы наблюдаем характерную для английского языка тенденцию к максимальной конкретности, выражающуюся в названиях мер и весов там, где это не мотивировано семантическими факторами и требует иногда прибегать к опущениям. Каждый из методов имеет свои преимущества и недостатки, и выбор определенного подхода зависит от контекста и целей перевода [9, с. 102]. Важно грамотно подходить к передаче диалектной

лексики, учитывая соответствие оригиналу, понимание целевой аудитории и сохранение аутентичности текста.

Таким образом, анализ перевода диалектной лексики в романе У. С. Моэма «Лиза из Ламбета» демонстрирует, что адекватная передача когни требует от переводчика не только лингвистических знаний, но и глубокого понимания культурного контекста и умения сохранить аутентичность, а также стилистическую окраску исходного текста, что подчеркивает важность глубокого изучения специфики диалектов и их роли в художественных произведениях для качественного перевода.

Список литературы

1. **Арнольд, И. В.** Стилистика современного английского языка / И. В. Арнольд. – Москва : ФЛИНТА, 2022. – 384 с. – ISBN 5-89349-363-X.
2. **Астахова, Т. Н.** Лексический состав английского языка : учеб. пособие / Т. Н. Астахова. – Архангельск : САФУ, 2021. – 114 с. – ISBN 978-5-261-01514-7.
3. **Бродович, О. И.** Диалектная вариативность английского языка: аспекты теории. / О. И. Бродович. – Москва : Либроком, 2019. – 194 с. – ISBN 978-5-397-00530-2.
4. **Виноградов, В. С.** Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы) / В. С. Виноградов. – Москва : Из-во ин-та общего среднего образования РАО, 2001. – 224 с. – ISBN 5-7552-0041-6.
5. **Голикова, Ж. А.** Лексикология и фразеология современного английского языка. Практикум : учеб. пособие / Ж. А. Голикова. – Минск : Новое знание, 2006. – 205 с. – ISBN 985-475-188-0.
6. **Культурология** : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. А. И. Марковой. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 315 с. – ISBN 5-238-00128-2.
7. **Моэм, У. С.** Лиза из Ламбета : [роман] / У. С. Моэм ; пер. с англ. Ю. Фокиной. – Москва : Астрель, 2012. – 224 с. – (Классический английский роман). – ISBN 978-5-271-36752-6.
8. **Зыкова, И. В.** Практический курс английской лексикологии. A Practical Course in English Lexicology : учеб. пособие для студентов лингвист. вузов и фак. ин. языков / И. В. Зыкова. – Москва : Академия, 2008. – 288 с. – ISBN 978-5-7695-5568-8.
9. **Crystal, D.** The Cambridge Encyclopedia of the English Language / D. Crystal. – 2-nd ed. – Cambridge : Cambridge University Press, 2003. – 506 p. – ISBN 978-0-521-53033-0. – URL: <https://djvu.online/file/k1n8yKw05Gxkm> (date of access: 29.09.2024). – Text : electronic.
10. **Maugham, W. S.** Liza of Lambeth / W. S. Maugham. – NY : George H. Doran Company, 1897. – 248 с.

**Kharchenko L. I.,
Andrushko D. A.**

**Features of the Transfer of Dialect Vocabulary into Russian
(based on the Novel by W. S. Maugham «Lisa of Lambeth»)**

The article is devoted to the analysis of the peculiarities of the transfer of dialect vocabulary into Russian based on the material of the novel by W. S. Maugham «Lisa of Lambeth». The paper examines the ways of Cockney transmission, pays special attention to the problems of adequate translation of specific vocabulary, idioms and phraseological units, as well as the analysis of translation strategies used to convey dialect flavor.

Key words: *dialect vocabulary, translation, novel «Lisa of Lambeth», context, specificity.*

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Андрушко Дарья Андреевна, студент 1 курса магистратуры Института филологии и социальных коммуникаций, магистерская программа «Лингвистика. Перевод и межкультурная коммуникация» ФГБОУ ВО «ЛГПУ», г. Луганск, ЛНР

Банкова Людмила Львовна, доцент кафедры китайского языка ГАОУ ВО «МГПУ», кандидат филологических наук, доцент, г. Москва

Гайворонская Лиана Юрьевна, доцент кафедры романо-германской филологии ФГБОУ ВО «ЛГПУ», г. Луганск, ЛНР

Дворцова Александра Николаевна, доцент кафедры английской и восточной филологии ФГБОУ ВО «ЛГПУ», кандидат педагогических наук, г. Луганск, ЛНР

Долженко Дарья Александровна, старший преподаватель кафедры английской и восточной филологии ФГБОУ ВО «ЛГПУ», г. Луганск, ЛНР

Зинченко Виктория Олеговна, проректор по научно-исследовательской работе ФГБОУ ВО «ЛГПУ», доктор педагогических наук, профессор, г. Луганск, ЛНР

Ковтун Каролина Викторовна, доцент ФГБОУ ВО «ЛГУ имени Владимира Даля», кандидат филологических наук, доцент, г. Краснодар, ЛНР

Котомцев Дмитрий Олегович, ассистент кафедры русской и мировой литературы ФГБОУ ВО «ЛГПУ», г. Луганск, ЛНР

Латышева Виктория Сергеевна, преподаватель кафедры английской и восточной филологии ФГБОУ ВО «ЛГПУ», г. Луганск, ЛНР

Лобовикова Елена Александровна, доцент кафедры журналистики и издательского дела ФГБОУ ВО «ЛГПУ», кандидат социологических наук, доцент, г. Луганск, ЛНР

Милюков Максим Николаевич, преподаватель кафедры романо-германской филологии ФГБОУ ВО «ЛГПУ», г. Луганск, ЛНР

Мифтахова Ольга Викторовна, старший преподаватель кафедры романо-германской филологии ФГБОУ ВО «ЛГПУ», г. Луганск, ЛНР

Пантыкина Наталья Игоревна, доцент кафедры английской и восточной филологии ФГБОУ ВО «ЛГПУ», кандидат педагогических наук, г. Луганск, ЛНР

Серостанова Оксана Борисовна, доцент кафедры журналистики и издательского дела ФГБОУ ВО «ЛГПУ», кандидат философских наук, г. Луганск, ЛНР

Фомина Светлана Борисовна, доцент кафедры теории и практики перевода ФГБОУ ВО «ДонГТУ», кандидат филологических наук, г. Алчевск, ЛНР

Харченко Лариса Ивановна, заведующий кафедрой теории и практики перевода ФГБОУ ВО «ЛГПУ», кандидат педагогических наук, доцент, г. Луганск, ЛНР

Шаповалова Алина Сергеевна, начальник отдела по работе с рекламой
ГУП ЛНР «Госреклама», г. Луганск, ЛНР

Якименко Людмила Николаевна, заведующий кафедрой начального
образования ФГБОУ ВО «ЛГПУ», кандидат филологических наук, доцент,
г. Луганск, ЛНР

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ

Сборник научных трудов «Вестник Луганского государственного педагогического университета» (Свидетельство № ПИ 000196 от 22 июня 2021 г.) основан в 2015 г.

Учредитель и издатель сборника – ФГБОУ ВО «ЛГПУ».

Научный сборник является периодическим печатным научным рецензируемым изданием, имеющим сериальную структуру. На страницах сборника публикуются научные работы, освещающие актуальные проблемы отраслей знания и относящиеся к отдельным группам научных специальностей. Редакция сборника публикует научные работы, отвечающие правилам оформления статей и других авторских материалов, принятых в издании.

Авторские рукописи, подаваемые для публикации в выпусках серий, должны соответствовать их научному направлению и отличаться высокой степенью научной новизны.

Материалы могут подаваться на русском языке. Допускается публикация на английском языке. В таком случае авторы должны предоставлять развернутую русскоязычную аннотацию (до 2 тыс. знаков). Статьи публикуются на языке оригинала.

Публикация научных материалов осуществляется при условии предоставления авторами следующих документов:

1. Авторская заявка/согласие на публикацию авторских материалов.
2. Текст научной статьи (научного обзора, научного сообщения, открытой научной рецензии, публикация по материалам научных событий, информация об отечественных и зарубежных научных школах, персоналиях), соответствующий тематике серии сборника.
3. Рецензия на статью, подготовленную аспирантом или соискателем ученой степени кандидата наук, подписанная научным руководителем или заведующим кафедрой, на которой выполняется диссертационное исследование. Рецензия должна объективно оценивать научную статью и содержать всесторонний анализ ее научных достоинств и недостатков.

Заявка и научная статья или другие авторские материалы направляются в редакцию серии в электронном виде. Электронный вариант статьи представляется вложением в электронное письмо. Авторская заявка с подписью автора(-ов), рецензия на статью подаются в отсканированном виде. Названия предоставляемых файлов должны соответствовать фамилии автора(-ов) и названию документов.

Рукописи статей проходят процедуру макетирования. Все элементы статьи должны быть доступны для технического редактирования и отвечать техническими требованиями, принятым в издании.

Материал для опубликования предоставляется в текстовом редакторе Microsoft Word и сохраняется в текстовом формате, полностью совместимом с Word 97–2003. Рукопись должна иметь ограниченный объем 7–12 страниц машинописного текста (0,3–0,5 авторского листа; 12–20 тыс. печатных знаков с пробелами) включая аннотацию, иллюстративный и графический материал, список литературы.

Формат страницы А4; книжная ориентация; поля: левое 3 см, верхнее 2 см, правое 1,5 см, нижнее 2 см; гарнитура Times New Roman; цвет текста – черный; размер шрифта 14 кегль; интервал 1,5; выравнивание по ширине текста. Абзац выделяется красной строкой, отступ 1,25. Текст печатается без переносов, соблюдается постановка знаков дефиса (-) и тире (–), а также типографских кавычек (« »), в случае использования двойных кавычек внешними являются кавычки («») «елочки», внутренними – („“) «лапки»).

Выравнивание отступа с помощью табуляции и пропусков не допускается. Уплотнение интервалов, набор заголовка в режиме Caps Lock, использование макросов и стилевых оформлений Microsoft Word запрещено.

В тексте статьи ссылки нумеруются в квадратных скобках, где первый номер указывает на источник в списке литературы, последующие – на страницы источника или другие источники, в таком случае номера источников отбиваются знаком (;). Например, [3, с. 65]; [4; 7; 9]; [2, т. 3, с. 41–44]; [1, с. 65; 3, с. 341–351]. Размещение в тексте прямых цитат без сносок не допускается. Сноски вниз страницы не выносятся.

При написании фамилий и инициалов используется следующее правило: инициалы печатаются через точку без пробела, инициалы от фамилии отбиваются неразрывным пробелом (Ctrl + Shift + «пробел»). Например, М. А. Крутовой. Согласно стилю оформления научной публикации предпочтительнее сначала указывать инициалы ученого, а затем его фамилию.

В качестве иллюстраций статей принимается не более 4 рисунков. Они должны быть размещены в тексте статьи в соответствии с логикой изложения. В тексте должна иметься ссылка на конкретный рисунок, например, (Рис. 2). Каждый рисунок следует создавать в отдельном файле, а затем вставлять в статью с помощью функции «вставка» с обтеканием текстом. Не допускается выход рисунков за границы текста на поля. Все рисунки должны обеспечивать простое масштабирование с сохранением взаимного расположения всех элементов и внутренних надписей. Не допускается составление рисунка из разрозненных элементов. Запрещены рисунки, имеющие залитые цветом области.

Схемы выполняются с использованием штриховой заливки или в оттенках серого цвета; все элементы схемы (текстовые блоки, стрелки, линии) должны быть сгруппированы. Каждый рисунок должен иметь порядковый номер, название и объяснение значений всех кривых, цифр, букв и прочих условных обозначений. Электронную версию рисунков следует сохранять в форматах jpg, tif.

Каждую таблицу необходимо снабжать порядковым номером и заголовком. Таблицы следует предоставлять в текстовом редакторе Microsoft Word, располагать в тексте статьи в соответствии с логикой изложения. В тексте статьи необходимо давать ссылку на конкретную таблицу, например, (Табл. 2). Все графы в таблицах должны быть озаглавлены. Одновременное использование таблиц и графиков (рисунков) для изложения одних и тех же результатов не допускается. В таблицах допускается использование меньшего кегля, но не менее 10.

Текст научной статьи должен иметь следующую структуру:

1. Индекс УДК (универсальной десятичной классификации публикуемых материалов) выставляется без абзаца.

2. Фамилия, имя и отчество (полностью), ученая степень, звание, должность автора(-ов), название учебного заведения или научной организации, в которой выполняется диссертационное исследование, электронный адрес автора(-ов).

3. Заголовок статьи. Заголовок должен быть информативным и содержать только общепринятые сокращения; набираться строчными буквами жирным шрифтом, без разбиения слов переносами, с выравниванием по центру строки, без абзацного отступа, без точки в конце.

4. Аннотация. Описывает цели и задачи проводимого исследования, а также возможности его практического применения. Аннотация на русском языке помещается в начале статьи, на английском – в конце. Аннотация должна быть написана от третьего лица и содержать фамилию и инициалы автора(-ов), заголовок статьи, ее краткую характеристику. Рекомендуемый объем аннотации 3–4 предложения; 40–60 слов; 500 знаков. Англоязычная аннотация должна выполняться на профессиональном английском языке.

5. Ключевые слова (5–7 слов / словосочетаний, определяющих предметную область научной статьи) на русском языке (располагаются после аннотации на русском языке) и английском (размещаются после аннотации на английском языке). В перечне ключевых слов должны быть представлены общенаучные или профильные термины, упорядоченные от наиболее общих к более конкретным.

6. Вводная часть статьи, постановка проблемы, цель статьи, представление новизны излагаемых в статье материалов.

7. Данные о методике проводимого исследования.

8. Экспериментальная часть, анализ, обобщение, описание и объяснение полученных данных. По объему – занимает центральное место в статье.

9. Выводы и рекомендации, перспективы развития поставленной проблемы.

10. Список литературы, представленный в алфавитном порядке в виде нумерованного списка. В статье рекомендуется использовать не более 10 литературных источников. Заголовок «Список литературы» набирается строчными буквами, с выравниванием по центру строки, без абзацного отступа, без точки в конце и ниже с выравниванием по ширине приводится приставный нумерованный список литературы. Фамилии и инициалы авторов набираются полужирным шрифтом, библиографическое описание источника обычным.

Каждый новый структурный элемент статьи не нужно нумеровать, выделять, называть. Изложение материала статьи должно быть последовательным, логически завершенным, с четкими формулировками, исключая двойное толкование или неправильное понимание информации. Оформление текста должно соответствовать литературным нормам, быть лаконичным, тщательно выверенным.

К публикации принимаются научные статьи, выполненные в строгом соответствии с техническими требованиями к оформлению статей и других авторских материалов. Текстовые принципы построения научной статьи могут варьироваться в зависимости от тематики и особенностей проводимого исследования. Материалы, не отвечающие основным предъявляемым требованиям, к рассмотрению не принимаются. Рукописи

статей, сопроводительные документы как опубликованных, так и отклоненных авторских материалов авторам не возвращаются.

Авторы научных статей несут всю полноту ответственности за достоверность сведений, авторскую принадлежность представленного материала, точность цитирования и ссылок на официальные документы и другие источники, приведенные инициальные сокращения.

Редакционная коллегия оставляет за собой право отбора присланных материалов, их рецензирования и редактирования без изменения научного содержания авторского варианта. Принятые к публикации научные статьи включаются в очередной номер журнала в порядке поступления.

Редакция не принимает к публикации статьи, опубликованные ранее в других изданиях. Публикация статьи в сборнике не исключает ее последующего переиздания, однако, в таком случае необходимо приводить ссылку на «Вестник Луганского государственного педагогического университета» как на первоисточник.

После выхода в свет печатной версии научного сборника, его полнотекстовые электронные копии размещаются в базе данных Научной библиотеки, а также на официальном сайте Луганского государственного педагогического университета в формате pdf. Электронные материалы могут копироваться по электронным сетям и распечатываться авторами для индивидуального пользования с указанием выходных данных сборника.

Согласие автора на публикацию статьи, данное в заявке, рассматривается и принимается редакцией сборника как его согласие на размещение предоставленных авторских материалов в свободном электронном доступе.

В заявке авторы должны подать следующую информацию:

1	Полное название статьи	
<i>Заполняется каждым автором</i>		
	ФИО (полностью)	
2	Учёная степень, звание	
3	Название организации (вуз, кафедра, лаборатория, отдел), которую представляет автор (в именительном падеже), должность	
4	Страна, город	
5	Контактный номер телефона	
6	Почтовый адрес, индекс	
7	Адрес электронной почты	
8	Авторское согласие на печать и размещение рукописи в электронных базах свободного доступа	Подпись автора

*Редакция Вестника
Луганского государственного
педагогического университета*

ДЛЯ ЗАМЕТОК

ДЛЯ ЗАМЕТОК

Научное издание

Коллектив авторов

ВЕСТНИК

**ЛУГАНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
ПЕДАГОГИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА**

Серия «Филологические науки»

Сборник научных трудов

Главный редактор – **Л. Н. Синельникова**
Редактор серии – **А. А. Новикова**
Выпускающий редактор – **Г. Г. Калинина**
Корректор – **О. И. Письменская**
Компьютерная верстка – **Т. А. Ковалева**

Подписано в печать 01.11.2024. Бумага офсетная. Гарнитура Times New Roman.
Печать ризографическая. Формат 70×100 1/16. Усл. печ. л. 10,4.
Тираж 21 экз. Заказ № 83.

ФГБОУ ВО «ЛГПУ»

Издательство ЛГПУ

ул. Оборонная, 2, г. Луганск, 291011. Тел. : +7 857-258-03-20
e-mail: knitaizd@mail.ru