

ISSN 2587-6953 (Print)
ISSN 2782-5868 (Online)

НАУЧНО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

НЕОФИЛОЛОГИЯ NEORHIOLOGY

SCIENTIFIC-THEORETICAL JOURNAL

2025

ТОМ 11

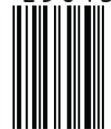
№ 3

ISSN 2587-6953



9 772587 695009

25043 >



Print ISSN 2587-6953
Online ISSN 2782-5868

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ТАМБОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Г.Р. ДЕРЖАВИНА

НЕОФИЛОЛОГИЯ

2025. Том 11. № 3

Сквозной номер выпуска – 43

NEOPHILOLOGY

2025, volume 11, no. 3

16+

Политика журнала

Научно-теоретический журнал «Нефилология» – один из немногих в мире периодических изданий, предназначенных для обсуждения теоретических и практических проблем в области современной гуманитаристики. Отличительной особенностью журнала является разнообразная тематика статей, направленных на обсуждение актуальных вопросов в области традиционной и когнитивной лингвистики, теории текста и дискурса, речевой деятельности общества, межкультурной коммуникации, интернет-дискурса и языковой личности, что отражает «моментальный снимок» развития гуманитарной парадигмы XXI века – взгляд на язык, познание, культуру и сферы жизни общества как базовый гештальт образа современной нефилологической мысли. В своей издательской части концепция журнала опирается на русский язык, что обосновано ролью русского языка в сотрудничестве и взаимопонимании при освоении и присвоении человеческой культуры на межнациональном и глобальном уровнях. Русский язык укрепляет российское государство и одновременно является неотъемлемой и важнейшей частью национальной культуры, отражающей историю русского народа и его духовные искания.

Цели и задачи

Цели журнала – широкое освещение новых направлений развития филологической науки, научных достижений гуманитарной направленности в современном многополярном мире; содействие сохранению и развитию русского языка в отечественных и зарубежных СМИ и в сети Интернет.

Важнейшими задачами являются не только распространение результатов научных исследований в области современного гуманитарного знания, но и создание платформы для научного диалога и дискуссий, которые ведутся вокруг языка и когниции, языковой картины мира и динамики её фрагментов, а также развития интереса российских и зарубежных учёных к этим проблемам в связи с практикой применения результатов исследований в осмыслении проблем взаимоотношения вербального и невербального в языке и когниции.

Все статьи проходят проверку в программе «Антиплагиат» и двойное слепое рецензирование членами редколлегии и внешними экспертами, отобранными редакцией.

Бизнес-модель: финансирование журнала осуществляется учредителем, все статьи публикуются на бесплатной основе.

Индексирование, представлен в каталогах DOAJ, Ulrich's Periodicals Directory, РИНЦ, ResearchBib, НЭБ «eLIBRARY.RU», ЭБ «КиберЛенинка», e-ResearchBib, Scilit, Semantic Scholar, Google Scholar, OpenAlex, ROAD.

Журнал включён в «Перечень рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание учёной степени кандидата наук, на соискание учёной степени доктора наук» ВАК по следующим научным специальностям и соответствующим им отраслям науки: **5.9.1** – Русская литература и литературы народов Российской Федерации; **5.9.3** – Теория литературы; **5.9.5** – Русский язык. Языки народов России; **5.9.6** – Языки народов зарубежных стран (германские языки); **5.9.9** – Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки); **5.10.1** – Теория и история культуры, искусства (культурология).

Журнал вошёл в российскую часть Единого государственного перечня научных изданий – «Белого списка–2025» (ЕГПНИ)

Учредитель и издатель: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина» (392000, Тамбовская обл., г. Тамбов, ул. Интернациональная, д. 33)

Издаётся с марта 2015. **Периодичность:** 4 раза в год.

Государственная регистрация: Издание зарегистрировано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор), свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77-70137 от 16 июня 2017 г.

DOI: [10.20310/2587-6953-2025-11-3](https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3)

Адрес редакции и издателя: 392000, Тамбовская обл., г. Тамбов, ул. Интернациональная, д. 33

Телефон редакции: 8(4752)72-34-34 доб. 0440

Электронная почта редакции: ant_scherbak@mail.ru; ilina@tsutmb.ru

Веб-сайт: <https://neophilology.elpub.ru>



ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР: Щербак Антонина Семеновна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры русского языка, русской и зарубежной литературы, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация; профессор кафедры русского языка и общего языкознания, Самаркандский государственный университет им. Шарофа Рашидова, г. Самарканд, Республика Узбекистан, ant_scherbak@mail.ru

НАУЧНЫЙ РЕДАКТОР: Мызников Сергей Алексеевич, член-корреспондент РАН, доктор филологических наук, главный научный сотрудник Центра ареальной лингвистики, Институт Славяноведения РАН, г. Москва; заведующий отделом диалектной лексикографии и лингвогеографии русского языка, Институт лингвистических исследований РАН; профессор, РГПУ им. А.И. Герцена, г. Санкт-Петербург, Российская Федерация, myznikovs@rambler.ru

ОТВЕТСТВЕННЫЙ СЕКРЕТАРЬ: Ильина Ирина Валерьевна, ответственный секретарь объединенной редакции научных журналов, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, irina.ilyina@list.ru

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Агманова Атиркуль Егембердиевна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры теоретической и прикладной лингвистики, Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилёва, г. Астана, Республика Казахстан, agmanova@mail.ru

Акматалиев Абдылдажан Амантурович, действительный член Национальной академии наук Кыргызской Республики, доктор филологических наук, профессор, директор Института языка и литературы им. Ч. Айтматова, Национальная академия наук Кыргызской Республики, г. Бишкек, Кыргызская Республика, melis.a.-50@mail.ru

Андреева Валерия Геннадьевна, доктор филологических наук, доцент, ведущий научный сотрудник Научного центра «Русская литература и христианская традиция», Институт мировой литературы им. А.М. Горького РАН, г. Москва, Российская Федерация, Lanfra87@mail.ru

Бабакулов Исмаил Туркманович, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры методики преподавания языков, Самаркандский государственный университет им. Шарофа Рашидова, Ургутский филиал, г. Ургут, Самаркандская область, Республика Узбекистан, ismailbabakulov@mail.ru

Бирюков Сергей Евгеньевич, доктор культурологии, кандидат филологических наук, ведущий научный сотрудник Лаборатории сравнительного литературоведения и креативных практик, Московский государственный лингвистический университет, г. Москва, Российская Федерация, sibirjukov@gmail.com

Гегелова Наталья Сергеевна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры массовых коммуникаций, Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы, г. Москва, Российская Федерация, mikhail0001@mail.ru

Григорьева Елена Ивановна, доктор культурологии, профессор, заведующий кафедрой управления и экономики культуры, Московский государственный институт культуры, г. Москва, Российская Федерация, grigorev_tmb@list.ru

Зверева Екатерина Анатольевна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, katya9_2001@mail.ru

Ильченко Сергей Николаевич, доктор филологических наук, кандидат искусствоведения, доцент, профессор Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Российская Федерация, s.ilchenko@spbu.ru

Леонов Иван Владимирович, доктор культурологии, доцент, доцент кафедры теории и истории культуры, Санкт-Петербургский государственный институт культуры, г. Санкт-Петербург, Российская Федерация, ivaleon@mail.ru

Накано Юкио, доктор филологических наук, ассистентный профессор факультета глобальных и региональных исследований, Университет Досея, г. Киото, Япония, yunakano@mail.doshisha.ac.jp

Новикова Ольга Николаевна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры иностранных языков, Башкирский государственный аграрный университет, г. Уфа, Российская Федерация, novikova58@bk.ru

Осмухина Ольга Юрьевна, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой русской и зарубежной литературы, Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва, г. Саранск, Российская Федерация, osmukhina@inbox.ru

Пронина Людмила Алексеевна, доктор философских наук, профессор, директор, Тамбовская областная универсальная научная библиотека им. А.С. Пушкина, г. Тамбов, Российская Федерация, Pronina.Luda2014@yandex.ru

Прохоров Андрей Васильевич, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, proh_and@rambler.ru

Рацибурская Лариса Викторовна, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой современного русского языка и общего языкознания, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, г. Нижний Новгород, Российская Федерация, racib@yandex.ru

Розенберг Наталья Владимировна, доктор философских наук, доцент. Пензенский государственный университет (г. Пенза, Российская Федерация), заведующий кафедрой философии и социальных коммуникаций, Elya@sura.ru

Смеюха Виктория Вячеславовна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры журналистики, Крымский инженерно-педагогический университет им. Февзи Якубова, г. Симферополь, Российская Федерация, smeyha@yandex.ru

Супрун Василий Иванович, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры русского языка и методики его преподавания, Волгоградский государственный социально-педагогический университет, г. Волгоград, Российская Федерация, suprun@vspu.ru

Сысоев Павел Викторович, доктор педагогических наук, профессор, профессор кафедры иноязычного образования Института международного образования, Московский педагогический государственный университет, г. Москва; руководитель Тамбовского Научного центра Российской академии образования, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, psysoyev@yandex.ru

Темиргазина Зифа Какбаевна, доктор филологических наук, профессор, профессор Высшей школы гуманитарных наук, Павлодарский педагогический университет им. А. Маргулана, г. Павлодар, Республика Казахстан, zifakakbaevna@mail.ru

Трофимова Галина Николаевна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры массовых коммуникаций, Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы, г. Москва, Российская Федерация, gnt@mail.ru

Урюпин Игорь Сергеевич, доктор филологических наук, доцент. Московский педагогический государственный университет, г. Москва, Российская Федерация, профессор кафедры русской литературы XX–XXI веков, isuryupin78@mail.ru

Фурс Людмила Алексеевна, доктор филологических наук, профессор, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, liudmila.furs@gmail.com

Хворова Людмила Евгеньевна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры русского языка, русской и зарубежной литературы, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, xworowa.mila@yandex.ru

Черникова Наталия Владимировна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры социально-гуманитарных дисциплин, Мичуринский государственный аграрный университет, г. Мичуринск, Тамбовская область, Российская Федерация, chernikvanat@mail.ru

Чжан Цзе, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры русского языка и литературы, Нанкинский педагогический университет, г. Нанкин, Китайская Народная Республика, z-jie1016@hotmail.com

Шарандин Анатолий Леонидович, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры русского языка, русской и зарубежной литературы, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, sharandin@list.ru

Шемчук Юлия Михайловна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры лингвистики и профессиональной коммуникации в области гуманитарных и прикладных наук, Московский государственный лингвистический университет, г. Москва, Российская Федерация, shemchuk.j@mail.ru

Шестерина Алла Михайловна, доктор филологических наук, профессор, заместитель декана по научной работе Высшей школы (факультета) телевидения, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, г. Москва, Российская Федерация, shesterina8@gmail.com

The mission of the journal

The scientific-theoretical journal “Neophilology” is one of the world’s few periodicals designed to discuss theoretical and practical problems in the field of modern humanities. The distinctive feature of the journal “Neophilology” is its diverse subject matter of articles aimed at the discussion of relevant problems in the field of traditional and cognitive linguistics, text and discourse theory, society’s speech activity, intercultural communication, Internet discourse and linguistic personality, which represents the “snapshot” of the development of the humanitarian paradigm of the XXI century – a view on language, cognition, culture, and spheres of social life as the basic gestalt of the image of modern neophilological thought. In its publishing part, the journal’s concept is based on the Russian language, which is substantiated by the role of the Russian language in cooperation and mutual understanding during exploration and appropriation of human culture on international and global levels. The Russian language strengthens the Russian state, and at the same time it is an integral and most important part of national culture that reflects the history of Russian people and their spiritual quest.

Aim and Scope

The goals of the journal are to broadly cover new directions of the development of philological science, including those of an interdisciplinary nature, new scientific accomplishments of the humanities direction in the modern multipolar world; to assist the preservation and development of the Russian language in domestic and foreign media and on the Internet.

The most important tasks of the journal are not only to disseminate the results of scientific research in the area of modern humanitarian knowledge but also to create a platform for scientific dialogue and debates that take place around language and cognition, linguistic worldview and the dynamics of its fragments, as well as the development of interest of Russian and foreign scientists to these problems in connection with the practice of applying the results of research in understanding the problems of the relationship between the verbal and non-verbal in language and cognition.

All articles are **double-blind peer-reviewed** by members of the editorial board and external experts selected by editorial.

Business model: journal’s financing is carried out by the founder, all articles are published free of charge.

Indexed by the DOAJ, Ulrich’s Periodicals Directory, RSCI, ResearchBib, Scientific Electronic Library “eLIBRARY.RU”, Electronic Library “CyberLeninka”, e-ResearchBib, Scilit, Semantic Scholar, Google Scholar, OpenAlex, ROAD.

The journal has been included in the Russian part of the Unified State Register of Scientific Publications – the “White List–2025”.

Themes of the journal. Three main types of works are published: review scientific articles, original articles, reviews of monographs.

The main **headings** of the journal are:

Paradigms of Languages and Modern Linguistics

Literature Map in Persons, Facts, Events

Modern Media Text and Internet Discourse

Intercultural Communication: National Identity

Ideas of Young Scientists

Reviews

Founder and Publisher: Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Derzhavin Tambov State University” (33 Internatsionalnaya St., Tambov, 392000, Tambov Region, Russian Federation)

Published since March 2015. **Issued** 4 times a year.

State Registration: Registered by the Federal Service for Supervision of Communications, Information Technology and Mass Media (Roskomnadzor). The mass media registration certificate ПИИ no. ФС77-70137 of June 16, 2017

DOI: [10.20310/2587-6953-2025-11-3](https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3)

Editorial Office and Publisher address:

33 Internatsionalnaya St., Tambov, 392000, Tambov Region, Russian Federation

Editors telephone: +7(4752)72-34-34 add 0440

E-mail: ant_scherbak@mail.ru; ilina@tsutmb.ru

Web-site: <https://neophilology.elpub.ru>



EDITOR-IN-CHIEF: Antonina S. Shcherbak, Dr. Sci. (Philology), Professor, Professor of Russian Language, Russian and Foreign Literature Department, Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation; Professor of Russian Language and General Linguistics, Samarkand State University named after Sharof Rashidov, Samarkand, Republic of Uzbekistan, ant_scherbak@mail.ru

SCIENTIFIC EDITOR: Sergey A. Myznikov, Corresponding Member of RAS, Dr. Sci. (Philology), Chief Research Scholar of Center for Areal Linguistics, Institute for Slavic Studies of the Russian Academy of Sciences, Moscow, Russian Federation; Head of Dialect Lexicography and Linguogeography of Russian Language Department, Institute for Linguistic Studies of the Russian Academy of Sciences; Professor, Herzen University, St. Petersburg, Russian Federation, myznikovs@rambler.ru

EXECUTIVE EDITOR: Irina V. Ilyina, Executive Editor of Incorporate Editorial of Scientific Journals, Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, irina.ilyina@list.ru

EDITORIAL BOARD

Valeria G. Andreyeva, Dr. Sci. (Philology), Associate Professor, Leading Research Scholar of Scientific Center “Russian Literature and Christian Tradition”, A.M. Gorky Institute of World Literature of Russian Academy of Science (IWL RAS), Moscow, Russian Federation, Lanfra87@mail.ru

Sergey E. Biryukov, Dr. Sci. (Cultural Studies), Cand. Sci. (Philology), Leading Research Scholar of the Scientific Laboratory of Comparative Literary Behavior and Creative Practices, Moscow State Linguistic University, Moscow, Russian Federation, sibirjukov@gmail.com

Natalia V. Chernikova, Dr. Sci. (Philology), Associate Professor, Professor of Social and Humanitarian Disciplines Department, Michurinsk State Agrarian University, Michurinsk, Tambov region, Russian Federation, chernikvanat@mail.ru

Lyudmila A. Furs, Dr. Sci. (Philology), Professor, Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, liudmila.furs@gmail.com

Natalia S. Gegelova, Dr. Sci. (Philology), Associate Professor, Professor of Mass Communications Department, Peoples’ Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba, Moscow, Russian Federation, mikhail0001@mail.ru

Elena I. Grigoreva, Dr. Sci. (Cultural Studies), Professor, Head of Management and Economics of Culture Department, Moscow State Institute of Culture. Moscow, Russian Federation, grigorev_tmb@list.ru

Sergey N. Ilchenko, Dr. Sci. (Philology), Candidate of Art History, Associate Professor, Professor of “Higher School of Journalism and Mass Communications” Institute, Saint-Petersburg State University, St. Petersburg, Russian Federation, s.ilchenko@spbu.ru

Zhang Jie, Dr. Sci. (Philology), Professor, Professor of Russian Language and Literature Department, Nanjing Normal University, Nanjing, People’s Republic of China, z-jie1016@hotmail.com

Lyudmila E. Khvorova, Dr. Sci. (Philology), Professor, Professor of Russian Language, Russian and Foreign Literature Department, Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, xworo-wa.mila@yandex.ru

Ivan V. Leonov, Dr. Sci. (Cultural Studies), Associate Professor, Associate Professor of Theory and History of Culture Department, Saint-Petersburg State University of Culture, St. Petersburg, Russian Federation, ivaleon@mail.ru

Olga N. Novikova, Dr. Sci. (Philology), Associate Professor, Professor of Foreign Languages Department, Bashkir State Agrarian University, Ufa, Russian Federation, novikova58@bk.ru

Olga Yu. Osmukhina, Dr. Sci. (Philology), Professor, Head of Russian and Foreign Literature Department, National Research Mordovia State University, Saransk, Russian Federation, osmukhina@inbox.ru

Andrey V. Prokhorov, Dr. Sci. (Philology), Associate Professor, Professor of Journalism, Advertising and Public Relations Department, Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, proh_and@rambler.ru

Lyudmila A. Pronina, Dr. Sci. (Philosophy), Professor, Director, Tambov Regional Universal Scientific Library named after A.S. Pushkin, Tambov, Russian Federation, Pronina.Luda2014@yandex.ru

Larisa V. Ratsiburskaya, Dr. Sci. (Philology), Professor, Head of Modern Russian Language and General Linguistics Department, Lobachevsky National Research Nizhny Novgorod University, Nizhny Novgorod, Russian Federation, racib@yandex.ru

Natalya V. Rozenberg, Dr. Sci. (Philosophy), Professor, Head of Philosophy and Social Communication Department, Penza State University, Penza, Russian Federation, Elya@sura.ru

Anatoliy L. Sharandin, Dr. Sci. (Philology), Professor, Professor of Russian Language, Russian and Foreign Literature Department, Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, sharandin@list.ru

Yuliya M. Shemchuk, Dr. Sci. (Philology), Professor, Professor of Linguistics and Professional Communication in the Humanities and Applied Sciences Department, Moscow State Linguistic University, Moscow, Russian Federation, shemchuk.j@mail.ru

Alla M. Shesterina, Dr. Sci. (Philology), Professor, Deputy Dean for Research of the Higher School (Faculty) of Television Department, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation, shesterina8@gmail.com

Viktoriya V. Smeyukha, Dr. Sci. (Philology), Associate Professor, Professor of Journalism Department, Crimean Engineering and Pedagogical University the name of Fevzi Yakubov, Simferopol, Russian Federation, smeyha@yandex.ru

Vasiliy I. Suprun, Dr. Sci. (Philology), Professor, Professor of Russian Language and Methods of Teaching Russian Language Department, Volgograd State Pedagogical University, Volgograd, Russian Federation, suprun@vspu.ru

Pavel V. Sysoyev, Dr. Sci. (Education), Professor, Professor of the Department of Foreign Language Education, Institute of International Education, Moscow Pedagogical State University, Moscow, Russian Federation; Head of the Tambov Scientific Center of the Russian Academy of Education, Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, psysoyev@yandex.ru

Zifa K. Temirgazina, Dr. Sci. (Philology), Professor, Professor of Higher School of Humanities, Pavlodar Pedagogical University named after A. Margulan, Pavlodar, Republic of Kazakhstan, zifakakbaevna@mail.ru

Galina N. Trofimova, Dr. Sci. (Philology), Professor, Professor of Mass Communications Department, Peoples Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba, Moscow, Russian Federation, gnt@mail.ru

Igor S. Uryupin, Dr. Sci. (Philology), Associate Professor, Professor of Russian Literature of the 20th – 21st centuries Department, Moscow Pedagogical State University, Moscow, Russian Federation, isuryupin78@mail.ru

Nakano Yukio, Dr. Sci. (Philology), Assistant Professor of Faculty of Global and Regional Studies, Doshisha University, Kyoto, Japan, yunakano@mail.doshisha.ac.jp

Ekaterina A. Zvereva, Dr. Sci. (Philology), Associate Professor, Professor of Journalism, Advertising and Public Relations Department, Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, katya9_2001@mail.ru

СОДЕРЖАНИЕ

CONTENTS	526

ПАРАДИГМЫ ЯЗЫКОЗНАНИЯ И СОВРЕМЕННАЯ ЛИНГВИСТИКА

Щербина С.И., Алтабаева Е.В., Ковина Т.П. Подходы к определению способов образования древнерусских наречий	528
Шарандин А.Л. Стихотворения А.С. Пушкина «Я вас любил» и «На холмах Грузии» в контексте лингвистического анализа художественного текста	540
Анисимова Т.В. Коммуникативная компетенция специалиста: жанровый аспект	553
Пискунова С.В., Швецова В.М. Лексикографический портрет слова судьба: теория и практика текстовой коммуникации	565
Андреева О.Н. Универсальные модусы как составляющие языка культуры в структуре ментального пространства дискурса	577
Кривченко Е.А. Жанры медицинского дискурса в художественных текстах современных врачей-писателей	587
Сивова Т.В. Колористическая репрезентация злаков в текстах различных дискурсов: цвет пшеницы	599

ОНОМАСТИКА

Дашинский В.В. Отражение региональной ойконимии в творчестве писателей Волгоградской области	611
Федосеева Н.И. Урбан-коды в отражении городской медиареальности	622
Мартыненко И.А. От топонима к апеллятиву: механизм семантической трансформации лексемы «бедлам» в русском языке	633

ЛИТЕРАТУРНАЯ КАРТА В ЛИЦАХ, ФАКТАХ, СОБЫТИЯХ

Машенкова И.О., Серeda В.П. Классики, современники, соратники: образы «других» в журнале Давида Бурлюка “Color and Rhyme”	642
Чэнь Гуанбин. Уровневый механизм формирования смысла в романе «Мастер и Маргарита» М. Булгакова	654

СОВРЕМЕННЫЙ МЕДИАТЕКСТ И ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРС

Чибисова Е.А., Кривоносов А.Д. Эколого-климатический медиаимидж как репутационный актив компании топливно-энергетического комплекса	664
Валюлина Е.В. Научно-практическое обоснование значимости медиаинтеграционной модели в условиях существования современной медиаиндустрии	678

Прохоров А.В., Пядышева Т.Г. Тематическое направление «взаимодействие с выпускниками» в вузовских медиа	695
Савельева Т.В. Трансформация социокультурных практик празднования: электронная открытка как поликодовый текст	705
Курчаев Д.А. Знаменитости в рекламе: преимущества и риски (на примере рекламных сериалов МТС)	721

МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ: НАЦИОНАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ

Кривуля Н.Г. Изменение портрета учителя в отечественной анимации	735
Худояров К.А., Григорьева Е.А. Современные тенденции развития детского отечественного кино (на примере фильмов-сказок)	755
Долгушина М.Ю., Долгушина А.А. Боратынский и музыка: перспективы арт-менеджмента в классе общего фортепиано	766

ИДЕИ МОЛОДЫХ УЧЁНЫХ

Ватолина М.Ю. Ирония и сатира на страницах «Тамбовского листка объявлений»	778
Колосова А.Д. Коммуникативные стратегии и тактики, применяемые в селебрити-контенте на видеохостинге «Ютьюб»	789
Вэнь Боюань. Формирование национального имиджа в эпоху новых медиа: сравнительный анализ международных пропагандистских стратегий официальных аккаунтов Китая, США и России на коротких видеоплатформах	802

РЕЦЕНЗИИ

Борода Е.В. Ретроспектива и перспектива русской авангардной поэзии в монографии Сергея Бирюкова «Авангард и трансформпоэтика»	813
Некролог Светлой памяти Михаила Викторовича Горбаневского	818

CONTENTS

PARADIGMS OF LANGUAGES AND MODERN LINGUISTICS

Shcherbina S.I., Altabaeva E.V., Kovina T.P. Approaches to determining the methods of formation of Old Russian adverbs	528
Sharandin A.L. A.S. Pushkin's poems "I loved you" and "On the hills of Georgia" in the context of linguistic analysis of a literary text	540
Anisimova T.V. Specialist's communicative competence: genre aspect	553
Piskunova S.V., Shvetsova V.M. Lexicographic portrait of the word destiny: theory and practice of text communication	565
Andreeva O.N. Universal modes as components of the language of culture in the structure of the mental space of discourse	577
Krivchenko E.A. Genres of medical discourse in the literary texts of contemporary medical writers	587
Sivova T.V. The coloristic representation of cereals in the texts of various discourses: the color of wheat	599

ONOMASTICS

Dashchinsky V.V. Reflection of regional oikonymy in the works of writers of the Volgograd region	611
Fedoseeva N.I. Urban codes in the reflection of urban media reality	622
Martynenko I.A. From toponym to appellative: the mechanism of semantic transformation of the lexeme "bedlam" in the Russian language	633

LITERATURE MAP IN PERSONS, FACTS, EVENTS

Mashenkova I.O., Sereda V.P. Classics, contemporaries, companions: images of the "others" in David Burliuk's magazine "Color and Rhyme"	642
Guangbing Chen. The multi-layered mechanism of meaning formation in M. Bulgakov's novel "The Master and Margarita"	654

MODERN MEDIA TEXT AND INTERNET DISCOURSE

Chibisova E.A., Krivonosov A.D. Ecological-climate media image in shaping the sustainable development policy of the fuel and energy complex company	664
Valyulina E.V. Scientific and practical substantiation of the significance of the media integration model in the context of the modern media industry	678
Prokhorov A.V., Pyadysheva T.G. Thematic area "interaction with alumni" in university media	695
Savelyeva T.V. The transformation of sociocultural celebration practices: the electronic greeting card as a polycode text	705
Kurchaev D.A. Celebrities in advertising: advantages and risks (using the example of MTS advertising series)	721

INTERCULTURAL COMMUNICATION: NATIONAL IDENTITY

- Krivulya N.G.** Evolving portrayal of teachers in Russian animation 735
- Khudoyarov K.A., Grigorieva E.I.** Modern trends in the children's national cinema development (on the example of fairy-tale films) 755
- Dolgushina M.Yu., Dolgushina A.A.** Boratynsky and music: perspectives of art management in the general piano class 766

IDEAS OF YOUNG SCIENTISTS

- Vatolina M.Yu.** Irony and satire on the pages of "Tambov Bulletin of Announcements" 778
- Kolosova A.D.** Communicative strategies and tactics used in the celebrity content on YouTube 789
- Wen Boyuan.** National image formation in the era of new media: a comparative analysis of the international propaganda strategies of the official accounts of China, the United States and Russia on short video platforms 802

REVIEWS

- Boroda E.V.** Retrospective and perspective of Russian avant-garde poetry in S.E. Biryukov's monograph "Avant-garde and Transformpoetics" 813
- Necrologue**
- In loving memory of Mikhail V. Gorbanevsky 818



Подходы к определению способов образования древнерусских наречий

Сергей Иванович Щербина¹ , Елена Владимировна Алтабаева²  ,

Тамара Павловна Ковина¹ 

¹ФГАОУ ВО «Московский государственный технологический университет «СТАНКИН»

127055, Российская Федерация, г. Москва, Вадковский переулок, 3А, стр. 1

²ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет»

19991, Российская Федерация, г. Москва, ул. Малая Пироговская, 1, стр. 1

 evaltabayeva@mail.ru

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. Проблема лингвистически достоверного определения способа образования наречий в древнерусском языке сохраняет свою актуальность на современном этапе развития русской грамматической науки. Представлен синхронный словообразовательный анализ древнерусских наречий, который даёт возможность установить и описать причины погрешностей при определении их способов образования. Цель исследования – доказать, что основным способом образования наречий для эпохи древнерусского периода является префиксальный способ, причём в роли производящей основы выступает первичное наречие. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** Материалом исследования выступают контексты, содержащие наречия разных лексико-грамматических разрядов из опубликованных (печатных) памятников древнерусской письменности и лексикографические данные. Исследованы разные подходы к трактовке способов образования изучаемых единиц. Основой для интерпретации является словообразовательный и морфемный анализ древнерусских наречий в синхронном срезе. Исторический и сопоставительный методы, приёмы контекстуального анализа использовались сообразно решаемой задаче. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** В ходе исследования установлено, что неверные выводы об образовании наречий в древнерусском языке основаны на их внешнем сходстве с формами, существующими в современном языке; доказано, что основным способом образования наречий для эпохи древнерусского периода является префиксальный способ, при котором в роли производящей основы выступает первичное наречие. Определено, что для установления реальной картины образования наречий в древнерусском языке необходимо соблюсти два условия: 1) дистанцироваться от теории адвербиализации как единственно допустимого подхода к пониманию способа образования наречий; 2) осуществлять описание словообразовательных типов и лексико-семантических групп наречий строго в синхронном срезе, не полагаясь на прозрачную структурность словоформ в современном русском языке. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Интерпретация результатов исследования свидетельствует о том, что наиболее аргументированным является подход, при котором на первый план объективно выдвигается префиксальный способ образования древнерусских наречий, в рамках которого в истории развития русского языка сформировалась схема словообразовательного типа «префикс + первичное наречие → вторичное наречие».

Ключевые слова: древнерусские наречия, синхронный срез, морфемный состав наречий, первичные наречия, вторичные наречия, словообразовательный тип, префиксальный способ образования наречий

Финансирование. Это исследование не получало внешнего финансирования.

Вклад авторов. С.И. Щербина – постановка проблемы исследования, разработка концепции и методологии исследования, обзор современных исследований по проблеме, сбор и обработка данных, систематическое наблюдение, написание черновика рукописи, выработка рекомендаций. Е.В. Алтабаева – сбор и анализ научной литературы, обработка данных, дизайн исследования, оформление рукописи статьи в соответствии с требованиями редак-

ции, окончательное редактирование, формулировка выводов. Т.П. Ковина – сбор и анализ научной литературы, обработка данных, написание черновика рукописи, доработка рукописи.

Конфликт интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Щербина С.И., Алтабаева Е.В., Ковина Т.П. Подходы к определению способов образования древнерусских наречий // Неофилология. 2025. Т. 11. № 3. С. 528-539. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-528-539>

ORIGINAL ARTICLE

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-528-539>

OECD 6.02; ASJC 1203



Approaches to determining the methods of formation of Old Russian adverbs

Sergey I. Shcherbina¹ , Elena V. Altabaeva² , Tamara P. Kovina¹

¹Moscow State University of Technology “STANKIN”

3A/1 Vadkovskiy Ln., Moscow, 127055, Russian Federation

²Moscow State Pedagogical University

1/1 Malaya Pirogovskaya St., Moscow, 119991, Russian Federation

evaltabayeva@mail.ru

Abstract

INTRODUCTION. The problem of linguistically reliable definition of the method of formation of adverbs in the Old Russian language remains relevant at the present stage of the development of Russian grammatical science. The article presents a synchronous word-formation analysis of Old Russian adverbs, which makes it possible to identify and describe the causes of errors in determining their formation methods. The purpose of the study is to prove that the main way of forming adverbs for the era of the Old Russian period is the prefixal method, with the primary adverb acting as the generating base. **MATERIALS AND METHODS.** The research material is contexts containing adverbs of different lexical and grammatical categories from published (printed) monuments of ancient Russian writing and lexicographic data. Different approaches to the interpretation of the ways of formation of the studied units are investigated. The basis for interpretation is the word-formation and morphemic analysis of Old Russian adverbs in a synchronous section. Historical and comparative methods, contextual analysis techniques were used according to the task being solved. **RESULTS AND DISCUSSION.** The study found that incorrect conclusions about the formation of adverbs in the Old Russian language are based on their external similarity to the forms existing in the modern language; it is proved that the main way of forming adverbs for the era of the Old Russian period is the prefixal method, in which the primary adverb acts as the generating base. It is determined that in order to establish a real picture of the formation of adverbs in the Old Russian language, two conditions must be met: 1) to distance oneself from the theory of adverbialization as the only acceptable approach to understanding the way adverbs are formed; 2) to describe the word-formation types and lexico-semantic groups of adverbs strictly in a synchronous context, without relying on the transparent structurality of word forms in modern Russian. **CONCLUSION.** The interpretation of the research results indicates that the most well-reasoned approach is one that objectively highlights the prefixed method of forming Old Russian adverbs, within the framework of which a word-formation type scheme “prefix + primary adverb → secondary adverb” is formed in the history of Russian language development.

Keywords: Old Russian adverbs, synchronous morphemic composition of adverbs, primary adverbs, secondary adverbs, prefixal method of adverb formation

Funding. This research received no external funding.

Author's Contribution: S.I. Shcherbina – statement of the research problem, research concept and methodology, review of modern research on the problem, data collection and processing, systematic observation, writing – original draft preparation, recommendations' development. E.V. Altabaeva – has collected and analyzed scientific literature, data processing, study design, preparation of the article in accordance with the requirements of the Editorial Board, final editing, formulated the conclusions. T.P. Kovina – has collected and analyzed scientific literature, data processing, writing – original draft preparation, has made manuscript revision.

Conflict of Interests. The authors declares no relevant conflict of interests.

For citation: Shcherbina, S.I., Altabaeva, E.V., & Kovina, T.P. Approaches to determining the methods of formation of Old Russian adverbs. *Neofilologiya = Neophilology*, 2025;11(3):528-539. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-528-539>

ВВЕДЕНИЕ

На протяжении долгого времени усилия русской лингвистической науки в области изучения наречий были сосредоточены на признании слова наречием и разграничении наречий и похожих на них предложно-именных сочетаний. Подобный взгляд на наречие удручающе сказался на освещении истории этой части речи не только в академических исследованиях, но и в учебной литературе. Материал, касающийся изучения словообразования наречий, в учебных пособиях представлен ограниченно, соответственно малочисленному кругу наречий, разрозненно, преимущественно в виде общих рассуждений о том, что сочетаниям предлогов с именами существительными и прилагательными «предписывалось» пережить акт адвербиализации, чтобы они могли выполнять функцию наречий. Некоторые авторы, отрицая у наречий историю, этимологию, морфологические признаки и признавая в их исторической перспективе лишь наличие «аморфного состояния», перестали включать материал об истории наречий в свои работы.

Задолго до этого скептического взгляда на роль и судьбу наречий в русском языке, получившего столь широкое распространение в научной среде прошлого века, академик А.А. Шахматов убедительно доказал, что в древнерусском языке присутствовал достаточно многочисленный корпус *первичных наречий*. По своей природе они представляли имена существительные с трансформированной синтаксической функцией,

которые выступали в качестве производящей основы для *вторичных наречий* [1, с. 426].

Это наблюдение А.А. Шахматова закономерно поставило ряд вопросов. Адвербиализация – это единственный процесс или лишь один из этапов и способов развития наречий в древнерусском языке? Могли ли наречия возникнуть на базе ограниченного количества форм, расширяя их корпус постепенно в морфологическом и семантическом планах?

В связи с вышеизложенным цель данного исследования – на основе проведённого анализа доказать, что основным способом образования наречий для эпохи древнерусского периода является префиксальный способ, причём в роли производящей основы выступает первичное наречие.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

В качестве материала исследования использовались контексты, содержащие наречия разных лексико-грамматических разрядов, взятые из 16-ти опубликованных (печатных) памятников древнерусской письменности (Ипатьевская, Лаврентьевская, Новгородская, Вологодско-Пермская, Уваровская, Владимирская, Тверская, Холмогорская, Патриаршая и другие летописи), и лексикографические данные из различных словарей русского языка, в числе которых Толковый словарь живого великорусского языка в 4 т. под редакцией В.И. Даля, Толковый словарь русского языка в 4 т. под редакцией Д.Н. Ушакова, Словарь Академии Россий-

ской, Словарь русского языка XI–XVII веков (1-й, 3-й, 4-й, 10-й, 11-й, 15-й, 20-й выпуски), Словарь русского языка XVIII века под редакцией Ю.С. Сорокина.

При исследовании разных подходов к трактовке способов образования изучаемых единиц основным методом стал словообразовательный и морфемный анализ древнерусских наречий в синхронном срезе. Сообразно решаемой задаче были использованы исторический и сопоставительный методы, приёмы контекстуального анализа.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследования последнего десятилетия, выполненные в продолжение изысканий А.А. Шахматова об условиях и причинах появления наречий в древнерусском языке, убедительно свидетельствуют, что *вторичные наречия* образовывались преимущественно от *первичных наречий* с помощью приставки. Префиксальный способ обоснованно признаётся главным для образования наречий места, времени и образа действия [2–5].

Проведённые наблюдения показывают, что сопоставление первичных и вторичных форм наречий обнаруживает регулярную словообразовательную преемственность между старой и новой формами: *ночи* / *нощи* «ночью» («И пришедши *нощи*, они же устрѣмивышеся, поймавше оружья, поидоша на нь [Андрея Боголюбского], яко звѣрье свѣрѣпии»¹ → *въночи* / *вънощи* «ночью» («И пришедши *вънощи*, они же устрѣмивышеся, поймавше оружие, поидоша на нь [Андрея Боголюбского], яко звѣрье свѣрѣпии, и идущимъ к ложници его»²; *верхъ* «вверху, в верховьях» («Того же лѣта Немци убиша шесть человекъ опочанъ бортниковъ, убиша на нашей земли, а инии Немци к Опочку *верхъ* Ускѣ, а посекаше и пожгоша все»³ → *въверхъ* «вверху, в верховьях» («Того же лѣта Нѣмцы

убиша 6-ти человекъ опочанъ бортниковъ, убиша на нашей земли, а инии Нѣмцы к Опочку *въверхъ* Уске, а посѣкаше и пожгоша все»⁴; *тай* / *тай* «тайно» («*Тай* нар. Сл. Тайно, скрытно, неявно, тихо. *Тогда Иродъ тай призва волхвы*») → *отай* / *отай* / *вътай* («*Отай* нар. Сл. Тихонько, непримѣтно. *Воста Давид и обрѣза воскрыліе Саула отай*»⁵).

Устойчивое убеждение историков языка в том, что в основе образования древнерусских наречий лежит длительный или не всегда незавершённый процесс адвербиализации предложно-субстантивных сочетаний, и столь же устойчивое отрицание действия префиксального способа словообразования наречий можно объяснить несколькими причинами. Назовём некоторые из них.

1. Непоследовательное разграничение структуры наречий в диахронии и синхронии.

Если нарушается принцип «последовательного сопоставления мотивирующей и мотивированной основ», устанавливаются, соответственно, неверные словообразовательные связи, что обнаруживается даже в академических изданиях. В частности, в «Академической грамматике» 1952 г. наречия *по-русски*, *по-женски* включены, на основе морфемного разбора, в разряд наречий, образованных от прилагательных [6, с. 396-408].

Если не полагаться на провокационную ясность морфемного состава наречий, а опираться на исторические справки и сопоставительные показания источников, то станет очевидным, что эти наречия являются результатом действия словообразовательного способа «приставка + первичное наречие», в котором в роли производящей основы выступают наречия типа *женьскы*, *русьскы*, *печенѣжскы*, *скотьскы*, *мирьскы*, а в роли словообразовательного форманта – приставка *по-*: «Аще мужа два биетася *женьскы*, любо одереть или укусить, митрополиту 12 гривенъ»⁶; «А Древляне живяху звѣринь-

¹ Полное собрание русских летописей (далее – ПСРЛ): в 43 т. Т. 2: Ипатьевская летопись / под ред. А.А. Шахматова. Изд. 2-е. Санкт-Петербург: Тип. Москв. А. Александрова, 1908. С. 586.

² Там же.

³ Псковские летописи. Строевский список. Выпуск II / под ред. А.Н. Насонова. Москва: АН СССР, 1955. С. 124.

⁴ Там же.

⁵ Словарь Академии Российской. Ч. VI. Санкт-Петербург: Императорская Академия наук, 1794. С. 9.

⁶ Новгородская первая летопись старшего и младшего изводов / под ред. А.Н. Насонова. Москва; Ленинград: АН СССР, 1950. С. 483.

скимъ образом, живуще *скотьски*, убиваху другу друга, ядяху вся нечисто, и брака у нихъ не бываше, но умыкиваху у воды девица»⁷; «Придоша печенѣзи... изнемогаху же людѣ гладомъ и водою... И единъ отрокъ... изиде изъ града с уздою и ристаша сквозѣ Печенеги, глаголя: не видѣ ли коня никто же, бѣ бо умѣя *печенѣжъски*»⁸. В пользу именно этого способа словообразования свидетельствует в современном языке наличие вариантов *рыцарски* и *по-рыцарски*, *дружески* и *по-дружески* и т. д.

В «Академической грамматике» 1970 г. нарушенным оказался принцип словообразования в синхронном срезе применительно к наречиям «*вкратце*», «*впервые*». С точки зрения синхронии они соотносятся с родственными корнями слов «первый», «краткий», на что указывал и В.В. Виноградов, когда отмечал, например, что наречие *впервые* образовано с помощью «предлога *в* и формы винительного падежа множественного числа» полных имён прилагательных [7, с. 282], но с точки зрения диахронии эти наречия не подлежат включению в ряд образований от прилагательных: в их структуре и поныне сохраняется первичное наречие.

Так, наречие «*вкратце*» вошло в современный русский язык, жёстко сохраняя в себе форму первичного наречия *кратиѣ*. В вышеназванном издании «Грамматики современного русского литературного языка» «*вкратце*» включено в разряд наречий, образованных от прилагательных («краткий») [8, с. 297]. Это неточное с исторической точки зрения определение мотивирующего слова для наречия. Наречия, содержащие в своей структуре первичные наречия, от которых они были образованы, должны быть, разумеется, включены в разряды, этимологически восходящие к наречиям. В современном языке такие наречия имеют лишь историческую связь с однокорневыми родственными прилагательными: *въ* + *кратиѣ* → *въкратиѣ* (*вкратиѣ*). Ср.: «*Кратиѣ* рещи, не толико бѣ люди со царемъ остало въ градѣ, елико

лжецарю приложиша»⁹; «Скажемъ *вкратиѣ*»¹⁰.

В составе современного наречия «*впервые*» изначально вычленяется распространённое в древнерусском языке первичное многозначное наречие *первъ*, по употребительности равное современным наречиям «*сначала*», «*сперва*», «*вначале*», «*впервые*», «*прежде*», «*прежде всего*»: 1) «Слышавъ же сие князь великий Глѣбъ Юриевичъ рѣчь половецкую, хотѣ ити къ нимъ на снемъ («*воевать*»), и думаше съ дружиною своею, къ которымъ *пръвое* («*сначала*») ити?.. И иде князь великий къ переяславскимъ половцемъ на снемъ («*на битву*»); къ другимъ посла, река: «пождите мене ту, иду къ Переяславлю; и умирюся съ тѣми *пръвое* («*сначала*, *сперва*»), а потомъ приду къ вамъ на миръ»¹¹; 2) «И в седмыи день паки безвѣрны повелѣ ити воиску къ граду и тако битися, яко же и *первие* («*в первый раз*»), безъ опочивания»¹²; 3) «В 7-и же день паки безбожныя... повеле ити... ко граду, тако же ся бити, аки *впервые* («*в первый раз*»), и без почивания»¹³. Авторы «Академической грамматики» 1970 г., ясно осознавая, что структура древнерусских наречий не соотносится со структурой соответствующих современных прилагательных и не «вписывается» в структуру современных словообразовательных типов, охарактеризовали тип образования этих наречий как «непродуктивный» или «единичный» [8, с. 297].

2. Следующим распространённым заблуждением, наблюдаемым при определении

⁹ Временник Ивана Тимофеева. Подготовка к печати, перевод и комментарии О.А. Державиной / под ред. В.П. Адриановой-Перетц. Москва; Ленинград: АН СССР, 1951. С. 121.

¹⁰ ПСРЛ. Т. 26: Вологодско-Пермская летопись / под ред. М.Н. Тихомирова. Москва; Ленинград: АН СССР, 1959. С. 79.

¹¹ ПСРЛ: в 43 т. / Летописный сборник, именуемый Тверской летописью. Т. 15 / под ред. А.Ф. Бычкова. Санкт-Петербург: Тип. Леонида Демиса, 1863. С. 243.

¹² ПСРЛ. Т. 10: Летописный сборник, именуемый Патриаршею или Никоновскою летописью / под ред. А.Ф. Бычкова. Санкт-Петербург: Тип. Министерства внутренних дел, 1885. С. 85.

¹³ *Пересветов И.С.* Сочинения. Подготовка текста А.А. Зимин / под ред. Д.С. Лихачёва. Москва; Ленинград: АН СССР, 1956. С. 129.

⁷ ПСРЛ: в 43 т. Т. 1: Лаврентьевская летопись. Вып. 1: в 43 т. Т. 1. Вып. 1 / под ред. И.Ф. Карского. Изд. 2-е. Ленинград: АН СССР, 1926. С. 13.

⁸ Там же. С. 66.

способов образования наречий, является изменение грамматического статуса производящей основы. Реальное наречие исследователи либо превращают в существительное, от которого впоследствии, по их мнению, образуется наречие, либо – при невозможности от наречия образовать существительное, что случается довольно часто, – в предполагаемое, «конструируемое» существительное.

В частности, в «Словаре Академии Российской» слово **таемъ** квалифицировано как существительное «во образѣ наречия. Тайно, скрытно. Дѣлатъ что тайкомъ. Приидоша таемъ подѣ станы ихъ», хотя в словаре представлены формы и **отай**, и **тайно**¹⁴. В данном случае «превращение» наречия в существительное спровоцировано аналогичной формой творительного падежа существительных мужского и среднего родов с твёрдой основой, склонявшихся по типу на -ѡ. Но контекстный анализ свидетельствует, что **таемъ** – это наречие, являющееся рядовым членом лексико-семантической группы с интегральной семой «тайно»: 1) «И *внезапу* пакки *безвѣстно* приидоша на них по езеру рать в судѣх от Новагорода, и из суд вышел, приидоша **таемъ** («тайкомъ») под станы их... сорожи... възвѣстиша воеводам»¹⁵; 2) «И *внезапу* приде на них рать *безвѣстно* по озеру в судех от Новагорода, и приидоша **тайно** («тайкомъ») под станы их... и сторожи прискочивша и возвестиша воеводам»¹⁶; 3) «А в то время князи Мордовские поведоша **втаи** («тайкомъ») Татарскую рать из Мамаевы Орды на князеи наших, а нашим того не ведущим... и *внезапу* ударишася на нашу рать»¹⁷. (Попутно заметим, что в древнерусском языке не было формы **тайкомъ**, она образовалась от первичного наречия **тай** на рубеже XVII–XVIII веков, когда в словообразовании наречий активизировался суффикс

-комъ-, и многие наречия из этой группы оказались архаичными в системе новых грамматических форм и в составе новой семантической системы.)

Обратимся к фактам возведения производного наречия к основе «сконструированного» существительного.

Сконструированное из наречия существительное при этом включается в словарь на правах заглавного слова словарной статьи. Поскольку употребление «сконструированных существительных» в памятниках древнерусского языка не фиксируется, исследователи прибегают к априорным утверждениям, как-то: «...подобные существительные не сохранились не только в современном, но и в древнерусском языке» [9, с. 366]; «...не подлежит сомнению существование в прошлом таких существительных по причине того, что наречие – это не живое явление, а хранилище пережиточных слов» [10, с. 291]. Возникает парадоксальная ситуация: значение предполагаемых существительных толкуется на примерах реальных наречий.

Ход рассуждений в этом случае примерно таков. Морфемное выражение наречий **нагишом**, **босиком**, **пешком**, **ничком**, **торчком** похоже на материальное выражение существительных в творительном падеже, следовательно, эти наречия образованы от утраченных существительных «нагиш», «босик», «пешок», «ничёк», «торчёк» [8, с. 367]. Такой путь следует признать ложным, поскольку он основывается не на анализе словоформ, а на ассоциативном восприятии материальной структуры слова. В действительности указанные наречия образовались от первичных наречий с помощью суффикса -комъ: 1) **бось** / **боси** «разут» + -комъ / -омъ → **босикомъ** («Се бо лицемѣрие есть, еже чюжыя надѣляти сироты, а родъ свой или челядь, нази **боси**, или голодни»¹⁸ – «Афонасьюшко... до иночества бродилъ **босикомъ** же, в одной рубашке и зиму и лѣто»¹⁹; 2) **наго** («без одежды») + -омъ → **нагишомъ** («Сантановъ, *которые наго* ходять... здѣ въ

¹⁴ Словарь Академии Российской. Ч. 5. С. 9.

¹⁵ ПСРЛ. Т. 28: Летописный свод 1518 г. (Уваровская летопись) / под ред. М.Н. Тихомирова. Москва; Ленинград: АН СССР, 1963. С. 125.

¹⁶ ПСРЛ. Т. 33: Холмогорская летопись. Двинский летописец / под ред. К.Н. Сербиной. Ленинград: Наука, 1977. С. 122.

¹⁷ ПСРЛ. Т. 30: Владимирский летописец. Новгородская вторая (Архивская) летопись. Москва: Наука, 1965. С. 123.

¹⁸ Словарь русского языка XI–XVII вв. / гл. ред. С.Г. Бархударов. Москва: Наука, 1975. Вып. 1. С. 301.

¹⁹ Там же.

Каирѣ зѣло много есть»²⁰ – «А ихде з дороги, завѣтчи в лѣсѣ, связали, черкашенина *нагишомъ*, а жену в рубашке, порознь»²¹; 3) *ничъ* / *нищъ* («лицом вниз») + *-комъ* → *ничкомъ* («лицом к земле, затылком кверху»): «И что взяли, того она не видала, для того что держали еѣ на полу *ничъ*»²² – «Онъ поскользнулся и упалъ *ничкомъ*, в передъ, носомъ въ землю»²³; 4) *пѣши* / *пѣшь* («пешком») + *-комъ* → *пѣшикомъ* («И заутра Ольга, сѣдючи в теремѣ, посла по гости... Они же ркоша: не ѣдемъ на конехъ, ни на возѣхъ, ни *пѣшь* идемъ, но понесите ны в лоды»²⁴ – «Вражда бабе с мешкомъ, что не ходитъ он *пешкомъ*»²⁵; 5) *торчъ* («на попá») + *-комъ* → *торчкомъ* / *торчмя* («торча кверху»): «Ставь тюкъ, бочку *торчъ* (*торчю*)»²⁶ – «Ножницы *торчкомъ* въ полъ воткнулись»; «*Торчмя* головой упалъ»²⁷.

В отдельных случаях наблюдается признание производящих глагольных основ для вторичных наречий основами имён существительных. Глагольные основы превращаются в именные на том основании, что в структуре наречий они имеют особенность быть похожими на имена существительные. При этом глагольная основа, идентифицированная существительным, становится заглавным словом словарной статьи.

В качестве иллюстрации приведём наречия *беспросыпа*, *въдогонъ*, *въсугонъ*, *въприслонъ*, в структуре которых выделены условные имена существительные «просыпъ», «догонъ», «сугонъ», «прислонъ».

Все словари представляют слово «просыпъ», не решаясь назвать его наречием, как существительное, но ни один из них не фик-

сирует пример употребления словоформы в таком грамматическом значении. Лексическое значение существительного, как правило, объясняется значением наречий «беспробудно» и «непрерывно». Но чаще словари апеллируют к «выражению» *без просыпу*: «...существительное «просыпъ» употребляется только «в выражениях спать без просыпа и пить без просыпа»²⁸.

В первом томе «Толкового словаря русского языка» (1935 г.) под ред. проф. Д.Н. Ушакова слово *беспросыпу* представлено наречием, написанным слитно, в значении «нерерывно, непробудно. **Беспросыпу** спать. Пьянствовать **беспросыпу**»²⁹. Казалось бы, вопрос решён: слово признано наречием. Но в третьем томе этого же издания (1939 г.), составление которого осуществлял С.И. Ожегов, появилась словарная статья «просыпъ» с грамматической пометой «сущ., м. р.». Примеров на употребление слова «просыпъ» в качестве существительного не приведено; наречия, выступающие в роли толкователей его лексического значения, названы «выражениями: пить, спать **без просыпу** (или **беспросыпу**)»³⁰. Получается, слово в одном и том же издании позиционировано по-разному: в первом томе оно представлено наречием, а в третьем – существительным. В 1949 г. на основе четырёхтомного словаря под редакцией Д.Н. Ушакова был опубликован широко известный «Словарь русского языка» С.И. Ожегова, из которого наречие *без просыпу* было изъято, но оставлен вариант с формой «просыпъ». С тех пор все последующие переиздания словаря воспроизводят этот вариант, не приводя контекстов употребления его как имени существительного. Так что же такое *без просыпу*: синтаксическое сочетание с сомнительным существительным или наречие *беспросыпу*, в состав которого вошла реально существовавшая и реально существующая глагольная основа?

²⁰ Словарь русского языка XI–XVII вв. / гл. ред. Ф.П. Филин. Москва: Наука, 1983. Вып. 10. С. 50.

²¹ Там же. С. 47.

²² Словарь русского языка XI–XVII вв. / гл. ред. Д.Н. Шмелёв. Москва: Наука, 1986. Вып. 11. С. 388.

²³ Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. Т. II. Москва: Рус. яз., 1979. С. 546.

²⁴ ПСРЛ: Т. 2: Ипатьевская летопись / под ред. А.А. Шахматова. Изд. 2-е. Санкт-Петербург: Тип. М.А. Александрова, 1908. С. 546.

²⁵ Словарь русского языка XI–XVII вв. / гл. ред. Г.А. Богатова. Москва: Наука, 1989. Вып. 15. С. 45.

²⁶ Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. Т. IV. С. 421.

²⁷ Там же.

²⁸ Скворцов Л.И. Большой толковый словарь правильной русской речи: 8000 слов и выражений. Санкт-Петербург: Диля, 2006. С. 681.

²⁹ Толковый словарь русского языка: в 4 т. / под ред. Д.Н. Ушакова. Репринтное издание. Москва: Рус. словари, 1994. Т. 1. С. 131.

³⁰ Толковый словарь русского языка: в 4 т. / под ред. Д.Н. Ушакова. Т. 3. С. 1016.

Исторические справки подтверждают, что это глагольная основа. Глагол «просыпати» («просыпаться») в значении «приходить в трезвое состояние» (это значение не отражено в современных словарях) фиксируется уже в «Псковской судной грамоте» 1397 г. Её 114 статья сформулирована с глаголом, который послужил производящей основой для наречия *безъпросыну* / *безъпросына*: «А кто с кимъ **напьяни** («будучи пьяным, спьяна») менится чимъ, или что купить, а потомъ **проспятся** («протрезвеют») и одному истцу не любо будетъ, ино имъ размѣнится, а въ томъ цѣлования нетъ, ни присужать» («без судебного разбирательства») [11, с. 192]. От наречия *беспросыну* (*безъпросыну*) образовано наречие с не вызывающей сомнений формой: *беспросынно* – «не просыпаясь; не приходя в трезвое состояние, непрерывно. Запоем пьёт беспросынно»³¹. Но и этот авторитетный словарь, представив наречие *беспросынно*, не решился его синоним – *беспросыну* – признать наречием, отсылая к слову «просып» как исходной форме.

Аналогичные недочёты обнаруживаются и при анализе менее известных наречий *вдогонъ*, *всугонъ*, *вприслонъ*. Их производящую основу авторы возводят к существительным «сугонъ», «догонъ», «прислонъ», а не к основам глаголов «догонити», «сугонити», «прислонити», которые, входя в структуру наречий, становятся похожими на существительные. Соответственно, в словарях и в указателях слов к изданным письменным памятникам такие глагольные основы представлены как имя существительное. А о том, что производные *вдогонъ*, *всугонъ*, *вприслонъ* являются наречиями, словари умалчивают. Так, вместо наречия *вдогонъ* в «Словаре русского языка XI–XVII вв.» представлено существительное мужского рода «догонъ», но примером для разъяснения его значения служит наречие, поскольку слово не употребляется в такой форме: «**ДОГОНЪ**, м. р. В ъ д о г о н ъ – *вдогонку*. «Идти за Янибекъ мурзою **в догон** тотчас безо всякого мотчаня наспех и догонят[ь] ево до реки

Терка»³². Как видим, наречие *вдогон* идентифицировано синтаксическим сочетанием, хотя оно является продуктом действия префиксального способа. Более того, здесь же представлены формы производящего глагола («догонити / догоняти»), который, по данным источников, характеризуется высокой частотностью употребления: «Одоевские князи... *догонивши* ихъ, избиша и полонъ отняша, а иныхъ татаръ изнимаша»; «Побили съ 300 человекъ, а достальныхъ многихъ, *догоняя* («*вдогон*»), до самой городской стѣны, переранили». (Ср.: «И приде Федор Гасенок Васильевич з двором великаго князя, тотар, *догнав* за Окою, бил, полон отполонил»; «Рать пришла безвѣсти... землю извоевали... русаков вывели и высѣкли. И князь Василей Ковер... в погоню послал... И они *догнали* их... да и побили»; «Туту же и маистръ с силою своею стоялъ у Керепии, и оттоле побежал, а наши за нимъ ходили, и многих, *догоняя*, били Немѣць» (*догоняя* – «*вдогон*, *вдогонку*», наречие в деепричастной форме, выступающее синонимом наречия *вдогонъ*)»³³.

Наречие *всугонъ* («*вдогон*, *вдогонку*»), представляя пример словообразовательной парадигмы наречия *вдогонъ*, пережило сходную с ним судьбу. О.В. Малкова, один из авторов «Словаря русского языка XI–XVII вв.», изначально признала рассматриваемое слово наречием: «**ВСУГОНЪ** и **ВСУГОНЪ**, нареч. И онъ де, Ондрей, *всугонъ* ево учель бить дубьемъ»³⁴. Но в Указателе слов к коллективному труду «Грамотки XVII – начала XVIII века» под редакцией С.И. Коткова это наречие представлено как сочетание предлога с существительным «*въ сугонъ*», хотя примеров употребления его как самостоятельного существительного в памятниках не обнаружено³⁵. Это типичное наречие, идентифицированное сочетанием, которое является синонимом наречия *вдогонъ*:

³² Словарь русского языка XI–XVII вв. / гл. ред. С.Г. Бархударов. Москва, 1977. Вып. 4. С. 282.

³³ Псковские летописи. Строевский список. Вып. II / под ред. А.Н. Насонова. С. 236.

³⁴ Словарь русского языка XI–XVII вв. / гл. ред. С.Г. Бархударов. Москва: Наука, 1976. Вып. 3. С. 159.

³⁵ Грамотки XVII – начала XVIII века. Издание подготовили Н.И. Тарабасова, Н.П. Панкратова / под ред. С.И. Коткова. Москва: Наука, 1969. С. 272.

³¹ Словарь русского языка XVIII века / гл. ред. Ю.С. Сорокин. Ленинград: Наука, 1985. Вып. 2. С. 4.

«Холопъ вашъ Сенка Михайловъ да Куска Фоминъ челомъ быють... убить де мои сынъ... ис коробина... пулька де сквосъ не прошла, а брюха де въздула... сказалъ Калинка, былъ де пушкарь да с нимъ чатыре человекъ... что сына де моево убил **всугонъ**, а топорка и ничево в тое пору у сына моево не было»³⁶. И в других изданных письменных памятниках этого научного коллектива наречие **всугонъ** представлено как синтаксическое сочетание, но категоричность отрицания его наречной сущности смягчена. В частности, отсутствует указание на категориальное значение существительного, предлог заключён в скобки, а само слово помещено в список не на букву «вэ», с которой начинается, а в списке на букву «эс», с которой наречие продолжается: «**(вэ) сугонъ**»³⁷. Производящей основой для наречия **всугонъ** является основа глагола **сугонити** («догнать, настигнуть»): «А господинъ полявои маршалкъ все кесарское воиско побилъ и многие за ними **всугонъ** гнал[и]са и несколько кесарских генералов... в полонъ взять»³⁸; «А псковичи с ними бяхуся о рѣке, и поидоша Нѣмци прочь... и, ополчившеся, псковичи поидоше за рѣку вслѣд ихъ, и **сугнаше** ихъ за Камномъ... и удариша на них псковичи»³⁹. Поскольку наречие **всугонъ** представляет собой отглагольное образование, вместо него в древнерусских текстах могло употребляться наречие в виде глагольной формы «гонящеся». (Ср.: **всугонъ** («догоняя, вдогон»)) «Ту же убиша Гаврилу Горисланиця воеводу, и плесковиць **всугонъ** много побиха, а иных рукама изимаша»⁴⁰ – **гонящеся** («вдогон»)) «Ту тоже убиша Гаврилу Гориславича, воеводу, и плесковичъ, **гонящеся** («вдогон»)), много побиха, а иных рукама изимаша»⁴¹.

Неоднозначное лексическое значение словоформы **въприслонъ** перед исследовате-

лями поставило ряд вопросов: «Это синтаксическое сочетание (**въприслонъ**) или наречие (**въприслонъ**)? Каков грамматический статус производящей основы: **прислонъ** – это именная или глагольная основа?» О.В. Малкова, составитель словарной статьи, признавая в своё время слово **всугонъ** наречием, по отношению к слову **въприслонъ** поставила знак вопроса: «В ъ п р и с л о н ъ р у б и т и – ? На дворе изба чёрная новая трёх сажен, сени **в прислон** рублены, ворота створчатые, с тремя пряслами заборов»⁴². Постановка вопроса имеет своё объяснение: существительное «прислонъ», представленное в словаре в значениях «косогор, уступ», «крутой гористый берег», не согласуются ни логически, ни семантически с сочетанием «**в прислон рубити**». Подобное рассогласование стало возможным потому, что производящая основа для наречия автором статьи была идентифицирована существительным. Заметим, что нам встретилось параллельно функционирующее существительное «прислонъ», имеющее значение «*средство, приспособление, которое ставится вприслон к стене, чтобы взобраться на крепостную стену во время боя*». Это значение не отражено в словаре: «И тако ... приступиша въ первыи часъ дени ... овии въ полы мѣста полезоша, инии же по лѣбницамъ, инии же **по прислономъ**, а иные на обломки полезоша; и тако чрезъ стѣну скоро взлезоша во градъ, быюще по улицамъ татаръ и катунъ, муже и женъ по дворамъ»⁴³. Но слово «прислонъ» в указанном значении не имеет отношения к образованию наречия **въприслонъ**, потому что оно относится к тому же словообразовательному типу, что и **въдогонъ**, **всугонъ**. И ставить его нужно в словообразовательную связь не с существительным «прислонъ», а с глаголом **прислонити / прислоняти**: «[Татары, осадив Москву] на конех скоро яздяще... без погрѣхи стреляху, а иные, сотворивше лѣбствицы, **присланяху** ко граду и лазяхуть на стѣну. Гражане же, в котлѣхъ воду варя-

³⁶ Грамотки XVII – начала XVIII века. С. 126.

³⁷ Вести-Куранты 1642–1644 гг. Издание подготовили Н.И. Тарабасова, В.Г. Демьянов, А.И. Сумкина / под ред. С.И. Коткова. Москва: Наука, 1976. С. 308.

³⁸ Там же. С. 16.

³⁹ Псковские летописи. Строевский список. Вып. II / под ред. А.Н. Насонова. С. 115.

⁴⁰ Новгородская первая летопись старшего и младшего изводов / под ред. А.Н. Насонова. С. 294.

⁴¹ Там же.

⁴² Словарь русского языка XI–XVII вв. / гл. ред. Г.А. Богатова. Москва: Наука, 1995. Вып. 20. С. 16.

⁴³ Софійский временникъ, или руская лѣтопись съ 862 по 1534 годъ. Ч. 2: с 1425 по 1534 г. Москва: Тип. Семёна Селивановского, 1821. С. 418.

ше, и кипятнею ляхуть на них, ти тако возбраняхуть имъ»⁴⁴. Выражение «**рубити въприслонъ**» означает, что сени являются не продолжением основной части избы, а приделаны к ней, «прислонены» впритык к избе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данные и результаты проведённого словообразовательного анализа наречий идут вразрез с мнением ряда учёных, относивших наречие не к живым явлениям языка, а к хранилищу «пережиточных слов». Как в классических, о которых было сказано выше, так и в современных исследованиях именно адвербиализация продолжает рассматриваться в качестве основного способа образования наречий и, соответственно, признаваться тако-

вым [12–14]. Исследования в пределах синхронного среза показали, что главным способом образования наречий в истории развития русского языка стал префиксальный способ, в рамках которого сформировалась схема словообразовательного типа «префикс + первичное наречие → вторичное наречие». Чтобы установить реальную историю образования наречий, следует: 1) дистанцироваться от теории адвербиализации как единственно возможного преставления способа их словопроизводства; 2) отказаться от ложных выводов об образовании наречий, основанных на их внешнем сходстве с формами в современном языке, и данных их разбора по морфемному составу; 3) описание словообразовательных типов и лексико-семантических групп наречий следует осуществлять строго в рамках конкретного синхронного среза.

⁴⁴ ПСРЛ: в 43 т. Т. 26: Вологодско-Пермская летопись / под ред. М.Н. Тихомирова. С. 148.

Список источников

1. Шахматов А.А. Синтаксис русского языка. Москва: Эдиториал УРСС, 2001. 624 с.
2. Алтабаева Е.В., Мазанько И.Ф., Щербина С.И. К вопросу об образовании наречий места в древнерусском языке // Неофилология. 2022. Т. 8. № 1. С. 6-15. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-1-6-15>, <https://elibrary.ru/xanisy>
3. Щербина С.И., Мазанько И.Ф., Скворцов К.В. К вопросу о наречиях времени в древнерусском языке // Гуманитарные науки и образование. 2020. Т. 11. № 3 (43). С. 159-166. <https://elibrary.ru/qyvvzbs>
4. Shcherbina S., Mazanko I., Altabaeva E., Kovina T., Ganina E. Formation of adverbs of manner in the old Russian language (as exemplified by literary texts of the 6th-16th centuries) // Revista Etrélinguas. 2022. Vol. 8. № S2. Art. e022058. <https://doi.org/10.29051/el.v8iesp.2.1731514>, <https://elibrary.ru/lfgwmt>
5. Щербина С.И., Ковина Т.П. Префиксальное образование наречий образа действия в древнерусском языке // Гуманитарные науки и образование. 2024. Т. 15. № 2 (58). С. 136-140. https://doi.org/10.51609/2079-3499_2024_15_02_136, <https://elibrary.ru/uffbrq>
6. Грамматика русского языка: в 2 т. Т. 1. Фонетика и морфология / под ред. В.В. Виноградова. Москва, 1952. 720 с.
7. Виноградов В.В. Русский язык (Грамматическое учение о слове). Москва, 1986. 614 с.
8. Грамматика современного русского литературного языка / отв. ред. Н.Ю. Шведова. Москва: Наука, 1970. 767 с.
9. Иванов В.В. Историческая грамматика русского языка. Москва: Просвещение, 1983. 399 с.
10. Черных П.Я. Историческая грамматика русского языка. Москва, 1962. 375 с.
11. Мартысевич И.Д. Псковская судная грамота. Историко-юридическое исследование / отв. ред. П.Н. Галанза. Москва, 1951. 208 с.
12. Дегальцева А.В. К вопросу об участии наречий в активных процессах современного русского языка // Вестник Томского государственного университета. 2023. № 490. С. 16-24. <https://doi.org/10.17223/15617793/490/2Originalarticledoi>, <https://elibrary.ru/ocjxvm>
13. Шигуров В.В., Панфилова Д.В. Словоформа «утром» сквозь призму ступенчатой грамматической адвербиализации // Научное обозрение. Педагогические науки. 2023. № 2. С. 65-69. <https://doi.org/10.17513/srps.2481>, <https://elibrary.ru/mkcyhn>

14. Малханова Л.М. Наречия времени как объект лингвистического исследования // Вестник Бурятского государственного университета. Филология. 2023. № 3. С. 18-25. <https://doi.org/10.17513/srps.2481>, <https://elibrary.ru/rkhvvgp>

References

1. Shakhmatov A.A. *Syntax of the Russian Language*. Moscow, Editorial URSS Publ., 2001, 624 p. (In Russ.)
2. Altabaeva E.V., Mazanko I.F., Shcherbina S.I. To the formation issue of the adverbs of place in the Old Russian language. *Neofilologiya = Neophilology*, 2022, vol. 8, no. 1, pp. 6-15. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-1-6-15>, <https://elibrary.ru/xanisy>
3. Shcherbina S.I., Mazan'ko I.F., Skvortsov K.V. About adverbs of time in Old Russian. *Gumanitarnye nauki i obrazovanie = The Humanities and Education*, 2020, vol. 11, no. 3 (43), pp. 159-166. (In Russ.) <https://elibrary.ru/qyvzbs>
4. Shcherbina S., Mazanko I., Altabaeva E., Kovina T., Ganina E. Formation of adverbs of manner in the old Russian language (as exemplified by literary texts of the 6th-16th centuries). *Revista Etrelinguas*, 2022, vol. 8, no. S2, art. e022058. <https://doi.org/10.29051/el.v8iesp.2.1731514>, <https://elibrary.ru/lglwmt>
5. Shcherbina S.I., Kovina T.P. Prefixal derivation of adverbs of manner in the Old Russian language. *Gumanitarnye nauki i obrazovanie = The Humanities and Education*, 2024, vol. 15, no. 2 (58), pp. 136-140. (In Russ.) https://doi.org/10.51609/2079-3499_2024_15_02_136, <https://elibrary.ru/uffbrq>
6. Vinogradov V.V. (ed.) *Grammar of the Russian Language: in 2 vols. Vol. 1. Phonetics and Morphology*. Moscow, 1952, 720 p. (In Russ.)
7. Vinogradov V.V. *Russian Language (Grammatical Teaching of the Word)*. Moscow, 1986, 614 p. (In Russ.)
8. Shvedova N.Yu. (executive ed.) *Grammar of the Modern Russian Literary Language*. Moscow, Nauka Publ., 1970, 767 p. (In Russ.)
9. Ivanov V.V. *Historical Grammar of the Russian Language*. Moscow, Prosveshchenie Publ., 1983, 399 p. (In Russ.)
10. Chernykh P.Ya. *Historical Grammar of the Russian Language*. Moscow, 1962, 375 p. (In Russ.)
11. Martysevich I.D. *Pskov Judicial Charter. Historical and Legal Research*. Moscow, 1951, 208 p. (In Russ.)
12. Degaltseva A.V. On adverbs' participation in the active processes of the modern Russian language. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta = Tomsk State University Journal*, 2023, no. 490, pp. 16-24. (In Russ.) <https://doi.org/10.17223/15617793/490/2Originalarticledoi>, <https://elibrary.ru/ocjxvm>
13. Shigurov V.V., Panfilova D.V. The word form "in the morning" through the prism of step grammatic adverbialization. *Nauchnoe obozrenie. Pedagogicheskie nauki*, 2023, no. 2, pp. 65-69. (In Russ.) <https://doi.org/10.17513/srps.2481>, <https://elibrary.ru/mkcyhn>
14. Malkhanova L.M. Adverbs of time in the modern Russian language as an object of linguistic research. *Vestnik Buryatskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya*, 2023, no. 3, pp. 18-25. (In Russ.) <https://doi.org/10.17513/srps.2481>, <https://elibrary.ru/rkhvvgp>

Информация об авторах

ЩЕРБИНА Сергей Иванович, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры иностранных языков, Московский государственный технологический университет «СТАНКИН», г. Москва, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0001-7869-8566>, qerbina@mail.ru

АЛТАБАЕВА Елена Владимировна, доктор филологических наук, профессор, заслуженный работник высшей школы Российской Федерации, профессор кафедры русского языка Института филологии, Московский педагогический государственный университет, г. Москва, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0001-6185-5801>, evaltabayeva@mail.ru

Information about the authors

Sergey I. Shcherbina, Dr. Sci. (Philology), Associate Professor, Professor of Foreign Languages Department, Moscow State University of Technology "STANKIN", Moscow, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0001-7869-8566>, qerbina@mail.ru

Elena V. Altabayeva, Dr. Sci. (Philology), Professor, Professor of Russian Language Department of Institute of Philology, Moscow State Pedagogical University, Moscow, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0001-6185-5801>, evaltabayeva@mail.ru

КОВИНА Тамара Павловна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры иностранных языков, Московский государственный технологический университет «СТАНКИН», г. Москва, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0002-4405-230X>, tpkovina@mail.ru

Для контактов:

Алтабаева Елена Владимировна
e-mail: evaltabayeva@mail.ru

Поступила в редакцию 06.08.2025
Поступила после рецензирования 14.09.2025
Принята к публикации 24.09.2025

Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

Tamara P. Kovina, Cand. Sci. (Philology), Associate Professor, Moscow State University of Technology “STANKIN”, Moscow, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0002-4405-230X>, tpkovina@mail.ru

Corresponding author:

Elena V. Altabayeva
e-mail: evaltabayeva@mail.ru

Received 06.08.2025
Revised 14.09.2025
Accepted 24.09.2025

The authors has read and approved the final manuscript.

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 81'38

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-540-552>

Шифр научной специальности 5.9.5



Стихотворения А.С. Пушкина «Я вас любил» и «На холмах Грузии» в контексте лингвистического анализа художественного текста

Анатолий Леонидович Шарандин  

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина»

392000, Российская Федерация, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33

 sharandin@list.ru

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. Актуальность сопоставительного анализа стихотворений А.С. Пушкина «Я вас любил» и «На холмах Грузии» с позиций лингвистического анализа художественного текста (ЛАХТ), который имеет по существу комплексный характер, позволяющий наиболее эффективно отражать межпредметные связи и междисциплинарные знания в рамках многоуровневой системы языка. Цель – на основе языкового анализа показать возможности интерпретации пушкинских текстов с учётом их тематической и жанровой близости, особенностей композиционного построения и образности. Особое место уделено актуальному членению предложения, которое часто не оказывается компонентом ЛАХТ. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** В качестве языкового материала представлены тексты А.С. Пушкина. Используются описательный и текстуальный методы. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ** подтверждают выводы исследователей о простоте языка пушкинских текстов как показателе идиостиля поэта в поздний период его творчества. Наиболее существенным признаком, играющим значительную роль в создании общей образности, является инверсия, которая близка к разговорной литературной речи. Выявлены смысловые нагрузки грамматических частей высказывания, которые имеют различное соотношение с актуальным членением. В результате установлено, что актуальное членение предложения выполняет функцию смыслового развёртывания текста, структурирует в нём смысловые связи между высказываниями, которые в своём единстве обеспечивают целостное понимание текста. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Анализ стихотворений А.С. Пушкина показал необходимость учёта в ЛАХТ не только традиционно выделяемых его компонентов (история создания текста, его тематика и жанр, образы, образительно-выразительные средства), но и такой компонент, как актуальное членение предложения. Оно является системно востребованным компонентом для понимания текста в целом, позволяет осмыслить единство языка и литературоведения в восприятии читателем художественного текста как эстетического объекта.

Ключевые слова: А.С. Пушкин, поэтическое творчество, лингвистический анализ художественного текста, простота языка стихов как показатель идиостиля поэта, инверсия, актуальное членение предложения и текста

Финансирование. Это исследование не получало внешнего финансирования.

Вклад автора: А.Л. Шарандин – общая концепция статьи, поиск и анализ литературы, обработка результатов исследования, написание черновика рукописи.

Конфликт интересов. А.Л. Шарандин является членом редакционной коллегии журнала «Нефилология», но не имеет никакого отношения к решению опубликовать эту статью. Статья прошла принятую в журнале процедуру рецензирования. Об иных конфликтах интересов автор не заявлял.

Для цитирования: Шарандин А.Л. Стихотворения А.С. Пушкина «Я вас любил» и «На холмах Грузии» в контексте лингвистического анализа художественного текста // Нефилология. 2025. Т. 11. № 3. С. 540-552. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-540-552>

ORIGINAL ARTICLE

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-540-552>

OECD 6.02; ASJC 1203



A.S. Pushkin's poems "I loved you" and "On the hills of Georgia" in the context of linguistic analysis of a literary text

Anatoly L. Sharandin  

Derzhavin Tambov State University

33 Internatsionalnaya St., Tambov, 392000, Russian Federation

 sharandin@list.ru

Abstract

IMPORTANCE. The relevance of a comparative analysis of A.S. Pushkin's poems "I loved you" and "On the hills of Georgia" lies in the methodology application of linguistic analysis of literary text. This approach is inherently comprehensive, enabling the most effective reflection of interdisciplinary connections and knowledge within the framework of a multi-level language system. The aim of the research is to use linguistic analysis to demonstrate the potential for interpreting Pushkin's texts, taking into account their thematic and genre proximity, specifics of compositional structure, and imagery. Special attention is paid to the functional sentence perspective (actual division), which is often not considered a component of linguistic analysis of literary text. **MATERIALS AND METHODS.** The texts of A.S. Pushkin are presented as linguistic material. Descriptive and textual methods are used. **RESULTS AND DISCUSSION.** Research results confirm scholars' conclusions about the simplicity of language in Pushkin's texts as a characteristic feature of the poet's individual style during his late creative period. The most significant trait, playing a considerable role in creating the overall imagery, is inversion, which exhibits proximity to colloquial literary speech. The study has identified semantic loads of grammatical components within utterances, demonstrating varying relationships with functional sentence perspective (actual division). Consequently, it has been established that functional sentence perspective facilitates the semantic development of the text, structures meaningful connections between utterances, and ultimately ensures a holistic comprehension of the text through their unity. **CONCLUSION.** The analysis of A.S. Pushkin's poems has demonstrated the necessity of incorporating into the linguistic analysis of literary text not only its traditionally recognized components (the text's history of creation, its themes and genre, imagery, and figurative-expressive devices) but also such an element as functional sentence perspective (actual division). This component is systematically essential for understanding the text as a whole and enables the unity comprehension between linguistics and literary studies in the reader's perception of a literary text as an aesthetic object.

Keywords: A.S. Pushkin, poetic creativity, linguistic analysis of the artistic text, the simplicity of the poems as an indicator of the poet's idiosyncrasy, inversion, the actual articulation of the sentence and the text

Funding. This research received no external funding.

Author's Contribution: A.L. Sharandin – the general research concept, search and literature analysis, research results' processing, writing – original draft preparation.

Conflict of Interests. A.L. Sharandin is a member of the Editorial Board of the journal "Neophilology", but has nothing to do with the decision to publish this article. The article has passed the review procedure accepted in the journal. The authors did not declare any other conflicts of interest.

For citation: Sharandin, A.L. A.S. Pushkin's poems "I loved you" and "On the hills of Georgia" in the context of linguistic analysis of a literary text. *Neofilologiya* = *Neophilology*, 2025;11(3):540-552. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-540-552>

ВВЕДЕНИЕ

Лингвистический анализ художественного текста (ЛАХТ) занимает особое место в системе разных типов анализа языка, которые, в целом и отдельно, являются значимой составляющей в системном обучении русскому языку и литературе в школе и вузе. Его специфика определяется тем, что ЛАХТ оказывается в значительной степени *комплексным* анализом, проведение которого позволяет наиболее эффективно проверить межпредметные связи и междисциплинарные знания в рамках многоуровневой системы языка [1]. Межпредметная связь представлена, прежде всего, интеграцией лингвистики и литературоведения. Это естественно, поскольку их союз определяется природой художественного произведения, где невозможно с позиций онтологического статуса этого объекта произвести раздельное его осмысление с точки зрения когниции (сознания), литературоведения и лингвистики.

С нашей точки зрения, **произведение** – это созданный («произведенный») продукт художественного творчества как речемыслительной деятельности, в которой реализован художественный замысел автора, отражающий его когнитивные способности в осмыслении реальной или вымышленной действительности, творчески воссозданной им в художественном сознании и объективированной целостным и законченным содержанием текста. Доступность к его восприятию и пониманию обеспечивает язык как многоуровневая система изобразительно-выразительных средств (единиц), коррелирующая с практической системой языковых знаков, представленных, прежде всего, словами. Такой подход к определению произведения позволяет видеть нетождественность понятий произведения и текста. «Текст, – как отмечал Ю.М. Лотман, – один из компонентов художественного произведения, конечно, крайне существенный компонент, без которого существование художественного произведения невозможно. Но художественный эффект в целом возникает из сопоставлений текста со сложным комплексом жизненных и идейно-эстетических представлений» [2, с. 24-25]. В

этом случае комплекс указанных представлений оказывается тем когнитивным контекстом (внетекстовой информацией), привлечение которого позволяет читателю воспринимать и осмысливать не только собственно текстовое содержание, но и внетекстовую информацию. Именно в своей совокупности и взаимосвязи они обеспечивают полноту восприятия смысла (идеи) текста, приближая читателя к пониманию художественного замысла автора. При этом, как отмечал М.М. Бахтин, «если за текстом не стоит «язык», то это уже не текст, а естественно-натуральное (не знаковое явление), например, комплекс естественных выкриков и стонов, лишённых языковой (знаковой) повторяемости» [3, с. 308].

Единство художественного сознания, литературного (художественного) содержания и языка может подвергаться самостоятельному отдельному рассмотрению в анализе произведения (текста). Однако такое разделение возможно только с позиций исследовательской целесообразности, когда детальное рассмотрение объекта в каком-то одном из аспектов даёт возможность более глубоко осмыслить и описать художественные функции каждой из этих составляющих произведения. Об онтологической целостности и исследовательской расчленённости (аспектности) [4] свидетельствует сам термин «лингвистический анализ художественного текста», который, будучи составным, определяет в качестве *объекта* художественный текст (произведение) в его литературоведческом понимании, а в качестве *предмета* (аспекта) его анализа оказывается лингвистическое описание. В зависимости же от целей описания художественного текста, началом анализа художественного текста может быть как лингвистический, так и литературоведческий материал. Однако чаще всего началом оказывается литературоведческий анализ, особенно в части идейно-образного, жанрового и композиционного осмысления текста.

Значительную роль в восприятии произведения играет **внетекстовая информация**, позволяющая погрузить анализ содержания текста в сопоставление с личными события-

ми в жизни автора, чтобы глубже и полнее понять создание произведений. В нашем случае стихотворения «Я вас любил» и «На холмах Грузии» связаны, прежде всего, с жизненными событиями поэта, которые по своему конечному результату оказались близкими друг другу. Поэтому мы имеем по существу *дискурсивные тексты*, то есть тексты, «погруженные в жизнь» (Н.Д. Арутюнова) поэта. Биографические факты позволяют в тематическом плане определить содержание стихотворений не столько как стихов о любви, сколько *о любви безответной*.

Кроме того, внетекстовая информация, связанная со знанием реальной ситуации, создаёт своего рода *эмоциональный фон текста*, который может оказать вполне определённое воздействие на его восприятие читателем, в жизни которого также возможна была неразделённая любовь.

Цель – на основе языкового анализа показать возможности интерпретации пушкинских текстов с учётом их тематической и жанровой близости, особенностей композиционного построения и образности, создаваемой изобразительно-выразительными средствами, чаще всего словесного типа. Естественно, все эти компоненты присутствуют и в настоящей статье.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

В качестве языкового материала являются художественные тексты А.С. Пушкина, анализ которых осуществляется на основе текстуального и описательного методов. При этом особое внимание уделено *актуальному членению предложения*, которое часто не оказывается компонентом системного лингвистического описания художественного текста. На наш взгляд, актуальное членение предложения выполняет функцию смыслового развёртывания текста, структурирует в нём смысловые связи между высказываниями, которые в своём единстве обеспечивают целостное восприятие текста с позиций его актуального членения. В целом же это позволяет осмыслить единство языка и литературоведения в понимании и восприятии чи-

тателем художественного текста как эстетического объекта.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Тематика, жанр, особенности композиции. В ЛАХТ одним из основных пунктов является определение тематики анализируемого художественного текста и литературного жанра, представляющего его. В этом плане стихотворения «Я вас любил» и «На холмах Грузии» относят к **теме любви**, которая достаточно широко представлена в поэтическом творчестве А.С. Пушкина. При этом речь идёт о *безответной любви*, поскольку данные произведения отразили реакцию поэта на отказ возлюбленных в чувствах к поэту.

Как правило, их описание определяет содержание *элегий* – жанра лирической поэзии, в котором чувства воспринимаются в сентиментальном или романтическом ракурсе некоторых размышлений автора о смысле человеческой жизни, природе, воспринимаемой как фон для переживаний лирического героя, о вечности и преходящем характере природных явлений, об эмоциях личности, которые не всегда подвластны человеческому разуму и памяти сердца. Все эти признаки достаточно наглядно представлены в анализируемых текстах А.С. Пушкина. Поэтому в жанровом отношении большинство пушкинистов определяет тексты как *элегические*.

При этом обращает на себя внимание то, что безответная любовь по-разному воспринимается и осмысливается поэтом в этих произведениях. В стихотворении «Я вас любил» отказ вызывает *разочарование*, поскольку возлюбленная не смогла по достоинству оценить его чувства и ответить взаимностью на них. Однако при этом её отказ не порождает злобу и обиду. Более того, в тексте присутствует пожелание ей счастья и любви с другим человеком, которого она полюбит в будущем. В стихотворении «На холмах Грузии» нет разочарования, а есть *грусть и печаль*, которые естественны в этой ситуации, однако здесь присутствует и *надежда* на взаимную любовь в дальнейшем.

В композиционном построении анализируемых художественных текстов обращает на себя внимание то, как эти две ситуации с отказом возлюбленных нашли отражение в художественном осмыслении через *диалог поэта* с возлюбленными. Правда, этот диалог в большей степени ощущается в стихотворении «Я вас любил», хотя при этом он специфичен: лирический герой только обращается к возлюбленной и не ждёт от неё ответа. Она пассивна, но её пассивность вполне объяснима, поскольку лирический герой как бы предугадывает возможные вопросы возлюбленной и отвечает на них. Такого рода диалог можно охарактеризовать как *внутренний диалог*, как своего рода *монологический диалог*, в котором выделяются ключевые слова и сочетания, актуальные для лирического героя. Поэтому вместо диалога автора и его возлюбленной присутствует, по существу, диалог между его чувствами, между сердцем и разумом, когда память сердца ещё сохраняет светлые воспоминания и чувства, а разум соотносит их с реальностью, в которой эти чувства остались безответными. Однако при этом разум может подарить надежду, поскольку сердце поэта не может не любить.

В стихотворении «На холмах Грузии», в отличие от текста «Я вас любил», нет внутреннего диалога, хотя связь с возлюбленной в тексте всё же присутствует и актуально выделена (*Печаль моя полна тобою, Тобой, одной тобой*). При этом отметим, что адресат выражен языковой формой местоимения **Ты** (*тобой*), в отличие от выраженности адресата в тексте «Я вас любил» – местоимением **Вы** (*вас*). Это даёт возможность предположить, что отношение к возлюбленной в тексте «На холмах Грузии» более нежное, более чувственное, находившее, возможно, больший отклик в её отношении к поэту. Дело в том, что для Пушкина противопоставление «ты и вы» имеет оценочное значение и было значимо в человеческом плане. Об этом мы можем судить по его стихотворению «**Ты и Вы**» (1828 г.), в котором есть такие строки: *Пустое вы сердечным ты / Она, обмолвясь, заменила*. Обращение *Ты* в восприятии поэта наполнено сердечной близостью, тогда как *Вы* – это лишь вежливое обращение.

Таким образом, если текст «Я вас любил» в большей степени построен как *внутренний диалог*, то текст «На холмах Грузии» можно охарактеризовать как *монолог-откровение*, который отражает размышления и чувства поэта на фоне природы – ночной мглы на холмах Грузии и шума реки Арагвы. Такая сопричастность, своего рода единение с природой, художественно значима, поскольку красоты и естественность природы, её вечность и постоянное возрождение пробуждают в сердце лирического героя высокие чувства. Вследствие этого, в тексте представлено *два мира* – внешний (природа) и внутренний (чувства лирического героя). Но его откровение о любви всё же адресовано не природе, описание которой очень краткое (2 строки), а незримой возлюбленной, чувства к которой описаны в 6 строках (весь текст состоит из 8 строк). И при этом обратим внимание на языковую форму выражения автором текста самого себя: отсутствует именительная, то есть прямая форма личного местоимения **Я**, а присутствуют косвенные формы (*мною, мне*) и их атрибутивные формы (*моя, моего*). Это позволяет охарактеризовать автора текста или его лирического героя как бы несколько отстранённого в создании этого монолога. Он как бы оценивает происходящее со стороны. Поэтому лирический герой нигде не представлен как субъект высказывания в форме личного местоимения именительного падежа. Да и возлюбленная в высказываниях также представлена косвенной формой местоимения. Это даже позволило А.К. Жолковскому, ссылаясь на мнение известного пушкиниста С.М. Бонди и других исследователей поэзии Пушкина, сделать вывод, что «торжествует фатальная безличность – бессубъектность и безобъектность – изображаемого чувства» [5, с. 160].

Однако, на наш взгляд, косвенные формы личного местоимения **Я** и **Ты** не характеризуют отсутствие субъекта и объекта в этом стихотворении. В целом, как и в стихотворении «Я вас любил», их присутствие представлено, но не оказывается в основном фокусе внимания, не концентрирует на себе такого восприятия, которое было бы в случае

их выражения прямыми формами личных местоимений **Я** и **Ты**.

2. Образность текстов и её специфика как особенность позднего идиостиля Пушкина. Основную смысловую нагрузку, определяющую восприятие текстов как художественных произведений, несут те языковые средства, которые связаны с их образностью. Именно образность, создаваемая автором и воспринимаемая читателем, признается большинством исследователей в качестве одного из *основных признаков*, обуславливающих статус текста как художественного (эстетического) объекта. По мнению В.А. Звегинцева, «образность есть язык художественного произведения» [6, с. 294]. При этом важно не сводить образность к тем или иным тропам, фигурам и другим изобразительно-выразительным средствам, поскольку есть художественные тексты, в которых они отсутствуют в эксплицитном виде, но, тем не менее, статус текста как художественного не подвергается сомнению. Вследствие этого, образность чаще всего понимается достаточно широко. В частности, именно на этой основе получила развитие теория «**общей образности**», которая во многом связана с утверждением А.М. Пешковского, что «дело не в одних образных выражениях, а в неизбежной образности каждого слова, поскольку оно даётся, как принято говорить, в плане общей образности» [7, с. 158]. В основе концепции «общей образности» лежит представление о художественном произведении как замкнутой и целостной системе, элементы которой образуют структуру и обнаруживают такие связи и отношения, которые обуславливают внутреннее единство этой системы и позволяют ей выполнять определённую *поэтическую функцию* – эстетическую. **Общая образность** – это то, что отличает художественный текст как авторское произведение от практических текстов, служащих средством человеческого общения безотносительно установления их авторов.

В рамках общей образности следует выделять *собственно образность*, представленную конкретными видами художественной изобразительности (сравнениями, метафорами, символами и т. п.), и *безОбраз-*

ность, которая не характеризуется наличием этих специальных средств, но, тем не менее, восприятие общей образности при этом сохраняется. Образцом произведения, имеющего такую образность («безОбразность»), несомненно, является стихотворение А.С. Пушкина «**Я вас любил...**», в котором поэтический язык приближён к обыденному языку. В этом случае художественное мастерство поэтов достигает совершенства, поскольку они способны создать такие поэтические системы, в которых обычные слова формируют у читателя особый *образ-ощущение, образ-чувство*. Его реализация в тексте, его художественная сила «не в том, что разумел под ним автор, а в том, как оно *действует* на читателя или зрителя» [8, с. 167].

И действительно, ведь в содержательном плане нет ничего необычного в этих пушкинских текстах, да и с точки зрения языковой выразительности тоже. Отсутствие чего-то необычного создаёт определённую *гармонию* между поэтическим содержанием и формой пушкинского текста в его восприятии читателем. Эта гармония позволяет воспринимать текст как естественный. Его языковая форма оказывается настолько привычной и простой, что «вычислить» (на основе «перевода» поэтического текста в практический текст) собственно поэтический смысл оказывается затруднительным. Ср. «**Я вас любил**» в пушкинском варианте и в варианте нормативного порядка слов, обусловленного основными тенденциями (закономерностями) в русском языке.

В целом же стихотворения «Я вас любил» и «На холмах Грузии» достаточно естественны и просты в **языковом плане**. В них мало *индивидуальных* (авторских) **метафор** (*на холмах Грузии лежит ночная мгла, печаль моя полна тобою, унынья моего ничто не мучит, не тревожит, и сердце вновь горит*), которые отражают внутренний мир лирического героя. При этом они достаточно привычны для художественного языкового сознания носителей русского языка. Их по существу «стёртый», «потухший» характер не обуславливает чего-то необычного в восприятии переносного смысла в обозначении предметов и явлений действительности (ср.:

любовь угасла не совсем; сердце горит и любит). Единичными являются и *эпитеты*, представленные в предикативной форме (*печаль моя светла, мне грустно и легко*), которые характеризуют состояние поэта. Что же касается *сравнений*, то в тексте «На холмах Грузии» их нет, а в тексте «Я вас любил» сравнение *Как дай вам Бог любимой быть другим* не отличается авторской новизной, а, скорее всего, традиционно.

Таким образом, с точки зрения образности как основного признака художественного текста в этих стихотворениях мы имеем по существу так называемую *безобразность*, которая характеризуется отсутствием или наличием небольшого количества специальных изобразительно-выразительных средств типа сравнений, метафор, эпитетов, близких в содержательном отношении к традиционному восприятию. Но, тем не менее, восприятие общей образности при этом сохраняется. По мнению проф. В.А. Звегинцева, стихотворение, в частности, «Я вас любил» не только не теряет своей волшебной силы художественного воздействия, но и стоит в ряду лучших созданий поэта [6, с. 29].

Что же касается простоты языка текстов А.С. Пушкина, то она может рассматриваться как *особенность его поэтического идиостилия*. Исследователи языка пушкинских произведений отмечают, что в его лирике позднего периода это не случайно, а мотивировано художественной целеустановкой самого поэта. Так, по мнению исследователя русской лирики Л.Я. Гинзбург, «от прозрачного элегического стиля Пушкин шёл не к повышенной образности, а, напротив того, к «нагой простоте» [9, с. 209]. С её точки зрения, «Пушкин снял противоречие между особой лирической речью и речью повседневной, сделав бытовые слова потенциальными носителями лирического смысла» [9, с. 173].

Как отмечал известный филолог Р.О. Якобсон, «в поэзии Пушкина путеводная значимость морфологической и синтаксической ткани сплетается и соперничает с художественной ролью словесных тропов, нередко овладевая стихами и превращаясь в

главного, даже единственного носителя их сокровенной символики» [10, с. 482].

Наиболее существенным признаком, характеризующим данные тексты с точки зрения грамматики, играющей значительную роль в создании общей образности, является *инверсия*, которая близка к разговорной литературной речи. Что происходит с пушкинским текстом, если исключить инверсионное построение элементов высказываний? На наш взгляд, в этом случае утрачивается скрывающееся за инверсией ощущение взволнованности автора. Поэтому он как бы стремится выделить ключевые для его состояния слова посредством их актуализации, для чего использует рематическую функцию, помещая слова, передающие его взволнованное состояние, в конец предложений. Поскольку текст «Я вас любил» с позиций актуального членения предложения и текста в целом был уже представлен в моей статье [11], то в рамках настоящей статьи в этом плане рассматривается текст «На холмах Грузии».

3. Актуальное членение предложения и текста как компонент художественного анализа.

3.1. Актуальное членение пушкинского текста «На холмах Грузии» (рема выделена жирным шрифтом).

*На холмах Грузии лежит ночная мгла;
Шумит Арагва предо мною.
Мне грустно и легко; печаль моя светла;
Печаль моя полна тобою,
Тобой, одной тобой... Унынья моего
Ничто не мучит, не тревожит,
И сердце вновь горит и любит – оттого,
Что не любить оно не может.*

В первом высказывании рематическая часть представлена грамматической основой (предложением), а тематическая часть – детерминантом (распространителем предложения). Поэтому коммуникативным заданием данного членения оказывает вопрос: *Что происходит на холмах Грузии?* В ответе на него в реме значимо сочетание *ночная мгла*. Такое сочетание сопряжено с сочетанием смыслов (значений), выраженных атрибутом (логическим определением) *ночная* и опреде-

ляемого субстантива *мгла*. По мнению А.К. Жолковского, «ночная мгла – это тьма, но не полная» [5, с. 47]. При этом он ссылается на вывод Ю.М. Лотмана о том, что «мгла у Пушкина никогда не означает просто темноту, а всегда ночную тьму, перемешанную с чем-либо» [12, с. 801]. В данном случае Ю.М. Лотман усматривал связь ночной мглы со светом луны, хотя в тексте такая проекция на лунный свет словесно не подтверждается. Но, на наш взгляд, если бы ночная мгла воспринималась бы как полная тьма, то, наверное, лирическому герою было бы не доступно видеть холмы гор и реку Арагву. В художественном же смысле это можно трактовать как фон для восприятия таких чувств, как печаль, уныние. Они не погружены в полностью беспросветную ситуацию, ведь у Пушкина печаль *светла*, и свет он связывает с воспоминаниями о возлюбленной. Поэтому атрибут *ночная* оказывается не столько логическим определением к существительному *мгла*, сколько метафорическим эпитетом, выполняющим художественную функцию.

Второе высказывание в актуальном членении необычно тем, что вначале выделяется рема (*Шумит Арагва*), а затем тема (*предо мною*), то есть нарушен традиционный порядок их следования в высказывании. Однако в этом случае следует обратить внимание на то, что первое и второе высказывания определяют содержание сложного бессоюзного предложения. В его структуре позиция ремы представлена двумя рематическими частями, близкими не только в языковом плане (представлены двусоставными грамматическими основами), но и в позиционном (*Лежит ночная мгла и шумит Арагва*). По отношению к общей реме близкими оказываются темы *на холмах Грузии* и *предо мною*, которые вполне могли быть объединёнными в составе сложного предложения (*На холмах Грузии предо мною*).

Третья строка стихотворения *Мне грустно и легко*; *печаль моя светла*; представлена двумя высказываниями. В актуальном плане их членение достаточно прозрачно. Высказывание *Мне грустно и легко* членится на тему *Мне*, выраженную косвенной формой

личного местоимения **Я**, и реме *грустно и легко*. В этой реме, конечно, обращает на себя внимание сочетание однородных предикатов, которые в содержательном плане, скорее всего, антонимичны, чем синонимичны, что предполагало бы употребление не соединительного союза «и», а противительного союза «но». Однако для Пушкина важно было показать их целостность, их взаимосвязь, объяснению которому мы находим в следующем высказывании, также объединяющему противоположные смыслы – *печаль* и *светла*. Включение смысла *светлый* связано с любимым человеком, образ которого присутствует даже в состоянии печали: *печаль моя полна тобою. Тобой, одной тобой...* Данный повтор занимает позицию дополнения и становится смысловым центром в понимании чувств лирического героя. Эти чувства не абстрактны для него, они конкретны в связи с воспоминаниями о возлюбленной. Именно это состояние определяет и отношение лирического героя к своему унынию: *Унынья моего / Ничто не мучит, не тревожит*. И если в стихотворении «Я вас любил» то, что может печалить и тревожить, обращено к возлюбленной, как показатель большой любви, которая была к ней у лирического героя, то в этом стихотворении речь идёт о самом лирическом герое. Для него это не то унынье (уныние), которое позволяет во всём ощущать по-особому происходящее вокруг, а то уныние, которое связано с отсутствием здесь и сейчас любимого человека (возлюбленной), но оно не перечёркивает в сознании лирического героя близость в будущем, возможно даже в ближайшее время. И связано это с осознанием себя как человека, который не может жить без любви, сердце которого всегда открыто для любви: *И сердце вновь горит и любит* – оттого / *Что не любить оно не может*. Лирический герой отсылает читателя к своему сердцу как символу любви. Он как бы подчёркивает важность постоянно находиться в состоянии любви, не терять надежду на то, что можешь быть любимым, вновь и вновь ощущать те чувства, которые даёт любовь. С точки зрения актуального членения тема сердца представлена и в первом высказывании, и во вто-

ром – местоимением **оно**, выполняющим заместительную функцию.

Таким образом, актуальное членение предложений в тексте «На холмах Грузии» выполняет *текстообразующую функцию*, реализация которой учитывает авторский инверсионный порядок, сориентированный на актуализацию значимых смысловых компонентов текста.

3.2. Типы актуального членения предложения в соотношении с его грамматическим членением. Вопрос о соотношении актуального и грамматического членения предложения (высказывания) во многом определяется решением вопроса об их статусе в синтаксисе и его связи с коммуникацией в качестве важнейшего компонента, интегрированного в неё. Традиционно выделяют *две позиции*: 1) актуальное членение **автономно**, оно представляет собой отдельное самостоятельное устройство в общем синтаксическом механизме; 2) актуальное и грамматическое членение – это **два аспекта анализа** предложения, которые не существуют автономно друг от друга, а **взаимосвязаны** друг с другом. Большинство лингвистов придерживается второй позиции.

На наш взгляд, несовпадение актуального членения с грамматическим членением обусловлено тем, что оно строится на других принципах своей организации, не имеющих той жёсткости в закреплении грамматического смысла, которое присуще грамматическому членению (ср. подлежащее – им. п. существительного или личного местоимения, предикат – личные формы глагола и т. д.). Поэтому у коммуникантов больше возможностей для использования грамматики вообще и синтаксиса в частности в актуализации смысла передаваемой информации. Показательным в этом плане является выраженность темы или ремы грамматической основной предложения (высказывания), то есть она целиком входит в их состав. В этом случае соотношение актуального и грамматического членения предстаёт в большем многообразии и характеризуется большей свободой в средствах выражения. В результате можно говорить, что в этом случае актуальное членение сориентировано не столько на структурный

синтаксис, сколько на текст (дискурс), что позволяет в предложении осмыслить его роль в коммуникативном пространстве, то есть объектом актуального членения является предложение как коммуникативно-структурная единица. Именно с этих позиций мы представляем соотношение актуального и грамматического членения предложения в стихотворении А.С. Пушкина «На холмах Грузии».

1. **Рематическое членение**, характеризующееся отсутствием темы, не представлено.

2. **Тема-рематическое (предложенческое) членение** предполагает соотнесённость одного из компонентов с грамматической основой (предложением). В тексте данное членение представлено в трёх высказываниях, в которых рема соотносится с грамматической основой (предложением): а) *На холмах Грузии лежит ночная мгла*; б) *Шумит Арагва предо мною*. 3) **Ничто не мучит, не тревожит**. Тема выражена 1) детерминантом (*На холмах Грузии*) и 2) дополнением, выраженным косвенной формой личного местоимения **Я**: а) *предо мною*, б) *мне* и в субстантивном сочетании в) *унынья моего*.

3. **Тема-рематическое членение (традиционное)** характеризуется соотношением с грамматическим членением на подлежащее (или его состав) и сказуемое (или его состав). Нормативная соотнесённость проявляется в связи темы с подлежащим и его составом, а ремы – со сказуемым и его составом. В тексте Пушкина именно она и представлена. Тема: а) *Печаль моя*; б) *сердце*; в) *оно*. Рема: а) *светла*; б) *полна тобою*; в) *вновь горит и любит*; г) *не любить не может*.

Если иметь в виду анализ текста с точки зрения **структурного синтаксиса**, то весь текст представлен *тремя сложными предложениями*, два из которых бессоюзных, а одно – многокомпонентное или многочленное (сложносочинённое с подчинением). Следует заметить, что *актуальное членение в отношении сложного предложения* как единой коммуникативно-синтаксической единицы разработано в меньшей степени по сравнению с простым предложением. Это обусловлено тем, что разные типы сложных

предложений в коммуникативном плане не единообразны.

В пушкинском тексте «На холмах Грузии» **первое сложное предложение** (бессоюзное) характеризуется конъюнктивными отношениями между двумя частями, которые относительно свободные, равноправные предложения. Каждое из них подвергается самостоятельному актуальному (тематическому) членению (*На холмах Грузии лежит ночная мгла; Шумит Арагва предо мною*) в качестве коммуникативно-структурных единиц. Их объединение в составе сложного предложения обусловлено в коммуникативном плане целеустановкой автора – показать место, в котором пребывает лирический герой, и пейзаж которого навеяли на него личные воспоминания о возлюбленной.

Второе сложное предложение (бессоюзное) также отражает конъюнктивные отношения между тремя частями с их самостоятельным актуальным членением (*Мне грустно и легко; печаль моя светла; Печаль моя полна тобою, Тобой, одной тобой*). В коммуникативно-структурном плане оно, скорее всего, может быть рассмотрено как состоящее из двух частей (*Мне грустно и легко* и *Печаль моя светла и полна тобою, тобой, одной тобой*). Коммуникативная перспектива всего сложного предложения отражает специфику чувств лирического героя, но как бы распределённых между ним как косвенным субъектом и характеристикой принадлежащего ему выделенного чувства – печали. Такое коммуникативно-структурное предложение, с одной стороны, характеризует разноплановую субъектную ориентацию его частей, которая не связана с активным представлением субъекта **Я**, а с другой стороны, эта субъектная разноплановость подаётся в рамках цельной коммуникативной единицы, отражающей настроение поэта в целом.

Третье предложение *Унынья моего Ничто не мучит, не тревожит, И сердце вновь горит и любит – оттого, Что не любить оно не может* также состоит из трёх частей, которые образуют сложное предложение с бессоюзной и подчинительной связью. Такая синтаксическая структура позво-

ляет в плане её членения выделить две части: 1) простое предложение с однородными сказуемыми (*Унынья моего Ничто не мучит, не тревожит*) и 2) сложноподчинённое предложение с придаточным причины (*Сердце вновь горит и любит – оттого, Что не любить оно не может*). Между собой эти части соединены сочинительной связью (соединительной, выраженной союзом **и**). Первичной является сочинительная связь, которая позволяет в этом предложении видеть сложносочинённое предложение с подчинением. Если первое предложение как бы продолжает концентрировать внимание на восприятии чувств лирического героя (печаль – уныние), выступающих (используемых) в качестве грамматических субъектов, по отношению к которым предсказывается определённое состояние, то сложноподчинённое предложение раскрывает характер этих чувств, причину их восприятия в жизнеутверждающем плане. Поэтому в актуальном членении сложноподчинённого предложения присутствует тематическая часть, представленная главной частью (*Сердце вновь горит и любит*), и рематическая часть (оттого, *Что не любить оно не может*). Коммуникативное задание по отношению к нему может быть сформулировано так: *Почему (отчего) сердце поэта вновь горит и любит? – Потому что (оттого, что) не любить оно не может*. В отличие от коммуникативных заданий к бессоюзным сложным предложениям, сложносочинённое предложение с подчинением в большей степени сориентировано на цельность восприятия настроения поэта, объясняющую такое его состояние. В плане актуального членения третье сложное предложение позволяет выделить не только актуализацию смыслового его содержания в целом, но и в частях по отдельности.

Таким образом, актуальное членение тематическо-рематического типа и грамматические членения предложения совпадают не во всех высказываниях, о чем свидетельствует наличие в них тематическо-рематического членения с грамматическими основами в выражении ремы или темы. Обращает на себя внимание отсутствие чисто рематических высказываний. Это позволяет охарактеризовать акту-

альное членение стихотворений Пушкина «На холмах Грузии» и «Я вас любил» с ярко выраженным тема-рематическим членением, которое предполагает выделение определённых типов связи между высказываниями текста в целом или его структурных единиц [13].

3.3. Типы связи (по Ф. Данешу) в актуальном членении стихотворения «На холмах Грузии».

1. Простая линейная тема-рематическая прогрессия, когда тема каждого следующего высказывания повторяет ремю предыдущего. 1) *Мне грустно и легко; печаль моя светла*. Тема *печаль моя* повторяет компонент ремы *грустно* в плане их содержательной близости, что находит отражение в синонимии слов *печаль* и *грусть*. 2) Развитием этой тематической линии можно считать тему *унынья моего*, по отношению к которой в качестве ремы выступает грамматическая основа *ничто не мучит, не тревожит*.

2. Сквозная тема, когда темы нескольких высказываний совпадают, обеспечивая тем самым смысловое единство той или иной текстовой единицы. Ср. в тексте: *Шумит Арагва предо мною. Мне грустно и легко; печаль моя светла; Печаль моя полна тобою, Тобой, одной тобой... Унынья моего Ничто не мучит, не тревожит*. В качестве сквозной темы можно выделить тему печали, которая повторяется полностью в двух высказываниях и отчасти соотносится с семантикой слова *уныние* в третьем высказывании: *печаль моя светла; Печаль моя полна тобою, Тобой, одной тобой... Унынья моего Ничто не мучит, не тревожит*. Сквозная тема связана в тексте с обозначением лирического героя и его чувств, которые выражены либо косвенными формами личного местоимения *Я* (*предо мною, мне*), либо его атрибутивными формами (*моя, моего*).

3. Тема-рематическое расщепление, когда тема и рема как бы расщепляются (подразделяются) на выделяемые внутри темы и/или ремы подтемы и подремы, которые развивают общую тему или ремю, но при этом не нарушают смыслового единства текста или его единицы. Например, *И сердце вновь горит и любит – оттого, Что не лю-*

бить оно не может. Данное предложение с темой *сердце* развивает тему *Я – моя печаль – унынья моего* и ремю в ряду *вновь горит и любит – не любить не может* в ряду предыдущих рем *светла – полна тобою*.

Таким образом, актуальное членение предложения в стихотворении «На холмах Грузии» (кстати, как и в стихотворении «Я вас любил») выполняет функцию смыслового развёртывания текста, структурирует в нём смысловые связи между высказываниями, которые в своём единстве обеспечивают целостное восприятие текста. Поэтому нельзя утверждать, что актуальное членение в силу своей автономности не структурировано в коммуникативном пространстве. Оно имеет свою структурную организацию, в основе которой типы связей высказываний в тексте. Кроме того, актуальное членение предложения оказывается не только основой смыслового развёртывания текста, но и его *интерпретации* читателем. Другими словами, формирование и передача смысла определяется говорящим (автором), а его понимание и восприятие – слушающим (читателем).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Представленный анализ стихотворений А.С. Пушкина показал необходимость учёта в ЛАХТ не только традиционно выделяемых его компонентов (история создания текста, его тематика и жанр, образы, изобразительно-выразительные средства), но и такой компоненты, как актуальное членение предложения. Цель актуального членения – выявление смысловой нагрузки грамматических частей высказывания, которые имеют различное соотношение с актуальным членением, то есть части актуального членения не совпадают с грамматическим членением. Кроме того, актуальное членение предложения, с одной стороны, обуславливает смысловое структурирование текста, а с другой стороны, в своём коммуникативном назначении, представленном коммуникативными заданиями, само определяется текстом.

В этом смысле примечательны высказывания И.П. Распопова и Н.И. Жинкина. По мнению И.П. Распопова, предложение (вы-

сказывание) – это не только единица, выражающая законченную мысль, но и *сообщаемая* единица [14], которая является частью того или иного текста, предназначенного для читателя (слушающего). Поэтому, сосредоточив основное внимание на грамматическом строении предложения, авторы школьных учебников по существу упускают *главное*, **что** позволяет осмыслить содержательный аспект предложения и как единицы синтаксиса, и как единицы коммуникации [15]. В этом плане показательно мнение психолога-лингвиста Н.И. Жинкина: «Предложением управляет текст. Человек не говорит отдельно придуманными предложениями, а одним задуманным текстом» [16, с. 108].

В результате объектом актуального членения является и предложение, и текст, которые оказываются единицами разных уровней –

синтаксического и коммуникативного. В первом случае актуальное членение сориентировано на грамматическую структуру предложения, а во втором случае – на текст (дискурс), в рамках которого мы имеем дело уже с предложением как *коммуникативно-структурной* единицей. В этом качестве предложение анализируется с позиции его интеграции в текст (коммуникативный акт), что значительно усиливает коммуникативную составляющую в изучении синтаксиса в целом и предложения в частности. Поэтому в ЛАХТ актуальное членение является системно востребованным компонентом для понимания и восприятия текста в целом. Оно позволяет осмыслить единство языка и литературоведения в понимании и восприятии читателем художественного текста как эстетического объекта.

Список источников

1. Шарандин А.Л. Поэтика как объект междисциплинарного изучения // Экология языка и речи: материалы Междунар. науч. конф., посвящ. 80-летию проф. В.Г. Руделева. Тамбов, 2013. С. 281-283. <https://elibrary.ru/vcdrzv>
2. Лотман Ю.М. Анализ поэтического текста. Ленинград: Просвещение, 1972. 270 с.
3. Бахтин М.М. Проблема текста: опыт философского анализа // Эстетика словесного творчества. Москва: Искусство, 1986. С. 297-325. <https://elibrary.ru/vqmumnn>
4. Шарандин А.Л. Когнитивная поэтика в системном описании поэтического языка // Вестник Тамбовского университета. Серия Гуманитарные науки. 2012. № 10 (144). С. 18-26. <https://elibrary.ru/pjireb>
5. Жолковский А.К. Поэтика за чайным столом и другие разборы. Москва: Новое литературное обозрение, 2014. 296 с.
6. Звегинцев В.А. Мысли о лингвистике. Москва, 1996. 336 с.
7. Пешковский А.М. Принципы и приёмы стилистического анализа и оценки художественной прозы // Вопросы методики родного языка, лингвистики и стилистики. Москва; Ленинград, 1930. 176 с.
8. Потебня А.А. Слово и миф. Москва: Правда, 1989. 622 с.
9. Гинзбург Л.Я. О лирике. Москва: Интрада, 1997. 409 с.
10. Якобсон Р.О. Поэзия грамматики и грамматика поэзии // Семиотика. Т. 2 / сост. и общ. ред. Ю.С. Степанова. Москва: Радуга, 1983. С. 462-482.
11. Шарандин А.Л. Актуальное членение стихотворения А.С. Пушкина «Я Вас любил» // Славянский мир: духовные традиции и словесность. Тамбов: Изд. дом «Державинский», 2024. № 14. С. 282-291.
12. Лотман Ю.М. О поэтах и поэзии. Санкт-Петербург: Искусство, 1996. 848 с.
13. Daneš F. Functional Sentence Perspective and the Organization of the Text // Papers on Functional Sentence Perspective. Prague, 1974. P. 106-128. <https://doi.org/10.1515/9783111676524.106>
14. Распопов И.П. Актуальное членение предложения и контекст // Спорные вопросы синтаксиса. Ростов-на-Дону, 1981. С. 99-106.
15. Шарандин А.Л. Коммуникативно-структурный синтаксис как отражение взаимодействия системно-центрического и антропоцентрического подходов к языку // Вопросы когнитивной лингвистики. 2023. № 4. С. 67-77. <https://doi.org/10.20916/1812-3228-2023-4-67-77>, <https://elibrary.ru/zprlxf>
16. Жинкин Н.И. Речь как проводник информации. Москва: Наука, 1982. 157 с.

References

1. Sharandin A.L. Poetics as an object of interdisciplinary study. *Materialy Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii, posvyashchennoi 80-letiyu professora V.G. Rudeleva «Ekologiya yazyka i rechi» = Proceedings of International Scientific Conference Dedicated to the 80th Anniversary of the Professor V.G. Rudelev "Ecology of Language and Speech"*. Tambov, 2013, pp. 281-283. (In Russ.) <https://elibrary.ru/vcdrzv>
2. Lotman Yu.M. *Analysis of the Poetic Text*. Leningrad, Prosveshchenie Publ., 1972, 270 p. (In Russ.)
3. Bakhtin M.M. Text problem: philological analysis experience. In: *Estetika slovesnogo tvorchestva = Aesthetics of Verbal Creativity*. Moscow, Iskusstvo Publ., 1986, pp. 297-325. (In Russ.) <https://elibrary.ru/vqmumn>
4. Sharandin A.L. Cognitive poetics in system description of poetic language. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya Gumanitarnye nauki = Tambov University Review. Series: Humanities*, 2012, no. 10 (144), pp. 18-26. (In Russ.) <https://elibrary.ru/pjireb>
5. Zholkovskii A.K. *Poetics at the Tea Table and Other Discussions*. Moscow, Novoe literaturnoe obozrenie Publ., 2014, 296 p. (In Russ.)
6. Zvegintsev V.A. *Thoughts on Linguistics*. Moscow, 1996, 336 p. (In Russ.)
7. Peshkovskii A.M. Principles and techniques of stylistic analysis and evaluation of fiction. In: *Voprosy metodiki rodnogo yazyka, lingvistiki i stilistiki = Questions of Native Language Methodology, Linguistics and Stylistics*. Moscow, Leningrad, 1930, 176 p. (In Russ.)
8. Potebnya A.A. *The Word and the Myth*. Moscow, Pravda Publ., 1989, 622 p. (In Russ.)
9. Ginzburg L.Ya. *About the Lyrics*. Moscow, Intrada Publ., 1997, 409 p. (In Russ.)
10. Yakobson R.O. Poetry of grammar and grammar of poetry. In: *Semiotics*. Moscow, Raduga Publ., 1983, vol. 2, pp. 462-482. (In Russ.)
11. Sharandin A.L. The actual division of A.S. Pushkin's poem "I loved you". In: *Slavyanskii mir: dukhovnye traditsii i slovesnost' = The Slavic World: Spiritual Traditions and Literature*. Tambov, Derzhavinskii Publishing House, 2024, no. 14, pp. 282-291. (In Russ.)
12. Lotman Yu.M. *About Poets and Poetry*. St. Petersburg, Iskusstvo Publ., 1996, 848 p. (In Russ.)
13. Daneš F. Functional Sentence Perspective and the Organization of the Text. *Papers on Functional Sentence Perspective*. Prague, 1974, pp. 106-128. <https://doi.org/10.1515/9783111676524.106>
14. Raspopov I.P. Current sentence division and context. *Spornye voprosy sintaksisa = Controversial Syntax Issues*. Rostov-on-Don, 1981, pp. 99-106. (In Russ.)
15. Sharandin A.L. Communicative-structural syntax as reflected in the interactions of system-centric and anthropocentric approaches to language. *Voprosy kognitivnoi lingvistiki = Issues of Cognitive Linguistics*, 2023, no. 4, pp. 67-77. (In Russ.) <https://doi.org/10.20916/1812-3228-2023-4-67-77>, <https://elibrary.ru/zprlxf>
16. Zhinkin N.I. *Speech as a Medium of Information*. Moscow, Nauka Publ., 1982, 157 p. (In Russ.)

Информация об авторе

ШАРАНДИН Анатолий Леонидович, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры русского языка, русской и зарубежной литературы, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0002-0296-0473>, sharandin@list.ru

Поступила в редакцию 23.06.2025

Поступила после рецензирования 26.08.2025

Принята к публикации 24.09.2025

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

Information about the author

Anatoliy L. Sharandin, Dr. Sci. (Philology), Professor, Professor of the Russian Language, Russian and Foreign Literature Department, Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0002-0296-0473>, sharandin@list.ru

Received 23.06.2025

Revised 26.08.2025

Accepted 24.09.2025

The author has read and approved the final manuscript.

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 808.51

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-553-564>

Шифр научной специальности 5.9.5



Коммуникативная компетенция специалиста: жанровый аспект

Татьяна Валентиновна Анисимова  

ФГКОУ ВО «Санкт-Петербургский университет Министерства внутренних дел Российской Федерации»
198206, Российская Федерация, г. Санкт-Петербург, ул. Лётчика Пилутова, 1

 atvritor@yandex.ru

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. Для нужд высшего образования необходимо иметь описание всех востребованных в соответствующем профессиональном общении риторических жанров, поскольку коммуникативная компетентность специалиста напрямую зависит от умения использовать в своей речи стереотипы институциональной коммуникации. В связи с этим целью исследования является разработка принципов отбора жанровых форм для создания частных риторик, необходимых для формирования коммуникативной компетенции соответствующих специалистов. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** В исследовании использовались диагностический и причинно-следственный виды анализа, которые сопровождались применением методов абстрагирования и моделирования. Материалом для анализа послужили, с одной стороны, современные научные исследования в области лингвистической теории жанра, а с другой стороны, обширный эмпирический материал, собранный автором в процессе написания учебников по риторике. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** Результатом исследования стало формулирование собственно риторического подхода к построению жанровой системы частной риторики, который требует, чтобы сначала был произведён отбор тех речевых событий, которые характерны для работы соответствующего специалиста; затем выделены облигаторные (обязательные для данной частной риторики) жанры. Далее выделяются полидискурсивные (характерны для нескольких частных риторик, но имеющие в каждой риторике существенные специфические черты) и свободные (не закреплённые за определённым дискурсом) жанры. Наконец, в последнюю очередь рассматриваются периферийные (не обязательные для употребления, не привязанные к определённым профессионально значимым ситуациям) жанры. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Сделан вывод, что для того, чтобы составить классификации жанров, необходимо использовать собственно риторические критерии для их отбора, отражающие назначение данной дисциплины.

Ключевые слова: риторика, риторический анализ, коммуникативная компетенция, риторическая компетенция, жанры речи, риторические жанры, классификация жанров, речевое событие

Финансирование. Это исследование не получало внешнего финансирования.

Вклад автора: Т.В. Анисимова – разработка концепции и методологии исследования, анализ и обработка материала, написание черновика рукописи, редактирование рукописи.

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Анисимова Т.В. Коммуникативная компетенция специалиста: жанровый аспект // Неофилология. 2025. Т. 11. № 3. С. 553-564. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-553-564>

ORIGINAL ARTICLE

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-553-564>

OECD 6.02; ASJC 1203



Specialist's communicative competence: genre aspect

Tatyana V. Anisimova  

Saint-Petersburg University of the Ministry of the Interior of the Russian Federation

1 Pilot Pilyutov St., St. Petersburg, 198206, Russian Federation

 atvritor@yandex.ru

Abstract

INTRODUCTION. For the needs of higher education, it is necessary to have a description of all the rhetorical genres in demand in the relevant professional communication, as a specialist's communicative competence directly depends on their ability to use stereotypes of institutional communication in their speech. Therefore, the aim of the study is to develop principles for selecting genre forms to create particular rhetoric necessary for forming the communicative competence of relevant specialists. **MATERIALS AND METHODS.** The study used diagnostic and causal analyses, which were accompanied by the use of abstraction and modeling methods. The material for analysis consisted, on the one hand, of modern scientific research in the field of linguistic genre theory, and on the other hand, of extensive empirical material collected by the author in the process of writing textbooks on rhetoric. **RESULTS AND DISCUSSION.** The research resulted in the formulation of a rhetorical approach to the construction of a genre system of particular rhetoric, which requires that first, the speech events characteristic of the work of the corresponding specialist be selected; then the obligatory (mandatory for this particular rhetoric) genres are identified. Next, poly-discursive genres (characteristic of several particular rhetorics, but having significant specific features in each rhetoric) and free genres (not tied to a particular discourse) are distinguished. Finally, peripheral genres (not mandatory for use, not tied to certain professionally significant situations) are considered last. **CONCLUSION.** The author concludes that in order to create genre classifications, it is necessary to use rhetorical criteria for their selection, reflecting the purpose of this discipline.

Keywords: rhetoric, rhetorical analysis, communicative competence, rhetorical competence, speech genres, rhetorical genres, genre classification, speech event

Funding. This research received no external funding.

Author's Contribution: T.V. Anisimova – research concept and methodology development, material analysis and processing, writing – original draft preparation, manuscript revision.

Conflict of Interests. The author declares no relevant conflict of interests.

For citation: Anisimova, T.V. Specialist's communicative competence: genre aspect. *Neofilologiya = Neophilology*, 2025;11(3):553-564. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-553-564>

ВВЕДЕНИЕ

Пристальный интерес к изучению жанрового многообразия речи оформился в российской науке во второй половине XX века. В связи с этим появилось довольно много работ, в которых авторы активно пытались описать специфику тех или иных жанров. Наибольшей популярностью при этом поль-

зовались формы бытового общения: *светская беседа* (В.В. Фенина, В.В. Дементьев), *семейная беседа* (К.Ф. Седов, Я.Т. Рытنيкова), *разговор по душам* (Л.И. Дьякова, И.А. Стернин), *анекдот* (В.И. Карасик, Е.Я. Шмелёва), *ссора* (К.Ф. Седов, В.В. Дементьев), *упрёк* (Е.В. Полякова, Т.К. Соловьёва), *комплимент* (А.А. Юнаковская, В.В. Леонтьев). Вместе с ними в круг инте-

ресов учёных иногда попадали не только жанры общего назначения (*просьба* (Г.М. Ярмаркина, Т.С. Зотеева), *осуждение* (Т.В. Дубровская, М.А. Кормилицына), *поздравление* (Т.В. Тарасенко, Т.П. Сухотерина)), но и сугубо институциональные (*инаугурационное обращение* (Е.И. Шейгал, Р.В. Патюкова), *теледебаты* (А.А. Андреев, О.Н. Паришина), *диалог с целью принятия решения* (М.Л. Макаров)¹). В дальнейшем интерес к исследованию жанров ослабел, внимание авторов переключилось на более глобальные особенности построения речи.

Вместе с тем для нужд высшего образования требуется иметь исчерпывающее описание всех необходимых для полноценного профессионального общения жанров, которые будущий специалист должен освоить, поскольку «чем большее число жанровых стереотипов (фреймов) официальной (институциональной) коммуникации включает в себя сознание языковой личности, тем выше его коммуникативная компетенция» [1, с. 17]. Составление таких описаний представляется вполне разрешимой задачей, поскольку характерной чертой институционального общения является использование ограниченного круга закреплённых за каждой типичной ситуацией общения риторических жанров.

Потребность в формировании и описании состава жанров частных риторик напрямую перекликается с внедряемым в обучение студентов в вузах компетентностным подходом. Коммуникативная компетенция всегда упоминается не только как обязательный компонент профессиональной подготовки выпускника, но и как один из главных компонентов *soft skills*, которые часто оцениваются как более важные для успешной работы специалиста навыки, чем собственно профессиональные умения. При этом коммуникативная компетенция не должна сводиться только к орфографической и стилистической грамотности, поскольку указанные умения не в состоянии обеспечить специалисту навыки полноценного профессионального общения. Такие навыки может дать только изучение

всего круга профессионально ориентированных жанров, относящихся к соответствующей частной риторике. Понимание этого факта постепенно приобретает все большее распространение [2–4].

Таким образом, актуальность проведённого исследования обусловлена насущной необходимостью научно-обоснованного формирования у будущих специалистов коммуникативной компетенции, ядром которой является риторическая компетенция [5, с. 129]. Владение системой профессионально-значимых жанров существенно упрощает работу любого специалиста, даёт возможность не только без потерь понимать предлагаемую информацию, но и принимать участие в различных речевых событиях в соответствии с присущими им правилами. Отсутствие таких знаний мешает профессиональной мобильности и конкурентоспособности специалистов, а также адаптации выпускников вузов к работе по специальности. В связи с этим целью исследования является разработка принципов отбора жанровых форм для формирования соответствующих частных риторик.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Для определения сути рассматриваемой проблемы и её места в современной коммуникативной лингвистике использовались диагностический и причинно-следственный виды анализа. Качественный и количественный анализ концепций риторического жанра, имеющихся в настоящее время в лингвистике, сопровождался применением методов абстрагирования и моделирования. Для оценки эффективности подходов к изучению риторических жанров необходимо применение междисциплинарного синтеза, требующего интеграции научного знания различных ветвей коммуникативной лингвистики с целью выработки синтетической методики их описания.

Материалом исследования послужили современные научные работы в области лингвистической теории жанра. Кроме того, использовался обширный эмпирический мате-

¹ Статьи обо всех этих жанрах опубликованы в сборниках «Жанры речи» выпуски 1–7.

риал, собранный автором в процессе написания учебников по риторике².

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Чтобы определить, какие аспекты теории жанра как ветви коммуникативной лингвистики актуальны в настоящее время, мы изучили тематику журнала «Жанры речи», издаваемого Саратовским университетом, который с самого начала был главным организующим центром в области исследований речевых жанров. За последние 5 лет журнал опубликовал 174 статьи. Анализ их тематики показывает, что наибольший интерес авторов вызывают жанры Интернета (33 статьи). В рамках этой тематики исследуются как оригинальные, сугубо сетевые жанры (*демотиватор и мем, переживательные истории о котиках, шейминг*), так и общеупотребительные, но подвергшиеся трансформации после попадания в Сеть (*киноанонс, электронная новостная заметка, интернет-комментарий*). Этот интерес обусловлен, с одной стороны, огромной популярностью Интернета, а с другой стороны, полным отсутствием описаний этих жанров на более ранних этапах. На втором месте по популярности (27 статей) оказались жанры художественной литературы (*литературная автобиография, литературный прогноз, писательские мемуары, анаграмма*), всегда интересовавшие филологов благодаря своему разнообразию, обилию вариантов и оттенков смысла. На третьем месте располагаются жанры разговорной речи (22 статьи), традиционно привлекающие внимание исследователей (*болтовня, анекдот, флирт, извинение, запрет*). Далее идёт группа статей, не имеющих прямого отношения к описанию жанров (20 статей). К этой группе мы отнесли рецензии на книги, а также статьи общекультурного назначения (*«Образ России в учебниках русского языка», «Является ли язык знаковой системой?»* и под.). Следую-

щую позицию занимает описание жанров СМИ (17 статей). Сюда относятся как статьи обзорного характера (*«Изменения в информационных и аналитических жанрах современных СМИ», «Жанровая палитра литературных материалов на страницах газеты «Саратовский вестник»*), так и статьи, описывающие конкретные жанры (*аналитическая статья, религиозное наставление в медиадискурсе*). Следующую позицию занимают две группы (по 16 статей каждая): описание жанров письменной институциональной речи (*законы и конституционные преамбулы, научные и научно-популярные статьи, экспертное заключение и руководство к эксплуатации*) и анализ особенностей экзотических жанров, которые невозможно приписать ни к одному известному виду дискурса (*почётная грамота, кроссворд, родословная, анафема, надписи на футболках, кустарные фотооткрытки*). Предпоследнюю позицию занимает группа статей теоретического характера (13 статей), в которых теории жанра даётся общая характеристика (*«Что дало жанроведение современной лингвистике?», «Теория речевых жанров сквозь призму современной лингвистики», «Сенсорное своеобразие жанра»*). Наконец, на последнем месте по количеству жанров (10 статей) располагаются статьи, описывающие жанры профессиональной и деловой речи (*самопрезентация, нерегламентированная реплика, мотивационная речь*).

В целом этот перечень отражает общую тенденцию изучения жанров, зафиксированную и в других источниках. В частности, из него видно, что описание жанров деловой речи не привлекает внимание исследователей. Если авторы к ним и обращаются, то выбирают какие-либо редкие жанры (или их редкие варианты), ранее не замеченные учёными. Выбор таких жанров для исследования зависит только от интересов самого исследователя, поэтому полученные таким образом результаты невозможно использовать в дальнейшем процессе обучения студентов. Вместе с тем для полноценного формирования коммуникативной компетенции любого специалиста, работающего в системе «человек – человек», необходимо иметь перечень наи-

² Анисимова Т.В., Гимпельсон Е.Г. Современная деловая риторика. Москва: МПСИ, 2004; Анисимова Т.В., Гимпельсон Е.Г. Речевая компетенция менеджера. Москва: МПСИ, 2007; Анисимова Т.В. Юридическая риторика. Калининград: КФ СПбУ МВД РФ, 2024.

более актуальных в его профессиональной деятельности жанров. Важно однако, чтобы в этот перечень попадали действительно необходимые специалисту жанры, из которых составляется общая классификация. Далее все отобранные феномены должны получать подробное описание структуры и содержания по одной модели.

Первая сложность в реализации этого плана возникает на этапе отбора жанров. Все исследователи сходятся во мнении, что составить универсальную классификацию жанров практически невозможно в связи со сложностью (многоаспектностью) характера описываемого объекта. В зависимости от задачи исследователя и избираемого им критерия классификации, результаты оказываются принципиально не похожими друг на друга. Усложняет задачу и тот факт, что интерес к классификации жанров (и смежных явлений) проявляют представители разных филологических дисциплин: социолингвистики, стилистики, прагматики, лингвокультурологи, риторики и т. п. Соответственно, в основу классификации могут быть положены функциональные, семантические, структурные, прагматические и т. п. основания. В результате имеем определения жанров и смежных с ними форм, которые невозможно использовать за пределами той научной концепции, представителем которой является автор. Так, Ж.И. Подоляк определяет мотивационный дискурс следующим образом: «вербальное взаимодействие адресанта и адресата с целью оказать положительное воздействие на эмоциональную, волевую и деятельностьную сферу последнего» [6]. Однако, с риторической точки зрения, это определение представляется недостаточно точным, поскольку далеко не любое «положительное воздействие на деятельностьную сферу адресата» обязательно должно привести к совершению именно запланированных адресантом действий (мотивации на совершение определённых действий). С другой стороны, Я.А. Волкова и Н.Н. Панченко считают важной отличительной чертой мотивационного дискурса характер адресата: «мотивационный дискурс, на наш взгляд, можно отнести к адресатному типу, ориентированному на конкретного уча-

стника коммуникации, в то время как большинство воздействующих жанров и дискурсов могут быть охарактеризованы как общедесатные, нацеленные на отвлечённого или абстрактного адресата, не обязательно принимающего непосредственное участие в коммуникации» [7, с. 49]. С риторической же точки зрения, понятия «отвлечённый адресат» не существует в принципе (поскольку в этом случае имеем безадресный, то есть нериторический текст). Любой «воздействующий жанр» обязательно имеет цель «воздействовать на кого-то», то есть адресуется вполне конкретной аудитории. *Агитационная речь* (побуждающая адресата к совершению действия в своих собственных интересах), *речь-предложение* (побуждающее адресата к совершению действия в интересах коллектива или общества), а также *требование*, *обращение* и даже *митинговая речь* – все они предполагают непосредственный контакт с тем или иным адресатом. Даже если речь предназначена массовой аудитории (опосредованной СМИ), она всё равно должна обращаться к некоторому определённом кругу адресатов. Так, в рамках рекламной лингвистики давно установлено, что «отношения адресанта (субъекта речи) и адресата в рекламном тексте представляют собой двусторонний и взаимообусловленный процесс взаимодействия» [8, с. 36]; и что даже реклама книги для родителей и реклама этой же книги для учителей должна иметь существенные различия [9].

Если в основу классификации и отбора жанров для обучения специалистов кладётся стилистический подход, исследователи чаще всего руководствуются культуроцентрическим принципом, который «заключается в том, что обучающиеся знакомятся с лучшими образцами речевых жанров, вошедшими в классический фонд литературы, в первую очередь художественной, анализируют их, выполняют упражнения, содержащие отрывки данных жанров. Цель данного принципа – приобщить студентов к лучшим образцам речевой культуры (как письменной, так и устной)» [10, с. 253]. В этом случае на первый план выступает сугубо воспитательная функция и анализ языковых элементов кон-

кретного текста. Об усвоении норм и принципов создания самого жанра речь не идёт.

В связи с этим ни одна из имеющихся в коммуникативной лингвистике классификаций жанров не подходит для риторики прежде всего потому, что представители всех лингвистических направлений в конечном счёте всегда подвергают классификации текст, даже если признают первенство дискурсивного подхода и обязательной связи типологии жанров с типологией социальных действий и социальных контекстов. Для лингвиста «единственной реальностью при выделении речевого жанра является конкретный текст, заключающий в себе жанровую форму, на основании которой он соотносится с другими текстами»³. При этом собственно риторические параметры, привлекаемые для оценки специфики жанра, оцениваются как неэффективные, по причине большого разнообразия жизненных ситуаций, в которых человеку приходится общаться. Однако если оценивать не бытовую (разговорную) речь, а институциональное общение, окажется, что «разнообразие ситуаций» сильно преувеличено. Общественная практика представляет собой структурированный набор вполне стандартных и легко предсказуемых речевых ситуаций, которые изначально планируются и прогнозируются именно как типовые. В связи с этим выбор жанра и его параметры полностью обусловлены сценарием, предусмотренным для соответствующего речевого события. «Жизненные ситуации» могут оказывать влияние только на содержание речи, однако жанровые формы должны оставаться стандартными и понятными для аудитории. Так, какой бы нестандартной ни была ситуация у клиента, в ответ на его рассказ юрист должен облечь своё высказывание в форму *юридической консультации*; даже самая оригинальная по содержанию речь на юбилее должна соответствовать жанровой форме *поздравительной речи*, поскольку «жанр моделируется как ментальная схема, обеспечивающая пользователю языка ориентировку в речевом событии и активизирующая в его

долговременной памяти соответствующий сценарий, позволяющий ему прогнозировать дальнейшие речевые действия, развёртывание дискурса, отбор языковых средств, т. е. языковую кодификацию»⁴.

Сугубо лингвистические параметры невозможно использовать для освоения системы жанров, необходимой специалисту. Так, Т.Н. Хомутова в качестве одного из критериев классификации жанров предлагает делать это «по тематическому принципу (тексты по медицине, металлургии, архитектуре, торговле, экономике, театру и т. п.)» [11, с. 62]. С риторической же точки зрения, содержание текста не может быть параметром классификации жанров, точно так же, как нельзя учитывать тематику текста, если предлагается синтаксическая классификация придаточных предложений. Понятно, что «текст по медицине» может оказаться содержанием не только разных жанров, но и разных частных риторик: маркетинговой (если рекламируем лекарства или услуги врача), педагогической (если читаем лекцию студентам-медикам), деловой (если обсуждаем формы поставки лекарств в больницу) и т. п. Все перечисленные риторические формы попадут в разные разделы классификации. С другой стороны, «медицинская риторика» вполне может включать жанры (и тексты), не имеющие прямого отношения к медицинской тематике, поскольку врач должен уметь общаться не только с пациентами, но и с коллегами, руководителями медицинского учреждения, общественностью и т. п.

Не может быть использован в риторике и другой критерий, предлагаемый указанным выше автором: функциональная классификация жанров на основе коммуникативной функции. По этому признаку рассматривается степень информативности текста с точки зрения новизны предлагаемого материала. «Тексты могут подразделяться на тематические (известная информация), темарематические (известная + новая информация) и рематические (новая информация)» [11, с. 62]. Однако и здесь мы видим классификацию

³ Рехтин Л.В. Речевой жанр инструкции: полевая организация: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Барнаул, 2005.

⁴ Тырыгина В.А. Проблема жанра в массово-информационном дискурсе: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Москва, 2008.

конкретных текстов, но не жанров. С точки зрения риторики, лишь небольшое количество жанров может быть описано по этому критерию. Так, жанр *доклад* предназначен для сообщения совершенно новой информации, а *лекция* – новой для адресата (например, студентов), но давно известной в науке информации. Новую для адресата (но известную специалистам) информацию должны сообщать *инструкция*, *консультация*, *объяснение* и т. п. Большая же часть жанров не вписывается в эту классификацию, поскольку имеет другое назначение (*поздравление*, *требование*, *угроза* и т. п.). В них наличие или отсутствие новизны информации зависит исключительно от желания, возможностей или компетенции оратора (а не от специфики жанра).

Всё это не позволяет надеяться на создание общей, приемлемой для всех классификации жанров. И даже если в ближайшее время тот или иной вариант такой классификации появится (см. об этом [12]), он будет иметь слишком обобщённое, сугубо теоретическое назначение и окажется недостаточно удобной для практического применения в сложных ситуациях конструирования. Для практических же нужд классификации жанров следует производить исключительно в рамках одной научной дисциплины, с учётом её задач и объекта изучения.

Для создания классификации жанров в рамках риторики на первом этапе следует разделить всю массу ситуаций общения, относящихся к институциональному дискурсу, на отдельные профессиональные дискурсы на основе «единства формы, значения и действия» [13, с. 121-122]. Все такие дискурсы являются базой для своих частных риторик, каждая из которых описывает особенности речи конкретного специалиста, работающего в системе «человек–человек», то есть специалиста, для которого речь является рабочим инструментом. Это важно потому, что для разных специальностей окажутся значимыми разные принципы оценки как уместности самих жанров, так и особенностей их функционирования.

В основу сбора жанров для описания жанрового состава частной риторики должен

быть положен анализ структуры типичных для неё речевых событий, которые всегда воспринимаются как единицы коммуникативного взаимодействия членов определённого коллектива. На тесную взаимосвязь сферы общения и функционирующих в ней жанров указывал М.М. Бахтин: «В каждой сфере бытуют и применяются свои жанры, отвечающие специфическим условиям данной сферы. <...> Определённая функция (научная, техническая, публицистическая, деловая, бытовая) и определённые, специфические для каждой сферы условия речевого общения порождают определённые жанры» [14, с. 254-255]. С появлением понятия «частная (или профессиональная) риторика» мысль учёного может быть конкретизирована: жанры привязываются не просто к определённой сфере общения, но и к определённой деятельности специалиста.

Выделенные из речевых событий жанры далее могут быть объединены в несколько пластов по признаку обязательности и востребованности в рамках той или иной частной риторики. В соответствии с этим критерием могут быть выделены следующие группы.

1. Облигаторные. Первый пласт классификации составляют обязательные для данной частной риторики жанры. Они встречаются преимущественно в рамках одной частной риторики, поскольку используются в специфических профессиональных ситуациях, типичных именно для рассматриваемой сферы деятельности. Так, характерными именно для маркетингового дискурса являются *рекламная речь* и *торговая презентация*; для научного дискурса – *монография* и *диссертация*; для управленческого дискурса – *распоряжение* и *должностная инструкция* и т. п. Все подобные жанры являются маркерами соответствующего дискурса (и соответствующей частной риторики), поскольку сам дискурс часто опознаётся по наличию в нём таких жанров.

Количество облигаторных жанров, присущих той или иной частной риторике, колеблется в очень широких пределах. Если речевая деятельность соответствующего специалиста достаточно однородна, таких жанров выделяется мало. Например, педагогиче-

ская риторика включает в качестве облигаторных только *учебную лекцию* и *объяснение нового материала*. Для других риторик таких жанров потребуется больше, поскольку здесь деятельность специалиста более разнообразна. Например, в рамках юридической риторики это *обвинительная* и *защитительная* речи – для судебных ораторов, *допрос* и *профилактическая беседа* – для сотрудников ОВД, *правовая экспертиза закона* и *комментарии к закону* – для юриста, работающего в Думе и т. п. Если же речь идёт об управленческой риторике, облигаторных жанров может оказаться много, поскольку формы деятельности сотрудников этой сферы чрезвычайно разнообразны.

Некоторые из таких жанров могут встречаться и за пределами того дискурса, за которым они закреплены, но воспринимаются в другой частной риторике как факультативные. Так, *обвинительная речь* является облигаторным элементом судебного дискурса, поэтому воспринимается как типичный элемент юридической риторики. Вместе с тем этот жанр возможен и в управленческой риторике, где он используется в рамках официального совещания, и с его помощью указывают на общественно опасное нарушение некоторых зафиксированных в официальных документах норм, обосновывают личную вину субъекта в нанесении ущерба коллективу или человеку и требуют наказания виновного. В этом случае при описании управленческой риторики обязательно должны быть даны комментарии, показывающие отличия рассматриваемого жанра от его более распространённого варианта, принадлежащего юридической риторике. Другой пример: *объяснение нового материала* на уроке – облигаторный жанр педагогической риторики. В то же время просто *объяснение* – свободный жанр, возможный в любом дискурсе и имеющий целью растолковать значение слова, принцип работы механизма, назначение процесса и т. п. человеку, незнакомому с этим словом, механизмом, процессом и т. п., но интересующемуся его особенностями. Во всех таких ситуациях человек, использующий облигаторные жанры другого дискурса, как бы временно принимает роль того спе-

циалиста (в приведённых примерах: обвинителя, учителя), для которого эти жанры являются характерными.

2. Полидискурсивные жанры характерны для нескольких частных риторики, поскольку те специалисты, для которых они предназначены, должны осуществлять похожие профессиональные действия. Обычно в разных риториках такие жанры имеют общую концепцию, однако по наполнению каждый раз существенно различаются. Так, представители многих профессий обязаны использовать в своей работе жанр *консультация*. Все виды консультаций объединяет общая ситуация: специалист в конкретной области, «держатель» информации, отвечающий за её достоверность, обращается к адресату, испытывающему потребность в этой информации для решения тех или иных важных для него проблем. Однако далее медицинская *консультация*, торговая *консультация*, юридическая *консультация*, педагогическая *консультация* и пр. могут весьма существенно различаться: иметь не совпадающие цели, собственные обязательные для использования речевые формулы и даже отличную от других композицию речи (см. об этом [15]).

Полидискурсивным является и жанр *вступительное слово*. Общей для всех вариантов этого жанра окажется только задача речи: настроить собравшихся на восприятие последующего содержания. В остальном же в разных риториках такие речи могут весьма существенно различаться. Так, в управленческой риторике (например, на совещании) – это сугубо деловая и краткая речь; в начале эпидейктического мероприятия (например, конкурса, презентации или юбилейного собрания) она может оказаться весьма эмоциональной и многословной; в судебном же дискурсе с участием присяжных этим термином вообще называется речь защитника, выражающая отношение к обвинению (она произносится сразу после оглашения государственным обвинителем предъявленного подсудимому обвинения, а не первой, как все остальные варианты). По отношению к таким жанрам в риториках обязательно должны быть даны все необходимые комментарии:

перечислены не только общие для жанра характеристики, но и специфические особенности функционирования жанра именно в описываемой сфере.

Чем более свободную (нефиксированную) форму изначально имел жанр, тем более вероятным окажется разделение его на несколько жанров. Так, например, жанр *беседа* в качестве идентифицирующего признака сохранил только один самый общий: это общение двух или более людей, передача друг другу словесных сообщений. По факту же бытовая *непринуждённая беседа*, *светская беседа*, *учебная (эвристическая)* [16] *беседа*, *деловая беседа* и т. п. – это давно уже самостоятельные жанры, каждый из которых имеет отличительные от других признаки. В некоторых жанрах *беседы* нарушаются даже такие признаки, которые всегда считались жанрообразующими. Так, не считалось *беседой* общение между неравными по статусу партнёрами (например, начальника с подчинённым), а также любое другое не спонтанное и не симметричное общение, однако появление *кадровых и дисциплинарных бесед* разрушило этот признак (см. также *интервью-беседа* [17]). Мартин Уоррен не считает *беседой* общение с чётко обозначенной темой или целью [18], однако использование этого жанра на телевидении (где тема всегда задаётся ведущим или редактором) уничтожило и этот признак. Более того, как выяснилось, для идентификации текста как *беседы* может не понадобиться даже наличие второго человека (собеседника), если оратор «в рамках опосредованной *беседы* с адресатом репрезентирует различные приёмы диалогической коммуникации, позволяющие устанавливать и поддерживать постоянный контакт с адресатом» [19]. Наличие у разных видов *беседы* столь несовпадающих признаков не даёт возможности создать единое описание этого жанра.

3. Свободные. Далее выделяется группа жанров, не закреплённых за определённым дискурсом. Такие жанры могут использоваться без изменений в любых частных риториках и разных ситуациях общения: *мнение*, *комментарий*, *агитационная речь*, *возражение* и т. п. Важно отметить, что все такие

жанры в каждом дискурсе воспринимаются как обязательный элемент системы, жизненно необходимый в профессионально значимых речевых событиях. Так, *мнение* может быть элементом управленческого дискурса и использоваться в рамках совещания для оценки неоднозначной (сложной) производственной проблемы. Этот же жанр может понадобиться и специалисту в рамках педагогического, медицинского, научного, политического, юридического и т. п. дискурсов, где он используется в подобных ситуациях (оценка сложной проблемы), но не привязывается к совещанию. В целом они близки к полидискурсивным, однако отличаются тем, что их структура и назначение не изменяются в разных дискурсах: они сохраняют все свои основные признаки в любой частной риторике.

4. Отдельно выделяются **периферийные** жанры – те, что не обязательны для употребления, не привязаны к определённым профессионально значимым ситуациям, но могут появляться по желанию говорящего и в соответствии с особенностями ситуации общения. Так, для управленческого дискурса к таковым могут быть отнесены *комплимент*, *совет*, *предостережение* и т. п.

Степень жёсткости закрепления жанра за определённым дискурсом в большой мере зависит от степени ритуализации речевого события, в котором он регулярно принимает участие. Так, полностью ритуализированная процедура защиты диссертации требует всегда одних и тех же жанров (*биография* соискателя – произносится секретарём диссовета, *презентационная речь* и *ответы на вопросы* – произносятся соискателем, *отзыв на диссертацию* – произносится оппонентом и пр.). Соответствующие жанры (или полидискурсивные варианты широко распространённых жанров) оказываются жёстко закреплёнными за каждым этапом речевого события. Более свободную форму (средняя степень ритуализации) имеют *совещание*, *пресс-конференция* и т. п., где чётко задаётся только общая структура мероприятия, конкретный же набор жанров, а тем более их содержание, имеет довольно большую палитру возможностей. Далее должны быть выделены слабо ритуализи-

рованные речевые события (*день открытых дверей, урок* и т. п.), где общими являются только ситуация общения и задача, в то время как конкретное наполнение и набор жанров могут варьироваться в очень широких пределах. Однако и здесь общие параметры содержания и структуры должны быть регламентированы, поскольку в противном случае эти события не могут быть опознаны как таковые. Ведь «именно трафаретность общения принципиально отличает институциональный дискурс от персонального» [20, с. 12].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, необходимость формирования коммуникативной компетенции будущих специалистов различных направлений требует индивидуального подхода к отбору того лингвистического содержания, которое будет положено в основу работы со студентами. В связи с этим для каждой профессии должна быть подробно разработана соответствующая частная риторика, предполагающая установление всех актуальных для избранной сферы

общения риторических жанров и сведение всех описаний этих жанров к единому образцу, облегчающему сопоставительный анализ.

При описании каждой конкретной частной риторики система её жанров составляется из трёх уровней: 1) облигаторные жанры, являющиеся маркерами этой риторики, наиболее характерные и частотные для неё (осваиваются студентами в первую очередь); 2) обязательные для использования, но не закреплённые исключительно за данной риторикой жанры (полидискурсивные и свободные); 3) периферийные жанры, не являющиеся обязательным элементом данной риторики, но регулярно встречающиеся в определённых ситуациях. Если в рамках одной частной риторики описан какой-либо жанр, это не означает, что такое описание безоговорочно актуально и для другой частной риторики. Скорее всего, в каждой сфере общения жанр будет иметь характерные особенности, причём, как правило, это весьма существенные особенности, по которым на практике легко опознать сферу функционирования рассматриваемого варианта.

Список источников

1. Седов К.Ф. Человек в жанровом пространстве повседневной коммуникации // Антология речевых жанров: повседневная коммуникация / под ред. К.Ф. Седова. Москва: Лабиринт, 2007. 320 с. <https://elibrary.ru/rspkld>
2. Монгина Ф.М., Говорухина Ю.А. Планирование учебной деятельности в процессе формирования коммуникативной компетенции // Вестник Калининградского филиала Санкт-Петербургского университета МВД России. 2021. № 2 (64). С. 101-104. <https://elibrary.ru/ohyqhr>
3. Ковшикова Е.В., Шиндряева И.В. Коммуникативные компоненты методики преподавания русского языка в образовательных организациях МВД России // Вестник Калининградского филиала Санкт-Петербургского университета МВД России. 2024. № 4 (78). С. 176-182. <https://elibrary.ru/btbete>
4. Сердобинцев К.С. О важности философии // Вестник Калининградского филиала Санкт-Петербургского университета МВД России. 2023. № 2 (72). С. 131-135. <https://elibrary.ru/fgwiry>
5. Анисимова Т.В. Содержание риторической компетенции выпускника юридического вуза // Вестник Калининградского филиала Санкт-Петербургского университета МВД России. 2023. № 1 (71). С. 127-131. <https://elibrary.ru/okkukq>
6. Подоляк Ж.И. К вопросу о выделении мотивационного дискурса // Гуманитарные научные исследования. 2016. № 5. С. 63-64. <https://elibrary.ru/wcbpgn>
7. Волкова Я.А., Панченко Н.Н. Мотивационная речь: специфика функционирования речевого жанра // Жанры речи. 2024. Т. 19. № 1 (41). С. 47-55. <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2024-19-1-41-47-55>, <https://elibrary.ru/frvcab>
8. Пригарина Н.К. Дискурсивное позиционирование адресанта и адресата в рекламном тексте // Известия Волгоградского государственного социально-педагогического университета. Филологические науки. 2024. № 3 (7). С. 36-42. <https://elibrary.ru/nxtubg>
9. Ярова И.В. Формы рекламирования книги // Вестник Волгоградского университета. Серия 2: Языкознание. 2010. № 1 (11). С. 200-204. <https://elibrary.ru/mnlegd>

10. Белых И.Н. К вопросу о принципах выбора речевых жанров в процессе преподавания дисциплины «Русский язык и культура речи» // Инновационные тенденции развития российской науки: материалы XIII Междунар. науч.-практ. конф. молодых учёных. Красноярск: Красноярский государственный аграрный университет, 2020. С. 252-254. <https://elibrary.ru/ftcfwh>
11. Хомутова Т.Н. Типология жанра: от теории к практике // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. 2006. № 6 (61). С. 60-64. <https://elibrary.ru/kzjyct>
12. Дементьев В.В. К проблеме интегрального описания речевых жанров // Жанры речи. 2024. Т. 19. № 1 (41). С. 6-22. <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2024-19-1-41-6-22>, <https://elibrary.ru/seojby>
13. Дейк Т.А., ван. Язык. Познание. Коммуникация. Благовещенск: БГК им. И.А. Бодуэна де Куртене, 2000. 208 с.
14. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров // Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. Москва: Искусство, 1986. 444 с. <https://elibrary.ru/ymwivf>
15. Гимпельсон Е.Г. К вопросу о внутрижанровых разновидностях жанра консультация // Научный потенциал. 2023. № 2-1 (41). С. 12-15. <https://elibrary.ru/evzvwh>
16. Комарова Е.Н. Эвристическая беседа как жанр речи учителя // Риторика в социокультурном пространстве современной России: материалы XXVII Междунар. науч.-практ. конф. Москва: ООО «Языки народов мира», 2024. С. 289-299. <https://elibrary.ru/laugja>
17. Гулбоев А. Роль и значение авторских программ в жанре интервью-беседа на телевидении // Евразийское пространство: экономика, право, общество. 2021. № 3. С. 37-42. <https://elibrary.ru/pvgopl>
18. Warren Martin. Features of Naturalness in Conversation (Pragmatics & Beyond New Series). Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2006. 272 p. <http://doi.org/10.1075/pbns.152>
19. Егошкина В.А. Опосредованная беседа с адресатом: репрезентация речевого жанра в научно-популярном медиадискурсе // Международный научно-исследовательский журнал. 2023. № 10 (136). <https://doi.org/10.23670/IRJ.2023.136.38>, <https://elibrary.ru/ktjnlp>
20. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5-20. <https://elibrary.ru/vwhliz>

References

1. Sedov K.F. The Human in the genre space of everyday communication. *Antologiya rechevykh zhanrov: povsednevnyaya kommunikatsiya = Anthology of Speech Genres: Everyday Communication*. Moscow, Labirint Publ., 2007, 320 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/rspkld>
2. Mongina F.M., Govorukhina Yu.A. Learning activities planning in the process of the communicative competence forming. *Vestnik Kaliningradskogo filiala Sankt-Peterburgskogo universiteta MVD Rossii = Bulletin of the Kaliningrad Branch of the Saint-Petersburg University of the Ministry of Internal Affairs of Russia*, 2021, no. 2 (64), pp. 101-104. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ohyqhr>
3. Kovshikova E.V., Shindryaeva I.V. Communicative components of the methodology of teaching Russian language in educational organizations of the ministry of internal affairs of Russia. *Vestnik Kaliningradskogo filiala Sankt-Peterburgskogo universiteta MVD Rossii = Bulletin of the Kaliningrad Branch of the Saint-Petersburg University of the Ministry of Internal Affairs of Russia*, 2024, no. 4 (78), pp. 176-182. (In Russ.) <https://elibrary.ru/btbete>
4. Serdobintsev K.S. On the importance of philosophy. *Vestnik Kaliningradskogo filiala Sankt-Peterburgskogo universiteta MVD Rossii = Bulletin of the Kaliningrad Branch of the Saint-Petersburg University of the Ministry of Internal Affairs of Russia*, 2023, no. 2 (72), pp. 131-135. (In Russ.) <https://elibrary.ru/fgwiry>
5. Anisimova T.V. The content of the rhetorical competence of a graduate of a law school. *Vestnik Kaliningradskogo filiala Sankt-Peterburgskogo universiteta MVD Rossii = Bulletin of the Kaliningrad Branch of the Saint-Petersburg University of the Ministry of Internal Affairs of Russia*, 2023, no. 1 (71), pp. 127-131. (In Russ.) <https://elibrary.ru/okkukq>
6. Podolyak Zh.I. On the identification of motivational discourse. *Gumanitarnye nauchnye issledovaniya = Humanities Scientific Research*, 2016, no. 5, pp. 63-64. (In Russ.) <https://elibrary.ru/wcbpgn>
7. Volkova Ya.A., Panchenko N.N. Motivational speech: specifics of the speech genre functioning. *Zhanyri rechi = Speech Genres*, 2024, vol. 19, no. 1 (41), pp. 47-55. (In Russ.) <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2024-19-1-41-47-55>, <https://elibrary.ru/frvcab>
8. Prigarina N.K. Discourse positioning of addressant and addressee in advertising text. *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo sotsial'no-pedagogicheskogo universiteta. Filologicheskie nauki = Journal of the*

- Volgograd State Social and Pedagogical University. *Philological Sciences*, 2024, no. 3 (7), pp. 36-42. (In Russ.) <https://elibrary.ru/nxtubg>
9. Yarova I.V. Book Advertising Formats. *Vestnik Volgogradskogo universiteta. Seriya 2: yazykoznanie = Science Journal of Volgograd State University. Linguistics*, 2010, no. 1 (11), pp. 200-204. (In Russ.) <https://elibrary.ru/mnlegd>
 10. Belykh I.N. To the question of principles of choice of speech genres in the process of teaching discipline "Russian language and speech culture". *Materialy XIII Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii molodykh uchenykh «Innovatsionnye tendentsii razvitiya rossiiskoi nauki» = Proceedings of the 13th International Scientific and Practical Conference of Young Scientists "Innovative Trends in the Development of Russian Science"*. Krasnoyarsk, Krasnoyarsk State Agrarian University, 2020, pt 2, pp. 252-254. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ftcfwh>
 11. Khomutova T.N. Genre typology: from theory to practice. *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: lingvistika = Bulletin of the South Ural State University. Series: Linguistics*, 2006, no. 6 (61), pp. 60-64. (In Russ.) <https://elibrary.ru/kzjyct>
 12. Dement'ev V.V. On the problem of integral description of speech genres. *Zhanry rechi = Speech Genres*, 2024, vol. 19, no. 1 (41), pp. 6-22. (In Russ.) <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2024-19-1-41-6-22>, <https://elibrary.ru/seojby>
 13. Van Dijk T.A. *Language. Knowledge. Communication*. Blagoveshchensk, I.A. Baudouin de Courtenay Blagoveshchensk Humanitarian College Publ., 2000, 208 p. (In Russ.)
 14. Bakhtin M.M. The Problem of speech genres. In: Bakhtin M.M. *Aesthetics of Verbal Creativity*. Moscow, Iskusstvo Publ., 1986, 444 p. (In Russ.)
 15. Gimpel'son E.G. On the question of intra-genre varieties of the genre consultation. *Nauchnyi potentsial = Scientific Potential*, 2023, no. 2-1 (41), pp. 12-15. (In Russ.) <https://elibrary.ru/evzvwh>
 16. Komarova E.N. Heuristic conversation as a genre of teacher's speech. *Materialy XXVII Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Ritorika v sotsiokul'turnom prostranstve sovremennoi Rossii» = Proceedings of the 27th International Scientific and Practical Conference "Rhetoric in the Sociocultural Space of Modern Russia"*. Moscow, LLC "Yazyki narodov mira" Publ., 2024, pp. 289-299. (In Russ.) <https://elibrary.ru/laugja>
 17. Gulboev A. The role and importance of authors programmes in the genre of interview on TV. *Evrasiiskoe prostranstvo: ekonomika, pravo, obshchestvo = Eurasian Space: Economy, Law, Society*, 2021, no. 3, pp. 37-42. (In Russ.) <https://elibrary.ru/pvgopl>
 18. Warren Martin. *Features of Naturalness in Conversation (Pragmatics & Beyond New Series)*. Amsterdam; Philadelphia, John Benjamins Publishing Company, 2006, 272 p. <http://doi.org/10.1075/pbns.152>
 19. Egoshkina V.A. Indirect conversation with the addressee: representation of speech genre in popular science media discourse. *Mezhdunarodnyi nauchno-issledovatel'skii zhurnal = International Research Journal*, 2023, no. 10 (136). (In Russ.) <https://doi.org/10.23670/IRJ.2023.136.38>, <https://elibrary.ru/ktjnlp>
 20. Karasik V.I. On discourse types. *Yazykovaya lichnost': institutsional'nyi i personal'nyi diskurs = Linguistic Personality: Institutional and Personal Discourse*. Volgograd, Peremena Publ., 2000, pp. 5-20. (In Russ.) <https://elibrary.ru/vwhliz>

Информация об авторе

АНИСИМОВА Татьяна Валентиновна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры социально-экономических и гуманитарных дисциплин, Санкт-Петербургский университет Министерства внутренних дел Российской Федерации, Калининградский филиал, г. Калининград, Российская Федерация, <http://orcid.org/0000-0002-6386-2041>, atvritor@yandex.ru

Поступила в редакцию 11.05.2025

Поступила после рецензирования 14.07.2025

Принята к публикации 24.09.2025

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

Information about the author

Tatyana V. Anisimova, Dr. Sci. (Philology), Professor, Professor of Socio-Economic and Humanitarian Disciplines Department, Kaliningrad Branch of the Saint-Petersburg University of the Ministry of the Interior of the Russian Federation, Kaliningrad, Russian Federation, <http://orcid.org/0000-0002-6386-2041>, atvritor@yandex.ru

Received 11.05.2025

Revised 14.07.2025

Accepted 24.09.2025

The author has read and approved the final manuscript.

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 81'37

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-565-576>

Шифр научной специальности 5.9.5



Лексикографический портрет слова судьба: теория и практика текстовой коммуникации

Светлана Владимировна Пискунова , Виктория Михайловна Швецова

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина»

392000, Российская Федерация, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33

vmsh72@yandex.ru

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. На современном этапе развития национальной культуры большое внимание уделяется словам, определяющим лингвофилософские аспекты русской языковой картины мира. Понятие судьба входит в систему данных представлений, что в рамках изучения и дальнейшего анализа дефиниций словарей различных типов была определена система словообразовательных, сочетаемостных, ассоциативных и этимологических возможностей слова судьба. На этой основе описываются свойства данной лексемы, неуловимые вне рамок интегрального описания. Цель исследования – установить особенности современного понимания русской лексемы судьба и создание её лексикографического портрета. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** Материалом исследования послужили данные словарей различного типа. В ходе анализа учтены принципы, приёмы описательного метода, сравнения; анализ лингвистической, научной и учебно-методической литературы, обобщение и элементы статистического метода иллюстративного характера. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** Составлен лексикографический портрет слова судьба. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Установлено, что формирование содержательно-смысловых, грамматических и других ресурсов слова судьба осуществляется под воздействием национальных и культурологических представлений русского народа. Следовательно, при проведении лексикографического портретирования можно установить этнокультурные коннотации, которые репрезентирует конкретная лексема и её дериваты.

Ключевые слова: анализ, коммуникация, лексикография, портретирование, семантика, слово, словари

Финансирование. Это исследование не получало внешнего финансирования.

Вклад авторов: С.В. Пискунова – обоснование концепции исследования, анализ результатов эмпирического исследования, апробирование теоретических и концептуальных принципов, связанных с теорией текстовой коммуникации, написание рукописи – рецензирование и редактирование, критический пересмотр и коррекция текста рукописи. В.М. Швецова – анализ данных словарей, обзор современных исследований по проблеме, написание черновика рукописи, оформление рукописи статьи в соответствии с требованиями редакции.

Конфликт интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Пискунова С.В., Швецова В.М. Лексикографический портрет слова судьба: теория и практика текстовой коммуникации // Неофилология. 2025. Т. 11. № 3. С. 565-576. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-565-576>

ORIGINAL ARTICLE

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-565-576>

OECD 6.02; ASJC 1203



Lexicographic portrait of the word destiny: theory and practice of text communication

Svetlana V. Piskunova , Victoria M. Shvetsova  

Derzhavin Tambov State University

33 Internatsionalnaya St., Tambov, 392000, Russian Federation

 vmsh72@yandex.ru

Abstract

INTRODUCTION. At the present stage of the development of national culture, much attention is paid to words that define the linguistic and philosophical aspects of the Russian linguistic world-view. The concept of *destiny* is included in the system of these ideas, that as part of the study and further analysis of the definitions of dictionaries of various types, a system of word-formation, combinability, associative and etymological possibilities of the word *destiny* has been determined. On this basis, the properties of this lexeme are described, which are elusive outside the framework of the integral description. The purpose of the study is to establish the features of the modern understanding of the Russian lexeme *destiny* and the creation of its lexicographic portrait. **MATERIALS AND METHODS.** The research material is data from dictionaries of various types. During the analysis, it is necessary to take into account the principles and techniques of the descriptive method, comparison; analysis of linguistic, scientific and educational literature, generalization and elements of the statistical method of illustration. **RESULTS AND DISCUSSION.** The lexicographic portrait of the word *destiny* is compiled. **CONCLUSION.** It is established that the development of meaningful, grammatical and other resources of the word *destiny* is driven by national and culturological perceptions of Russian people. Consequently, it is possible to establish ethnocultural connotations that are represented by a specific lexeme and its derivatives in the process of lexicographic portraying.

Keywords: analysis, communication, lexicography, portraying, semantics, word, dictionaries

Funding. This research received no external funding.

Authors' Contribution: S.V. Piskunova – research concept substantiation, empirical research results analysis, approbation of theoretical and conceptual principles related to textual communication theory, manuscript text drafting – review and editing, manuscript text critically review and correction. V.M. Shvetsova – dictionary data analysis, review of modern research on the issue, writing – original draft preparation, manuscript preparation in accordance with the Editorial requirements.

Conflict of Interests. The authors declare no relevant conflict of interests.

For citation: Piskunova, S.V., & Shvetsova, V.M. Lexicographic portrait of the word destiny: theory and practice of text communication. *Neofilologiya = Neophilology*, 2025;11(3):565-576. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-565-576>

ВВЕДЕНИЕ

Семантический объём современного слова в процессе языковой коммуникации и само общение речевой коммуникации находятся в постоянном изменении от развития до угасания. Это, как известно, приводит к

нарушению адекватного порождения и восприятия текстовой информации, поэтому для лексики актуально обращение к пониманию, анализу тех изменений, которые находят отражение в семантической структуре слова и текста как основных средств коммуникации, формирования мышления, психологического

состояния, знаний и духовной реакции на современные условия существования человека. Необходимо сохранить и передать исторически сложившийся опыт и создать условия для развития нового или дополнительного лексического содержания. Достижение данной цели и задач решения проблем коммуникации возможно при использовании лексикографического портретирования слова и вместе с ним текста. Одновременно происходит оценка практики известных и разработка новых принципов, приёмов и методов изучения современной языковой системы.

Цель исследования – установить особенности современного понимания русской лексики *судьба* и создание её лексикографического портрета.

Лексикографическое портретирование слова следует рассматривать как одно из перспективных направлений в теоретическом и практическом исследовании современного языкознания. В лингвистической науке метод моделирования языковых процессов позволяет учёным анализировать их с позиции исторического подхода, а также объективно прогнозировать направления дальнейшего развития русского языка. Особенно эффективны данные исследования в отношении формы и содержательно-смысловых ресурсов лексического пласта.

В настоящее время актуальными являются работы в русле лексикографического описания. Данное направление в исследованиях ориентировано на выявление индивидуальных и дифференциальных признаков определённой лексики, на установление её текстовых и культурологических потенциалов и пр. На основе подобной многоаспектной информации представляется возможным определить значительное количество релевантных свойств слова, на базе которых расширяется объём информации, актуальной для понимания роли конкретной единицы в языковом сознании носителей языка [1; 2]. На решение подобных проблем направлено «лексикографическое портретирование слова», под которым понимается его описание с позиции семантической природы. Особое внимание уделяется особенностям сочетаемости изу-

чаемой лексики. Анализуются фразеологические, стилистические, коммуникативные и другие свойства лексического значения конкретного слова.

Использование лексикографических материалов, по мнению отечественных лингвистов, является наиболее продуктивным: русский язык выступает как метаязык, оптимально пригодный тип предложенного описания [3; 4].

По мнению С.В. Пискуновой, в рамках лексикографического портретирования текстовые возможности самого слова могут отражать различные по типу и своему характеру информацию, в частности, исходную, приращённую, диагностическую, объективно-субъективную и исходно-сюжетную, психологическую, этическую, эстетическую. Следовательно, данные содержательно-смысловые возможности лексики целесообразно применять при её оценке и описании. Подобные «семантические компоненты могут присутствовать как максимально полная сочетаемость в слове и текстовой коммуникации» [5, с. 385]. Однако в некоторых ситуациях общения данные типы информации могут реализоваться и в меньшей степени.

Кроме того, современные лингвисты расширяют перечень критериев, на базе которых возможно проводить лексикографическое портретирование слова [6; 7]. Так, Е.В. Устьянцева, например, предлагает расширить понимание «лексикографического портретирования» и в качестве классифицирующего критерия предлагает рассматривать единицы паремиологического фонда русского языка [8, с. 9].

Ю.Д. Апресян под «лексикографическим портретом» лексики понимает её словарную статью, выполненную в рамках единого, или интегрального, описания языка. Учёный отмечает, что для данного типа анализа характерно строгое соответствие требованию системности, а именно анализу языковых особенностей и правил взаимодействия слов в конкретном тексте. Только в опоре на данный подход формируется лексикографическое описание с привлечением максимально новой информации.

Процесс лексикографического портретирования слова определяется следующими составляющими:

1. «Полное семантико-прагматическое представление о языковой единице» [9, с. 55].

2. «Анализ «коммуникативно-просодических, сочетаемостных, синтаксических, морфологических и стилистических свойств» языковой единицы» [9, с. 55-56].

3. «Информация о семантических связях данной единицы с другими лексемами в словаре (синонимов, антонимов)» [9, с. 56].

А.М. Ключина, продолжая идеи Ю.Д. Апресяна, подчёркивает важность системного лексикографического описания слова. При данном подходе анализу подвергается «комплекс свойств всех лексических значений определённого слова, а также комплексная характеристика лексемы в словообразовательном, стилистическом, грамматическом, этимологическом, синтаксическом, фразеологическом, прагматическом и других аспектах» [10].

На рубеже XX–XXI веков в лингвистической русистике внимание учёных обращено к созданию лексикографического портрета слов с невыразимой семантикой, которая рассматривается «как функционально-семантическая категория со средствами выражения, иерархически организованными и представленными на разных уровнях языка» [11, с. 35], например, лексем *умолчания*, *неописанный*, *непередаваемый*, *несказанный* и др. Значение подобных слов активно реализуется «в стилистических фигурах и приёмах, проявляется в метафорах, метонимиях, эпитетах, сравнениях» [12, с. 46].

Привлечение различных типов лексикографической информации и анализ текстового использования в различных речевых ситуациях в процессе общения способствует составлению наиболее полного лексикографического портрета слова. В связи с этим следует обратить внимание также на этимологию слова *судьба*.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

В ходе лексикографического анализа необходимо учитывать опыт разработки в лин-

гвистической науке принципов, приёмов описательного метода, сравнения; лингвистического анализа текста, а также научной и учебно-методической литературы, обобщение и элементы статистического метода иллюстративного характера. Материалом исследования послужили данные словарей различного типа и назначения, в которых отображены исследования лексической подсистемы русского языка в ходе использования коммуникантами. Методологическая база настоящего исследования сосредоточена на антропоцентрической теории, согласно которой в центре теоретических положений оказывается носитель русского языка. Кроме того, пословицы и поговорки, популярные фразеологизмы, авторские публицистические, научные и художественные тексты со словом *судьба*, которые входят в словарные статьи в качестве примеров.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В русском народном сознании понятие *судьба* является концептуальным. Это во многом определяется исключительным вниманием самого человека к его будущему: он находится в постоянном поиске своего назначения. В смысловом отношении слово *судьба* отражает, прежде всего, наивные представления бытийного характера, которые осознаются людьми в качестве доминантных для целой нации.

Следует отметить, что лексема *судьба* выступает в качестве ядерного компонента в структуре языкового сознания русских людей. Так, в «Русском ассоциативном словаре» как новом лингвистическом источнике при проведении эксперимента была отражена реакция студентов на смысл слова *судьба* следующим образом: «человека 20; рок 7; горькая 6; жизнь, злодейка 4; наша, нелёгкая, трудная, фортуна 2; беда, бог, гороскоп, дорога, житуха, жизнь, зараза, злая, зло, индейка, интересная, ложь, любого; моя! На-зло, на руке, нас свела вместе, предназначена Богом, предначертана, предписание, пришла разлучница, резидента, роковая, свадьба, смерть, смирение, сон, счастливая, такая,

фатализм, фатальный, фатум, хреновая, человек 1; 108 + 57 + 5 + 45»¹.

Следует обратить внимание, что отмечено 108 реакций на стимул *судьба*, а в качестве частотной реакций на слово-стимул *судьба* (20 реакций) выступает лексема *человек*; 7 реакций и 6 реакций соответственно связаны со словами *рок* и *горькая*; 4 реакции отражают сочетаемостные возможности слова *злодейка*². Объяснить данное представление можно психологической защитой языковой личности восприятия в ходе воспитания и обучения, то есть оправдания бездействия и сопротивления.

Изучение материалов различных типов словарей русского языка дало возможность определить систему языковых параметров, или «правил», формирующих лексикографический портрет лексемы *судьба*.

Разностилевые способы выражения ассоциаций от публицистики до просторечия и жаргона свидетельствуют о разном уровне образования, общих и индивидуальных сферах употребления носителями русского языка. Слово *судьба* имеет информационное пространство ближе к общественно-публицистическому мышлению, знанию.

В письменных памятниках древнерусского языка слово *судьба* фиксируется начиная с XI века (значение: «суд, судилище, правосудие, приговор» и др.³ Позднее первоначальное значение модифицировалось: «правосудие > приговор > божий суд > рок»⁴.

В XI веке слово *суд* широко употребляется в устойчивых выражениях в значении «о Божьем суде над всеми людьми при наступлении конца света»⁵. В этот же период лексема *судьба* используется в сходных значениях «божественное установление; божественное предопределение; божественный при-

говор»⁶. Отмечается развитие следующего доминантного аспекта в семантике слова – это Божественный промысел. Человек подчиниться судьбе, прежде всего потому, что она – чудо и благо, посылаемое Богом. Стоит отметить, что у слова *суд* сохраняется значение «разбирательство на земле»⁷.

В XV–XVII веках слово *судьба* приобретает значение «заповеди, о которых поведал Господь Моисею и по которым люди должны жить во славу Господа»⁸. Примерно с XVI века указанная семантика начинает трансформироваться: утрачивается с религией (ср., через отношение «связь с Богом»). Постепенно формируется значение «стечение некоторых обстоятельств», то есть *судьба* – сила, не связанная с волей Господа.

Слово *судьба* образовано при помощи суффикса *-ьба-а* от **soďь*. В свою очередь слово *суд* образовано от глагола *судить*. Одно из значений слова *судить* «предназначить кому-либо, предопределить что-либо (о судьбе, роке)»⁹. Таким образом, лексемы *судить*, *суд* и *судьба* являются этимологически родственными. Вероятно, это связано с тем, что на суде рассматривали судьбу подсудимых. Вынесенному приговору человек должен был *подчиниться*, а *подчинение* обстоятельствам, которые не зависят от воли человека, лежит в основе понимания значения слова *судьба*. В настоящее время исторический корень сросся с суффиксом, и в лексеме *судьба* выделяют корень *-судьб-* и окончание *-а*¹⁰.

Кроме того, лексикографический портрет включает информацию о просодической природе слова *судьба*. Оно имеет подвижное ударение. Во множественном числе ударение ставится на первый слог (сУдьбы, сУдеб, сУдьбам, сУдьбы, сУдьбами, о сУдьбах). В единственном числе ударение падает на флексии (судьбА, судьбЫ, судьбЕ, судьбУ, судьбОй, о судьбЕ).

¹ Русский ассоциативный тезаурус. URL: <http://thesaurus.ru/dict/> (дата обращения: 07.01.2024).

² Там же.

³ Черных П.Я. Историко-этимологический словарь современного русского языка: в 2 т. Москва: Рус. яз., 2002. Т. 2. С. 216.

⁴ Там же. С.217.

⁵ Словарь русского языка XI–XVII вв. / АН СССР, Ин-т рус. яз.; редкол.: С.Г. Бархударов (отв. ред.). Москва: Наука, 1975. Т. XXVIII. С. 246.

⁶ Там же. С. 272-273.

⁷ Там же. С. 247.

⁸ Там же. С. 273.

⁹ Словарь современного русского литературного языка. Москва: Рус. яз., 1991. Т. 14. С. 217.

¹⁰ Словари и энциклопедии gufo.me. URL: <https://gufo.me/> (дата обращения: 07.01.2024).

В русской лексикографии накоплен также достаточный опыт определения семантической и семной структуры слова *судьба*.

В словаре Академии Российской встречаются два значения лексемы *судьба*:

1. «Опредѣленіе вышняго. *Судьбы Божіи неисповѣдимы*.

2. Участь, щастіе, жребій, доля»¹¹.

Дальнейшее развитие семантики отмечено в «Словаре современного русского литературного языка» – слово *судьба* является многозначным:

1. «Стечение обстоятельств, стихийный, не зависящий от воли человека ход событий. *Им казалось, что сама судьба предназначила их друг для друга*. (Чех. Дама с собачкой).

2. Доля, участь, жизненный путь кого-либо. *Своей судьбы не переменишь*. (Тург. Бретёр)»¹².

3. «Обычно мн. История существования, развития чего-либо. *Вопрос о геологической судьбе Каспийского моря принадлежит к числу самых загадочных в науке*. (Черныш. Критика и библиогр.)»¹³.

Однако здесь же в словарную статью входят слова, близкие по значению к слову *судьба*, носящие поэтическую окраску:

1. «Судьбина, ы, ж. *Устар. и народно-поэт.* То же, что судьба. Куда бы нас ни бросила судьбина... (Пушк. 19 октября);

2. «Судьбинушка, и, род. мн. шек, ж. *Народно-поэт.* Ласк., к судьбина. Мне жребий неволи Судьбинушкой дан. (Лерм. Атаман)»¹⁴.

В словаре церковнославянского и русского языка встречается лексема *судьбы* (множественное число слова *судьба*). Она выделена в отдельную словарную статью, где зафиксирована церковная окраска: «*Судьбы. Законы. Судьбы моя сотворите*»¹⁵.

¹¹ Словарь Академии Российской, по азбучному порядку расположенный в Санкт-Петербурге: при Императорской Академии наук, 1806–1822. С. 589. URL: <https://www.prilib.ru/item/365951> (дата обращения: 30.03.2024).

¹² Словарь современного русского литературного языка. Москва: Рус. яз., 1991. Т. 14. С. 1163.

¹³ Там же. С. 1164.

¹⁴ Там же.

¹⁵ Словарь церковнославянского и русского языка, составленный Вторым отделением Академии наук:

В словаре В.И. Даля отмечена связь понятий *судьбы* с *судом*, *судьбищем*, *суженым*, то есть информация расположена внутри словарной статьи «судить» – «суживать», где семантика слова обусловлена исходным коммуникативным полем и связана с пониманием, мышлением, разбирательством и выводами по поводу различных действий¹⁶. Поэтому здесь актуализировано понятие «судь, судилище и расправа». А затем «участь, жребий, доля, рокъ, честь, счастье, неминуемое въ быту земномъ» и т. д. Затем рассматривается слово *суженный* как «роковой, всё, что дѣлается судьбой, по судьбѣ» и т. д. Семантическое поле лексемы расширено и отражает многообразие ситуаций употребления. Следует отметить, что в современной справочной и учебной литературе по русскому языку также актуализирована данная семантика. Например, «судьба, предназначение, рок, пророчество, будущее»¹⁷.

Особое внимание уделяется Божественному пониманию *судьбы*, сформировавшемуся в русской культуре: «*Судьбы ж. мн. и суды м. мн. провиденье, определение Божеское, законы и порядок вселенной, с неизбежными, неминуемыми последствиями их для каждого. Судьбы божьи неисповедимы. Воля судеб. Божьими судьбами да вашими молитвами здравствуем*»¹⁸.

В мировоззрении русского человека *судьба* получает дальнейшее развитие и противопоставляется «свободе»: «*Судьба <...> что суждено, чему суждено сбыться или быть. Согласованье судьбы со свободой человека уму недоступно*»¹⁹.

Следовательно, прежде всего, *судьба* и связанные с ней понятия, например, *суже-*

т. 1–4. Санкт-Петербург: Н.Л. Тиблен, 1867–1868. С. 516. URL: <https://www.prilib.ru/item/366037> (дата обращения: 30.03.2024).

¹⁶ Даль В.И. Толковый словарь великорусского языка: в 4 т. Москва: Рус. яз.–Медиа, 2003. Т. 4. С. 355–356.

¹⁷ Универсальный справочник русского языка для школьников и абитуриентов. Более 13000 слов и статей / авт.-сост. П.А. Русаков. Москва: Рипол-классик, 2018. С. 371.

¹⁸ Даль В.И. Толковый словарь великорусского языка: в 4 т. Москва: Рус. яз.–Медиа, 2003. Т. 4. С. 622–623.

¹⁹ Там же. С. 622.

ный, осмысляются через рок: «Суженый **роковой**, всё, что делается *судьбою*, по *судьбе*, что суждено или сужено провиденьем»²⁰ и «**Судьба** ж. суд, судилище, судьбище и расправа. <...> Участь, жребий, доля, **рок**, часть, счастье, предопределение, неминуемое в быту земном, пути провидения»²¹.

В «Малом академическом словаре» находим следующее определение *рока*: «Рок -а, м. высок. *Судьба* (обычно злая, грозящая бедами, несчастьями и т. п.)»²². Таким образом, зачастую *судьба* в народном понимании может носить негативную окраску. Поэтому в системе русского языка приобрели популярность двойственные по смыслу устойчивые выражения со словом *судьба*, например: *покориться судьбе*, *благодарить судьбу*; *судьба столкнула друзей*; *избранник судьбы*; *баловень судьбы* (удачливый человек); *если судьба улыбнулась* (случилось удачно); *испытать, искушать судьбу* (подвергать риску); *ирония судьбы* (забавная случайность); *удар судьбы* (неприятный, трагический случай); *превратности судьбы* (неблагоприятные обстоятельства); *оставить, бросить на произвол судьбы* (оставить одного, перестать помогать); *хозяин своей судьбы*; *судьба в руках* (уметь создавать благоприятные условия); *связать свою судьбу* (совместно); *от судьбы не уйдёшь* (является не случайным); *судьба распорядилась иначе* (не случилось); *изменить судьбу*; *судьба в руках* (будущее); *устраивать свою судьбу* (благоприятные условия) и др. Данные понятия отмечены в «Толковом словаре» под редакцией Д.В. Дмитриева²³.

Анализ фразеологических словарей также подтвердил, что слово *судьба* употребляется во многих устойчивых выражениях. Например: выражение *испытать судьбу* употребляется в книжном стиле, в значении «подвергать себя необдуманному риску, опасности». Был обнаружен фразеологизм,

имеющий положительную коннотацию: *судьба улыбается*, что обозначает «неожиданная удача»²⁴.

В русском народном сознании *судьба* является древнейшей ключевой лексемой. В постоянно изменяющемся мире данный элемент не покидает смысловое пространство русской культуры, а также не выходит из состава языка. Поэтому понятие *судьба* в фольклоре русского народа и фразеологии русского языка занимает особое место. В русском языке много пословиц о *судьбе*. Пословицы *каждому свой жребий* (каждому своя участь, судьба); *у каждого своя доля* (у каждого своя судьба) и др. отражают представление людей о судьбе, как о некой силе, которая заранее расписывает жизнь человека от его рождения до последних дней.

В этнографических сборниках встречаются пословицы и поговорки, носящие в своей семантике слова *судьба*. Так, в Смоленском этнографическом сборнике встречаются следующие пословицы: *свайго судныга часа ни пириживешь*; *какъ Гаспотъ Каму на раду назначилъ*; *кто чаво ня любить, то таму пупадаить*; *якъ ня въди, пра судьбу сваю думай: яе канёмъ ни абъдишишь*²⁵. Таким образом, в словаре отображены пословицы со значением *судьбы*, которые используют люди на данной территории. Стоит отметить, что данные единицы выражают отрицательную семантику и характеризуют судьбу как некую высшую силу.

Слово *судьба* достаточно активно вступает в синонимические отношения. Например, обнаружены следующие синонимы: *жребий*, *колесо счастья*, *крест*, *рок*, *участь*²⁶.

В антонимические отношения данная лексема не вступает.

В «Словаре эпитетов литературной русской речи» А. Зеленецкого эпитеты, которые употребляли прозаики и поэты в определении *судьбы*, заключают в себе отрицательное значение. Например: *злая* (И. Белоусов,

²⁰ Даль В.И. Толковый словарь великорусского языка: в 4 т. Т. 4. С. 621.

²¹ Там же. С. 622.

²² Словари и энциклопедии gufo.me.

²³ Толковый словарь русского языка: Ок. 70000 слов. ст. / под ред. Д.В. Дмитриева. Москва: ООО «Издательство «Астрель»: ООО «Издательство АСТ», 2023. С. 1318.

²⁴ Словари и энциклопедии gufo.me.

²⁵ Добровольский В.Н. Смоленский этнографический сборник. Санкт-Петербург: Тип. Н. Худякова, 1994. Ч. 3. С. 640.

²⁶ Там же.

Таблица 1. Семантическая и семная структура слова *судьба*
Table 1. Semantic and seminal structure of the word *destiny*

№ п/п	Словарные дефиниции	Сема
1	«стечение обстоятельств, стихийный, не зависящий от воли человека ход событий (по суеверным представлениям – высшая сила или воля божества, предопределяющая всё, что происходит в жизни)»	ход событий
2	«доля, участь, жизненный путь кого-либо»	участь
3	«обычно мн. История существования, развития чего-либо»	существование
4	«будущее, то, что случится, произойдёт (книжн.)»	будущее
5	«в знач. сказ., кому с неопр., обычно с отриц. То же, что суждено»	суждено

Источник: построено авторами по: Словарь современного русского литературного языка. Москва: Рус. яз., 1991. Т. 14. С. 1163; Словари и энциклопедии gufo.me. URL: <https://gufo.me/> (дата обращения: 07.01.2024).

Source: compiled by the authors based on: Dictionary of modern Russian literary language. Moscow, Russkii yazyk Publ., 1991, vol. 14, p. 1163; Dictionaries and encyclopedias gufo.me. URL: <https://gufo.me/> (accessed: 07.01.2024).

А. Кольцов), *насмешливая* (Е. Боратынский), *самовластная* (К. Рылеев)²⁷.

Как было установлено ранее, за словом *судьба* в сознании носителей русского языка закрепилась отрицательная оценка. Однако «Словарь эпитетов русского языка» включает примеры, в которых *судьба* представлена как слово с положительной коннотацией: *благоволительная* (устар.), *благодатная*, *благосклонная*, *благословенная* (устар.), *блистательная*, *гордая*, *громкая*, *дивная*, *красивая*, *лёгкая*, *милосердная*, *светозарная* (устар. поэт.), *славная*, *удивительная*, *чудесная*, *яркая*, *ясная*.

Проведённый анализ словарных дефиниций позволяет определить семантическую и семную структуру слова *судьба*. Результаты представлены в табл. 1. Основное значение данного многозначного слова фиксируется в словарях русского языка под цифрой 1.

Выявленные семы, представленные в табл. 1, размещены в рамках словарной дефиниции в качестве иллюстрирующих примеров. Связь производных значений данной лексемы определяется как радиальная. Семантическая структура слова *судьба* имеет следующий вид (рис. 1).

В дискурсе носителей русского языка основное значение слова – «стечение обстоятельств, стихийный, не зависящий от воли человека ход событий». С позиции лексико-грамматической отнесенности данная единица является нарицательным, неличным, неодушевлённым существительным. По тематической отнесенности слово *судьба* является отвлечённым существительным.

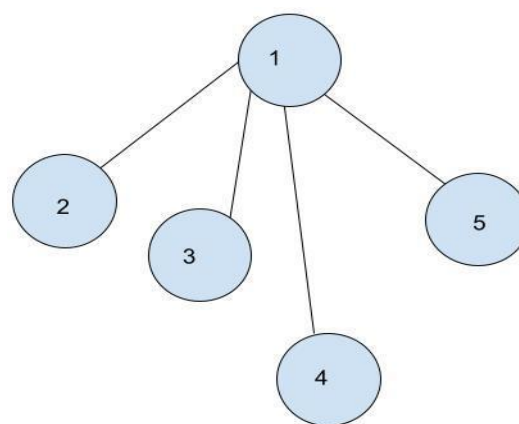


Рис. 1. Схема семной структуры слова *судьба*

Fig. 1. Scheme of the seminal structure of the word *destiny*

Источник: построено авторами: как в табл. 1.

Source: constructed by the authors: same as in table 1

²⁷ Словари и энциклопедии gufo.me.

С позиции морфологической природы слово *судьба* является существительным женского рода. Данная единица способна организовать полную числовую парадигму, изменяется по 1-му типу склонения. Известна морфологическая нерегулярная форма родительного падежа множественного числа – *судеб* и фразеологизмы: *волею судьёб, какими судьба́ми*. Лексема *судьба* может вступать в подчинительную связь: согласование (человеческие *судьбы*) и управление (сетовать на *судьбу*).

Стилистическая природа лексемы *судьба* характеризуется следующей природой. Так, фразеологизм *Какими судьбами?* (восклицание при неожиданной встрече) имеет разговорный окраску; выражение *рука судьбы* – поэтическую окраску.

Работа с данными Национального корпуса русского языка показала, что наиболее часто слово *судьба* употребляется в публицистике (44,26 %), где доминирующими темами являются политика и общественная жизнь. Например: «В дальнейшем турнирная *судьба* ивановских команд была диаметрально противоположной»²⁸.

В поэтических текстах лексема *судьба* продуктивна и встречается довольно часто в негативном значении. Например, в стихотворении З.Н. Гиппиус «Я истинному верен останусь до конца...»²⁹:

Смирись, братья-люди, смирись
и поверьте,
Что в мире нет свободы, и, волею *судьбы* –
Любя и умирая, мы вечные рабы!

На базе анализа ассоциативного поля слова *судьба* можно выявить устойчивые выражения: *судьба-злодейка; женская доля; ирония судьбы; судьба человека* и пр.

Изучению понятия судьбы в жизни человека на протяжении многих веков были по-

священы работы философов, для которых оно непосредственно связано с оценкой социального и исторического развития общества как свободы и несвободы его членов³⁰. Неслучайно А.С. Пушкин посвятил этому осмыслению одно из своих сложнейших стихотворений Болдинского периода «Стихи, сочинённые ночью во время бессонницы»³¹, где использовал персонифицированный женский образ Парки из римской мифологии. Глагольная лексика данного поэтического текста приобрела отрицательный характер оценки событий, которую нужно понять, осмыслить, учить, несмотря на тёмный характер её языка, бабьего лепетания. Таким образом, понятие *судьба* у А.С. Пушкина связано в тексте стихотворения с историческими, личными событиями жизни поэта, мифологическими знаниями о предсказаниях судьбы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На базе проанализированных данных различных типов словарей русского языка, а также электронных ресурсов в системе Интернет сформирован лексикографический портрет слова *судьба*. Установлено, что лексема имеет сложный генезис и в содержательно-смысловом отношении слово *судьба* характеризуется наличием информации следующих типов:

1. *Этимологическая*: слово *судьба* вошло в состав древнерусского языка в XI веке. Образовалось помощью суффикса *-зн-ь* от древнерусского глагола «*жити*». По происхождению – общеславянское индоевропейского характера.

2. *Просодическая природа* слова *судьба* характеризуется подвижностью.

3. *Морфемная*: в истории языка морфемная структура анализируемой лексемы претерпела ряд значительных изменений.

²⁸ «Летающий мяч» покори́лся хозяевам // Ивановская газета. 27.02.2013. URL: <https://www.sports.ru/football/1116604513-kirill-novikov-verit-v-chempionstvo-dinamo-pochemu-net-ne-vizhu-kom> (дата обращения: 17.01.2024).

²⁹ Зинаида Гиппиус. URL: <https://pishi-stihi.ru/ya-istinnomu-veren-ostanus-do-konca-gippius.html> (дата обращения: 22.09.2024).

³⁰ Философский энциклопедический словарь / гл. редакция: Л.Ф. Ильичёв, П.Н. Федосеев, В.Г. Панов. Москва: Сов. энциклопедия, 1983. С. 663.

³¹ Пушкин А.С. Стихи, сочинённые ночью во время бессонницы // Пушкин А.С. Собрание сочинений: в 10 т. Москва: ГИХЛ, 1959–1962. Т. 2. Стихотворения 1823–1836. С. 318.

Слово *судьба* обладает деривационным ресурсом.

4. *Семантическая*: данная структура слова *судьба* характеризуется смысловой многокомпонентностью. Наиболее продуктивным значением является «стечение обстоятельств, стихийный, не зависящий от воли человека ход событий»³².

Установлено, что семантика лексемы *судьба* в сознании носителей русского языка закреплена с отрицательным оценочным смыслом. Однако встречаются контексты, в которых *судьба* представлена как слово с положительной коннотацией. В этом случае оценочность лексемы *судьба* реализуется через сочетание с эпитетами, несущими положительную коннотацию.

Слово *судьба* активно выступает в качестве стержневого компонента идиоматических оборотов. Данная единица реализуется в составе книжной лексики русского литературного языка.

5. *Синтаксическая*: слово *судьба* в словосочетаниях выступает в качестве главного или зависимого слова. Наиболее продуктивный способ связи – согласование или управление.

6. *Синонимическая*: лексемы *жребий*, *колесо счастья*, *крест* и др. образуют синонимический ряд с доминантой *судьба*. Не реализуется система антонимических отношений у слова *судьба*.

7. *Ассоциативный потенциал* слова *судьба* характеризуется продуктивностью. В качестве наиболее частотной реакцией на слово-стимул *судьба* выступает слово *человек* (20 реакций).

Таким образом, при составлении лексикографического портрета лексемы *судьба* были установлены, описаны и проанализированы её лексико-грамматические, этимологические, стилистические, ассоциативные особенности, в которых находят отражение особенности русской национальной культуры.

8. Развитие семантики слова *судьба* осуществлялось в системе речевой коммуникации по следующим этапам: добровольное подчинение в состоянии веры и неизбежно-

сти событий; мифологическое признание страха и зависимости; свобода выбора и надежда осуществления, равенство. Не случайно появилось популярное выражение «*Судьба и Родина – едины!*» (телесериал С. Дружининой «Гардемарины, вперёд!», автор текста Ю. Ряшенцев), то есть понятие *судьба* выходит на новый информационный коммуникативный уровень и создаёт иные семантические поля, а также дополнение в структуре лексикографического портрета данного слова. Происходит перераспределение позиций в семантической иерархии и наполняемость словарного текста. При этом ранг информационной значимости порой зависит от частотности употребления. Не всегда продуктивность может быть актуальной по функции для коммуникантов.

Совокупное знание, заключённое в слове *судьба*, состоит из коммуникативных информационных полей: реальное, потенциальное, вымышленное, коллективное, авторское, мифологическое, фольклорное, художественное, литературное, публицистическое, научное, лингвистическое, психологическое, культурологическое, детское, возрастное и т. д. Кроме того, оно может сохранять предполагаемый или уже приобретённый опыт поощрения или наказания, спасения или уничтожения.

Иерархия семантических уровней зависит от ситуации употребления, особенностей мышления и психологии человека, восприниматься как свобода и зависимость.

От подобного многообразия семантик возможно решение лингвистической проблемы о судьбе данной лексемы: можно ли считать данный компонент многозначным словом, словами или словом-текстом. Решение может быть принято в пользу текста, ассоциативное содержание которого зависит от сознания коммуникантов. Оно формируется, развивается, зависит от других текстов, реализуется в новых условиях внутри языковой системы и внешнего влияния других систем и кодов, истории и времени их отношений. При этом представители разных социальных групп носителей языка имеют свой опыт пользования речью, порождения и воспри-

³² Словарь современного русского литературного языка. Москва: Рус. яз., 1991. Т. 14. С. 1163.

ятия текстов, несмотря на соблюдения их норм в процессе общения.

В художественном языковом творчестве авторские тексты могут пересекаться, взаимодействовать вплоть до совпадения, что вносит новые знания о содержания слова.

Лексикографический портрет слова *судьба* в коммуникативном пространстве приобрёл энциклопедический характер за

период его формирования, включает исторический опыт носителей языка. Многоаспектность семантики данной единицы свидетельствует об открытости и перспективности наращивания смыслов, а также экономии использования средств языка по форме, что позволяет увеличить объём передачи информации текстовой коммуникации.

Список источников

1. Саженин И.И. Корпусные методы в лексикографии: опыт создания модели Словарного корпуса: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Новосибирск, 2013. 23 с. <https://www.elibrary.ru/zpcrdh>
2. Карасик В.И. Самовыражение в разных видах дискурса // Коммуникативные исследования. 2022. Т. 9. № 3. С. 564-574. <https://elibrary.ru/ftxeqd>
3. Воробьёва Т.А., Харapoнoвa O.B. Лексикографический портрет слова «Родина» // Череповецкие научные чтения – 2015: материалы Всерос. науч.-практ. конф.: в 3 ч. Т. 1. Литературоведение, лингвистика, СМИ, история, философия, социология, политология. Череповец: Череповец. гос. ун-т, 2016. С. 41-43. <https://www.elibrary.ru/wbjtdf>
4. Riabkova E.S. Semantic – syntactic units of the text // The Scientific Heritage. 2022. № 84. С. 55-57. <https://doi.org/10.24412/9215-0365-2022-84-4-55-57>, <https://elibrary.ru/lzahzk>
5. Тузушева А.В., Пискунова С.В. Классификация текстовых единиц с семантикой обращений в системе русского языка // Неофилология. 2021. Т. 7. № 27. С. 384-392. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2021-7-27-384-392>, <https://www.elibrary.ru/cxooyw>
6. Воронина Л.В. Текстовые единицы с семантикой цели в дискурсивной перспективе // Неофилология. 2024. Т. 10. № 4. С. 812-820. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-4-812-820>, <https://www.elibrary.ru/gwwmwq>
7. Швецова В.М. Принципы семантического развития голографических единиц в смысловом пространстве художественного текста // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. 2010. С. 123-127. <https://www.elibrary.ru/mtzxff>
8. Устьянцева Е.В. Лингвокультурологический портрет слова хлеб // Русский язык. 2008. № 14. С. 9-19. <https://www.elibrary.ru/bwyxfr>
9. Апресян Ю.Д. Основные принципы и понятия системной лексикографии // Языковая картина мира и системная лексикография. Москва: Яз. слав. культур, 2006. С. 33-74. <https://elibrary.ru/pwasxb>
10. Ключина А.М. Лексикографическое портретирование лексемы «крайность» // Мир науки. Социология, филология, культурология. 2020. Т. 11. № 4. Ст. 37. <https://www.elibrary.ru/llhoxq>
11. Немич Н.Н. Лексикографическое портретирование синонимичных конститuentов поля семантики невыразимого // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. 2022. Т. 26. № 2. С. 34-46. <https://doi.org/10.18522/1995-0640-2022-2-34-46>, <https://www.elibrary.ru/dnshig>
12. Михайлова М.Ю. Семантика невыразимого в языке и речи. Москва: ФЛИНТА, 2020. 244 с.

References

1. Sazhenin I.I. *Corpus Methods in Lexicography: the Experience of the Dictionary Corpus Model*. Cand. Sci. (Philology) diss. abst. Novosibirsk, 2013, 23 p. (In Russ.) <https://www.elibrary.ru/zpcrdh>
2. Karasik V.I. Self-expression in different types of discourse. *Kommunikativnye issledovaniya = Communication Studies*, 2022, vol. 9, no. 3, pp. 564-574. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ftxeqd>
3. Vorob'eva T.A., Kharaponova O.V. Lexicographic portrait of the word "Motherland". *Materialy Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoy konferentsii: v 3 ch. T. 1. Literaturovedenie, lingvistika, SMI, istoriya, filosi-fiya, sotsiologiya, politologiya «Cherepovetskie nauchnye chteniya – 2015» = Proceedings of the All-Russian Scientific and Practical Conference: in 3 parts. Volume 1. Literary studies, linguistics, media, history, philosophy, sociology, political science «Cherepovets Scientific Readings – 2015»*. Cherepovets, Cherepovets State University, 2016, pp. 41-43. (In Russ.) <https://www.elibrary.ru/wbjtdf>

4. Riabkova E.S. Semantic – syntactic units of the text. *The Scientific Heritage*, 2022, no. 84, pp. 55-57. <https://doi.org/10.24412/9215-0365-2022-84-4-55-57>, <https://elibrary.ru/lzahzk>
5. Tugusheva A.V., Piskunova S.V. Classification of text units with the semantics of references in Russian language system. *Neofilologiya* = *Neophilology*, 2021, vol. 7, no. 27, pp. 384-392. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2021-7-27-384-392>, <https://www.elibrary.ru/cxooyw>
6. Voronina L.V. Text units with purpose semantics in a discursive perspective. *Neofilologiya* = *Neophilology*, 2024, vol. 10, no. 4, pp. 812-820. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-4-812-820>, <https://www.elibrary.ru/gwwmwq>
7. Shvetsova V.M. Principles of semantic development of holographic units in the semantic space of a literary text. *Vestnik Pyatigorskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta* = *Bulletin of the Pyatigorsk State Linguistic University*, 2010, pp. 123-127. (In Russ.) <https://www.elibrary.ru/mtzxff>
8. Ustyantseva E.V. Linguocultural portrait of the word “Bread”. *Russkii yazyk* = *Russian Language*, 2008, no. 14, pp. 9-19. (In Russ.) <https://www.elibrary.ru/bwyxpf>
9. Apresyan Yu.D. Main principles and concepts of systematic lexicography. *Yazykovaya kartina mira i sistemnaya leksikografiya* = *Language Worldview and Systematic Lexicography*. Moscow, Yazyki slavyanskikh kultur Publ, 2006, pp. 33-74. (In Russ.) <https://elibrary.ru/pwasxb>
10. Klyushina A.M. Lexicographical representation of the word “extreme”. *Mir nauki. Sotsiologiya, filologiya, kul'turologiya* = *The World of Science. Sociology, Philology, Cultural Studies*, 2020, vol. 11, no. 4, art. 37. (In Russ.) <https://www.elibrary.ru/lhoxq>
11. Nemich N.N. Lexicographic description of synonymous constituents in the field of inexpressible semantics. *Izvestiya Yuzhnogo federal'nogo universiteta. Filologicheskie nauki* = *Proceedings of Southern Federal University. Philology*, 2022, vol. 26, no. 2, pp. 34-46. (In Russ.) <https://doi.org/10.18522/1995-0640-2022-2-34-46>, <https://www.elibrary.ru/dnshig>
12. Mikhailova M.Yu. *The Semantics of the Unspeakable in Language and Speech*. Moscow, FLINTA Publ., 2020, 244 p. (In Russ.)

Информация об авторах

ПИСКУНОВА Светлана Владимировна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры русского языка, русской и зарубежной литературы, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0002-2715-6799>, elenaililyina@yandex.ru

ШВЕЦОВА Виктория Михайловна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры русского языка, русской и зарубежной литературы, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0002-4725-2892>, vmsh72@yandex.ru

Для контактов:

Швецова Виктория Михайловна
e-mail: vmsh72@yandex.ru

Поступила в редакцию 24.11.2024
Поступила после рецензирования 07.02.2025
Принята к публикации 24.09.2025

Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

Information about the authors

Svetlana V. Piskunova, Dr. Sci. (Philology), Professor, Professor of the Russian Language, Russian and Foreign Literature Department, Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0002-2715-6799>, elenaililyina@yandex.ru

Victoria M. Shvetsova, Dr. Sci. (Philology), Associate Professor, Professor of the Russian Language, Russian and Foreign Literature Department, Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0002-4725-2892>, vmsh72@yandex.ru

Corresponding author:

Victoria M. Shvetsova
e-mail: vmsh72@yandex.ru

Received 24.11.2024
Revised 07.02.2025
Accepted 24.09.2025

The authors have read and approved the final manuscript.

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 811.161.1

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-577-586>

Шифр научной специальности 5.9.5



Универсальные модусы как составляющие языка культуры в структуре ментального пространства дискурса

Ольга Николаевна Андреева  

ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации»

119571, Российская Федерация, г. Москва, пр-кт Вернадского, 82, стр. 1

 olga06-78@mail.ru

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. Описание национально-культурной специфики языка как системного и функционального образования в рамках, прежде всего, традиционной культуры происходит в русле исследований взаимосвязи языка и культуры, в частности, изучения ментальных пространств. Цель исследования – моделирование дискурсивного пространства в контексте функционирования универсальных модусов как составляющих семантико-семиотического языка культуры в рамках его концептуализации. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** Материалами исследования являются теоретико-практические изыскания учёных-лингвистов в области функционирования ментального пространства как области концептуализации языка и культуры, полевые материалы автора статьи, собранные на территории Тамбовской области. Методы исследования – наблюдение, метод полевого исследования, герменевтический метод как базовый анализ семантико-семиотических смыслов и значений составляющих компонентов, контекстуальный и семантический анализы, а также элементы дискурсивного анализа. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** Дан анализ репрезентации национально-культурных особенностей языка в рамках ментальных пространств дискурсов культуры. Рассмотрены составляющие моделирования дискурса ментального пространства, включающие структуру, принципы, организацию, динамику бытия, формы его организации и выражения, показаны составляющие семантического ядра культуры и их функционирование в виде универсальных модусов «бытие в себе», «бытие для себя», «бытие для другого». Исследование дискурсивного пространства в контексте функционирования универсальных модусов проведено на примере полевых материалов, собранных на территории Тамбовской области. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Перспективы дальнейших научных разработок должны быть направлены на изучение дискурса традиционной культуры как единого ментального пространства.

Ключевые слова: ментальные пространства, язык, дискурс, универсальные модусы, онтологические и культурные константы, традиционная культура

Финансирование. Это исследование не получало внешнего финансирования.

Вклад автора: О.Н. Андреева – разработка концепции исследования, поиск и анализ научной литературы, обобщение опыта исследователей, сбор и анализ полевого материала, обработка материала, написание черновика рукописи, редактирование рукописи.

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Андреева О.Н. Универсальные модусы как составляющие языка культуры в структуре ментального пространства дискурса // Неофилология. 2025. Т. 11. № 3. С. 577-586. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-577-586>

ORIGINAL ARTICLE

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-577-586>

OECD 6.02; ASJC 1203



Universal modes as components of the language of culture in the structure of the mental space of discourse

Olga Nikolaevna Andreeva  

The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

1 bldg., 82 Vernadsky Ave., Moscow, 119571, Russian Federation

 olga06-78@mail.ru

Abstract

INTRODUCTION. The description of the national and cultural specifics of language as a systemic and functional education within, first of all, traditional culture takes place in the context of research on the relationship between language and culture, in particular, the study of mental spaces. The purpose of the study is to model the discursive space in the context of the functioning of universal modes as components of the semantic-semiotic language of culture within the framework of its conceptualization. **MATERIALS AND METHODS.** The research materials are the theoretical and practical research of linguists in the field of the functioning of mental space as a field of conceptualization of language and culture, the field materials of the author of the article, collected in the Tambov region. The research methods are observation, the field research method, the hermeneutic method as a basic analysis of semantic and semiotic meanings and meanings of the constituent components, contextual and semantic analyses, as well as elements of discursive analysis. **RESULTS AND DISCUSSION.** The analysis of the representation of national and cultural peculiarities of language within the framework of the mental spaces of cultural discourses is given. The components of modeling the discourse of mental space, including the structure, principles, organization, dynamics of being, forms of its organization and expression, are considered, the components of the semantic core of culture and their functioning in the form of universal modes “being in oneself”, “being for oneself”, “being for another” are shown. The study of discursive space in the context of the functioning of universal modes is based on the example of field materials collected in the Tambov region. **CONCLUSION.** The prospects for further scientific research should be aimed at studying the discourse of traditional culture as a single mental space.

Keywords: mental spaces, language, discourse, universal modes, ontological and cultural constants, traditional culture

Funding. This research received no external funding.

Author’s Contribution: O.N. Andreeva – research concept, scientific literature collection and analysis, generalization of researchers’ experience, field material collection and analysis, material processing, manuscript draft writing, manuscript editing.

For citation: Andreeva, O.N. Universal modes as components of the language of culture in the structure of the mental space of discourse. *Neofilologiya = Neophilology*, 2025;11(3):577-586. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-577-586>

ВВЕДЕНИЕ

В контексте научных интерпретаций всё чаще оказываются вопросы, связанные с онтологическими и культурологическими основаниями существования так называемого «пространства бытия», которое предполагает возможность выстраивания и апробации модели восприятия и формирования мифов, обрядов и обрядовых действий, ритуалов, календарных праздников. Центром такого бытийного пространства является человек с его мироощущением, мировосприятием, со всеми составляющими его жизнедеятельности, а также мир культурных констант существования человека.

Процессы категоризации мира и языка в сознании человека в терминах ментальных пространств, которые эти пространства структурируют, определённым образом совмещаются в теории ментальных пространств Ж. Фоконье [1].

Под ментальным пространством при этом понимается определённая мыслительная область – область концептуализации, которая может охватывать понимание реальных ситуаций, прошлого и будущего, гипотетические ситуации и ситуации возможных миров, а также абстрактные категории. Эти ментальные пространства, имеющие чисто когнитивный статус и не существующие вне мышления, структурируются с помощью различных когнитивных моделей, в частности, образно-схематических (вместилище, часть – целое, верх – низ и т. д.), пропозициональных (пропозиция, сценарий или скрипт, пучок признаков, таксономия, радиальная категория), метафорических, метонимических, символических [2].

Так, по мнению Н.Н. Болдырева, такой подход сближает «лексико-семантическое» и «интерактивное» понимание структур знания, предполагая, что языковые значения, и в частности значения слов, «соотносимы с определёнными контекстами – когнитивными структурами или блоками знания, которые стоят за этими значениями и обеспечивают их понимание» [2, с. 25].

Эти структуры знания носят прототипический характер и системно организуют со-

циальный и индивидуальный опыт человека, определяя его понимание того, как устроен и функционирует мир, и составляя мотивационную базу его социального поведения. С этих позиций «лексико-семантические» и «интерактивные» фреймы можно рассматривать как разные типы структур репрезентации обыденного знания, которые сосуществуют в сознании человека и лежат в основе его коммуникативной деятельности, обеспечивая её адекватность как при порождении, так и при восприятии. И в том, и в другом случае прототипический характер этих структур позволяет использовать их в качестве прогностической базы коммуникативного взаимодействия: собеседники планируют и осуществляют свои коммуникативные акты, а также интерпретируют коммуникативные акты друг друга в соответствии с тем, как им это представляется возможным и необходимым в данной ситуации общения, с разной степенью осознанности данной возможности и необходимости.

В связи с этим совершенно справедливой представляется трактовка этих структур знания Д. Таннен, которая определяет их как «структуры ожидания» (structures of expectation [3]), подчёркивая тем самым, с одной стороны, их коммуникативную значимость, а с другой – их одновременно целеобуславливающий и интерпретационный характер. Важнейшее значение при этом имеет социокультурная обусловленность этих структур знания, во многом детерминирующая особенности коммуникативного поведения членов того или иного социума.

Изучение ментальных пространств происходит в русле исследований взаимосвязи языка и культуры, посвящённых описанию национально-культурной специфики языка как системного и функционального образования, как пространства онтологических и культурных констант существования человека, философских оснований, под которыми подразумеваются мировоззренческие универсалии, к которым относятся вера в живую силу природы, почитание культа предков, обожествление окружающего мира, святость, соборность, софийность, духовность и реальности бытия человека в рамках, прежде

всего, традиционной культуры, которая наиболее точно позволяет анализировать национально-культурную специфику языка и речи [4–8]. Включение символических факторов в предметное изучение языка, по мнению Н.В. Иванова, представляется необходимым, так как оно может дать новый импульс уже признанным в науке интерпретациям языка как семиотической реальности¹.

Цель исследования – моделирование дискурсивного пространства в контексте функционирования универсальных модусов как составляющих семантико-семиотического языка культуры в рамках его концептуализации.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Материалами исследования являются теоретико-практические изыскания учёных-лингвистов в области функционирования ментального пространства как области концептуализации языка и культуры, полевые материалы автора статьи, собранные на территории Тамбовской области.

Методы исследования – наблюдение, метод полевого исследования, герменевтический метод как базовый анализ семантико-семиотических смыслов и значений составляющих (компонентов) того или иного явления, контекстуальный и семантический анализ, а также элементы дискурсивного анализа.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Исходные теоретические положения. Национально-культурная специфика языка и речи связана с функционированием пространства одного или нескольких языков, в качестве элементов которого могут выступать такие лингвистические единицы, как лексемы, фразеологизмы, предложения, дискурс [9–15], предметом изучения которого является, прежде всего, язык как «главная «образующая» образа мира человека» [16, с. 57], который понимается также как средст-

во общения и хранитель культурных ценностей – в лексике, грамматике, идиоматике, паремиологии, фольклоре, художественной и научной литературе, устной и письменной речи.

Репрезентация национально-культурных особенностей языка осуществляется в рамках ментальных пространств дискурсов культуры [17], в частности, традиционной культуры как многокомпонентной структуры, представляющей собой систему знаков, возникающих на основе первичных естественных языков. Информация, подвергающаяся кодированию каким-либо вторичным языком (символическая система обрядов, ритуалов, календарных праздников), её интерпретации, функционируют в ментальном пространстве как многослойная структура. При создании (моделировании) либо реконструировании того или иного элемента такого пространства необходимо учитывать синкретизм духовно-нравственных и практических воззрений человека, их системную обусловленность. Культурное значение языковой единицы трактуется как закреплённое за языковой единицей содержание, маркированное с точки зрения его национальной или этнической принадлежности и определяемое пространством функционирования и развития его семантических составляющих.

Изучение каждого элемента традиционной культуры происходит с учётом особенностей развития национальной культуры народа, указывая на духовную сущность культурных процессов [18–20]. В связи с этим следует отметить, что ситуация, сложившаяся в науке, показывает, что недостаточное внимание уделяется анализу основ существования и жизнедеятельности человека, обусловленных развитием традиционной культуры, в частности, таких её элементов, как мифы, обряды, обрядовые действия, ритуалы, календарные праздники, и моделирование современных элементов традиционной культуры, в частности, её ментального пространства.

Ментальное пространство динамично, его диалектичность предопределяется множеством факторов, в частности, культурно-историческими составляющими развития

¹ Иванов Н.В. Символическая функция языка в аспектах семиогенеза и семиозиса: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Москва, 2002. С. 3.

социума, семиотическими константами их воплощения, лингвистическими и экстралингвистическими факторами их реализации. Так называемую «наполненность» культурно-исторического пространства может выразить не только язык как знаковая система (в его широком понимании), но и менталитет как его «глубинная основа», причём «язык и менталитет поддаются взаимовлиянию» [21, с. 58].

Выражение ментального поля пространства происходит с помощью составляющих дискурса культуры [22], которые имплицитно как бы определяют начальные и конечные «точки» функционирования пространства, его лингвистическую наполняемость, акциональную и иную экстралингвистическую сущности. Ментальное поле дискурса, таким образом, всегда культурно и семиотически обусловлено, носители языка как носители ментальной структуры языка на основе внутреннего мироощущения и миропонимания дают субъективную оценку событиям, их качественную и количественную характеристики. Язык здесь понимается, по справедливому замечанию Р.П. Мильруда, как некий код, как основное проявление культуры внутри различных языковых знаков и символов, наравне с визуальными проявлениями культуры коллектива, и является обусловленной культурой системой поведения [23, с. 43].

Ментальное пространство культуры – пространство маркированное. Культура как начало эпох, их развитие, столкновение и возрождение – сложное явление объективной реальности, имеющее целью осмысление предмета явления, аспектов его движения, развития, существования вообще. Осмысление фактов культуры, того, что составляет бытийный аппарат, осуществляется с помощью интерпретации как «ситуативно-личностного осмысления полученной информации» [24, с. 14], поиска альтернативных вариантов решений. Интерпретация может осуществляться через потоки таких конфигураций, как акциональные («поля действий»), обрядовые («поля компонентов обряда»), ритуальные («сакральные поля»), языковые (вербальные и невербальные) («поля

слов и несловесных действий» – жестов, мимики, интонации и т. п.). Интерпретируется предмет явления, так называемые категории бытия, прежде всего культура как онтологическая составляющая. Как осмысление, как нахождение значений и смыслов интерпретация есть поиск значений и смыслов – значений и смыслов во времени, в пространстве, в принадлежности к той или иной сфере бытия, в процессе осуществления актов бытия. Слово способно хранить культурную память о прошлом, представляя, прежде всего, специфику этого прошлого [25].

2. Моделирование дискурсивного пространства в контексте функционирования универсальных модусов. Моделирование дискурса ментального пространства, подразумевающее структуру, принципы, организацию, динамику бытия, формы его организации и выражения, происходит на основании составляющих семантического ядра культуры и функционирует в виде универсальных модусов «бытие в себе», «бытие для себя», «бытие для другого» [26, с. 25].

Рассмотрим моделирование дискурсивного пространства в контексте функционирования универсальных модусов на примере полевых материалов, собранных автором научной статьи на территории Тамбовской области.

2.1. Дискурсивный модус «бытие в себе». Дискурсивный модус «бытие в себе» подразумевает самобытность культуры, её первоначало, семантику и семиотику бытия. Культурное явление возникает, существует и развивается в бытии, внутри семантического ядра, оно способствует возникновению и развитию иных культурных явлений; последовательность, иерархичность составляющих культуры имеет базу в виде предшествующих культурных знаков.

«В Чистый четверг [Страстной четверг, Великий Четверток – четверг Страстной седмицы, в который вспоминается Тайная Вечера и установление Иисусом Христом тайны Евхаристии] носили свечу от церкви, чтобы человек не болел и был чистым. Обязательно в Чистый четверг купаются до солнышка» (Васильева А.П., 1927 г. р., Тамбовская область, Сосновский район, с. Перкино).

«Пойдёт жнива – рожь косить будут. Сенокос обычно до Ильина дня [Пророка Илии, празднование – 2 августа н. ст.], хотя можно и после – у кого сена в поле. Был такой случай. Я – очевидец. Ранее я работала воспитателем в детском саду в совхозе «Сампурский». Пошли скирдовать сено муж с женой. Вдруг гром, молния, и они сгорели. Это было на Казанскую [Казанской иконы Божией Матери, празднование – 21 июля н. ст.].» (Курохтина М.В., 1930 г. р., Тамбовская область, Сампурский район, с. Ферма «Марьевка»).

«Обливушка была после Троицы [День Святой Троицы, Пятидесятница, отмечается на пятидесятый день после Пасхи]. После Троицы (в воскресенье) – в Чистый понедельник [День Святого Духа, отмечается на следующий день после Дня Святой Троицы]. На улице идёшь – тебя охлещут, прям с вядра тябя» (Кособрюхова З.Ф., 1941 г. р., Тамбовская область, г. Моршанск).

Налицо реализация модуса «бытие в себе»: воплощение обрядов, ритуалов, таинств происходит непосредственно в структуре семантического ядра календарного праздника, определяет семиотику бытия праздника; развитие элементов обряда либо ритуала в структуре культурного явления показывает его внутреннее развитие, возможность бытия, существования, объективации предметной области праздника.

2.2. Дискурсивный модус «бытие для себя». Дискурсивный модус «бытие для себя» представляет культуру как самодостаточный универсум, рассматривающий и охватывающий всё то, что необходимо для функционирования культурного явления. Культура в данном контексте видится как имманентно развивающееся явление, подчиняющее себе согласно законам объективной реальности все стороны бытия. Культура использует эпохальные события, изучает контексты бытия, олицетворяет происходящее с целью ретрансляции всего сущего через универсальные объективную и субъективную предметности.

«В Великий Четверток, под Пасху, во время стояния, зажигаются двенадцать свечей, последняя [крещенская] тушится;

тогда и делаешь этой [последней, крещенской] свечой везде кресты в своём доме» (Свиридова В.В., 1935 г. р., Тамбовская область, Сосновский район, с. Перкино).

«В праздник обычно не работали. Собирались в свою небольшую компанию, сначала ходили в церковь, пообедают, глядишь, и отметят это дело. Собираются соседи» (Донцов В.И., 1922 г. р., Тамбовская область, Рассказовский район, с. Нижнеспасское).

«На Петров день [День славных и всехвалых первоверховных апостолов Петра и Павла, празднование – 12 июля н. ст.] режут баранов – у кого овцы были и подкапывают картошку» (Постникова А.К., 1920 г. р., Тамбовская область, Знаменский район, с. Яблоновка).

Приведённые примеры показывают проникновение элементов одного обряда в структуру другого обряда календарного праздника с целью продолжения «бытия для себя», то есть развития семантических компонент культуры в целом. В рамках данного модуса культурные факты взаимодействуют, дополняют картины бытия, существуют для функционирования культуры в целом.

2.3. Дискурсивный модус «бытие для другого». Дискурсивный модус «бытие для другого» предопределяет характер культуры как составной части бытия будущего. Культурное явление целенаправленно, оно существует не только для социума, для идентификации его в объективной и субъективной реальностях, но и для «другого» бытия – компонентов формирования базовых ценностей культуры, что позволяет продолжить развитие традиционной культуры, дать ей новые предметные области, новые интерпретационные поля, объективировать мыслительные процессы по познанию объективной и субъективной реальностей. Модус «бытие для другого» реализуется также на основании семантических и семиотических интерпретаций. Семантические корреляты кодируют лингвокультурную информацию, шифруют объективную реальность, создают новый понятийный аппарат, обеспечивают развитие культурных ценностей. Последующие культурные феномены также существуют для

«других» элементов культуры, для объективации развития культурной мысли.

«Венки бросали, к реке ходили, гуляли, песни пели. Под Троицу [День Святой Троицы, Пятидесятница, отмечается на пятидесятый день после Пасхи] травки нарвёшь, веточек наломаешь. Венок сплетёшь, на голову наденешь, в реку бросишь и гадать. Далеко плывёт – выйдешь замуж, кружится – умрёшь» (Васильева А.П., 1927 г. р., Тамбовская область, Сосновский район, с. Перкино).

«Как уберут и завязывают десять колосков, завязывают колосом. Можно любое количество – это уж такая примета была. С молитвами завязывают – всё больше «Отче наш...» и «Верую...», говорили: «Илье на бородку». Тады ведь всё по-божьему было» (Кривенцева Н.В., 1923 г. р., Тамбовская область, Рассказовский район, с. Кёрша).

«С Ильина дня [Пророка Илии, празднование – 2 августа н. ст.] овёс-то скосили. Жнива начинается, косят сено, как получится, смотря какая трава. Хлеб, приготовленный из муки нового урожая, ели на Ильин день [Пророка Илии, празднование – 2 августа н. ст.], сначала носили на благословение в церковь. Постановят всё в рядок – называется «новолетие» (новое лето подошла). Что пекём, то и нясём (пышки мяконькие, небольшие)» (Маторина А.В., 1927 г. р., Тамбовская область, Сампурский район, с. Анновка).

В указанных текстах налицо – продолжение функционирования обрядов (связь Троицы с водой, дожиночного обряда – с будущим урожаем), связанных с конкретными календарными праздниками; обрядовые комплексы либо их компоненты продолжают развитие «других» элементов культуры, формируя при этом новые предметные области и интерпретационные поля.

Дискурсивные модусы как составляющие семантико-семиотического языка культуры не существуют отдельно друг от друга; каждый из них связан с другим, дополняет его, заменяет либо детализирует. Модусы субъективны в своей трактовке и конкретны в воплощении, так как понятие культуры как процесса в контексте модусов «бытие в се-

бе», «бытие для себя», «бытие для другого» показывает их семантико-семиотические основания.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Ментальное пространство дискурса представителей той или иной культуры описывается на фоне моделей речевого и неречевого поведения, характерных для этих культур.

Анализ дискурсивных онтологических модусов показывает, что не всегда дифференцируются как собственно вербальные, так и невербальные модели поведения, то есть не учитывается невербальность природы человеческого мышления, а также роль знаний в формировании дискурса, активность человеческого сознания в его формировании и психологическая предрасположенность сознания фокусировать внимание на актуальных объектах, свойствах, характеристиках окружающей действительности и репрезентировать их в дискурсивной деятельности.

Антропоцентричность языка, таким образом, обуславливает передачу специфики восприятия человеком объектов и явлений, структуры мира, выделения конкретных аспектов и их характеристик, то есть того, как конструирует окружающий мир человек в своём сознании, осуществляя моделирование ментальных пространств дискурсов культуры в контексте национально-культурных особенностей языка, в частности, традиционной культуры как многокомпонентной структуры.

Практическое применение материалов исследования может осуществляться при изучении основ моделирования дискурсивного пространства в контексте функционирования универсальных модусов, может использоваться в преподавательской деятельности, при проведении полевых практических исследований.

Перспективы дальнейших научных работ должны быть направлены на изучение дискурса традиционной культуры как единого ментального пространства.

Список источников

1. Ковальчук Л.П. Теория концептуальной интеграции Ж. Фоконье и М. Тернера // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2011. № 1 (8). С. 97-101. <https://elibrary.ru/nehcej>
2. Болдырев Н.Н. Когнитивный подход к изучению глагола и глагольных категорий // Традиционные проблемы языкознания в свете новых парадигм знания: материалы Круглого стола. Москва: Ин-т языкознания РАН, 2000. С. 16-35. <https://elibrary.ru/uakiqp>
3. Tannen D. Framing in Discourse. New York; Oxford: Oxford University Press, 1993. 263 p.
4. Заботкина В.И., Боярская Е.Л. Слова и смыслы в ментальных пространствах языка и культуры // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. 2022. № 4-3. С. 300-311. <https://doi.org/10.28995/2686-7249-2022-4-300-311>, <https://elibrary.ru/aszhnw>
5. Янглева М.М. К изучению информационной обстановки: тропосы в ментальном пространстве (на примере праздничной ритуальности) // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2022. Т. 1. № 1 (37). С. 145-152. https://doi.org/10.51965/20767919_2022_1_1_145, <https://elibrary.ru/dsyhei>
6. Таджибаева А.А. Принцип концептуальной интеграции в стилистике // Вестник Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилёва. Серия: Филология. 2024. Т. 146. № 1. С. 130-139. <https://doi.org/10.32523/2616-678X-2024-146-1-130-139>, <https://elibrary.ru/dbtcpq>
7. Миньяр-Белоручева А.П. Категоризация и концептуализация мира исторического прошлого // Когнитивные исследования языка. 2023. № 5 (56). С. 275-279. <https://elibrary.ru/qyysu>
8. Иванов Д.И. Культура как система когнитивно-прагматических программ: краткий теоретический очерк // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2022. № 3. С. 174-185. <https://elibrary.ru/pvwaio>
9. Вежбицкая А., Шмелёв А.Д. Понимание культур через посредство ключевых слов. Москва: Языки славянской культуры, 2001. 288 с. <https://elibrary.ru/sumhvv>
10. Вишнякова О.Д. Язык и концептуальное пространство (на материале современного английского языка). Москва: ООО «МАКС Пресс», 2002. 380 с. <https://elibrary.ru/bqtoqj>
11. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград, 2002. 477 с. <https://elibrary.ru/ugqamp>
12. Воронина Л.В. Текстовые единицы с семантикой цели в дискурсивной перспективе // Неофилология. 2024. Т. 10. № 4. С. 812-820. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-4-812-820>, <https://elibrary.ru/gwwmwq>
13. Смирнов Д.Г. Конфликтный этос культуры: семиотический дискурс // Научный поиск: личность, образование, культура. 2024. № 3 (53). С. 73-79. <https://doi.org/10.54348/SciS.2024.3.13>, <https://elibrary.ru/uzgjil>
14. Рамазанова Д.А., Гасанова С.Х., Сантуева З.З. Текст как лингвокультурологическая и дидактическая единица // Мир науки, культуры, образования. 2024. № 3 (106). С. 121-123. <https://doi.org/10.24412/1991-5497-2024-3106-121-123>, <https://elibrary.ru/jcqtra>
15. Кегейн С.Э., Прудникова М.Э., Дегтярёва Н.В. Дискурс как объект лингвистического исследования // Успехи гуманитарных наук. 2022. № 11. С. 216-221. <https://elibrary.ru/jgrvpz>
16. Шахнарович А.М., Сорокин Ю.А., Фрумкина Р.М., Тарасов Е.Ф. Основы теории речевой деятельности / отв. ред. А.А. Леонтьев. Москва: Наука, 1974. 368 с. <https://elibrary.ru/sfhrfh>
17. Куссе Х. Культуроведческая лингвистика / пер. с нем. М. Новосёловой. Москва: Гнозис, 2022. 536 с. <https://elibrary.ru/uxiezn>
18. Умарова З.Я. Духовность как высшее измерение человеческого бытия // Alma mater (Вестник высшей школы). 2023. № 12. С. 99-102. <https://doi.org/10.20339/AM.12-23.099>, <https://elibrary.ru/xibvzp>
19. Махрачёва Т.В. Календарные обряды, обычаи и поверья, бытующие на территории южнорусской диалектной зоны (лексикографическое описание) // Филологическая регионалистика. 2020. Т. 12. № 1-2 (31-32). С. 28-34. <https://elibrary.ru/pdwrjk>
20. Калугина И.В. Бытование лексемы «духовность» в русском языке // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2021. Т. 14. № 6. С. 1732-1736. <https://doi.org/10.30853/phil210274>, <https://elibrary.ru/vmuuvi>
21. Полежаев Д.В. Менталитет и язык: Особенности феноменологического взаимодействия // Известия ВГПУ. 2009. № 5 (39). С. 57-62. <https://elibrary.ru/lpawub>
22. Иванова М.Н. Дискурс и дискурсивное поле // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2020. № 3-1 (42). С. 237-240. <https://doi.org/10.24411/2500-1000-2020-10245>, <https://elibrary.ru/bfwqmb>

23. Мильруд Р.П. Язык как символ культуры // Язык и культура. 2013. № 2 (22). С. 43-60. <https://elibrary.ru/qirbkh>
24. Карасик В.И. Модусы интерпретации текста // Наука без границ: синергия теорий, методов и практик: материалы Междунар. науч. конф. Москва, 2020. С. 14-17. <https://elibrary.ru/eltuez>
25. Попова Л.Г., Егорова В.О. О сущности и возможностях установления культурной памяти слов (сопоставительный аспект) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. № 9 (51): в 2 ч. Ч. 1. С. 143-145. <https://elibrary.ru/ucnflx>
26. Андреева О.Н. Лингвистический и культурологический параметры семиологического анализа модусов бытия в рамках единого дискурса // Неофилология. 2018. Т. 4. № 15. С. 25-32. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2018-4-15-25-32>, <https://elibrary.ru/yaegtz>

References

1. Kovalchuk L.P. Gilles Fauconnier and M. Turner's theory of conceptual integration. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki = Philology. Theory & Practice*, 2011, no. 1 (8), pp. 97-101. (In Russ.) <https://elibrary.ru/nehcej>
2. Boldyrev N.N. A cognitive approach to the study of the verb and verb categories. *Materialy Kruglogo stola «Traditsionny'e problemy yazykoznaniya v svete novykh paradigm znaniya» = Proceedings of the Round Table "Traditional Problems of Linguistics in Light of New Paradigms of Knowledge"*. Moscow, Institute of Linguistics of the Russian Academy of Sciences Publ., 2000, pp. 16-35. (In Russ.) <https://elibrary.ru/uakiqp>
3. Tannen D. *Framing in Discourse*. New York, Oxford, Oxford University Press, 1993, 263 p.
4. Zabotkina V.I., Boyarskaya E.L. Words and meanings at the crossroads of mental spaces of language and culture. *Vestnik RGGU. Seriya: Literaturovedenie. Yazykoznanie. Kul'turologiya = RGGU Bulletin. Series: Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies*, 2022, no. 4-3, pp. 300-311. (In Russ.) <https://doi.org/10.28995/2686-7249-2022-4-300-311>, <https://elibrary.ru/aszhnw>
5. Yanglyeva M.M. Analyzing information warfare: tropos in mental space (one the example of symbols of ceremonial rituals). *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V.N. Tatishcheva = Bulletin of the V.N. Tatishchev Volga University*, 2022, vol. 1, no. 1 (37), pp. 145-152. (In Russ.) https://doi.org/10.51965/20767919_2022_1_1_145, <https://elibrary.ru/dsyhei>
6. Tadzhibaeva A.A. Principle of conceptual integration in stylistics. *Vestnik Evraziiskogo natsional'nogo universiteta imeni L.N. Gumileva. Seriya: filologiya = Bulletin of the L.N. Gumilyov Eurasian National University. Series: Philology*, 2024, vol. 146, no. 1, pp. 130-139. (In Russ.) <https://doi.org/10.32523/2616-678X-2024-146-1-130-139>, <https://elibrary.ru/dbtcpq>
7. Minyar-Belorucheva A.P. Categorization and conceptualization of the world of the historical past. *Kognitivnye Issledovaniya Yazyka = Cognitive Studies of Language*, 2023, no. 5 (56), pp. 275-279. (In Russ.) <https://elibrary.ru/qyqysu>
8. Ivanov D.I. Culture as a system of cognitive-pragmatic programs: a brief theoretical essay. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 19: Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya = Moscow University Bulletin. Series 19: Linguistics and Intercultural Communication*, 2022, no. 3, pp. 174-185. (In Russ.) <https://elibrary.ru/pvwaio>
9. Vezhbitskaya A., Shmelev A.D. *Understanding Cultures through Keyword Research*. Moscow, Languages of Slavic Culture Publ., 2001, 288 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/sumhvv>
10. Vishniakova O.D. *Language and Conceptual Space (Based on Modern English)*. Moscow, LLC "MAX Press", 2002, 380 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/bqtoqj>
11. Karasik V.I. *Language Circle: Personality, Concepts, Discourse*. Volgograd, 2002, 477 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ugqamp>
12. Voronina L.V. Text units with purpose semantics in a discursive perspective. *Neofilologiya = Neophilology*, 2024, vol. 10, no. 4, pp. 812-820. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-4-812-820>, <https://elibrary.ru/gwwmwq>
13. Smirnov D.G. The conflicting ethos of culture: semiotic discourse. *Nauchnyi poisk: lichnost', obrazovanie, kul'tura = Scientific Research: Personality, Education, Culture*, 2024, no. 3 (53), pp. 73-79. (In Russ.) <https://doi.org/10.54348/SciS.2024.3.13>, <https://elibrary.ru/uzgjjl>

14. Ramazanova D.A., Gasanova S.Kh., Santueva Z.Z. A text as a linguocultural and educational unit. *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya* = *World of Science, Culture and Education*, 2024, no. 3 (106), pp. 121-123. (In Russ.) <https://doi.org/10.24412/1991-5497-2024-3106-121-123>, <https://elibrary.ru/jcqtra>
15. Kegeian S.E., Prudnikova M.E., Degtiareva N.V. Discourse as an object of linguistic research. *Uspekhi gumanitarnykh nauk* = *Modern Humanities Success*, 2022, no. 11, pp. 216-221. (In Russ.) <https://elibrary.ru/jgrvpz>
16. Shakhnarovich A.M., Sorokin Iu.A., Frumkina R.M., Tarasov E.F. *Fundamentals of the Theory of Speech Activity*. Moscow, Nauka Publ., 1974, 368 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/sfhrfh>
17. Kushe Kh. *Cultural Linguistics*. Moscow, Gnosis Publ., 2022, 536 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/uxiezn>
18. Umarova Z.Ya. Spirituality as the highest dimension of human existence. *Alma mater (Vestnik Vysshei Shkoly)* = *Alma mater (Higher School Bulletin)*, 2023, no. 12, pp. 99-102. (In Russ.) <https://doi.org/10.20339/AM.12-23.099>, <https://elibrary.ru/xibvzp>
19. Makhacheva T.V. Calendar rituals, customs and beliefs prevalent in the territory of the southern Russian dialect zone (lexicographic description). *Filologicheskaya regionalistika* = *Philological Regional Studies*, 2020, vol. 12, no. 1-2 (31-32), pp. 28-34. (In Russ.) <https://elibrary.ru/pdwrjk>
20. Kalugina I.V. The existence of the lexeme "spirituality" in the Russian language. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* = *Philological Sciences. Theoretical and Practical Issues*, 2021, vol. 14, no. 6, pp. 1732-1736. (In Russ.) <https://doi.org/10.30853/phil210274>, <https://elibrary.ru/vmuuvi>
21. Polezhaev D.V. Mentality and language: Features of phenomenological interaction. *Izvestiya VGPU* = *VSPU News*, 2009, no. 5 (39), pp. 57-62. (In Russ.) <https://elibrary.ru/lpawub>
22. Ivanova M.N. Discourse and discursive field. *Mezhdunarodny' zhurnal gumanitarnykh i estestvennykh nauk* = *International Journal of Humanities and Natural Sciences*, 2020, no. 3-1 (42), pp. 237-240. (In Russ.) <https://doi.org/10.24411/2500-1000-2020-10245>, <https://elibrary.ru/bfwqmb>
23. Milrud R.P. Language as a symbol of culture. *Yazyk i kul'tura* = *Language and Culture*, 2013, no. 2 (22), pp. 43-60. (In Russ.) <https://elibrary.ru/qirbkh>
24. Karasik V.I. Modes of text interpretation. *Materialy mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii «Nauka bez granic: sinergiya teorii, metodov i praktik»* = *Proceedings of the International Scientific Conference "Science without Borders: Synergy of Theories, Methods and Practices"*. Moscow, 2020, pp. 14-17. (In Russ.) <https://elibrary.ru/eltuez>
25. Popova L.G., Egorova V.O. On the essence and possibilities of establishing cultural memory of words (comparative aspect). *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* = *Philological Sciences. Theoretical and Practical Issues*, 2015, no. 9 (51): in 2 parts, part 1, pp. 143-145. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ucnflx>
26. Andreeva O.N. Linguistic and cultural parameters of semiological analysis of modes of being within a single discourse. *Neofilologiya* = *Neophilology*, 2018, vol. 4, no. 15, pp. 25-32. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2018-4-15-25-32>, <https://elibrary.ru/yaegtz>

Информация об авторе

АНДРЕЕВА Ольга Николаевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры государственного управления и гуманитарных дисциплин, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Тамбовский филиал, г. Тамбов, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0002-8957-0274>, olga06-78@mail.ru

Поступила в редакцию 29.05.2025

Поступила после доработки и рецензирования 03.07.2025

Принята к публикации 24.09.2025

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

Information about the author

Olga N. Andreeva, Cand. Sci. (Philology), Associate Professor, Associate Professor of Public Administration and Humanities Department, The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Tambov Branch, Tambov, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0002-8957-0274>, olga06-78@mail.ru

Received 29.05.2025

Approved after reviewing and revision 03.07.2025

Accepted 24.09.2025

The author has read and approved the final manuscript.

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 81'38; 81'42; 811.161.1

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-587-598>

Шифр научной специальности 5.9.5



Жанры медицинского дискурса в художественных текстах современных врачей-писателей

Елена Александровна Кривченко  

ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный социально-педагогический университет»

400005, Российская Федерация, г. Волгоград, проспект им. В.И. Ленина, 27

 lenagannova@mail.ru

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. Анализ специфики жанров медицинского дискурса, отражённых в художественных текстах авторов ХХI века, в настоящее время рассмотрен недостаточно, именно поэтому данная проблема стала целью нашего научного исследования, в котором уделено внимание особенностям выбора языковых средств, способствующих реализации интенции адресанта, а также определение частотности тех или иных речевых жанров. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** Эмпирической базой послужили произведения современных врачей-писателей Т.Ю. Соломатиной «Акушер-ХА!» и А.А. Ломачинского «Рассказы судмедэксперта». Ведущими методами исследования стали метод контекстуального анализа, сравнительно-сопоставительный анализ и дискурсивный анализ. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** Преобладающими являются первичные речевые жанры медицинского дискурса: убеждение, жанр инвективы, мольба, просьба. На втором месте по численности – постановка диагноза, разъяснение. Наиболее частотными жанрами, отражёнными в текстах Т.Ю. Соломатиной и А.А. Ломачинского, стали просьба и убеждение, что связано со спецификой работы врача, а также субъектов коммуникации. Отметим, что типичный набор языковых средств, присущих определённому жанру, или закреплённость за соответствующим коммуникантом (врач) не всегда присутствует в тексте. Так, в жанре разъяснения могли использоваться фамильярные фразы в шуточной форме. Жанр постановки диагноза зафиксирован в речи пациента. Просьба передавалась в гиперболизированной форме с использованием анималистичных лексем и манипулятивного приёма (лесть). Этот речевой жанр реализовывался также в виде предостережения. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Таким образом, для определения своеобразия жанров медицинского дискурса, отражённых в художественных текстах, важно учитывать такие параметры коммуникативной ситуации, как фактор адресата и интенции адресанта, нетривиальность изображаемых ситуаций. Всё это способствует выбору языковых средств, не только регламентированных правилами институционального дискурса, но и обусловленных прагматикой общения. Перспективой исследования станет сопоставительный анализ жанристики художественных текстов на медицинскую тематику авторов ХХ и ХХI веков с целью выявления тех изменений, которые присутствуют в названном массиве.

Ключевые слова: медицинский дискурс, речевой жанр, художественный текст, коммуниканты, прагматика

Финансирование. Это исследование не получало внешнего финансирования.

Вклад автора: Е.А. Кривченко – постановка проблемы исследования, анализ научной литературы, работа с литературными источниками, разработка дизайна исследования, написание черновика рукописи, редактирование рукописи.

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Кривченко Е.А. Жанры медицинского дискурса в художественных текстах современных врачей-писателей // Неофилология. 2025. Т. 11. № 3. С. 587-598. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-587-598>

ORIGINAL ARTICLE

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-587-598>

OECD 6.02; ASJC 1203



Genres of medical discourse in the literary texts of contemporary medical writers

Elena A. Krivchenko  

Volgograd State Socio-Pedagogical University
27 Lenin Avenue, Volgograd, 400005, Russian Federation
 lenagannova@mail.ru

Abstract

INTRODUCTION. The analysis of the specific features of the genres of medical discourse reflected in the literary texts of the 21st-century authors is currently insufficiently understudied, which is why this problem has become the focus of our scientific research, which focuses on the specifics of selecting linguistic means that contribute to the realization of the addressee's intention, as well as determining the frequency of certain speech genres. **MATERIALS AND METHODS.** The empirical basis for the study was the works of contemporary medical writers T.Y. Solomatina "Obstetrician-HA!" and A.A. Lomachinsky "Stories of a forensic expert". The primary research methods used are the method of contextual analysis, comparative analysis and discursive analysis. **RESULTS AND DISCUSSION.** The primary speech genres of medical discourse are predominant: persuasion, the genre of invective, supplication, and request. In second place in terms of frequency is diagnosis and clarification. The most frequent genres reflected in the texts of T.Y. Solomatina and A.A. Lomachinsky were request and persuasion, which is related to the specifics of the doctor's work, as well as the subjects of communication. It should be noted that a typical set of linguistic means inherent in a particular genre, or attachment to the corresponding communicator (doctor) is not always present in the text. Thus, in the genre of explanation, familiar phrases could be used in a humorous way. The genre of diagnosis is fixed in the patient's speech. The request is conveyed in an exaggerated form using animalistic lexemes and manipulative techniques (flattery). This speech genre is also implemented as a warning. **CONCLUSION.** Thus, in order to determine the uniqueness of the genres of medical discourse reflected in literary texts, it is important to take into account such parameters of the communicative situation as the addressee's factor and the addressee's intention, the non-triviality of the situations depicted. All this contributes to the choice of linguistic means, not only regulated by the rules of institutional discourse, but also conditioned by the pragmatics of communication. The perspective of the research will be a comparative analysis of the genre of literary texts on medical subjects by authors of the 20th and 21st centuries in order to identify the changes that are present in the corpus.

Keywords: medical discourse, speech genre, literary text, communicants, pragmatics

Funding. This research received no external funding.

Author's Contribution: E.A. Krivchenko – statement of the research problem, analysis of scientific literature, working with literary sources, research design development, writing – original draft preparation, manuscript revision.

Conflict of Interests. The author declares no conflict of interest.

For citation: Krivchenko, E.A. Genres of medical discourse in the literary texts of contemporary medical writers. *Neofilologiya* = *Neophilology*, 2025;11(3):587-598. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-587-598>

ВВЕДЕНИЕ

Медицинский дискурс как объект исследования, отражённый в произведениях художественной литературы, получил обстоятельное описание в лингвистических работах, посвящённых творчеству таких писателей, как А.П. Чехов, М.А. Булгаков, Ф.Г. Углов (см. работы Е.А. Пономаренко, Т.Г. Карымшакова, Н.В. Ефремова, А.Е. Осипчук и др. [1–4]). Однако в настоящее время появляются всё новые и новые тексты, созданные врачами-писателями, анализ творчества которых тоже требует внимания, в частности в области экспликации в нём речевых жанров медицинского дискурса. Изменяется текстовое наполнение, средства создания речевых жанров медицинского дискурса, что представляет научный интерес и определяет актуальность настоящего исследования [5]. В нашем исследовании речь идёт о такой сфере деятельности человека, как оказание медицинской помощи, что не может не обойтись без речевой деятельности, отличающейся за счёт различных факторов (адресат и адресант, коммуникативная ситуация, интенции разных сторон и пр.) множеством речевых жанров. Однако всё же в медицинском дискурсе есть предельность речевых жанров, о которых речь пойдёт более подробно далее.

Своеобразие жанров медицинского дискурса рассматривается во многих лингвистических исследованиях [6–8]. Письменно-речевые жанры данного институционального дискурса в английском и французском языке описывали Ф.Л. Косицкая, М.В. Матюхина. Е.А. Пономаренко, О.А. Чуреева занимались анализом корреляции речевых жанров медицинского дискурса на материалах русских писателей-врачей, где детально были представлены определённые жанры – мольба, жалоба, утешение, постановка диагноза, обвинение, благодарность, отказ и пр. Формирование жанрового пространства в сфере медицинской коммуникации, влияние идиостиля на языковое воплощение речевых жанров, жанр жалоба в различных типах дискурса – все эти вопросы осветила Н.А. Емельянова, жанровый статус медицинского буклета анализировала Ю.В. Рудова, особенностями

жанров медицинского дискурса занималась А.А. Соловьёва. Однако до сих пор не делалось попытки рассмотрения жанрового своеобразия разных современных писателей-врачей, выявление общего и специфичного в презентации каждого жанра, выявлении наиболее популярных жанров медицинского дискурса в художественной литературе, посвящённой врачам и их трудовым будням.

Дефиниция термина речевой жанр рассматривалась в работах многих учёных, например, М.М. Бахтина, А. Вежбицка, В.В. Дементьева, В.Е. Гольдина, В.П. Москвина [9], К.Ф. Седова и многих других. В отечественной науке о языке основы теории жанров речи заложены М.М. Бахтиным [10]. По мнению филолога, *речевой жанр* – это не определённый речевой акт (конкретное речевое действие), а «типическая форма высказывания в типических обстоятельствах» [11, с. 206]. Вслед за М.М. Бахтиным С.В. Волынкина рассматривает речевой жанр как «минимальную единицу общения, некую речевую модель, которая, определяемая триединством темы, стиля и композиции, превращается в «живое» высказывание благодаря целеполаганию автора» [12, с. 276]. В нашем исследовании мы придерживаемся определения понятия *речевой жанр*, отражённого в работе А.Е. Осипчук, сформулированного на основе теоретических воззрений М.М. Бахтина, Т.В. Шмелёвой, В.Е. Гольдина, С.В. Волынкиной, О.Н. Дубровской. Итак, речевой жанр – это динамичная, гибкая форма речи, обладающая обусловленным языковой сферой набором параметров и способная изменяться в пределах этого набора; реализующаяся в тексте как речевом произведении, продуцируемом «в определённой ситуации и с соответствующей ей целью, которая обуславливает специфику речевого поведения коммуникантов»¹.

Обращение к проблеме деления жанров поставлена в работе М.М. Бахтина «Проблема речевых жанров». Называя РЖ «относительно устойчивыми типами высказываний» [11, с. 159], учёный указывает в первую оче-

¹ Рассмотрением отличительных черт теории речевых актов и теории речевых жанров занималась в своей работе А.Е. Осипчук.

редь на то, что форма их использования может быть устной и письменной. В исследовании нами были проанализированы устные формы, отражённые в языке художественного произведения, так как в центре живое общение героев в процессе оказания медпомощи. На основе ряда утверждений исследователей можно выделить первичные (просьба, мольба, убеждение, угроза, инвектива, предостережение, хвастовство, осуждение) и вторичные (консультация доктора, постановка диагноза, медицинские рекомендации) жанры медицинского дискурса². Кроме того, существует ещё одна классификация жанров медицинского дискурса, предложенная К.Ю. Горшковой [6]. Речевые жанры, обслуживающие сферу институционального дискурса, представлены в виде следующей типологической классификации: 1) аутентичные РЖ (в речевом взаимодействии врача и больного это РЖ жалобы, профессионального медицинского вопроса, указания при объективном исследовании, постановки диагноза, медицинской рекомендации); 2) комплементарные РЖ: просьба, мольба, убеждение; 3) периферийные РЖ – все РЖ, кроме комплементарных, которые необязательно могут появляться в институциональном дискурсе (например, РЖ предостережения, угрозы, инвективы, обвинения); 4) экстернальные, или внеположные РЖ, например, в речевой модели «врач – пациент» не может присутствовать РЖ осуждения, хвастовства и т. п. [6, с. 110-111]. В нашем исследовании при описании жанровых особенностей мы будем опираться на последнюю классификацию, поскольку в ней учитывается специфика медицинской коммуникации.

Разнообразие речевых жанров находится в тесной взаимосвязи с тем, кто является адресантом и адресатом: врач, его коллеги, пациенты или их родственники [4]. Один и тот же жанр может быть присущим разным коммуникативным ролям, но есть и наиболее типичные для определённых коммуникантов. Это, предположительно, связано с тем, что врач, к примеру, в соответствии с профес-

сиональным кодексом не может использовать в речи инвективы, так как находится на рабочем месте, не должен проявлять агрессию, основанную на брани и взаимных оскорблениях.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Целью научного анализа стало описание жанровой специфики медицинского дискурса в художественных текстах на медицинскую тематику: особенностей выбора языковых средств для реализации интенции адресанта, а также определении частотности тех или иных речевых жанров. Материалом исследования послужили произведения современных врачей-писателей Т.Ю. Соломатиной «Акушер-ХА!» и А.А. Ломачинского «Рассказы судмедэксперта».

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для достижения поставленной цели рассмотрим вначале произведения из сборника современной русской писательницы и врача Т.Ю. Соломатиной «Акушер-ХА!».

В рассказе «Здравствуйте, доктор!» повествуется о том, как родители привезли в приёмный покой свою дочь-девятиклассницу с резкими болями в животе. Однако при осмотре девочки урологом стало понятно, что происходит не что иное, как роды. В приведённом ниже примере мы можем увидеть такой комплементарный речевой жанр, как убеждение, в ходе которого мать пытается оправдать себя перед медицинским персоналом. Используя восклицательные предложения, женщина выбирает в качестве последнего аргумента довод к морали (апелляция к моральным аксиомам, то есть к общепризнанным правилам поведения и нравственным принципам [9, с. 91]): дочь её невинна, поскольку девочка настолько занята, что нет времени на глупости, она ещё ребёнок: в свободное время в возрасте 14–15 лет играет в куклы. Говорит это мать в присутствии всех, чтобы реабилитировать дочь в глазах медперсонала. Коммуникативной целью убеждения является изменение точки зрения слушающих, в первую очередь врача. Кон-

² Карышчакова Т.Г. Лингвистические технологии речевого воздействия в медицинском дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Улан-Удэ, 2015. 24 с.

цепция адресанта выражается в несогласии с очевидным, с тем, что уже случилось: она стала бабушкой, а её дочь – юной матерью.

Вот в этот самый момент и упали в обморок медсестра цистоскопическая и мама... пардон, уже бабушка. А папа побелел на всю оставшуюся жизнь. Медсестра – потому что хоть и цистоскопическая, а роды первый раз видела и вообще крови боится. А папа и мама – НЕ ЗНАЛИ!

– Ну, располнела немного в последнее время, – скулила пришедшая в себя мама-бабушка часом позже. – **Что вы, доктор! Она же ещё в куклы играет!** – добивала она меня железным аргументом.

В общении с пациентами иногда не обойтись без конфликтных ситуаций и речевой агрессии. Пациенты нередко считают, что им мало уделено внимания, поэтому могут навязчиво искать врача (иногда в не приёжные часы) и новые болезни, которые, по мнению пациента, врач недостаточно хорошо изучил или вообще не определил. Такая ситуация случается и в гинекологическом отделении, где встречается периферийный речевой жанр инвективы.

– Доктор! У меня ОТТУДА идёт кровь! Я же уже третий день чувствую – что-то не так!

– Так надо, – вздохнув, говорю я Милочке. – Это, дружочек, лохии. Слизистые кровянистые выделения. Если их не будет – то тебе будет бо-бо. У тебя будет температура. В общем, всё это будет называться эндометрит. Ну, помнишь? Вот есть гингивит. А есть – эндометрит. Чему нас учат в школе? Что окончание «ит» обозначает? Пра-а-авильно! Воспаление! Давай зачётку. Отлично с отличием.

– Сами вы лох! – обижается Милочка.

– Да. Тут я не могу с тобой не согласиться, потому что лох я и есть. Натуральный. – И приступаю к перевязке, потому как акушерке или операционной медсестре Милочка своё послеоперационное пузо не доверяла³.

Как видим, пациентка агрессивно реагирует на сюсюканье врача, переходит на ос-

корбление и использует жаргонное слово *лох* (в словаре аргословия 'неотёсанный, неуклюжий человек, увалень, простак; провинциал; неопытный молокосос, непрофессионал'⁴). Налицо прямая вербальная агрессия пациентки, слово с негативно-оценочной коннотацией, что создаёт жанр оскорбления, нарушающий принцип вежливости в данных отношениях врача и пациента. В речи же врача используется жанр разъяснения, он даёт подробное объяснение тому, что процесс заживления тканей происходит без аномалий, тревожиться незачем. Воздействие на разум коммуниканта происходит с использованием логической аргументации: женщине не больно, потому что подобные выделения являются нормой, а вот если бы их не было, то возникли бы неприятные ощущения, говорящие о тревожных симптомах воспалительного процесса, нередко случающегося после рождения ребёнка). Используется апелляция к наличию комфорта, в данном случае у пациентки нет болевых ощущений. Аргументы в убеждающей речи врача отличаются рациональностью. В речи акушера-гинеколога использован приём растяжки ударной гласной в качестве экспрессивного средства с целью воздействия на собеседника, подчёркивая верность, неопровержимость своих суждений по поводу течения реабилитационного периода: «Пра-а-авильно!».

Кроме того, во фразе врача есть риторические вопросы, фамильярная форма общения с пациентом (обращения на «ты»), создание шуточной ситуации, желая успокоить пациентку, рассказывая о том, что такое эндометрит в упрощённой форме как для маленького ребёнка, а не взрослого человека. Помимо этого отметим, что разъяснение в риторике соотносится с убеждением, поэтому врач неспроста умело и просто проводит аналогию с названиями болезни, добиваясь тем самым полного понимания пациентки. Ведь нередко пациенты в силу отсутствия каких-то медицинских знаний склонны не доверять врачам, поэтому так важны поясне-

³ Соломатина Т.Ю. Акушер-ХА! Москва: Эксмо: Яуза-пресс, 2020. С. 28.

⁴ Елистратов В.С. Словарь русского аргословия: материалы 1980–1990 гг.: около 9000 тыс. слов, 3000 идиоматических выражений. Москва: Русские словари, 2000. С. 231.

ния последних. Акцент врача на суффикс *-ит-* с семантикой 'воспаление' стал нужной аргументацией, а именно опорой на аксиому [9, с. 270] (так, тезис не может быть оспорен в данном случае, поскольку воспалительный процесс нежелателен для пациентки после родов, а если и происходит, то потребуются новое врачебное вмешательство в организм женщины). Отметим, что в анализируемом контексте присутствует такой речевой жанр, как разъяснение. Он обнаруживается в речи врача и характеризуется ранее упомянутым «разговором со взрослым как с ребёнком», использованием языковых средств разных стилей: например, разговорный деминутив *дружочек* наряду с терминами *эндометрит* и *гингивит*, междометие *бо-бо* ('в детской речи: больное место'⁵) добавляет слащавости речи врача-гинеколога, привыкшего общаться с женщинами в положении как с детьми, желающими чувствовать заботу и внимание особенно, что обуславливает фактор ситуативной уместности данного типа общения врача и пациента, учитывается адресат (женщина в положении или пациентка, недавно разрешившаяся). Кроме того, аргументация врача происходит через апелляцию ко временности ситуации (*так надо, то есть сейчас такие выделения норма, а затем они пройдут*), один из приёмов диалогизации монолога – ответственность, суть которого в том, что задаётся вопрос от имени слушателя, а ответ даётся с позиции говорящего, авторитетного лица, что также лучше помогает разъяснить ситуацию. В речи пациентки присутствует аутентичный жанр постановки диагноза, однако она не обосновывает это никакими логическими доводами, не имея медицинского образования и даже никак не будучи причастна к медицине, поскольку опирается лишь на интуицию (использует глагол *чувствовать* ('воспринимать органами чувств, ощущать'⁶)) и испытывает страх от происходящего.

⁵ Большой толковый словарь русского языка: современная редакция / Д.Н. Ушаков. Москва: Дом Славянской кн., 2008. С. 201.

⁶ Словарь русского языка: в 4 т. / под ред. А.П. Евгеньевой. 2-е изд., испр. и доп. Москва: Рус. яз., 1984. Т. 4. С. 689.

В следующем отрывке рассмотрим ещё одно убеждение, в котором врач использует аллюзию на известный советский фильм, случайно или из-за накатывающей злости меняет имя героя фильма (в оригинале *Федя*). В диалогах присутствует и жанр инвективы, когда врач видит плод в утробе, но сама пациентка продолжает отрицать вообще своё положение. Здесь врач обращает свой гнев не прямо на пациентку, а на ситуацию абсурда, в которой ей приходится работать, так как пациентка пытается до последнего скрыть беременность, которая очевидна. Пациентка убеждает врача, приводя, на её взгляд, «железный» аргумент – *вот тебе крест*. При этом никаких логических аргументов она не использует.

Когда врач уже начал решительно готовить женщину к разрешению родов, пациентка перешла к убеждению, в котором главным аргументом становится то, что если она потеряет время в родильном блоке, то останется без картошки. Врач же применяет уговаривание, которое сопровождается междометием *баю-бай* ('употребляется как компонент колыбельной песни'⁷), что также намекает на отношение доктора к роженицам как к малым детям, добавляет некоторую слащавость речи, как бы успокаивает взволнованную женщину. Доктор сразу задаёт популярный вопрос, кого хочет роженица, что отвлекает её от мыслей об опасности.

В речи пациентки перед самой операцией находим морфологический императив *не снимайте*, уговаривание представляет собой лишь настоятельные просьбы без аргументации, эмоционально окрашенные повторы (восклицательные предложения) одного и того же вплоть до действия наркоза. Во фразе доктора *Есть на тебе срок, и немалый* врач подхватывает игру пациентки, использовавшей языковую игру за счёт многозначности слова *срок*. Как видим, актуализируются два значения этой лексемы, вначале – 'отрезок, промежуток времени, обычно определённый, назначенный для чего-либо'⁸ и

⁷ Словарь русского языка: в 4 т. Москва, 1981. Т. 1. С. 55.

⁸ Словарь русского языка: в 4 т. Москва, 1984. Т. 4. С. 241.

‘тюремное заключение определённой продолжительности (по приговору суда)’⁹. Врач изначально интересовался сроком беременности, а пациентка, не желая сознаваться и оттягивая неизбежное, ссылается на второе значение слова. При этом врач во фразе продолжает каламбур, играя на разной сочетаемости, подчёркивающейся предложениями: *срок в тебе* (предлог в предполагает значение ‘при обозначении предмета, места, пространства, внутри или пределах которого кто-, что-л. находится или что-то происходит’¹⁰, для пациентки – беременность определённого срока) и *на тебе срок* (тюремный срок на человеке). Врач добавляет ещё прилагательное *немалый*, продолжая языковую игру: *немалый срок (тюремный) и немалый срок беременности*. При этом он как бы намекает, что на вину женщины в её нерадивом отношении к вынашиванию ребёнка: она не наблюдалась у врача, что и привело к негативным последствиям – преждевременной отслойке, а это может грозить здоровью.

– **Надо, Вася, надо!** – говорю строго и убедительно.

– Какой срок?

– Какой срок? – испуганно вторит мне она. – **Никакого срока нет! Не сидевшие мы и в президенты не выдвигались! Никакого срока на мне нет, боярыня доктор!**

– **Не ври!** – злобствую. – **Есть на тебе срок, и немалый! То есть – в тебе! Зачем доктору врешь?!**

– **Вот те крест...**

– **Какой, говорю, на хрен, крест, если я сердцебиение слышу?!**

– Разворачиваем операционную, – говорю Сергею. – *Преждевременная отслойка.*

А тётка заполошно голосит:

– **Какая операционная?! Не хочу операционную! У меня всю картошку украдут!**

– **Серж, – говорю измученно, – сделай уже что-нибудь, сил никаких моих терпеть не осталось!**

Он тётке лёгкого нейролептанальгезическо-наркотического коктейля и вколлот. Можно подумать, я для неё просила!

Она не успокоилась, но тему причитаний поменяла. Начала повторять мантру:

– **Резать будете – не снимайте носки! Резать будете – не снимайте носки! Резатьбудетенеснимайтеноски!!!**

– **Женщина! – говорю ей. – Вы не переживайте! Вы сейчас «баю-бай» будете делать, а через два часа мы вас разбудим, и будете как новенькая. Но с ребёночком. Вы кого хотите?**¹¹

Нередко коллеги поддерживают друг друга в случае, когда попадают сложные, не совсем вменяемые пациенты. В описываемой в тексте ситуации коллега просит выйти к необычным пациентам – цыганам, которые приехали в родильный дом с целым табором и устроили представление из обычного в этих стенах процесса деторождения.

И бродит, и ходит, и воет. Но не настоящему. Видно, что для неё это – спектакль. Её маленькое представление. Но она настолько в роли, что Станиславский верит раз и навсегда!

А-а-а-а... О-о-о... У-у-у... Э-э-э... Ой, ромалы!

– *А поедете-ка к цыганам, Пётр Александрович!*

– *Пошто, душа моя, Татьяна Юрьевна, ехать, когда табор сам к нам пожаловал!*

– *Вы правы, душенька Пётр свет Александрович, выйду-ка я в приём, негоже заставлять ждать столь почтенную публику!*

– *А и правда, сходите, голубушка моя разлюбезная Татьяна Юрьевна! Любушка Светлана Ивановна, а нет ли у нас, вселенскую мать нашу, бубна где заначенного, по голове нашей роженице – как зовут?*

– *Мария, дядя.*

– *...Марии нашей по голове настучать!*

– *Ой, доктор, чтобы у Машки всё хорошо, так у вас тут из кранов шампанское будет литься и всех золотом увешаю. – Это барон. Машка – его дочь.*

⁹ Большой толковый словарь русского языка / гл. ред. С.А. Кузнецов. Санкт-Петербург: Норинт; Москва: Рипол классик, 2008. С. 1256.

¹⁰ Словарь русского языка: в 4 т. Москва, 1981. Т. 1. С. 132.

¹¹ Соломатина Т.Ю. Акушер-ХА! С. 16.

– *Да оставьте себе ваше шампанское. Вы нам лучше лекарства купите из списка. Вашей Маше не сгодится – другому кому.*

*И не будет ни шампанского, ни лекарств – уж поверьте! Дырка от бубна будет*¹².

В речи врача находим жанр просьбы в гиперболизированной форме, используя лесть: обращение *голубушка моя разлюбезная, любушка Светлана Ивановна*, добавляющие экспрессии речи врача. Прилагательное *разлюбезная* относится к оценочным прилагательным, а именно к лексикотематической группе «содержащие оценку черт характера»¹³. Анималистическая лексема *голубушка* в качестве этикетных вокативов имеет здесь позитивную метафорическую коннотацию по отношению к врачу-женщине. Тональность медицинского дискурса способна выразить отношение к собеседнику, в данном случае нежное и трепетное отношение, с добавлением иронии. При этом слова врача от любезных обращений переходят к «нелюбезным ругательствам» по отношению к роженице, нарушающей порядок в родильном блоке: *вселенскую мать нашу, по голове нашей роженице*. Однако вопрос о бубне, конечно, здесь риторический, так как врачи понимают, что остановить концерт будет невозможно и для его благополучного окончания стоит побыстрее принять роды у цыганки.

Реплика барона, отца роженицы, носит суггестивный характер, его высказывание можно отнести к просьбе, в которой он хочет выразить желание благополучного исхода дела. Он обещает *увешать всех золотом, лить из кранов шампанское*, тем самым гиперболизирует награду за работу врачей. Однако доктор сразу понимает, что это пустые слова и обещания, о чём свидетельствует императив *оставьте*. В речи акушерки нет благодарности, так как она знает, что такие родственники роженицы лишь бросают пафосные фразы о бесконечном потоке благодарности за разрешение родов их дочери.

Иногда врачи вынуждены применять убеждение в ситуации, когда им необходимо выглядеть достойно перед начальством, проверяющими инспекциями, явившимися на проверку. В таких ситуациях врач может обманывать, чтобы выглядеть достойно в глазах гостей, выгораживая коллег или своё начальство. Так и происходит с главной героиней, которая должна была выкрутиться, объяснив американским врачам, приехавшим в больницу, что обычное хозяйственное мыло, а именно его обмылок, есть что-то невиданное и уникальное, несмотря на непривлекательный вид и такой же запах. В убеждении используется апелляция к положительному опыту: нечего бояться этого незнакомого предмета, так как это бактериологическая разработка, апелляция к категории *польза* (в данном случае при выполнении медицинских манипуляций такое мыло принесёт пользу и обезопасит от заражений). Кроме того, есть лексический повтор, чтобы подчеркнуть уникальность обычного мыла, а также достичь цели – убедить в том, что врачи пользуются уникальными разработками секретных служб, а больницы являются не менее развитыми, чем такие же заведения за границей.

В художественном тексте находим фразу *Руки прочь*, являющуюся лозунгом времён интервенции и в полном виде звучащим как *Руки прочь от Советской власти!* Данный приём именуется как аппликация, неслучайно уместно здесь используемая, так как желающими потрогать «секретное мыло» хотели американские врачи, воспринимавшиеся как представители капиталистического, то есть враждебного социалистической стране мира. В следующей далее фразе базой стала строчка из стихотворения «Незнакомка» А.А. Блока (*Дыша духами и туманами*), автором использован парфраз *пахло отнюдь не духами и туманами*. Эта фигура интертекста помогает обрисовать абсурдность ситуации: встретившие делегацию русские врачи всеми силами хотят не упасть в грязь лицом перед иностранцами, однако, несмотря на абсурдность идеи выдать хозяйственное мыло за что-то уникальное, врачу удаётся произвести эффект, внести некую загадочность,

¹² Соломатина Т.Ю. Акушер-ХА! С. 20.

¹³ Черняева А.Б. Стилистические особенности обращения в личностно-ориентированной сфере общения // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2013. Вып. 4 (18). С. 88.

хотя запах объекта внимания и внешний вид являются непривлекательными.

А были... брусочки такого тёмного-тёмного мыла, известного моим дряхлым ровесникам и тем, кто постарше, под названием «хозяйственного». Вид оно имело не очень привлекательный и **пахло отнюдь не духами и туманами**, да ещё порой, смыленное чуть ли не напроочь, бултыхалось в жиже мыльницы. Но на сей раз санитарка сгоняла к старшей медсестре оперблока, и угрожающе-коричневые кирпичи оцерились, всем своим видом предупреждая: **«Руки прочь!»**.

– **Это специальное мыло, необычное**, – повторила я для всё ещё недоумевающих американцев, аккуратно взявших его в руки и, видимо, успокоенных тем, что Светлана Петровна не скончалась от соприкосновения с оным.

– И в чём же его необычность? – Всем хороши американцы, только слишком любопытные. И последовательные.

– Э-э-э... **Да во всём! Во-первых, это разработка секретной военной лаборатории. Бактериологической. Вернее – секретного института по борьбе с бактериологическим оружием. Вот**¹⁴.

В следующем примере находим жанр просьбы в словах пациентки, которая хочет, чтобы доктора позаботились о ней, аргументируя это тем, что её муж не сможет жить без неё, она смысл его жизни. Женщина при помощи предостережения («а ведь у нас ещё дочка») пытается давить на жалость, говоря доктору, что у неё есть ребёнок, нельзя оставлять его сиротой, поэтому акушер должен быть с нею очень внимателен и провести операцию успешно. Врач же отвечает с помощью жанра убеждения, используя по отношению к хирургу и анестезиологу прилагательные **опытный**, устойчивое сочетание **выше всяких похвал**, перифразу **бог наркоза**.

– **Да. Всё будет хорошо, не волнуйтесь! Виталий Анатольевич опытный хирург, да и анестезиолог выше всяких похвал.**

– **Евгения Владимировна, Виталик мне сказал, что вы – опытный хирург и вас он привлекает для подстраховки.**

– **Виталий Анатольевич кокетничает. Ему подстраховка не нужна. Да и кесарево у нас плановое, не то что в первый раз, я прочитала.**

– **Да я особо и не волнуюсь. А вот муж... Он такой сильный. Почти неуязвимый. Я его единственное слабое место. Так что вы уж постарайтесь, ладно? Не ради меня. Ради него. Если со мной что-то случится, ему будет незачем жить. А у нас ещё дочка.**

– И, пожалуйста, я так боюсь боли...

– Не бойтесь! Сан Саныч – бог наркоза¹⁵.

Рассмотрим, каково жанровое своеобразие, представленное в «Рассказах судмедэксперта» А.А. Ломачинского. Порой пациенты могут удивить врачей своим поведением, так и произошло с теми, кто делал операцию одной женщине. Ей вырезали кристалл, который она, видимо, так решила спрятать, когда-то проглотив. Пациентка, увидев, что её секрет раскрыт, молит вернуть её вещь. Жанр мольбы характеризуется двукратным повтором этикетной формулы *пожалуйста*, трёхкратным – морфологического императива *отдайте*, семантическим императивом *умоляю* (в 1 лице изъявительного наклонения, используемого в качестве специализированного средства побуждения в данном речевом жанре). В убеждающей и успокаивающей речи врача находим просторечный фразеологизм *не ровен час* («употребляется для выражения опасения, что может произойти, случиться что-либо неожиданное, неприятное»)¹⁶. Доктор, используя предостережение, информирует пациентку о том, что успешно завершённая операция может иметь негативные последствия из-за несоблюдения медицинской рекомендации.

Такой реакции пациентки адъюнкт не ожидал. Руки её затряслись, губы задрожали. Забыв про боль, Эмма Аароновна из всех своих старушечьих сил вцепилась в бараш-

¹⁵ Там же. С. 57.

¹⁶ Фразеологический словарь русского языка: св. 10 тысяч фразеологизмов / сост. А.Н. Тихонов и др. Москва: Высш. шк., 2003. С. 241.

¹⁴ Соломатина Т.Ю. Акушер-ХА! С. 33-34.

ковскую руку. Старлей хоть и был художав, но весьма рослый и силой обладал порядочной.

– **Тихо, тихо, тихо! Швы же разойдутся!** – Он бережно уложил больную обратно на подушку и снял её дряблые старческие руки со своего запястья.

На глаза Эммы Аароновны навернулись слёзы:

– Доктор, пожалуйста, отдайте его мне! Ну, пожалуйста! Очень прошу вас, отдайте!

– Что именно?

Вместо ответа бабуля прикусила губу:

– **Ну, это... Украшение... Отдайте, умоляю!**

Видно, цацка очень дорога для бабули. Старлей принялся успокаивать её:

– **Эмма Аароновна, да берите, конечно! Уж коль из вас вырезано, то вам и принадлежит. Хотя как учебный препарат эта стекляшка была бы намного ценнее для нас, чем...**

Адъюнкты не успели договорить, как его челюсть опять отвисла от удивления. Бабулька схватила пузырёк и тут же вытрясла из него кристалл себе в рот! А потом, крепко сжав челюсти, уставилась на Барашкова испуганными глазами.

Опешивший старлей не знал что и сказать.

– **Эмма Аароновна... Мы, это... Никто тут ничего не собираются... Да вытащите вы эту дрянь из рта! Не ровен час, опять проглотите, что тогда? Вторую операцию делать?!¹⁷**

Иногда пациентом доктора может оказаться собственный друг, тогда особенно сложно озвучивать диагноз, если он является вердиктом. Так случается с онкологом Кузнецовым, поставившим диагноз неоперабельная аденокарцинома. Давать разъяснения или в целом обсуждать дальнейшие действия нет смысла, так как друг Райтсман тоже врач. Через несколько месяцев Кузнецов получает неожиданно приглашение от него пойти на охоту. При встрече врач Кузнецов сразу спрашивает Райтсмана, используя про-

фессиональный медицинский вопрос о самочувствии. Однако пациент на такой вопрос отвечает неожиданно просто: следовал указаниям. Но уточняет тут же: *ничего не делал*, как бы противореча себе, сначала успокоив и сразу же ошеломив друга-онколога.

– **Всё, Райтсман, хватит загадок – рассказывай всё подробно. Что делал и как себя чувствуешь?**

– Чувствую себя прекрасно, а что делал... **Что ты сказал, то и делал. Ничего не делал, гранатовый сок пил!**

Тело Райтсмана основательно изучалось всеми возможными методиками. Нашли – зажившие рубцы от опухоли и метастазов. Не нашли – ни одной раковой клетки и причины исцеления¹⁸.

ВЫВОДЫ

В результате анализа художественных текстов, относящихся к медицинскому дискурсу, были выделены 8 разных жанров медицинского дискурса: убеждение (3 примера), инвектив (2), разъяснение (1), постановка диагноза (1), просьба (4), предостережение (2), уговаривание (1) и жанр профессионального медицинского вопроса (1). Как видим, наиболее частотными стали жанры просьбы и убеждения, что связано со спецификой работы врача и типичностью коммуникантов (врач и пациент). Отметим, что жанры не всегда отличались свойственным им набором языковых средств, описанных ранее в лингвистической литературе. Например, жанр разъяснения мог реализоваться с помощью использования фамильярных фраз и в шуточной форме, что связано было с тем, что диалог состоялся между роженицей и акушером-гинекологом, привыкшим именно в такой форме говорить с женщинами, готовящимися стать матерями или же уже ими ставшими. Жанр постановки диагноза был найден в речи пациента, при этом абсолютно не имел никакой логически сильной аргументации, основывался на чутье женщины. Просьба в одной ситуации отличалась гиперболизированной формой, использованием

¹⁷ Ломачинский А.А. Записки судмедэксперта. Москва: АСТ, 2020. С. 9.

¹⁸ Там же.

анималистичных лексем и лести; в другой ситуации просьба, исходящая от пациента, осталась без ответа со стороны врача, потому что тот был убеждён в пустословии родственников пациентки, не тратил силы на общение с ними; в третьей ситуации просьба реализовывалась с помощью предостережения.

Перспективами исследования станет сопоставительный анализ жанрового своеобразия писателей разных веков (XIX–XXI века), что, предположительно, поможет установить динамику языкового развития жанров медицинского дискурса и изменений их лингвопрагматической базы.

Список источников

1. Пономаренко Е.А. От врачебного диалога к бытийному конфликту: динамика речевых жанров в рассказе А.П. Чехова «Враги» // *Жанры речи*. 2023. Т. 18. № 2 (38). С. 138-145. <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2023-18-2-38-138-145>, <https://elibrary.ru/tfmaci>
2. Пономаренко Е.А., Чуреева О.А. Речевые жанры обвинения и упрёка в речевом поведении врача // *Жанры речи*. 2022. Т. 17. № 1 (33). С. 21-27. <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2022-17-1-33-21-27>, <https://elibrary.ru/upblqb>
3. Василенко Е.И., Воскобойникова А.П., Полонский А.В., Короченский А.П. Медицинский дискурс как социальная деятельность: становление, приоритеты, динамика (на материале российского научно-популярного журнала «Здоровье») // *Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины*. 2023. № 31 (спецвыпуск 1). С. 691-695. <https://doi.org/10.32687/0869-866X-2023-31-s1-691-695>, <https://elibrary.ru/flmxkw>
4. Линник Л.А. Медицинский дискурс: образы автора и адресата // *Лингвориторическая парадигма: теоретические и прикладные аспекты*. 2020. № 1. С. 179-181. <https://elibrary.ru/bamyhh>
5. Мерзлова А.Д. О сущности информационного стиля текста как научного понятия // *Медиасреда*. 2020. № 2. С. 47-51. <https://doi.org/10.24411/2070-0717-2020-10208>, <https://elibrary.ru/keadup>
6. Горшкова К.Ю. Речевые жанры аргументативного дискурса: убеждение и уговаривание // *Известия Волгоградского государственного педагогического университета*. 2018. № 5 (128). С. 108-116. <https://elibrary.ru/ouihqj>
7. Москвин В.П. Речевое воздействие и речевые манипуляции. Москва: Юрайт, 2025. 154 с.
8. Михайлова О.А., Михайлова Ю.Н., Шалина И.В. Речевой конфликт и коммуникативные сценарии его гармонизации. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2022. 36 с. <https://elibrary.ru/drhizx>
9. Москвин В.П. Риторика и теория аргументации. Москва: Юрайт, 2024. 725 с. <https://elibrary.ru/ywgxed>
10. Алпатов В.М. Проблема речевых жанров в работах М.М. Бахтина // *Жанры речи*. 2002. № 3. С. 92-104. <https://elibrary.ru/vlmmto>
11. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров / ред. С.Г. Бочаров, Л.А. Гогтишвили // *Бахтин М.М. Собрание сочинений: в 7 т.* Москва: Русские словари, 1996. Т. 5. С. 159-206.
12. Волынкина С.В. Речевой жанр экспертизы в аспекте коммуникативного целеполагания // *Жанры речи*. 2021. № 4 (32). С. 275-284. <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2021-4-32-275-284>, <https://elibrary.ru/chbbjg>

References

1. Ponomarenko E.A. From medical dialogue to existential conflict: the dynamics of speech genres in A.P. Chekhov "Enemies". *Zhanry rechi = Speech Genres*, 2023, vol. 18, no. 2 (38), pp. 138-145. (In Russ.) <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2023-18-2-38-138-145>, <https://elibrary.ru/tfmaci>
2. Ponomarenko E.A., Chureeva O.A. Speech genres of accusation and reproach in the doctor's speech behavior. *Zhanry rechi = Speech Genres*, 2022, vol. 17, no. 1 (33), pp. 21-27. (In Russ.) <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2022-17-1-33-21-27>, <https://elibrary.ru/upblqb>
3. Vasilenko E.I., Voskoboinikova A.P., Polonskii A.V., Korochenskii A.P. Medical discourse as a social activity: formation, priorities, dynamics (based on the material of the Russian popular science magazine "Zdorovie"). *Problemy sotsial'noi gigieny, zdravookhraneniya i istorii meditsiny = Problems of Social Hygiene, Public Health and History of Medicine*, 2023, no. 31, pp. 691-695. (In Russ.) <https://doi.org/10.32687/0869-866X-2023-31-s1-691-695>, <https://elibrary.ru/flmxkw>

4. Linnik L.A. Medical discourse: images of the author and the recipient. *Lingvitoricheseskaya paradigma: teoreticheskie i prikladnye aspekty* = *Linguistic & Rhetorical Paradigm: Theoretical and Applied Aspects*, 2020, no. 1, pp. 179-181. (In Russ.) <https://elibrary.ru/bamyhh>
5. Merzlova A.D. On the essence of the informative text style as a scientific concept. *Mediasreda* = *Media Environment*, 2020, no. 2, pp. 47-51. (In Russ.) <https://doi.org/10.24411/2070-0717-2020-10208>, <https://elibrary.ru/keadup>
6. Gorshkova K.Yu. Speech genres of argumentative discourse: persuasion and convincing. *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta* = *Reports of Volgograd State Pedagogical University*, 2018, no. 5 (128), pp. 108-116. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ouihqj>
7. Moskvina V.P. *Speech Influence and Speech Manipulation*. Moscow, Yurait Publ., 2025, 154 p. (In Russ.)
8. Mikhailova O.A., Mikhailova Yu.N., Shalina I.V. *Speech Conflict and Communicative Scenarios for its Harmonization*. Ekaterinburg, Ural University Publ., 2022, 36 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/drhizx>
9. Moskvina V.P. *Rhetoric and the Theory of Argumentation*. Moscow, Yurait Publ., 2024. 725 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ywgxed>
10. Alpatov V.M. The problem of speech genres in the works of M.M. Bakhtin. *Zhanry rechi* = *Speech Genres*, 2002, no. 3, pp. 92-104. (In Russ.) <https://elibrary.ru/vlmmto>
11. Bakhtin M.M. The Problem of Speech Genres. In: Bakhtin M.M. *Collected Works: in 7 vol.* Moscow, Russkie slovari Publ., 1997, vol. 5, pp. 159-206. (In Russ.)
12. Volynkina S.V. Speech genre of an expert report in the context of communicative goal-setting. *Zhanry rechi* = *Speech Genres*, 2021, no. 4 (32), pp. 275-284. (In Russ.) <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2021-4-32-275-284>, <https://elibrary.ru/chbbjg>

Информация об авторе

КРИВЧЕНКО Елена Александровна, преподаватель русского языка, Волгоградский государственный медицинский университет, г. Волгоград, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0002-5993-6060>, lenagannova@mail.ru

Поступила в редакцию 31.01.2025
Поступила после рецензирования 23.05.2025
Принята к публикации 24.09.2025

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

Information about the author

Elena A. Krivchenko, Russian language teacher, Volgograd State Socio-Pedagogical University, Volgograd, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0002-5993-6060>, lenagannova@mail.ru

Received 31.01.2025
Revised 23.05.2025
Accepted 24.09.2025

The author has read and approved the final manuscript.

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 81'42:821.161.1

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-599-610>

Шифр научной специальности 5.9.5



Колористическая репрезентация злаков в текстах различных дискурсов: цвет пшеницы

Татьяна Викторовна Сивова 

УО «Гродненский государственный университет им. Янки Купалы»
230030, Республика Беларусь, г. Гродно, ул. Ожешко, 22

t.sivova@grsu.by

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. Цель исследования – реконструировать сегмент цветовой концептосферы флористического пространства русского языка на материале функционирующих в текстах различных дискурсов колористических дескрипций пшеницы. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** Материалом носящего полидискурсивный характер исследования послужили: лексикографические источники (толковые словари, ассоциативные словари, словари цветообозначений); результаты направленного ассоциативного эксперимента (332 респондента); «Собрание сочинений» К.Г. Паустовского; данные Национального корпуса русского языка; рекламные тексты («Авито»). Методы исследования: метод сплошной выборки, описательно-аналитический, контекстуальный, метод направленного ассоциативного эксперимента, количественной обработки данных. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** Выявлен состав значимых в цветовой перцепции и репрезентации пшеницы цветообозначений (24). Установлены доминанты цвета. Выявлены уникальные цветоописания, отражающие индивидуальную цветовую картину мира. Описаны способы уточнения цветового представления о растении (оттеночная палитра, сочетаемость цветов). Установлены способы расширения спектра металексемами, лексемами со значением интенсивности окраски, с имплицитным цветом, вплоть до лексем со значением 'свет'. Описана сочетаемость цветообозначений с фитонимической лексикой, с другой природной лексикой, с пространственной. Выявлен функциональный потенциал дескрипций, реализуемый в онтологической, видовой, изобразительно-выразительной функции, прототипической, в функции создания цветового хронотопа. Охарактеризована степень реализации прототипической функции дескрипций (выявлен спектр созданных на их основе цветообозначений, 15 из которых не находили ранее отражения в словарях цветообозначений); описана специфика их функционирования в рекламном дискурсе. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Сделан вывод о потенциале колористических дескрипций пшеницы, о значимости полученных результатов для создания комплексного описания цветовой концептосферы русского языка.

Ключевые слова: лингвистика цвета, термин цвета, фитоним, цветовая концептосфера, языковое сознание, корпусные исследования, ассоциативный эксперимент, рекламный дискурс

Финансирование. Это исследование не получало внешнего финансирования.

Благодарности. Автор выражает глубочайшую признательность студентам, профессорско-преподавательскому составу и руководству факультетов Гродненского государственного университета им. Янки Купалы за содействие в проведении ассоциативного эксперимента.

Вклад автора: Т.В. Сивова – постановка проблемы исследования, сбор и обработка материала, формулировка выводов и результатов исследования, написание черновика рукописи, редактирование рукописи.

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Сивова Т.В. Колористическая репрезентация злаков в текстах различных дискурсов: цвет пшеницы // Неофилология. 2025. Т. 11. № 3. С. 599-610. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-599-610>

ORIGINAL ARTICLE

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-599-610>

OECD 6.02; ASJC 1203



The coloristic representation of cereals in the texts of various discourses: the color of wheat

Tatyana V. Sivova  

Yanka Kupala State University of Grodno
22 Ozheshko St., Grodno 230023, Republic of Belarus
 t.sivova@grsu.by

Abstract

INTRODUCTION. The aim of the study is to reconstruct a section of the color concept sphere in the floral domain of the Russian language, based on the analysis of color descriptions of wheat used in texts from various discourse genres. **MATERIALS AND METHODS.** The material of the polydiscursive research was: lexicographic sources (explanatory dictionaries, associative dictionaries, dictionaries of color meanings); the results of a directed associative experiment (332 respondents); the “Collected Works” of K.G. Paustovsky; data from the National Corpus of the Russian language; advertising texts (“Avito”). Research methods: continuous sampling method, descriptive-analytical, contextual, method of directed associative experiment, quantitative data processing. **RESULTS AND DISCUSSION.** The composition of significant color meanings in the color perception and representation of wheat has been revealed (24). The dominant colors are set. Unique color descriptions reflecting an individual color picture of the world have been revealed. The methods of clarifying the color representation of a plant (shade palette, color compatibility) are described. Methods of expanding the spectrum with metal tokens, tokens with the value of color intensity, with implicit color, up to tokens with the value of ‘light’ have been established. The compatibility of color meanings with phytonymic vocabulary, with other natural vocabulary, and with spatial vocabulary is described. The functional potential of descriptions is revealed, realized in the ontological, specific, pictorial and expressive function, prototypical, in the function of creating a color chronotope. The degree of realization of the prototypical function of descriptions is characterized (the spectrum of color meanings created on their basis is revealed, 15 of which were not previously reflected in dictionaries of color meanings); the specifics of their functioning in advertising discourse are described. **CONCLUSION.** The conclusion is made about the potential of coloristic descriptions of wheat, about the significance of the results obtained for creating a comprehensive description of the color conceptosphere of the Russian language.

Keywords: linguistics of color, color term, phytonym, color conceptosphere, linguistic consciousness, corpus research, associative experiment, advertising discourse

Funding. This research received no external funding.

Acknowledgements. The author expresses his deepest gratitude to the students, teachers and management of the faculties of the Yanka Kupala State University of Grodno for their assistance in conducting the associative experiment.

Author’s Contribution: T.V. Sivova – research problem statement, material collection and processing, conclusions and research results formulation, writing – original draft preparation, manuscript editing.

Conflict of Interests. The author declares no relevant conflict of interests.

For citation: Sivova, T.V. The coloristic representation of cereals in the texts of various discourses: the color of wheat. *Neofilologiya* = *Neophilology*, 2025;11(3):599-610. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-599-610>

ВВЕДЕНИЕ

Пшеница, будучи одной из важнейших зерновых культур, находит отражение в искусстве, культуре, языке, закономерно оказывается в фокусе научного внимания лингвистов. Вопрос цветовой перцепции и визуализации данного растения представляет исследовательский интерес для специалистов, работающих в области лингвистики цвета, лингвокультурологии, этноботаники. Вместе с тем специальные комплексные исследования, посвящённые выявлению цветового представления о пшенице, по нашим наблюдениям, не проводились, чем и определяется новизна данного носящего полидискурсивный характер исследования. Спорядически исследователи обращаются к некоторым аспектам цветоописания растения. Так, А.А. Ким с соавт., ставя целью «сопоставление лингвокультурных коннотаций некоторых <...> цветообозначений у британцев и славян для выявления культурных доминант» [1, с. 36], отмечают, что «в славянской и британской лингвокультурах цветообозначение *yellow* – **жёлтый** относится к цвету таких реалий, как солнце или **колосья пшеницы** (выделено нами. – Т. С.)» [1, с. 41].

В.Д. Вялова на материале «Словаря русских народных говоров» выявляет, «какие культурные черты аккумулировал красный цвет» [2, с. 117]. В ходе исследования В.Д. Вялова фиксирует принадлежащий группе «Пища» ФЕ с негативной коннотацией: «**красной крупой** называют «отходы, которые остаются при обработке зерна; мякина. Красная крупа – это как бы кожура этой пшеницы, а серёдка – белая крупа» <...>. Иллюстрация к словарной статье позволяет говорить о противопоставлении «красное-белое», где красное оценивается со знаком минус, поскольку эталонный цвет муки и крупы – белый» [2, с. 124]. Вместе с тем А.А. Плотникова, описывая ритуальные действия сербов и болгар на стожере, фиксирует следующий факт: «на Косовом Поле петуха приносили в жертву на стожере, чтобы пшеница была такой же высокой, как стожер, и «красной» (спелой, наливной), как кровь жертвы» [3, с. 101].

Л.А. Андреева с соавт. отмечают, что «цветовым приоритетом марийских загадок является **белый цвет**, *ош(o)*, который употребляется в значениях ‘белый, светлый, блестящий’ для передачи образов <...> растений (белоствольная берёза, цветение черёмухи, яблони, молодая липа, пшеница (выделено нами. – Т. С.), картофель, капуста, лук, грибы) <...>» [4, с. 409-410].

Цвет транслирует значимую информацию о пшенице. О.Г. Борисова с соавт., выявляя «специфику народных наименований животных и растений в картине мира жителей Кубани» [5, с. 114], фиксируют номинацию *белоколоска* ‘сорт пшеницы с беловатым колосом’ [5, с. 115]. Цвет маркирует болезнь растения. По наблюдениям Т.Н. Даньковой, «в ряде случаев названия болезней сельскохозяйственных растений возникли путём лексико-семантического способа словообразования, в основе которого лежит метафорический перенос: *полосатая мозаика пшеницы* – «первые признаки болезни наблюдаются между жилками листьев в виде хлоротической или желтоватой пятнистости» [6, с. 161], см. также *бурая ржавчина пшеницы* – «внешние признаки болезни проявляются на листьях пшеницы в виде ржаво-бурых пятен» [6, с. 160].

Цвет пшеницы несёт темпоральную информацию. О.А. Попова с соавт., выявляя роль цветообозначений в китайской поэзии эпохи Тан, отмечают, в частности: «**жёлтый цвет** может <...> соотноситься с определённым жизненным этапом и, будучи **цветом конца лета**, говорить о переходе от молодости к старости, от расцвета к увяданию. В стихах Ван Вэя, Ду Фу, Бо Цзюйи и других поэтов данная идея выражается посредством образов желтеющих листьев, трав, **пшеницы** (выделено нами. – Т. С.)» [7, с. 3154].

Колористические дескрипции растения лежат в основе создания терминов цвета (здесь и далее – ТЦ) в разных языках. Более того, М.В. Румянцева, отмечая, что цвет растений избирается в текстах русской художественной литературы XX века для описания цвета соматизмов, фиксирует и дополнительные признаки в дескрипциях: «жёлтые оттенки волос описываются через лексемы

лён, рожь, пшеница, конкретизирующие не только цветовую гамму, но и такие качественные признаки, как гладкость, прямота или кудреватость и даже запах волос: <...> *вцепилась в пшеничные волосы – ой, как хлебом пахнет*» [8, с. 46]. О.Л. Заболотнева и О.Ф. Циберная, обращаясь к китайскому рекламному дискурсу и рассматривая «наименования брендов, в которых лексемы, обозначающие цвет, имеют дополнительные коннотации, такие как чистота, стабильность, доверие, эксклюзивность, умиротворение, праздничное настроение и т. д.» [9, с. 51], фиксируют, в частности, номинацию 蓝天麦子 («Пшеница под ясным небом»), комментируя её следующим образом: «желая выглядеть модно и оригинально, молодые пары заинтересуются продукцией бренда одежды с таким названием. На фоне безоблачного голубого неба золотая пшеница ассоциируется с плодородием и изобилием, покоем и уютом, одновременно с молодостью и свежестью» [9, с. 52].

Изложенное укрепляет в мысли о потенциале колористических дескрипций растения, о необходимости создания его комплексного цветового описания.

Цель – реконструировать сегмент цветовой концептосферы флористического пространства русского языка на материале функционирующих в текстах различных дискурсов колористических дескрипций пшеницы. Данная работа продолжает наши ведущиеся в русле лингвистики цвета [10; 11] изыскания, посвящённые выявлению специфики цветовой перцепции и визуализации растений, см., напр., [12], уже – колористической репрезентации злаков, напр., ржи, см. [13].

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Материалом данного носящего полидискурсивный характер исследования послужили: 1) лексикографические источники: толковые словари ([14; 15]), ассоциативные словари ([16–18]), словари цветообозначений ([19; 20]), 2) результаты, полученные в ходе проведённого направленного ассоциативного эксперимента (здесь и далее – НАЭ) (332 респондента), 3) Собрание сочинений в 9 т.

К.Г. Паустовского (Паустовский 1981–1986), 4) данные Национального корпуса русского языка – основного корпуса (ОК НКРЯ)¹ и поэтического (ПК НКРЯ)², 5) рекламные тексты, размещённые на сайте «Авито»³.

В ходе исследования был использован комплекс методов: метод сплошной выборки, описательно-аналитический, контекстуальный, метод направленного ассоциативного эксперимента, количественной обработки данных.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Лексикографический дискурс (Ø). Цветовая составляющая в искомым дефинициях словарями не фиксируется: *пшеница* ‘хлебный злак, из зёрен которого изготавливается мука, идущая на выпечку белого хлеба и изготовление других мучных изделий’; ‘зёрна этого злака, мука из мелких зёрен’ [14, с. 1050]; *пшеница* ‘хлебный колосовой злак, из зерна которого изготавливается белая мука, крупа’, ‘зерно такого злака’ (собирает.) [15, с. 536]. Вместе с тем в словарях находит отражение ТЦ *пшеничный* ‘цвета колоса пшеницы, очень светлый с золотистым оттенком’ (о волосах, бровях, ресницах). *Пшеничные усы. Волосы пшеничного цвета* [14, с. 1050].

Ассоциативное пространство (жёлтый). Уточнению актуального цветового представления о растении призваны способствовать результаты проведённого нами НАЭ (2021 г.; 332 респондента, студенты ГрГУ им. Янки Купалы; 166 женщин, 166 мужчин; возраст: 17–23), в ходе которого респондентам было предложено привести цветовую реакцию на стимул-фитоним «пшеница».

Статистика: всего цветовых реакций на стимул «пшеница»: 321, различных цветовых реакций: 46, одиночных: 30, отказов: 11.

¹ Национальный корпус русского языка. Основной корпус. URL: <https://ruscorpora.ru> (дата обращения: 21.09.2024). Далее в тексте [ОК НКРЯ].

² Национальный корпус русского языка. Поэтический подкорпус. URL: <https://ruscorpora.ru/new/search-poetic.html> (дата обращения: 21.09.2024). Далее в тексте [ПК НКРЯ].

³ Авито. Сайт рекламных объявлений. URL: <https://www.avito.ru> (дата обращения: 22.11.2024). Далее в тексте [Авито].

Результаты: жёлтый 208: 92 (ж), 116 (м); золотой 18: 12 (ж), 6 (м); золотистый 12: 9 (ж), 3 (м); коричневый 7: 7 (ж); пшеничный 7: 5 (ж), 2 (м); бежевый 6: 4 (ж), 2 (м); белый 5: 2 (ж), 3 (м); песочный 5: 5 (ж); оранжевый 4: 4 (ж); светло-жёлтый 4: 1 (ж), 3 (м); светло-коричневый 4: 3 (ж), 1 (м); жёлтый, золотистый 3: 1 (ж), 2 (м); жёлтый, золотой 2: 1 (ж), 1 (м); зелёный 2: 1 (ж), 1 (м); зелёный, жёлтый 2: 2 (м); золотой, жёлтый 2: 2 (ж); бежевый, золотой 1: 1 (ж); бело-жёлтый 1: 1 (м); бесцветный 1: 1 (ж); бледно-жёлтый 1: 1 (ж); грязно-жёлтый 1: 1 (ж); грязный жёлтый 1: 1 (м); жёлто-оранжевый 1: 1 (ж); жёлтый с оттенком коричневого 1: 1 (м); жёлтый, бежевый 1: 1 (м); жёлтый, белый 1: 1 (м); жёлтый, бледно-жёлтый, бежевый 1: 1 (ж); жёлтый, зелёный 1: 1 (ж); жёлтый, оранжевый 1: 1 (м); жёлтый, пшеничный 1: 1 (м); жёлтый, серый 1: 1 (м); коричнево-жёлтый 1: 1 (ж); оранжево-жёлтый 1: 1 (ж); охра 1: 1 (ж); песочно-жёлтый 1: 1 (ж); песочный, бежевый 1: 1 (ж); песочный, насыщенный жёлтый 1: 1 (м); песчаный 1: 1 (ж); пшеничный, бежевый 1: 1 (ж); русский 1: 1 (м); светло-жёлтый, почти белый 1: 1 (м); светло-оранжевый, жёлтый 1: 1 (м); светлый 1: 1 (м); тускло-жёлтый 1: 1 (ж); тусклый золотистый 1: 1 (м); ярко-жёлтый 1: 1 (м); нет ответа 11: 2 (ж), 9 (м). Ср. с ассоциативными словарями: жёлтая 3, золотистая 3, / 2, золотая 2 [16]; золотая 5; жёлтая 2; белая; жёлтый; золотистая 1 [17, с. 645].

Таким образом, в состав значимых в визуализации растения ТЦ входит 14 единиц: бежевый, белый, жёлтый, зелёный, золотистый/золотой, коричневый, оранжевый, охра, песочный/песчаный, пшеничный, русский, серый; в качестве реакций на стимул выступают также лексемы со значением 'свет', 'отсутствие цвета'. Доминанта жёлтый (208), далее по ранжиру – золотой (18).

Цветовое впечатление передаётся респондентами также с помощью: 1) двусоставных композитов (12), напр.: а) бело-жёлтый, жёлто-оранжевый, б) бледно-жёлтый, грязно-жёлтый, светло-коричневый, тускло-жёлтый, ярко-жёлтый, в) песочно-жёлтый. Наибольшую активность проявляет ТЦ *жёлтый*; 2) цепочек цвета различной моди-

фикации (17), напр., двухкомпонентных: а) бежевый, золотой; жёлтый, белый; б) светло-жёлтый, почти белый; песочный, насыщенный жёлтый; трёхкомпонентных: в) жёлтый, бледно-жёлтый, бежевый. Респонденты используют и другие способы передачи цветового значения, напр., тусклый золотистый; жёлтый с оттенком коричневого; обращаются к эталону цвета, напр., пшеничный, песочный.

Индивидуально-авторская цветовая концептосфера. Проза К.Г. Паустовского (*зелёный, золотой*). Писатель создаёт описания растения с использованием 2 ТЦ: *зелёный* 1 и *золотой* 1. Их функциональный потенциал реализуется в изобразительно-выразительной функции и хромотопической (темпоральная координата (здесь и далее – ТК) «Фаза вегетации»). Например: *земли <...>, дышавшие некогда прохладой, зарослями чёрной вишни, золотыми скатертями пшеничных полей*⁴; *они, трепеща крыльями, подымались прямо вверх из зелёной пшеницы*⁵.

В дескрипциях актуализируются также 1) лексемы со значением 'спелый' (*зрелый*), 2) со значением 'свет' (*блеск*). Например: *в воздухе был как бы разлит слабый восковой блеск от гор пшеницы, наваленной на пристанях*⁶.

Корпусные данные. Основной корпус НКРЯ (*золотой*) фиксирует цветовые дескрипции пшеницы в произведениях более 50 авторов, среди которых В. Астафьев, Л. Брежнев, Л. Вертинская, В. Гроссман, В. Дудинцев, Б. Екимов, С. Залыгин, В. Пелевин, А. Рекемчук, С. Самсонов, А. Щеглов и др.

ОК НКРЯ эксплицирует описания, созданные на основе 11 ТЦ: *золотой* 25 (*зазолотиться, золотистый, золото, золотой*); *жёлтый* 19 (*желтеть, желтизна, жёлтый, пожелтеть, ярко-жёлтый*); *зелёный* 9 (*го-*

⁴ Паустовский К.Г. Собрание сочинений: в 9 т. Т. 7: Сказки. Очерки. Литературные портреты. Москва: Худож. лит., 1983. С. 64.

⁵ Там же. Т. 4: Повесть о жизни. Кн. 1–3. Москва, 1982. С. 341.

⁶ Там же. Т. 2: Роман и повести. Москва, 1981. С. 509.

лубовато-зелёный, зеленеть, зелёный, зелёнь); **белый** 4 (белоснежный, белотурка, белый, побелеть); **бронзовый** 2 (бронзоветь); **красный** 2 (краснина, краснозёрный); **голубой** 1 (голубовато-зелёный); **пурпурный** 1 (пурпуровый); **серый** 1 (серый); **червонный** 1 (червонный), **чёрный** 1 (чёрный). Например: трава налилась зелёною, **зазолотились поля пшеницы** (Воскр.) [ОК НКРЯ]; в степи **зеленели бескрайние поля пшеницы** (Бреж.) [ОК НКРЯ].

Спектр включает также: 1) металексемы (контраст, краска, оттенки), 2) лексемы с имплицитным цветом (обугленный), 3) со значением 'спелый' (поспеть, спелость, спелый), 4) 'быть в цвету' (цветение, цвести), 5) 'свет' (подсвечивать, светлеть, светлый). Например: **Цветовой контраст пшеничного поля и тайги** позволил бы марсианам <...> воочию убедиться в разумности и гостеприимности землян (Папан.) [ОК НКРЯ]; **пшеничное поле** день ото дня **светлеет, желтеет** (Еким.) [ОК НКРЯ].

Выявленные ТЦ проявляют сочетаемость преимущественно с фитонимом **пшеница**, с другой фитонимической лексикой (напр., **былинка, зерно, колос, сноп, стебель** и др.), с пространственной (**поле**), природной (**волна, разлив**). В контекстах: **снопы пшеницы ей представлялись на самом деле золотыми** (Лип.) [ОК НКРЯ]; пулемётная башня которого была повернута к **жёлтым волнам пшеницы** (Пелев.) [ОК НКРЯ].

ОК НКРЯ фиксирует 15 ТЦ, основанных на колористической дескрипции пшеницы: **цв. пшеница, пшеничный, смесь пшеницы с мёдом, пшеничного зерна, созревшей пшеницы, спелой пшеницы, спелых пшеничных колосьев**, включая композиты различного состава (8), напр.: **медово-пшеничный, пшенично-блестящий, пшенично-лазоревого, овсяно-пшенично-ржаной** и др. В контексте: **вынимаемая ипильки из своих длинных, овсяно-пшенично-ржаных, чуть, правда, подкрашенных <волос>** (Алекс.) [ОК НКРЯ] (см. ниже: прототипическая функция).

Корпусные данные. Поэтический под-корпус НКРЯ (золотой) фиксирует цветовые дескрипции пшеницы в произведениях более чем 40 поэтов, среди которых А. Ахматова,

К. Бальмонт, В. Брюсов, З. Гиппиус, С. Клычков, Н. Клюев, М. Лермонтов, А. Пушкин, М. Светлов, Ф. Сологуб, А. Фет, М. Цветаева и др.

Спектр, значимый в визуализации растения, включает 12 ТЦ: **золотой** 29 (златой, златоплодный, золотистый, золото, золотой, золотonosный); **белый** 13 (белеть, белизна, белозернь, белоснежный, белотурка, белый); **серебряный** 2 (серебристый, серебряный); **чёрный** 2 (черноуска, чёрный); **янтарный** 2 (янтарный, янтарь); **жёлтый** 1 (жёлтый); **жемчужный** 1 (жемчуг); **зелёный** 1 (зелёный); **красный** 1 (красный); **лиловый** 1 (лиловый); **рыжий** 1 (рыжий); **румяный** 1 (румяный). В контекстах: **Расскажу о поле, путаной дороге, После о прибое золотом, пшеничном** (Швед.) [ПК НКРЯ]; **Не сыть и белозернь пшеницы, А чернохлебный колос ржи** (Бальм.) [ПК НКРЯ].

Спектр расширяется лексемами: 1) со значением интенсивности окраски (**бледный**), 2) 'спелый' (**спелый, спеть**), 3) 'свет' (**алмаз, блестящий, гореть, отливать, светлый**). Например: **Смирненно преклоняясь челом, Горит алмазами пшеница** (Фет) [ПК НКРЯ]; **Светло зерно пшеницы** (Бальм.) [ПК НКРЯ].

Выявленные ТЦ коррелируют с фитонимом **пшеница**, с фитонимической лексикой (напр., **зерно, колос, пшено** и др.), с пространственной (**поле**), в образном значении – с другой природной (напр., **волна, выюга, прибор, роса**). Например: **Зелёные стрелы / взошедшей пшеницы** Проколот глазницы пустых черепов (Васил.) [ПК НКРЯ]; **Как сияют предо мной В золотых волнах пшеницы** Ваши бронзовые лица (Щерб.) [ПК НКРЯ].

ПК НКРЯ фиксирует ТЦ **пшеничный**, а также сложные цветообозначения **пшенично-ликий, пшенично-ярозный** (см. ниже: прототипическая функция).

Функциональный потенциал колористических дескрипций пшеницы, согласно НКРЯ, реализуется в:

1) онтологической функции: **увидел бескрайнюю желтизну пшеничного поля, августовскую зелень тальников** (Лип.) [ОК НКРЯ];

2) видовой: *молотили здесь пшеницу-белотурку и номерную* (Залыг.) [ОК НКРЯ]; *1,3 млн тонн твёрдой краснозёрной озимой пшеницы и 200 тыс. тонн мягкой краснозёрной пшеницы* (Куч.) [ОК НКРЯ];

3) изобразительно-выразительной: *пшеница волновалась Золотистой волной* (Лар.) [ПК НКРЯ]. Значима роль световой составляющей: *в солнечном полудне лежало пшеничное поле червонным золотым слитком* (Еким.) [ОК НКРЯ]. В дескрипциях отражается динамика цвета: *открывали невиданную раньше игру красок и оттенков пшеничных полей* (Сухомл.) [ОК НКРЯ];

4) создания цветового хронотопа⁷: 4.1 пространственного измерения:

– пространства природы [флора]: *дождь, в ожидании которого тянутся к небу зелёные стрелы ржи и пшеницы* (Лип.) [ОК НКРЯ]; [ландшафт]: *над полем пшеницы и над жёлтой, в цвет колосьям, лентой песчаной дороги, по которой мы шли* (Кар.) [ОК НКРЯ]; [небесное пространство] (в пересечении с гастрономическим): *луна, огромная, жёлтая, как пшеничный каравай* (Вайн.) [ОК НКРЯ];

– человека: [соматический код] *из-под чепца просыпаются, будто колосья пшеницы из плохо завязанного снопа, золотые волосы* (Он.) [ОК НКРЯ]; в пересечении с гастрономическим: *девушка в белом платье с белыми, как непечённый пшеничный хлеб, волосами* (Дем.) [ОК НКРЯ]; [духовный]: *Моя душа – задумчивый ландшафт, где, мыслями о речке подышав, о золотых полях, засеянных пшеницей* (Петр.) [ОК НКРЯ];

– сна: *мама пришла <во сне>, она зеленела пшеницей и рожью, её аккуратная, по-девичьи упругая грудь набухла каждую осень* (Сад.) [ОК НКРЯ];

– гастрономического: *подливать юшки и одевать рыбными ломтями, набитыми жёлтой икрой, похожей на пшеничную кашу* (Нос.) [ОК НКРЯ];

– страны: *золотые пшеничные поля, нефтяные вышки, алмазные россыпи, шкуры медведей <...> и, конечно, кривые берёзки* (Сад.) [ОК НКРЯ];

– сельского хозяйства: *хлеб кругом, всех видов, всех градаций, всех стадий производства: пшеница золотая, высокогорно-снежная мука* (Самс.) [ОК НКРЯ];

– науки: [ботаника] *<луч солнца> упал на зелёную былинку пшеничного ростка, или, лучше сказать, на хлорофилловое зерно* (Чуб) [ОК НКРЯ]; [история] *подводит к витрине, где под стеклом хранятся обугленные зёрна пшеницы* (Ост.) [ОК НКРЯ];

– искусства: [скульптура]: *на могучую колхозную чету, <...> вздымающую на вытянутых руках взращённый и сжатый ею могучий золотой сноп спелой пшеницы* (Клим.) [ОК НКРЯ]; [песенное творчество]: *Пели хором «Пшеницу золотую», «Шумел камыш» и другие массовые песни* (Щегл.) [ОК НКРЯ]; [народное] *ромашку можно сделать из тонкого ячменя, а можно из белоснежной пшеницы* (Жул.) [ОК НКРЯ];

– коммуникации [СМИ]: *По тексту газетным пигментом проступал очерково-популярный стиль: «Они радостно воспринимали величие и красоту природы <...> и не жалели сил, чтобы на пустовавшей земле заколосилась золотая пшеница»* (Елиз.) [ОК НКРЯ];

– религиозного: *Сладостный новый Голос В сердце родится вскоре, Голос как полный колос, Голос как в небе зори, Как золотой пшеницы* (Бел.) [ПК НКРЯ]; *Мы накормим Каинов-братьев Кровавой пшеницей* (Барк.) [ПК НКРЯ];

4.2 темпорального измерения:

– ТК «Фаза вегетации»: *пшеницу, которая уже наливалась, желтея* (Еким.) [ОК НКРЯ]; *васильки, что голубели среди туго набитых, но ещё зелёных пшеничных колосьев восковой спелости* (Мих.) [ОК НКРЯ];

– ТК «Время суток»: [утро] *На солнце утреннем пшеница золотая Тихонько греется, росой еще сверкая* (Сол.) [ПК НКРЯ]; [ночь] *Стога полночней звёздных, Чёрной пшеницы стога* (Хлебн.) [ПК НКРЯ]; [пол-]

⁷ Сивова Т.В. Взаимосвязь цвета, света и хронотопа в языке произведений К.Г. Паустовского: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Минск, 2018. 32 с.

день] *Стоял полудень. Бронзовела пшеница* (Еким.) [ОК НКРЯ];

– ТК «Месяц»: [июнь] *когда-то в ещё зелёном июньском пшеничном поле, собирая среди колосьев восковой спелости темно-голубые васильки* (Мих.) [ОК НКРЯ];

– ТК «Далекое прошлое»: *веяло Мамаевым нашествием при виде золотистых пшеничных стеблей* (Нос.) [ОК НКРЯ];

– ТК «Жизнь»: *до тридцати лет жизнь казалась Марии голубовато-зелёным полем нежной пшеницы восковой спелости* (Мих.) [ОК НКРЯ];

5) прототипической функции: НКРЯ фиксируют активность функционирования ТЦ *пшеничный* (ОК НКРЯ (90), ПК НКРЯ (12)), продуктивность процесса создания ТЦ, основанных на цветовой дескрипции пшеницы (14): *цв. пшеница, пшеничного зерна, созревшей пшеницы, спелой пшеницы, спелых пшеничных колосьев*; включая композиты различного состава, напр.: *пшенично-золотистый, пшенично-лазоревого, ярко-пшеничный, пшенично-яростный, овсяно-пшенично-ржаной* и др. Например: *Сгибом руки она подняла надо лбом волну медово-пшеничных* (Акс.) [ОК НКРЯ], с расширением сочетаемости: *И цвет – редкий для картошки. Цвет пшеничного зерна* (Дуд.) [ОК НКРЯ].

ТЦ обнаруживает сочетаемость преимущественно с соматической лексикой (напр., *борода, бровь, волосы, завиток, коса, кудри, локон, причёска, прядь, стрижка, усы, чуб, шевелюра*; а также *загар, лик* и др.), в образном значении спектр лексем расширяется: *волна, калач* и др. В контекстах: *У девушек наших пшеничный загар* (Кл.) [ПК НКРЯ]; *Лик пшеничный с бородой солнцевласой* (Кл.) [ПК НКРЯ]. Спорадически фиксируется сочетаемость с металексемами (*оттенки, цвет*), с лексикой природы (*солнце, терьер*). Например: *маньчжурская золотистая перепёлка с оперением пшеничного оттенка* (Исач.) [ОК НКРЯ]; *мягкошёрстный пшеничный терьер, в моём приблизительном переводе* (Алек.) [ОК НКРЯ].

Широкое функционирование ТЦ, основанных на цветовом описании пшеницы, обуславливает наше обращение к рекламным

текстам. Солидаризируясь с мнением Л.Р. Абдуллиной и Е.В. Артамоновой о том, что «для привлечения внимания покупателя необходимо модифицировать общеязыковое цветоименование таким образом, чтобы сделать его экстраординарным, максимально усилить его позитивный потенциал» [21, с. 11], представим полученные нами в ходе анализа рекламных текстов результаты.

Рекламный дискурс («Авито») фиксирует 18 ТЦ (включая 4 композита), основанных на цветовой дескрипции пшеницы: *цв. зелёной пшеницы, золотая пшеница, золотой спелой пшеницы, мелированная золотистая пшеница, осенняя пшеница глянцевого, осенняя пшеница полуматовый, пшеница/пшеницы, пшеницы на солнце, пшеничное лето, пшеничный блонд, пшеничный меланж, пшеничный флэш, пшеничный, спелая пшеница*; композиты: *пшенично-бежевый, пшенично-жёлтый / цвет Wheat Yellow; золотисто-пшеничный; светло-пшеничный*. Например: *Более зрелый сыр может быть цвета пшеницы, также выдержка даёт более яркий вкус и послевкусие* [Авито]; *Парик новый, цвет пшеничный блонд* [Авито]; *Пальто, ручная вязка, цвет пшенично-бежевый* [Авито]. Ср. с зафиксированными в словарях цвета ТЦ (8): *пшеничный, цв. пшеницы, метёлка пшеницы, колос пшеницы* [20, с. 196]; *пшеница, пшенично-кремовый, пшеничный* [19, с. 408]; *розовато-пшеничный* [19, с. 424]; *рыже-пшеничный* [19, с. 443]; *светло-пшеничный* [19, с. 459]. Таким образом, в результате проведённого исследования состав зафиксированных ТЦ расширен до 23 единиц.

Выявленные ТЦ коррелируют с номинациями товаров, относимых к категориям: «Автомобили», «Детская одежда и обувь», «Кошки», «Красота и здоровье», «Мебель и интерьер», «Одежда, обувь, аксессуары», «Охота и рыбалка», «Растения», «Ремонт и строительство», «Спорт и отдых» и др.

Специфика создания и функционирования рекламных ТЦ проявляется в: 1) значимости корректной (и опосредованной) цветопередачи: *Кошка в дар. Мальчик, цвет пшеничный, менее насыщенный, чем на фото* [Авито]; которая достигается подбором си-

нонимов: *Диван антикварный. Имеет цвет спелой пшеницы или молодого желтка* [Авито]; обращением к каталогу производителя (цифровая маркировка цвета): *Лак для пола Minwax Complete, цвет 67200 Осенняя пшеница гляцевый* [Авито];

2) вариативности трактовки цветового значения, напр.: цв. *пшеницы*: ‘жёлтый’: *Шляпа из рафии, цвет «Пшеница»*. Цвет: **жёлтый** [Авито]; ‘охра’: *Ботинки детские, цвет пшеницы (охра)* [Авито]; ‘бежевый’: *Сумка Cole Haan, интересный цвет пшеницы*. Цвет: **бежевый** [Авито]; ‘коричневый’: *Челси Timberland, нубук, цвет пшеница*. Цвет: **коричневый** [Авито];

3) широкой оценочности (красивый, классный, неяркий, насыщенный, нейтральный, пастельный, радостный, светлый, тёплый, шикарный и др.): *Блум – девочка с карими глазами и потрясающим окрасом цвета спелой пшеницы* [Авито];

4) темпоральной соотнесённости цвета: *Сумка Michael Kors. Пшеничный цвет – идеально на весну и лето* [Авито];

5) гендерной: *Пинетки нейтрального пшеничного цвета. Подойдут как мальчикам, так и девочкам* [Авито];

6) фиксации воздействия, которое оказывает цвет: *Портьеры плотные. Цвет золотая пшеница, дарит тепло и уют, глаз не устаёт. Комната меньше не становится* [Авито];

7) преобладании в некоторых рекламных ТЦ эмоциональной составляющей над информативной (цветовой), значение которых требует уточнения. Например: *Керамический кирпич, цвет пшеничное лето. Пшеничное лето – оттенки светло-кремового цвета* [Авито].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, в результате проведённого исследования: 1) выявлен состав значимых в цветовой репрезентации растения ТЦ (24): бежевый, белый, бронзовый, голубой, жёлтый, жемчужный, зелёный, золотой, ко-

ричевый, красный, кровавый, лиловый, оранжевый, охра, песочный, пурпурный, румяный, русский, рыжий, серебряный, серый, червонный, чёрный, янтарный; 2) установлены доминанты цвета: жёлтый (НАЭ), золотой (ОК И ПК НКРЯ); 3) выявлены единичные, отражающие индивидуальную цветовую картину мира, цветоописания растения, напр., грязно-жёлтый, охра (НАЭ), пурпуровый (ОК НКРЯ), лиловый, румяный и др. (ПК НКРЯ); 4) описаны способы уточнения цветового значения композитами, цепочками цвета различной модификации и др.; 5) установлены способы расширения спектра лексемами со значением интенсивности окраски, металексемами, с имплицитным цветом, вплоть до лексем со значением ‘свет’; 6) описана сочетаемость ТЦ с фитонимической лексикой, с другой природной лексикой, с пространственной; 7) выявлен функциональный потенциал дескрипций, который реализуется в онтологической функции, видовой, изобразительно-выразительной, в функции создания цветового хронотопа (10 цветовых пространственных измерений, 5 темпоральных), в прототипической; 8) проанализирована реализация прототипической функции: выявлен спектр созданных на основе цветовых описаний пшеницы ТЦ (15 из которых не находили ранее отражения в словарях цвета). Общий список, таким образом, включает 23 ТЦ; описана специфика их функционирования в рекламном дискурсе.

Полученные результаты вносят вклад в описание цветовой концептосферы флористического пространства русского языка, шире – цветовой концептосферы русского языка, в решение задачи, стоящей перед специалистами, работающими в области лингвистики цвета. Результаты представляют как научный интерес – для лингвистов (когнитивная и сравнительно-сопоставительная лингвистика, лингвокультурология, этнолингвистика, психолингвистика, медиалингвистика и др.), так и прикладной – для специалистов, работающих в области рекламы и копирайтинга.

Список источников

1. Ким А.А., Шаповалова Ю.Ю., Минеев-Ли В.Е. Лингвокультурологические особенности символики некоторых цветообозначений у британцев и славян // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2022. Вып. 3 (221). С. 34-45. <https://doi.org/10.23951/1609-624X-2022-3-34-45>, <https://elibrary.ru/pophtm>
2. Вялова В.Д. Красный цвет в диалектах: историко-культурный аспект // Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. 2018. № 1 (37). С. 117-129. <https://elibrary.ru/apjtcc>
3. Плотникова А.А. Серб. *стожер* в этнолингвистическом освещении // Acta Linguistica Petropolitana. 2023. Vol. 19.2. Р. 94-109. doi: 10.30842/alp2306573719294109, <https://elibrary.ru/kfcexy>
4. Андреева Л.А., Худобина О.Ф., Молданова Т.А., Шиянова А.А. Сопоставительный анализ цветовой лексики в марийских и хантыйских загадках // Мир науки, культуры и образования. 2021. № 2 (87). С. 408-411. <https://elibrary.ru/lrnpuk>
5. Борисова О.Г., Костина Л.Ю., Литвиненко Д.А. Реализация мотивировочного признака перцептивной природы в диалектных наименованиях животных и растений (на материале кубанских говоров) // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2022. № 1. С. 114-123. doi: <https://doi.org/10.17308/lic.2022.1/9006>, <https://elibrary.ru/yigqnt>
6. Данькова Т.Н. Номенклатурные единицы сельскохозяйственной сферы в современном русском языке // Современная языковая ситуация и совершенствование подготовки учителя-филолога: материалы Междунар. науч.-практ. онлайн-конф., посвящ. 90-летию Воронеж. гос. пед. ун-та. Воронеж: Воронеж. гос. пед. ун-т, 2022. С. 156-162. <https://elibrary.ru/kprghk>
7. Попова О.А., Григорова Е.А., Омарова Л.А. Цветовые номинации в китайских поэтических текстах эпохи Тан // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2022. Т. 15. Вып. 10. С. 3150-3156. <https://elibrary.ru/lmsvmo>
8. Румянцева М.В. Метафорические сравнения с эталоном цвета (на материале русского художественного дискурса) // Вестник Тюменского государственного университета. Гуманитарные исследования. 2021. Т. 7. № 2 (26). С. 42-59. doi: 10.21684/2411-197X-2021-7-2-42-59, <https://elibrary.ru/jddhni>
9. Заболотнева О.Л., Циберная О.Ф. Лингвокультурологическая составляющая «цветовая символика» в китайских наименованиях брендов // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». 2022. Т. 19. № 4. С. 51-57. doi: 10.14529/ling220407, <https://elibrary.ru/sgtuaia>
10. Кульпина В.Г. Лингвистика цвета: Термины цвета в польском и русском языках. Москва, 2001. 470 с. <https://elibrary.ru/ratmvz>
11. Кульпина В.Г. Лингвистическая цветология: от истории к современности цветовых концептосфер. Москва: МАКС Пресс, 2019. 288 с. <https://elibrary.ru/amdfkx>
12. Сивова Т.В. Цвет банана в цветовой концептосфере русского языка: от жёлтого и зелёного к цвету банановой мякоти и цвету банановой кожуры // Когнитивные исследования языка. 2024. № 5 (61). С. 686-691. <https://elibrary.ru/nxmurf>
13. Сивова Т.В. Цвет ржи в цветовой концептосфере флористического пространства русского языка // Язык как ценность бытия: сб. науч. тр. в честь юбилея проф. М.И. Конюшкевич. Гродно: ГрГУ им. Янки Купалы, 2023. С. 265-278. <https://elibrary.ru/wdjrmk>
14. Большой толковый словарь русского языка / сост. и гл. ред. С.А. Кузнецов. Санкт-Петербург: Норинт, 2000. 1536 с.
15. Русский семантический словарь. Толковый словарь, систематизированный по классам слов и значений / под общ. ред. Н.Ю. Шведовой. Москва, 2002.
16. Русский ассоциативный словарь / под ред. Ю.Н. Караулова. Москва: АСТ-Астрель, 2002. Т. 1: От стимула к реакции. 784 с.
17. Русский ассоциативный словарь / под ред. Ю.Н. Караулова. Москва: АСТ-Астрель, 2002. Т. 2: От реакции к стимулу. 992 с.
18. Шапошникова И.В., Романенко А.А. Русский региональный ассоциативный словарь: Сибирь и Дальний Восток: в 2 т. Новосибирск, 2022. Т. 1. От стимула к реакции. 920 с.
19. Харченко В.К. Словарь цвета: полная версия. Белгород: НИУ «БелГУ», 2021. 656 с. <https://elibrary.ru/artzqs>
20. Цвет и названия цвета в русском языке / под общ. ред. А.П. Василевича. Москва: КомКнига, 2005. 216 с. <https://elibrary.ru/xqrrek>

21. Абдуллина Л.Р., Артамонова Е.В. Манипулятивный потенциал цветоименований в креолизированных текстах рекламы декоративной косметики (на материале французского и русского языков) // Научный диалог. 2019. № 2. С. 9-21. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2019-2-9-21>, <https://elibrary.ru/yxsbox>

References

1. Kim A.A., Shapovalova Yu.Yu., Mineev-Li V.E. Linguocultural features of the symbolism of some color designations among the British and Slavs. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta = Tomsk State Pedagogical University Bulletin*, 2022, vol. 3 (221), pp. 34-45. (In Russ.) <https://doi.org/10.23951/1609-624X-2022-3-34-45>, <https://elibrary.ru/pophtm>
2. Vyalova V.D. The red colour in Russian dialects: historical and cultural aspect. *Sovremennye lingvisticheskie i metodiko-didakticheskie issledovaniya = Modern Linguistic and Methodical-and-Didactic Researches*, 2018, no. 1 (37), pp. 117-129. (In Russ.) <https://elibrary.ru/apjtcc>
3. Plotnikova A.A. Serbian *stožer* in the light of ethnolinguistics. *Acta Linguistica Petropolitana. Trudy instituta lingvisticheskikh issledovanii = Acta Linguistica Petropolitana. Transactions of the Institute for Linguistic Studies*, 2023, vol. 19-2, pp. 94-109. (In Russ.) <https://doi.org/10.30842/alp2306573719294109>, <https://elibrary.ru/kfcexy>
4. Andreeva L.A., Khudobina O.F., Moldanova T.A., Shijanov A.A. Comparative analysis of colour terms in mari and khanty riddles. *Mir nauki, kul'tury i obrazovaniya = World of Science, Culture, Education*, 2021, no. 2 (87), pp. 408-411. (In Russ.) <https://elibrary.ru/lrnpuk>
5. Borisova O.G., Kostina L.Yu., Litvinenko D.A. Manifestation of motivational feature of perceptual nature in dialect naming of animals and plants (based on Kuban sub-dialect materials). *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya = Proceedings of Voronezh State University. Series: Linguistics and Intercultural Communication*, 2022, no. 1, pp. 114-123. (In Russ.) <https://doi.org/10.17308/lic.2022.1/9006>, <https://elibrary.ru/yigqnt>
6. Dankova T.N. Nomenclature units of the agricultural sphere in the modern Russian language. *Materialy Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi onlain-konferentsii, posvyashchennoi 90-letiyu Voronezhskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta «Sovremennaya yazykovaya situatsiya i sovershenstvovanie podgotovki uchitelya-filologa» = Materials of the International Scientific and Practical Online Conference Dedicated to the 90th Anniversary of Voronezh State Pedagogical University "The Current Language Situation and Improvement of Training of a Philologist Teacher"*. Voronezh, Voronezh State Pedagogical University Publ., 2022, pp. 156-162. (In Russ.) <https://elibrary.ru/kprghk>
7. Popova O.A., Grigorova E.A., Omarova L.A. Colour naming units in Chinese poetic texts of the Tang era. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki = Philology. Theory & Practice*, 2022, vol. 15 (10), pp. 3150-3156. (In Russ.) <https://elibrary.ru/lmsvmo>
8. Rumyantseva M.V. Metaphorical comparisons with the color standard (based on the material of Russian literary discourse). *Vestnik Tyumenskogo gosudarstvennogo universiteta. Gumanitarnye issledovaniya. Humanitates = Tyumen State University Herald. Humanities Research. Humanitates*, 2021, vol. 7, no. 2 (26), pp. 42-59. (In Russ.) <https://doi.org/10.21684/2411-197X-2021-7-2-42-59>, <https://elibrary.ru/jddhni>
9. Zabolotneva O.L., Tsibernaya O.F. Linguoculturological component of "color symbolism" in Chinese brand names. *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika = Bulletin of the South Ural State University. Series: Linguistics*, 2022, vol. 19, no. 4, pp. 51-57. (In Russ.) <https://doi.org/10.14529/ling220407>, <https://elibrary.ru/sgtuia>
10. Kul'pina V.G. *Linguistics of Color. Terms of Color in Polish and in Russian*. Moscow, 2001, 470 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ratmvz>
11. Kul'pina V.G. *Linguistics of Colour: from History to Contemporary Stage of Colouristic Conceptual Spheres*. Moscow, MAKSS Press Publ., 2019, 288 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/amdfkx>
12. Sivova T.V. Banana colour in the Russian colour conceptosphere: from yellow and green to the colour of banana pulp and the colour of banana peel. *Kognitivnye issledovaniya yazyka = Cognitive Studies of Language*, 2024, no. 5 (61), pp. 686-691. (In Russ.) <https://elibrary.ru/nxmuf>
13. Sivova T.V. The color of rye in the color conceptual sphere of the floristic space of the Russian language. *Sbornik nauchnykh trudov v chest' yubileya professora M.I. Konyushkevich «Yazyk kak tsennost' bytiya» = Collection of Scientific Papers in Honor of the Anniversary of Professor M.I. Konyushkevich "Language as a Value of Being"*. Grodno, Yanka Kupala State University Publ., 2023, pp. 265-278. (In Russ.) <https://elibrary.ru/wdjrnk>

14. Kuznetsov S.A. (executive ed.) *Large Explanatory Dictionary of the Russian Language*. St. Petersburg, Norint Publ., 2000, 1536 p. (In Russ.)
15. Shvedova N.Yu. (executive ed.) *Russian Semantic Dictionary. Explanatory Dictionary, Systematized by Classes of Words and Meanings*. Moscow, 2002. (In Russ.)
16. Karaulov Yu.N. (executive ed.) *Russian Associative Dictionary*. Moscow, AST-Astrel' Publ., 2002, vol. 1, *From Stimulus to Reaction* (In Russ.), 784 p.
17. Karaulov Yu.N. (executive ed.) *Russian Associative Dictionary*. Moscow, AST-Astrel' Publ., 2002, vol. 2, *From Reaction to Stimulus* (In Russ.), 992 p.
18. Shaposhnikova I.V., Romanenko A.A. *Russian Regional Associative Dictionary: Siberia and the Far East: in 2 vols. Vol. 1. From Stimulus to Reaction*. Novosibirsk, 2022, 920 p. (In Russ.)
19. Kharchenko V.K. *Color Dictionary: Full Version*. Belgorod, BelSU Publ., 2021, 656 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/artzqs>
20. Vasilevich A.P. (executive ed.) *Color and Color Names in Russian*. Moscow, KomKniga Publ., 2005, 216 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/xqprek>
21. Abdullina L.R., Artamonova E.V. Manipulative potential of colour names in creolized texts of decorative cosmetics advertising (by material of French and Russian languages). *Nauchnyi dialog = Scientific Dialogue*, 2019, no. 2, pp. 9-21. (In Russ.) <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2019-2-9-21>, <https://elibrary.ru/yxsbox>

Информация об авторе

СИВОВА Татьяна Викторовна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики, Гродненский государственный университет им. Янки Купалы, г. Гродно, Республика Беларусь, <https://orcid.org/0000-0002-8800-9987>, AuthorID: 848526, Scopus ID: 57212221099, Researcher ID: MAH-8419-2025, t.sivova@grsu.by

Поступила в редакцию 09.08.2025

Поступила после рецензирования 13.09.2025

Принята к публикации 24.09.2025

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

Information about the author

Tatyana V. Sivova, Cand. Sci. (Philology), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Journalism, Yanka Kupala Grodno State University, Grodno, Republic of Belarus, <https://orcid.org/0000-0002-8800-9987>, Author ID: 848526, Scopus Author ID: 57212221099, Researcher ID: MAH-8419-2025, t.sivova@grsu.by

Received 09.08.2025

Revised 13.09.2025

Accepted 24.09.2025

The author has read and approved the final manuscript.

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 811.161.1

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-611-621>

Шифр научной специальности 5.9.5



Отражение региональной ойконимии в творчестве писателей Волгоградской области

Владислав Викторович Дашинский  

ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный социально-педагогический университет»

400005, Российская Федерация, г. Волгоград, проспект им В.И. Ленина, 27

 dashchinskiy.vlad@mail.ru

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. Целью является изучение в функциональном аспекте региональной ойконимии (названия населённых пунктов) в творчестве писателей Волгоградского края. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** Основными методами исследования являются описательно-аналитический, представленный совокупностью следующих приёмов: наблюдение, сопоставление, обобщение, комментирование и интерпретация эмпирического материала, аспектный, представленный функциональным и контекстуальным анализами. Материалом исследования послужила авторская картотека региональных ойконимов (всего 120), извлечённых из конкретных текстов Б.П. Екимова, С.Н. Синякина, А.И. Егина и некоторых других авторов. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** Предложено понятие ойконимической доминанты художественного текста, описаны условия, которые влияют на приобретение ойконимической единицей статуса доминанты. Это понятие, как представляется, обладает концептуальной ценностью при изучении локального текста (в нашем случае – триады «Царицын – Сталинград – Волгоград»), при функциональном анализе имён собственных. Установлено, что многие ойконимы Сталинградского текста выполняют локализирующую и идентифицирующую функции, некоторые – сюжетообразующую и смыслообразующую. Особое внимание уделено анализу ойконимии в рассказах Б.П. Екимова, показаны топонимическое разнообразие и номинативная вариативность географических имён. Характерной чертой многих его произведений является абзацное скопление ойконимов, связанное с реализацией мотивов одиночества, памяти, запустения или исчезновения. Ойконимы в его прозе способны реализовывать мнемоническую, эмоционально-оценочную, дидактическую функции. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Произведения региональных авторов, ориентирующихся при создании пространства художественного мира на ономастику малой родины, иногда хранят исчезнувшие (претерпевшие какие-либо территориально-административные изменения) топонимы, варианты наименований (официальные/неофициальные) населённого пункта и его жителей, незафиксированные специализированными словарями, включают версии происхождения названия, нередко народно-этимологические. Для топонимической лексикографии подобные тексты традиционно представляют интерес. Для литературной топонимики изучение поэтики региональных ойконимов на фоне поэтики нерегionalных – важная задача при понимании ономастической лаборатории писателя. Перспективы исследования связаны с дальнейшим уточнением понятия «ойконимическая доминанта», потенциально способного пополнить терминосистему литературной ономастики.

Ключевые слова: литературная ономастика, региональная ойконимия, ойконимическая доминанта, сталинградский текст, волгоградский текст, функции ойконимов, писатели Волгоградской области

Финансирование. Исследование выполнено за счёт гранта Российского научного фонда и администрации Волгоградской области, проект № 25-28-20081, <https://rscf.ru/project/25-28-20081/>.

Вклад автора: В.В. Дашинский – разработка концепции исследования, сбор, анализ и интерпретация ойконимического материала, написание черновика рукописи, оформление рукописи статьи в соответствии с требованиями редакции.

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Дашинский В.В. Отражение региональной ойконимии в творчестве писателей Волгоградской области // Неофилология. 2025. Т. 11. № 3. С. 611-621. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-611-621>

ORIGINAL ARTICLE

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-611-621>

OECD 6.02; ASJC 1203



Reflection of regional oikonymy in the works of writers of the Volgograd region

Vladislav V. Dashchinsky  

Volgograd State Socio-Pedagogical University
27 Lenin Avenue, Volgograd, 400005, Russian Federation

 dashchinskiy.vlad@mail.ru

Abstract

INTRODUCTION. The aim of the work is to study the functional aspect of regional oikonymy (names of settlements) in the works of writers of the Volgograd region. **MATERIALS AND METHODS.** The main research methods are descriptive and analytical, represented by a combination of the following techniques: observation, comparison, generalization, commenting and interpretation of empirical material, and aspectual, represented by functional and contextual analyses. The research material was the author's file of regional oikonyms (a total of 120), extracted from specific texts by B.P. Ekimov, S.N. Sinyakin, A.I. Egin and some other authors. **RESULTS AND DISCUSSION.** The concept of the oikonymic dominant of a literary text is proposed, and the conditions that influence the acquisition of dominant status by an oikonymic unit are described. This concept appears to have a conceptual value in the study of a local text (in our case, the triad "Tsaritsyn – Stalingrad – Volgograd") and in the functional analysis of proper names. It is established that many oikonyms of the Stalingrad text perform localizing and identifying functions, some – plot-forming and semantic. Special attention is given to the analysis of oikonymy in the works of B.P. Ekimov, showcasing the toponymic diversity and nominative variability of geographical names. A characteristic feature of many of his works is the paragraph-long accumulation of oikonyms associated with the realization of motives of loneliness, memory, desolation or disappearance. Oikonyms in his prose are capable of fulfilling mnemonic, emotional-evaluative and didactic functions. **CONCLUSION.** Works by regional authors, who focus on the onomasticon of their homeland when creating the space of the artistic world, sometimes preserve vanished (having undergone any territorial and administrative changes) toponyms, variants of names (official/unofficial) of the settlement and its inhabitants, not recorded by specialized dictionaries, include versions of the origin of the name, often folk etymological. For toponymic lexicography, such texts are traditionally of interest. For literary toponymics, the study of the poetics of regional oikonyms against the background of the poetics of non-regional ones is an important task in understanding the writer's onomastic laboratory. The prospects of the study are related to the further refinement of the concept of "oikonymic dominant", which is potentially capable of replenishing the terminological system of literary onomastics.

Keywords: literary onomastics, regional oikonymy, oikonymic dominant, Stalingrad text, Volgograd text, functions of the oikonyms, writers of the Volgograd region

Funding. The study is supported by the Russian Science Foundation grant and the Volgograd Region Administration No. 25-28-20081, <https://rscf.ru/project/25-28-20081/>.

Author's Contribution: V.V. Dashchinsky – research concept development, collection, analysis and interpretation of oikonymic material, writing – original draft preparation, metadata and manuscript formatting in accordance with journal requirements.

Conflict of Interests. The author declares no relevant conflict of interests.

For citation: Dashchinsky, V.V. Reflection of regional oikonymy in the works of writers of the Volgograd region. *Neofilologiya* = *Neophilology*, 2025;11(3):611-621. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-611-621>

ВВЕДЕНИЕ

Отражение региональной топонимии (в частности, ойконимии; ойконим, напомним, есть «собственное имя любого поселения...»¹) в творчестве того или иного писателя – традиционный объект изучения литературной ономастики, её раздела – топонимики, или топопоэтоники (в соответствии с метаязыком Донецкой ономастической школы). Так, представителями Воронежской ономастической школы были исследованы топонимическое пространство художественных и дневниковых текстов М.М. Пришвина, в которых образ малой родины занимал одно из ключевых мест [1], топонимическая система романа А. Платонова «Чевенгур», представленная «реальными топонимами Воронежской области, мифотопонимами Воронежской области» [2, с. 707]; И.А. Королёва, глава Смоленской ономастической школы, посвятила серию публикаций топонимам, отражающим хронотопичность и автобиографичность поэм А.Т. Твардовского [3], географическим наименованиям в творчестве поэтов Смоленской поэтической школы, в своих стихах нередко запечатлевавших образ родной Смоленщины [4], см. также диссертации О.В. Ивановой² и К.Ю. Курс³, в которых анализируются имена собственные (сре-

ди которых и топонимическая лексика) в поэзии представителей этой школы; топообъекты Белгородчины, входящие в ономастическое пространство стихотворений поэтов Белогорья, охарактеризованы в статье Л.И. Плотниковой и Э.М. Левиной [5]; волгоградские ономатологи исследовали ономастический мир Б.П. Екимова, ойконимия и гидронимия которого помогает «представить красоту и ширь донского края» [6, с. 164], отметим и литературоведческие труды, основанные на традиции изучения локального текста [7; 8].

Многочисленна и разнообразна литература, обращающаяся к изучению проприальных имён в художественной прозе, связанных не только с образом родного края. Отметим и существование исследований, выходящих за рамки описания тополексем в творчестве конкретного писателя / группы писателей / художественного направления или течения, а пытающихся привлечь топонимию определённой эпохи и подойти к её анализу со специфическими целями. Например, филологический проект, реализованный учёными НИУ ВШЭ Б.Ю. Ореховым и Д.А. Скоринкиным, – геокодирование русской прозы XIX века⁴. Хранилище содержит извлечённые из романов, написанных в период с 1800 по 1890 г., топонимы (ойконимы) и частоту их упоминания. Цель данного проекта – исследовать пространственный переход от русского реализма к романтизму.

Целью нашего исследования является функциональный анализ региональной ойконимии в творчестве писателей Волгограда и

¹ Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. 2-е изд., перераб. и доп. Москва: Наука, 1988. С. 89.

² Иванова О.В. Имена собственные в лирике поэтов Смоленской поэтической школы: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Смоленск, 2009. 19 с.

³ Курс К.Ю. Имена собственные в поэзии М.В. Исаковского: структурно-семантический и функциональный анализ: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Смоленск, 2013. 26 с.

⁴ Orekhov B., Skorinkin D. Geocoding of Russian prose of the 19th century. URL: <https://osf.io/cavu9/wiki/Readme.md/> (accessed: 22.03.2025).

Волгоградской области. Ввиду сложности поставленной цели ойконимам в произведениях некоторых авторов (А. Егин, Б.П. Екимов, В.Н. Першанин) уделяется большее внимание. Мы не затрагиваем количественный аспект функциональности названий населённых пунктов, то есть в задачу работы не входит статистическое представление функций ойконимов.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

В работе используются традиционный описательный метод, опирающийся на ряд приёмов (наблюдение, сопоставление, обобщение, анализ и интерпретация эмпирического материала), и аспектный метод, к которому принадлежат функциональный (применяется для выявления функциональной роли имени собственного) и контекстуальный анализы.

Материалом исследования послужили 120 региональных ойконимов, извлечённых методом целевой выборки из некоторых произведений Б.П. Екимова, С.Н. Синякина, А.И. Егина, В.Н. Першанина, В.Н. Дроботова, Ю.И. Мишаткина, М.А. Лобачёва, П.И. Селезнёва.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Детерминантный подход, распространённый, по утверждению Л.А. Новикова, при современном анализе языка художественной литературы, характеризуется «поиском ведущих доминантных речевых средств, позволяющих выделить главные «ключевые» слова, семантические текстовые поля и т. п., организующие целостное единство художественного текста (или его фрагмента. – В. Д.) в его эстетическом восприятии»⁵. Не вызывает сомнения центральная роль имён собственных определённых разрядов во многих произведениях. Как представляется, для направления, связанного с изучением локальных текстов, и прежде всего для литературной топонимики концептуальной ценностью может обладать понятие «ойконимической

доминанты», введение которого в терминосистему литературной ономастики (или поэтонимологии) соответствует логике названного подхода. Ономастическая доминанта – это один из элементов структуры модели ономастического творчества [9, с. 93].

Дадим рабочее определение понятию, подчеркнём, что предлагаемая дефиниция не претендует на завершенность, она, как и само понятие, открыта для критического рассмотрения. **Ойконимическая доминанта художественного текста** (далее ОД) – разновидность топонимической доминанты, название населённого пункта (ойконим) в пределах целого текста (ОД_{totum}) или его части (ОД_{pars}), актуализирующее связи с мотивно-сюжетными, хромотопическими, характерологическими (система персонажей), предметными (мир вещей), концептуальными (мир идей) структурами произведения, определённым образом влияющее на поэтонимогенез других собственных имён, участвующее в процессах смыслообразования.

Выделять в составе ОД астионимную (собственное имя города) или комонимную (собственное имя сельского поселения) доминанты нецелесообразно. Если образу какого-либо населённого пункта принадлежит ключевая роль в процессе смысло- и текстообразования, то корректно ограничиться употреблением словосочетания «топонимическая доминанта» (ТД), но если такая роль отводится и образу реки (см., например, роман Ч. Диккенса «Крошка Доррит» или пьесу А.Н. Островского «Гроза»), то следует дифференцировать виды ТД: гидронимическую и ойконимическую доминанты.

В произведении нередко встречается несколько ОД. В нём может присутствовать (1) доминанта, пронизывающая *целый* текст (см. прозу, посвящённую Сталинградской битве), (2) доминанта, охватывающая определённую *часть* текста (например, главу или несколько глав, если это большой либо средний эпический жанр, возможен охват и меньших сегментов текста). В таком случае целесообразно говорить об иерархии ОД, которые к тому же способны взаимодействовать с другими онимными доминантами (антропонимическими, гидронимическими и т. д.). Это взаи-

⁵ Новиков Л.А. Художественный текст и его анализ. 3-е изд. Москва: ЛКИ, 2007. С. 31.

модействие сводится либо к тому, что ОД входит в более крупную онимную иерархию или же подчиняет себе доминанты иных ономастических разрядов.

Приведём пример ОД части текста (ОД_{pars}). В начале второй главы романа В.Н. Першанина «Спецназ Сталинграда» главный герой рассказывает о своей жизни в родном хуторе Острожки (*Отрожки* – хутор Серафимовичского района, романский вариант названия зафиксирован в некоторых исторических документах) до войны и в первое военное время. Название главы («Война и до войны») предполагает появление описательных текстовых фрагментов. Герой упоминает географическое положение хутора, особенности хозяйственной деятельности, характеризует инфраструктуру, делится метаязыковыми наблюдениями («От реки Дон хутор отделяют семь вёрст, местность вокруг именуется Арчединско-Донские пески. Слово “пески” мы произносим с ударением на первом слоге»⁶). Он отмечает, что никто из жителей Острожки не стал дезертиром. Образ малой родины аксиологически значим для него: «Я люблю свой крохотный хуторок. В войну он грезился мне уютным и тёплым островком...»⁷. Война унесла жизни многих близких и знакомых безымянного рассказчика. Символическим предвестником наступающей катастрофы стала луна, которую он видел перед тем, как покинуть хутор: «Среди пятен на ней воображение услужливо рисовало картину человеческого черепа. Волчье солнце – так иногда называли в наших краях луну»⁸. Не менее важным в этой главе был образ Серафимовича, уездного города. С ним связаны воспоминания главного героя об учёбе в школе и сельхозтехникуме, о пионерах, первых увиденных фильмах, богатой библиотеке, танцах с городскими барышнями, работе на мелькомбинате. Таким образом, ойконим *Острожки* реализует мнемоническую функцию: “The association of place with narratives assigns a mnemonic function to

place names, as they serve to strengthen and retain memories of home, or to support hopes and longings for the place of arrival” [10, p. 118] («Ассоциация места с повествованиями наделяет географические названия мнемонической функцией, поскольку они служат укреплению и сохранению воспоминаний о доме или поддерживают надежды и стремление к месту прибытия»).

Итак, обозначим условия, способствующие превращению ойконимической лексемы в ОД: 1) сильная позиция текста (особенно заглавие или внутренний заголовок, при этом данная позиция может быть единственным местом, где используется онимная единица, что не мешает ей стать доминантой); 2) метарефлексивные суждения персонажей или повествователя о названии населённого пункта; 3) топонимцентричные (в выборе и обсуждении темы) диалоги героев; 4) пейзажные описания населённого пункта; портретные и психологические характеристики персонажей, его населяющих, в целом – наличие изобразительно-характеризующих текстовых фрагментов, формирующих у читателя комплекс представлений об ойкониме, комплекс эмоциональных/рациональных оценок топонимического образа (например, воспоминания героя); 5) полифункциональность имени собственного (реализация не только основных, но и вторичных функций, см., например, классификацию функций топонимов в статье М. Гибки [11]); 6) связь с системой мотивов произведения.

Одни из указанных условий более «независимы», чем другие, например, позиция заглавия, реже – позиция внутреннего заголовка (главы в романах В.Н. Першанина: «Глава 1. Сталинград, октябрь сорок второго»⁹, «Глава 5. Сталинград, 23 августа»¹⁰, глава «Вербовка, 1942 год» в повести В.Н. Дроботова «Босоногий гарнизон»¹¹).

Частотность употребления географической номинации является важным, но не решающим фактором в приобретении ею ста-

⁶ Першанин В.Н. Спецназ Сталинграда // Першанин В.Н. Чистилище Сталинграда: штрафники, снайперы, спецназ. Москва: Яуза: Эксмо, 2013. С. 280.

⁷ Там же.

⁸ Там же. С. 285.

⁹ Там же. С. 259–499.

¹⁰ Там же. 2013. С. 501–764.

¹¹ Дроботов В.Н. Босоногий гарнизон: документальная повесть. Сталинград: Сталинград. кн. изд-во, 1958. 88 с.

туса доминирующего речевого средства. При высокой встречаемости онимной единицы в тексте важно и её качественное своеобразие. Подчеркнём значимость номинативной вариативности ойконима, а именно наличие разнообразных идентифицирующих и характеризующих наименований, совокупность которых образует номинативный ряд конкретного топоса. Номинативное варьирование должно отличаться функциональной спецификой (см., например, реализацию номинативными вариантами коммуникативной, когнитивной, метаязыковой, эмоционально-оценочной, поэтической, эвфемистической и национально-культурной функций, описанных в диссертации Г.А. Титовой на материале русской литературы XX века¹²). Необходимо учитывать разноплановость номинативных рядов, зависящую от того, какому субъекту речи они принадлежат: «...различаются однофокусные и многофокусные номинации. В первом случае различные наименования даются разными лицами» [12, с. 525].

Рассмотрим номинативные ряды ойконимов, обратившись к произведениям Ю.И. Мишаткина, Б.П. Екимова и А.И. Егина. В рассказе Б.П. Екимова «Праздник» населённый пункт получает следующие наименования: *малый хутор Иванушкин* (2) – *хутор* (27) – *родное гнездо* (1) – *хутор Иванушкин* (3) – *родной хутор* (2). Образ хутора связан с мотивами запустения и одиночества: «Единственную дорогу развезло: ни пройти, ни проехать. И хутор Иванушкин, *словно старый человек*, стал жить своей, в последние годы привычной одинокой жизнью, готовясь к празднику в меру сил»¹³ (курсив наш. – В. Д.), «Прежде хутор был людным. Теперь старые дома и старые люди доживают свой век. *Кладбище, а не хутор*»¹⁴ (курсив наш. – В. Д.), см. также актуализацию мотивов памяти и запустения в рассказе «*Мальчик на велосипеде*»: «Весь хутор был родным гнездом. А теперь?.. Как запустел он...

¹² Титова Г.А. Функциональный аспект номинативного варьирования в тексте: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Орёл, 2005. 23 с.

¹³ Екимов Б.П. Праздник // Отчий край. 2022. № 1. С. 12.

¹⁴ Там же. С. 15.

Старая кровь текла в его жилах, утишая и утишая бег»¹⁵ (так хутор воспринимается главным героем Хурдиным, который продолжительное время не был дома, запустевшим родное место ощущается потому, что в нём практически не осталось знакомых ему лиц); в одном из эпизодов рассказа «*Солонич*» заглавный герой подвозил учительницу до её родного хутора. Не увидев там ни одной живой души, он заметил:

«– Какой-то хутор у вас немой... – сказал Солонич.

– Он как мы, – ответила Полина Ефимовна, – слепой, глухой и немой, в общем, едва дышит»¹⁶.

Финалом запустения нередко становится исчезновение населённого пункта: «Сам хутор Малоголовский пропал давно, и теперь лишь одичавшие тёрны и груши-дулины указывали место»¹⁷. Мотив запустения донских хуторов, по мнению И.В. Великановой, один из «важнейших мотивов в сюжетно-композиционной структуре произведений»¹⁸ Б.П. Екимова.

В повести Ю.И. Мишаткина «*Охота на фельдмаршала*» представлены такие номинации Сталинграда: *город, носящий имя русского лидера – освобождённый Сталинград – непокорённый Сталинград – родной город – город-герой – город-орденоносец – обновлённый Сталинград – героический город – город Сталинград*. Большая часть номинаций принадлежит документным текстам, введённым в повествование для реализации тех или иных эстетических задач. Например: «В дни грозной опасности ожили славные боевые традиции города-героя, города-орденоносца...»¹⁹ (из обращения к сталинградцам А. Чужанова и И. Зименкова).

Номинативный ряд ойконима *Ленинск* (повесть «*Макаровы*» А.И. Егина) включает

¹⁵ Екимов Б.П. Мальчик на велосипеде // Екимов Б.Н. На хуторе: повествование в рассказах. Москва: Время, 2010. С. 121.

¹⁶ Екимов Б.П. Солонич // Там же. С. 194.

¹⁷ Екимов Б.П. Мальчик на велосипеде. С. 114.

¹⁸ Великанова И.В. Поэтика прозы Б.П. Екимова: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2004. С. 21-22.

¹⁹ Мишаткин Ю.И. Охота на фельдмаршала. Волгоград: Ниж.-Волж. кн. изд-во, 1985. С. 150.

следующие единицы: *город Ленинск* (5) – *Ленинск* (24) – *город* (5) – *этот Ленинск* (2) – *провинциальный город* (1) – *свой Ленинск* (1) – *городок Ленинск* (1) – *твой Ленинск* (1) – *город Ленинск Волгоградской области* (1).

Показателен последний абзац повести (сильная позиция текста) – заключительное слово главного героя Петра Фёдоровича Макарова на свадьбе родного сына: «Здесь меня спасли от смерти, здесь я встал на ноги, полюбил и создал семью, в которой теперь, с сего дня все только Макаровы. Люди русские, люди добрые, как и во всём нашем городе, счастья вам всем и городу нашему Ленинску, счастья и процветания!»²⁰. Эта риторически построенная и эмоционально насыщенная речь персонажа окончательно закрепляет за образом города, его названием статус ОД.

Видится перспективным исследование локальных текстов (царицынского, сталинградского, волгоградского) с позиции выраженности в них специфических ОД. Безусловно, для сталинградского текста такой доминантой является образ Сталинграда.

Доминанта локального текста имеет инвариантное семантическое содержание (то есть общее для многих текстов концептуальное наполнение конкретного топоса; это и общность коннотативных сем; актуализация сходных мотивов, тематических линий), и вариативное, индивидуальное-авторское (ср., к примеру, семантику имени *Сталинград* в отечественной и немецкой прозе). Этот вопрос нуждается в дальнейшем обсуждении.

А. Егин – автор повести «Отец городов волжских». Референт перифрастической номинации, отражённой в названии, является князь Г.О. Засекин, известный, помимо всего прочего, возведением городов (крепостей) на Волге, в числе которых оказался и Царицын. Прочитав часть текста, позволяющую, на наш взгляд, с полным правом говорить об ойкониме как топонимической доминанте повести: «Но он и представить себе не мог, что <...> рядом с Мамаевым бугром встанут заводы, которые будут варить сталь, делать пушки, ракеты и танки. Но главное – что Ца-

рицын, который он лелеял, как дитя, встанет непреодолимой крепостью на пути озверевших фашистов <...> он, его город, отразив все атаки, разрушенный, но непокорённый, станет пятой, от которой оттолкнутся советские солдаты и погонят в свои земли, не щадя на своём пути, изуверов, освободив от ига многие народы. Потом люди отстроят новый град, ещё красивее прежнего... Не думал князь Засекин и того, что сказанные им в день освящения Царицына слова станут пророческими: «Сила России в единении народов». В его городе сражались и теперь трудятся русские и белорусы, грузины и армяне, казахи и узбеки, аварцы и ногайцы, татары и башкиры – всех не перечислишь, от того город его стал бессмертным, и знают о нём во всём мире»²¹. Столь пространная цитата призвана продемонстрировать основополагающую роль образа Царицынской крепости в структуре произведения (его строительству отданы все мысли князя Засекина), концентрированно проявить топоцентризм текста.

Коротко остановимся на элокутивной организации отрывка. Он включает в себя элементы хвалебной речи: перечисляются заслуги города, главная из которых связана с его ролью в Великой Отечественной войне. Героическое прошлое предопределяет появление соответствующих характеризующих номинаций: *город, разрушенный, но непокорённый, непреодолимая крепость*. Писателем использованы эпитет в составе именного сказуемого *город стал бессмертным*, стилистически возвышенное наименование *новый град*.

Данный фрагмент – финальная точка в поэтонимогенезе ойконима, семантического процесса, начавшегося с ономастического акта заглавного героя: «...а городок мы тогда Царицыном называть будем, в этом названии много смысла будет заложено»²². Ойконим выполняет смыслообразующую и дидактическую функции, последняя (didactic-educative function) упоминается М. Гибкой среди основных функций топонима: “...when the name enriches or preserves the reader’s know-

²⁰ Егин А. Макаровы // Отчий край. 2022. № 2. С. 238.

²¹ Егин А. Отец городов волжских: повесть. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2020. С. 117-118.

²² Егин А. Отец городов волжских. С. 32.

ledge" [11, p. 210] («Когда название обогащает или сохраняет знания читателя»).

Ойконимы, упоминаемые в романах и повестях, посвящённых Сталинградской битве и другим боевым действиям, проводившимся на территории Сталинградской области, перечислены ниже (кол-во: 77). Источником топонимического материала послужили произведения В.Н. Дроботова «Босоногий гарнизон» (1968), М.А. Лобачёва «Дорогой отцов»²³ (1976), П.И. Селезнёва «Южный крест»²⁴ (1974, 1977), Ю.И. Мишаткина «Охота на фельдмаршала» (1985), С.Н. Синякина «Сталинградские зёрнышки»²⁵ (2010), «Точка в розыске»²⁶ (2010), В.Н. Першанина «Спецназ Сталинграда» (2011). Географические названия приводятся в том виде, в каком они употреблены в тексте, учитывается территориально-административный статус, закреплённый за населёнными пунктами в описываемое авторами время, в скобках отмечается частность словоупотребления.

Города: *Городище* (9), *Дубовка* (5), *Камышин* (10), *Михайловка* (1), *Палласовка* (1), *Серафимович* (1), *Сталинград* (27), *Средняя Ахтуба* (3), *Суrowикино* (2), *Урюпинск* (1);

Хутора: *Аверинский* (4), *Алексеевка* (1), *Бочаровка* (1), *Бузиновка* (1), *Бурковский* (1), *Верхняя Бузиновка* (3), *Вербовка* (20), *Вертячий* (8), *Грачи* (8), *Гусынка* (1), *Заварыгин* (13), *Зимовейский* (1), *Каменский* (1), *Камыши* (1), *Котельниково* (2), *Ляпичев* (2), *Медведев* (1), *Николаевка* (1), *Острожки* (5), *Паньшино* (1), *Песковатка* (7), *Тумак* (1), *Хлебный* (2), *Шири* (1);

Станицы: *Голубинская* (12), *Иловлинская* (1), *Клетская* (10), *Кременская* (1), *Нижний Чир* (25), *Пятиизбянская* (4), *Сиротинская* (1), *Трёхостровская* (3);

Села: *Абганерово* (2), *Акатовка* (1), *Бекетовка* (5), *Ерзовка* (1), *Латошинка* (1), *Ле-*

нинск (10), *Лозное* (1), *Мариновка* (5), *Орловка* (1), *Садки* (21), *Трудолюбие* (1), *Цаца* (1);

Др. (рабочие посёлки, железнодорожные станции, колонии): *Верхний* (2) и *Нижний* (1), *Баррикады* (1), *Вишнёвая балка* (8), *Второй километр* (1), *Горная Поляна* (1), *Гумрак* (14), *Даниловка* (1), *Иловля* (1), *Качалино* (2), *Красная Слобода* (5), *Красный Октябрь* (1), *Купоросный* (2), *Панфилово* (2), *Разгуляевка* (1), *Рынок* (1), *Самофаловка* (1), *Сарепта* (3), *Себряково* (1), *Соляной* (1), *Тракторный* (2), *Чапурники* (1).

Приведённые ойконимы в основном выполняют локализующую и идентифицирующую функцию, некоторые – символическую (*Сталинград*), сюжетообразующую (например, *хутор Садки* – одно из мест планирования ликвидации Ф. Паулюса в повести Ю.И. Мишаткина, *хутор Вербовка* – локация противостояния детей немецким захватчикам в повести В.Н. Дроботова). Наш эмпирический материал не дал примеров географических номинаций с сюжетообразующей семантикой. Такой семантикой могут обладать любые разряды имён собственных, яркая иллюстрация – говорящие антропонимы, с которыми связаны те или иные сюжетные ходы в произведении.

Большое количество ойконимов можно найти в творчестве Б.П. Екимова, что неудивительно ввиду жанровых и тематических ориентаций писателя, развивающего традиции «деревенской прозы», являющегося одним из создателей донского казачьего локального текста (см. [13]).

В рассказах и повестях автора география Донского края (региональный ойконимикон), картина топонимического настоящего и прошлого представлена как «живыми» поселениями, так и исчезнувшими, вошедшими в состав других селений, упразднёнными или переименованными. Приведём небольшую часть топообъектов (кол-во: 43).

Хутора: *Алёшкин*, *Берёзовка Первая*, *Большеголубинский*, *Берёзовка Вторая*, *Большой Дубовский*, *Большой Головский*, *Большенабатовский*, *Борисовский*, *Бударин*, *Вертячий*, *Верхняя Бузиновка*, *Ветютнев*, *Вихляевский*, *Гуляевский*, *Дёминский*, *Дурновский*, *Иванушкин*, *Ендовский*, *Камыши*,

²³ Лобачёв М.А. Дорогой отцов. Роман. 3-е изд., испр. и доп. Волгоград: Ниж.-Волж. кн. изд-во, 1976. 382 с.

²⁴ Селезнёв П.И. Южный крест: роман: в 2 кн. Москва: Современник, 1982. 463 с.

²⁵ Синякин С.Н. Сталинградские зёрнышки // Синякин С.Н. Горькая соль войны. Москва: Вече, 2021. С. 5-141.

²⁶ Синякин С.Н. Точка в розыске // Там же. С. 182-249.

Клейменовский, Карасёв, Кочкаринский, Малый Головский, Малый Дубовский, Малонабатовский, Мартыновский, Осинковский, Перещепновский, Песковатка, Поповка, Рубежный, Рюмино-Красноярский, Ярыженский, Ястребовский;

Станицы: Голубинская, Клетская, Нижний Чир, Сиротинская, Усть-Медведицкая, Филоновская;

Села и посёлки: Ильевка, Каменный Брод, Пятиморск.

Варианты названий, встречаемые в рассказах: *Большая Головка* (х. Большой Головский), *Большая Голубая* (х. Большеголубинский), *Большой Набатов* (х. Большенабатовский), *Борисы* (х. Борисовский), *Вихляевка* (х. Вихляевский), *Гуляевка* (х. Гуляевский), *Дурновка* (х. Дурновский), *Камышовский* (х. Камыши), *Клейменовка* (х. Клейменовский), *Малая Головка / Малоголовский* (х. Малый Головский), *Малая Дубовка* (х. Малый Дубовский), *Малый Набатов* (х. Малонабатовский), *Рюмино/Рюминский* (х. Рюмино-Красноярский), *Каменнобродский* (с. Каменный Брод), *Кочкарин* (х. Кочкаринский), *Ястребовка* (х. Ястребовский), *Ярыжки* (х. Ярыженский).

Характерной чертой ономастического пространства произведений (рассказов и очерков) Б.П. Екимова является наличие абзацев с высокой концентрацией имён собственных, как правило, ойконимов и микротопонимов. В основном они выполняют смыслообразующую функцию, обладают мнемоническим и эмоциональным потенциалом, реализуют ряд мотивов: памяти, одиночества, запустения, исчезновения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Общеизвестно, что одним из источников ценных сведений для топонимической лексикографии может послужить творчество (или отдельные тексты) тех писателей, которые при конструировании хронотопа произведения опираются на реальный ономасти-

кон, представленный, в частности, региональными или локальными топонимами. Из рассказов Б.П. Екимова читатель узнаёт названия исчезнувших населённых пунктов (например, *хутор Малонабатовский*, затопленный *хутор Кочкаринский*), упоминаемый в повести С.Н. Синякина «Точка в розыске» *хутор Акатовка* также перестал существовать. Художественное творчество, связанное с исчезнувшими географическими именами, – это «ещё один эффективный вид топонимической коммеморации» [14, с. 340].

Одна из главных задач литературной топонимики – изучение поэтики топонимаций, выявление индивидуально-авторской семантики имени собственного. Много общего в образе Сталинграда, в коннотативной семантике и прагматике соответствующего ойконима у большинства авторов, обращавшихся на страницах своих произведений к теме Сталинградской битвы, однако немало и различного. Последнее особенно важно при понимании своеобразия ономастической лаборатории писателей, его идиостиля. Сравнительно-сопоставительный анализ функционального и смыслообразующего потенциала региональных ойконимов и нерегиональных в творчестве или тексте какого-либо писателя – значимый шаг на пути к постижению специфики авторского топонимикона.

Функциональный анализ ойконимов показал, что некоторые из них не ограничиваются реализацией основных функций, но выполняют и вторичные: сюжетообразующую, смыслообразующую, эмоционально-оценочную, дидактическую. Полифункциональность ойконима, как было показано, влияет в совокупности с другими условиями (связь с мотивно-сюжетными структурами и др.) на приобретение им статуса доминанты целого художественного текста либо его части. Предложенное нами понятие ойкономической доминанты, как и правомерность его включения в терминологический аппарат литературной ономастики, нуждаются в дальнейшем обсуждении.

Список источников

1. *Страхов И.И.* Малая родина в художественном творчестве М.М. Пришвина: ономастический комментарий // ФИЛОЛОГОС. 2015. № 3 (26). С. 73-77. <https://elibrary.ru/uiqbvdv>

2. Бугакова Н.Б. Топонимическое пространство романа А. Платонова «Чевенгур» // Неофилология. 2022. Т. 8. № 4. С. 705-714. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-4-705-714>, <https://elibrary.ru/hiybkd>
3. Королёва И.А. Смоленская ономастика поэм А.Т. Твардовского // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2020. № 6. С. 54-62. <https://doi.org/10.37482/2687-1505-V063>, <https://elibrary.ru/ozpkov>
4. Королёва И.А. Образ малой родины в творчестве представителей Смоленской поэтической школы // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2022. № 2 (45). С. 67-73. <https://doi.org/10.36622/AQMPJ.2022.48.96.009>, <https://elibrary.ru/qjxxef>
5. Плотникова Л.И., Левина Э.М. Имена собственные в региональном поэтическом дискурсе: на материале произведений белгородских авторов // Верхневолжский филологический вестник. 2024. № 4 (39). С. 95-105. <http://dx.doi.org/10.20323/2499-9679-2024-4-39-95>, <https://elibrary.ru/tmhuwg>
6. Супрун В.И. Ономастический мир Бориса Петровича Екимова // Учёные записки Витебского государственного университета им. П.М. Машерова. 2022. Т. 35. С. 163-166. <https://elibrary.ru/ijqzui>
7. Путило О.О. Способы создания локального текста в творчестве волгоградских писателей С.Н. Синякина и Е.Ю. Лукина // Бюллетень Калмыцкого научного центра РАН. 2022. № 4. С. 94-109. <https://doi.org/10.22162/2587-6503-2022-4-24-94-109>, <https://elibrary.ru/hpdcpi>
8. Перевалова С.В., Савина Л.Н., Тропкина Н.Е. Царицын – Сталинград – Волгоград: пространство локального текста. Волгоград: Перемена, 2024. 172 с.
9. Бугакова Н.Б., Скуридина С.А. Модель ономастического творчества в индивидуально-авторской картине мира // Вестник Вологодского государственного университета. Серия: исторические и филологические науки. 2023. № 1 (28). С. 92-97. <https://elibrary.ru/rmugtx>
10. Gjesdal A.M. Travelling toponymy. The contribution of place names to the textual representation of place and memory in Abdellah Taïa's *Une mélancolie Arabe* // Borderlands e-journal. 2019. Vol. 18. № 1. P. 111-132. <http://dx.doi.org/10.21307/borderlands-2019-006>
11. Gibka M.K. Functions of toponyms in novels // *Prace Językoznawcze*. 2024. Vol. 26. № 3. P. 213-225. <https://doi.org/10.31648/pj.10358>, <https://elibrary.ru/xsbreo>
12. Гак В.Г. Языковые преобразования. Москва: Языки русской культуры, 1998. 768 с.
13. Супрун В.И. Локальный казачий текст в языке и литературе: от Ф.Д. Крюкова до Б.П. Екимова // Восток – Запад: пространство локального текста в литературе и фольклоре: сб. науч. ст. к 70-летию проф. А.Х. Гольденберга / отв. ред. Н.Е. Тропкина. Волгоград: Перемена, 2019. С. 193-204. <https://elibrary.ru/zemnql>
14. Попов С.А. О роли топонимических коммеморативных практик в исследовании и сохранении исчезнувших наименований географических объектов // Неофилология. 2024. Т. 10. № 2. С. 334-344. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-2-334-344>, <https://elibrary.ru/vtqoaq>

References

1. Strakhov I.I. Small motherland in Prishvin's texts: onomastic comment. *FILOLOGOS = PHILOLOGOS*, 2015, no. 3 (26), pp. 73-77. (In Russ.) <https://elibrary.ru/uiqbvdv>
2. Bugakova N.B. Toponymic space of A. Platonov's novel "Chevengur". *Neofilologiya = Neophilology*, 2022, vol. 8, no. 4, pp. 705-714. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-4-705-714>, <https://elibrary.ru/hiybkd>
3. Koroleva I.A. Smolensk Proper Names in A.T. Tvardovsky's poems. *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye i sotsial'nye nauki = Vestnik of Northern (Arctic) Federal University. Series: Humanitarian and Social Sciences*, 2020, no. 6, pp. 54-62. (In Russ.) <https://doi.org/10.37482/2687-1505-V063>, <https://elibrary.ru/ozpkov>
4. Koroleva I.A. The image of the small homeland in the works of representatives of the Smolensk poetry school. *Aktual'nye voprosy sovremennoy filologii i zhurnalistiki = Current Issues of Modern Philology and Journalism*, 2022, no. 2 (45), pp. 67-73. (In Russ.) <https://doi.org/10.36622/AQMPJ.2022.48.96.009>, <https://elibrary.ru/qjxxef>
5. Plotnikova L.I., Levina E.M. Proper names in regional poetic discourse: based on the works of Belgorod authors. *Verkhnevolzhskiy filologicheskiiy vestnik = Verhnevolzhsky Philological Bulletin*, 2024, no. 4 (39), pp. 95-105. (In Russ.) <http://dx.doi.org/10.20323/2499-9679-2024-4-39-95>, <https://elibrary.ru/tmhuwg>

6. Suprun V.I. The onomastic world of Boris Petrovich Yekimov. *Uchenye zapiski Vitebskogo gosudarstvennogo universiteta im. P.M. Masherova = Scientific notes of P.M. Masherov Vitebsk State University*, 2022, vol. 35, pp. 163-166. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ijqzui>
7. Putilo O.O. Evgeny Lukin and Sergey Sinyakin: the means employed by Volgograd-based writers to create local text revisited. *Byulleten' Kalmyczkogo nauchnogo centra RAN = Bulletin of the Kalmyk Scientific Center of the RAS*, 2022, no. 4, pp. 94-109. (In Russ.) <https://doi.org/10.22162/2587-6503-2022-4-24-94-109>, <https://elibrary.ru/hpdcpi>
8. Perevalova S.V., Savina L.N., Tropkina N.E. *Tsaritsyn – Stalingrad – Volgograd: the Space of the Local Text*. Volgograd, Peremena Publ., 2024, 172 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/azwgfi>
9. Bugakova N.B., Skuridina S.A. Onomastic creativity model in the author's individual worldview. *Vestnik Vologodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: istoricheskie i filologicheskie nauki = Bulletin of Vologda State University. Series: History and Philology*, 2023, no. 1 (28), pp. 92-97. (In Russ.) <https://elibrary.ru/rmugtx>
10. Gjesdal A.M. Travelling toponymy. The contribution of place names to the textual representation of place and memory in Abdellah Taïa's *Une mélancolie Arabe*. *Borderlands Journal*, 2019, vol. 18, no. 1, pp. 111-132. <http://dx.doi.org/10.21307/borderlands-2019-006>
11. Gibka M.K. Functions of toponyms in novels. *Prace Językoznawcze*, 2024, vol. 26, no. 3, pp. 213-225. <https://doi.org/10.31648/pj.10358>, <https://elibrary.ru/xsbreo>
12. Gak V.G. *Language Transformations*. Moscow, Yazyki slavyanskoy kul'tury Publ., 1998, 768 p. (In Russ.)
13. Suprun V.I. Local Cossack text in language and literature: from F.D. Kryukov to B.P. Ekimov. *Sbornik nauchnykh statei k 70-letiyu professora A.Kh. Gol'denberga: Vostok – Zapad: prostranstvo lokal'nogo teksta v literature i fol'klоре = Collection of Scientific Articles for the 70th Anniversary of Professor A.Kh. Goldenberg: East – West: The Space of Local Text in Literature and Folklore*. Volgograd, Peremena Publ., 2019, pp. 193-204. (In Russ.) <https://elibrary.ru/zemnql>
14. Popov S.A. On the role of toponymic commemorative practices in the research and preservation of disappeared names of geographical objects. *Neofilologiya = Neophilology*, 2024, vol. 10, no. 2, pp. 334-344. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-2-334-344>, <https://elibrary.ru/vtqoaq>

Информация об авторе

ДАЩИНСКИЙ Владислав Викторович, ассистент кафедры русского языка и методики его преподавания, Волгоградский государственный социально-педагогический университет, г. Волгоград, Российская Федерация, <https://orcid.org/0009-0000-8738-0218>, dashchinskiy.vlad@mail.ru

Поступила в редакцию 07.05.2025
Поступила после рецензирования 19.08.2025
Принята к публикации 24.09.2025

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

Information about the author

Vladislav V. Dashchinsky, Assistant of Russian Language and Teaching Methods Department, Volgograd State Socio-Pedagogical University, Volgograd, Russian Federation. <https://orcid.org/0009-0000-8738-0218>, dashchinskiy.vlad@mail.ru

Received 07.05.2025
Revised 19.08.2025
Accepted 24.09.2025

The author has read and approved the final manuscript.

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 070

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-622-632>

Шифр научной специальности 5.9.9



Урбан-коды в отражении городской медиареальности

Наталья Игоревна Федосеева  

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

344002, Российская Федерация, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 69

 fedoseewan@yandex.ru

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. Работа направлена на изучение механизмов конструирования современной городской идентичности через призму взаимодействия материальных и цифровых семиотических систем. Исследование нацелено на применение методологии Ю.М. Лотмана для анализа роли семиотических урбанистических кодов Ростова-на-Дону в формировании его медиаобраза в условиях цифровой эпохи. Предложен системный инструмент (таблица) для анализа взаимодействия исторических и современных урбан-кодов в медиапространстве. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** Применён семиотический подход Ю.М. Лотмана, с помощью которого город представлен как «динамическая семиосфера», где конфликт и гибридизация кодов формируют новые уровни репрезентации урбан-пространства. На примере материалов городских медиа Ростова-на-Дону проанализировано, как исторические и современные урбан-коды взаимодействуют и трансформируются в медиапространстве сегодня. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** Представлен системный подход к выявлению специфики исторических и современных урбан-кодов, формирующих переосмысление городской идентичности. Исследование показало, что семиосфера города структурируется через диалектическое взаимодействие исторических и современных кодов, где первые (архитектурные памятники, традиционные практики, лингвистические маркеры) выполняют функцию стабилизирующих элементов культурной памяти, а вторые (современные архитектурные комплексы, цифровые коммуникации, новые экономические модели) выступают как динамические факторы трансформации. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Исследование продемонстрировало, что медиареальность не просто отражает город, а становится инструментом власти, сообществ и отдельных пользователей в борьбе за смыслы урбан-среды. Работа вносит вклад в дискуссию о трансформации городской семиотики в условиях цифровизации и представляет методологическую рамку для анализа подобных процессов в других постсоветских городах.

Ключевые слова: урбан-коды, репрезентация городских образов, семиотика, медиареальность, городская идентичность, традиции, цифровая среда

Финансирование. Это исследование не получало внешнего финансирования.

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Вклад автора: Н.И. Федосеева – разработка концепции исследования, поиск и анализ литературы, анализ и интерпретация данных, обработка результатов исследования, написание черновика рукописи.

Для цитирования: Федосеева Н.И. Урбан-коды в отражении городской медиареальности // Неофилология. 2025. Т. 11. № 3. С. 622-632. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-622-632>

ORIGINAL ARTICLE

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-622-632>

OECD 5.08; ASJC 3315



Urban codes in the reflection of urban media reality

Natalia I. Fedoseeva



Rostov State University of Economics

69 Bolshaya Sadovaya St., Rostov-on-Don, 344002, Russian Federation

fedoseewan@yandex.ru

Abstract

INTRODUCTION. The work is aimed at studying the mechanisms of constructing modern urban identity through the prism of the interaction of material and digital semiotic systems. The research is aimed at applying Lotman's methodology to analyze the role of semiotic urban codes of Rostov-on-Don in the formation of its media image in the digital age. A system tool (table) is proposed for analyzing the interaction of historical and modern urban codes in the media space. **MATERIALS AND METHODS.** The semiotic approach of Yu.M. Lotman is applied, with the help of which the city is presented as a "dynamic semiosphere", where conflict and hybridization of codes form new levels of representation of urban space. Using the materials of the urban media of Rostov-on-Don as an example, the article analyzes how historical and modern urban codes interact and transform in the media space today. **RESULTS OF THE STUDY.** A systematic approach to identifying the specifics of historical and modern urban codes that shape the rethinking of urban identity is presented. The study showed that the semiosphere of the city is structured through the dialectical interaction of historical and modern codes, where the former (architectural monuments, traditional practices, linguistic markers) serve as stabilizing elements of the cultural landscape, and the latter (modern architectural complexes, digital communications, new economic models) act as dynamic factors of transformation. **CONCLUSION.** The study demonstrated that media reality does not just reflect the city, but becomes an instrument of government, communities and individual users in the struggle for the meanings of the urban environment. The work contributes to the discussion on the transformation of urban semiotics in the context of digitalization and provides a methodological framework for analyzing similar processes in other post-Soviet cities.

Keywords: urban codes, representation of urban images, semiotics, media reality, and urban identity, traditions, digital environment

Funding. This research received no external funding.

Conflict of Interests. The author declares no relevant conflict of interests.

Author's Contribution: N.I. Fedoseeva – research concept development, literature search and analysis, data analysis and interpretation, research results processing, writing – original draft preparation.

For citation: Fedoseeva, N.I. Urban codes in the reflection of urban media reality. *Neofilologiya = Neophilology*, 2025;11(3):622-632. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-622-632>

ВВЕДЕНИЕ

Современные города существуют не только в физическом, но и в медийном пространстве, где их образы формируются под влиянием цифровых технологий, социальных медиа и визуальных коммуникаций. Урбан-коды – системы знаков, символов и нарративов,

кодирующих городское пространство, – становятся ключевым инструментом конструирования медиареальности. Их изучение актуально в контексте усиления роли медиа в восприятии городской среды, а также в связи с трансформацией публичных пространств под влиянием цифровых платформ.

Концепция урбан-кодов – культурных кодов, определяющих восприятие и организацию городского пространства, – рассматривается в работе Р.Ш. Дубина [1]. Автор исследует, как глобализация и локализация влияют на формирование и восприятие городской среды, опираясь на теории Пьера Бурдьё [2], Ролана Робертсона [3] и семиотические подходы Юрия Лотмана [4], Умберто Эко [5], Ролана Барта [6]. По нашему мнению, урбан-коды представляют собой устойчивые системы знаков и смыслов, формирующие восприятие городского пространства. Они обладают двойственной природой, сочетая глобальные и локальные аспекты. Глобальные урбан-коды отражают универсальные тенденции урбанизации и стандартизированные подходы к городскому развитию. В то же время глокальные коды сохраняют уникальность места через местные архитектурные традиции, общественные пространства и культурные маркеры. Именно взаимодействие этих двух уровней – универсального и уникального – определяет идентичность современного города, позволяя ему одновременно интегрироваться в глобальный контекст и сохранять свою аутентичность. Динамика этого взаимодействия становится ключевым механизмом эволюции городской среды [7; 8].

Исследованию роли семиотических знаков в формировании образа города посвящены труды О.А. Леонтович. В своих работах учёный демонстрирует, как семиотический анализ городских медиадискурсов позволяет выявить механизмы конструирования идентичности постсоветских городов в условиях глобализации, подтверждая универсальность предложенного междисциплинарного подхода, объединяющего методы семиотики, социолингвистики и медиаисследований [9; 10].

Семиотике столичных городов, анализу пространственных нарративов и символических кодов посвящено исследование И.Ю. Окунева и Г.И. Остапенко. Их подход перекликается с темой урбан-кодов в медиареальности, где городские СМИ, подобно семиотическому инструменту, декодируют и переосмысливают пространство через локальные истории, визуальные маркеры и конку-

рирующие дискурсы, превращая город в динамичный текст, постоянно переписываемый его жителями и медиа [11].

Органично дополняют исследования урбан-кодов в городской медиареальности работы И.Ф. Янушкевич о семиотике социальной памяти в городском контексте. Исследователь изучает, как исторически сформированные знаковые системы (мемориалы, топонимы, ритуалы) становятся базой для современных медиарепрезентаций города [12]. Автор также подчёркивает, что «семиотическая плотность материальной культуры, действий, правил и социальных поведенческих кодов влияет на менталитет городских жителей определённым образом: официальный дискурс истории входит в культурный опыт, разделяемый социумом, и становится повседневной практикой» [13, с. 184].

Пермский исследователь В.В. Абашев в ряде своих работ раскрывает, как городская медиареальность формирует новые смысловые слои городского пространства, что, несомненно, вписывается в контекст исследования урбан-кодов. Учёный показывает на конкретных примерах, как сетевая городская журналистика создаёт альтернативные урбан-коды – системы знаков и значений, которые переосмысливают традиционные представления о городе. Эти коды превращают город из набора физических объектов в живое, нарративно-насыщенное пространство, где комфорт и идентичность формируются через истории людей [14].

Исследование урбан-кодов в медиареальности дополняет работа Е.Г. Власовой «Историческое прошлое в отражении урбанистически ориентированных медиа: новые приёмы коммеморации». Автор рассуждает о том, как цифровые платформы становятся пространством перекодирования городской памяти – от официальных исторических нарративов к «мягким» формам коммеморации, основанным на вовлечении, иронии и соучастии [15], что соответствует лотмановской концепции динамической семиосферы, о которой речь пойдёт далее.

Важным теоретико-методологическим фундаментом, расширяющим понятийный аппарат нашего исследования, является ряд

работ С.Г. Корконосенко, в которых вводится концептуально важное понятие «медиаполис». Термин трактуется не просто как совокупность медиа в городе, а как качественно новое состояние общества и среды, порождённое тотальной медиатизацией. Это полностью согласуется с нашим подходом к урбан-кодам как к динамическим семиотическим системам, конструируемым и трансформируемым медийными практиками [16]. Критика автором сложившейся исследовательской парадигмы, в которой доминируют анализ коммуникатора и контента при игнорировании аудитории и её практик, обосновывает необходимость нашего исследования, в котором мы стремимся преодолеть этот дисбаланс, помещая в центр анализа не институции, а активного горожанина – производителя смыслов, что соответствует выделяемому С.Г. Корконосенко тренду.

На наш взгляд, один из ключевых методологических инструментов для анализа урбан-кодов в городской медиареальности предоставляет теория Ю.М. Лотмана о семиосфере как динамическом пространстве культурных кодов. Согласно Ю.М. Лотману культура существует в постоянном диалоге конкурирующих семиотических систем, где «границы» между ними становятся зонами активного смыслопорождения, это напрямую соотносится с исследованием современных медиарепрезентаций города [4]. Семиотические границы между историческим и современным в концепции Ю.М. Лотмана представляют собой динамичные зоны культурного напряжения, где старые коды (архитектурные символы, традиции, исторические нарративы) вступают в сложное взаимодействие с новыми (медийными трендами, технологическими инновациями, современными социальными практиками). Эти границы выполняют три ключевые функции: служат пространством смыслопорождения через конфликт и перекодирование значений (например, когда казачьи традиции трансформируются в бренд), выступают фильтром культурной памяти (отбирая актуальные элементы прошлого), а также становятся зоной «семиотических взрывов» – радикальных трансформаций городской идентичности. В

медийном пространстве эти процессы особенно заметны: цифровые платформы одновременно архивируют исторические коды (через фотоархивы, документальные проекты) и активно переосмысляют их (через виртуальные реконструкции, гибридные форматы), создавая сложную палитру конкурирующих образов города. Именно на этих границах решается судьба урбан-кодов: будут ли они полностью заменены, вступят в симбиоз или породят принципиально новые гибридные формы, что делает их изучение актуальным для понимания механизмов формирования современной городской идентичности.

Лотмановская идея о культуре как системе, постоянно производящей новые языки описания, даёт ключ к пониманию динамики урбан-кодов в цифровую эпоху. Современные медиа, являясь «вторичными моделирующими системами» [4] (первичной системой автор называет язык), создают новые слои городской семиотики, которые вступают в сложные отношения с традиционными способами кодирования городского пространства. Так, лотмановская семиотическая теория предоставляет комплексный методологический инструментарий для анализа того, как в медиасреде конструируются, трансформируются и конкурируют различные системы урбан-кодов, формируя множественные образы современного города.

Таким образом, мы приходим к выводу, что в современном медиадискурсе урбан-коды представляют собой комплекс семиотических маркеров, используемых для конструирования и трансляции городской идентичности через различные медиаформаты. Эти коды функционируют как важный нарративный инструментарий, включающий визуальные доминанты (архитектурные символы, ландшафтные особенности), культурные референции (местные традиции и фольклор), исторический дискурс (знаковые события и персоналии) и актуальные социальные топики (проблемы и достижения сообщества).

Несмотря на растущий интерес к семиотике города и медиатизации урбан-пространств, проблема урбан-кодов как механизма репрезентации городской реально-

сти в медиа остаётся малоизученной. Новизна исследования заключается в применении семиотической методологии Ю.М. Лотмана для анализа современных урбан-кодов, что позволяет раскрыть ранее не изучавшиеся механизмы смыслообразования в городской медиасреде.

Цель исследования – проанализировать, как семиотические урбан-коды Ростова-на-Дону конструируют его медиаобраз в цифровую эпоху, используя методологию Ю.М. Лотмана. Семиотический подход исследователя позволит нам рассмотреть городскую медиареальность как сложную семиосферу, где непрерывный конфликт и взаимодействие кодов формируют новые уровни городской идентичности.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Методологическую основу для анализа урбан-кодов представляет семиотический подход Ю.М. Лотмана к изучению культуры как сложной знаковой системы. Город может быть рассмотрен как особая семиотическая система, обладающая собственными механизмами смыслопорождения и коммуникации.

Особую значимость для исследования урбан-кодов приобретает разработанная Лотманом «теория границы». В его понимании «граница» – это не просто линия раздела, но активная зона смыслопорождения, где происходит перевод одних кодов в другие [4]. Применительно к городскому пространству это означает, что именно пограничные зоны (например, бывшие промышленные территории, превращающиеся в арт-кластеры) становятся наиболее продуктивными точками генерации новых урбан-кодов. Анализ медиарепрезентаций города с этой позиции позволяет выявить, как в цифровую эпоху традиционные семиотические границы – историческое/современное – подвергаются переосмыслению и усложнению.

Таким образом, исследование базируется на междисциплинарном подходе, сочетающем систематизацию подходов к анализу урбан-кодов в цифровой среде, семиотический анализ декодирования визуальных и

текстовых урбан-кодов, дискурс-анализ медиаконтента.

Эмпирическую базу исследования составили городские медиа Ростова-на-Дону: газета «Ростов официальный», интернет-портал «161.ru», ТГ-каналы «Ростов Главный», «1RnD», ВК-сообщества «Фабрика городской среды. Ростов-на-Дону», «Урбанистика Ростов-на-Дону», «Городской репортёр. Ростов-на-Дону» и др. Весь анализируемый контент датирован 2025 г.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В работе представлены результаты анализа взаимодействия исторических и современных урбан-кодов в медиапространстве Ростова-на-Дону. На наш взгляд, такой ход исследования является необходимым в данном научном контексте, поскольку позволяет раскрыть динамику формирования городской идентичности в условиях цифровой эпохи, где традиционные символы (казачье наследие, советские памятники) вступают в диалог с новыми медиаформатами (гипертекстом, блогами, цифровыми картами). Предложенный семиотический анализ важен для понимания механизмов конструирования медиареальности, где урбан-коды не просто отражают город, а активно участвуют в производстве новых смыслов, что соответствует «концепции семиосферы» Лотмана о постоянном обновлении культурных кодов через конфликт и взаимодействие. Подобный анализ особенно актуален для медиаполя Ростова-на-Дону – города с богатым историческим наследием и одновременно активной современной повесткой, где связь между традицией и модернизацией проявляется особенно ярко в медиадискурсе.

Исследование требует системного подхода к выявлению специфики взаимодействия в медиапространстве Ростова-на-Дону исторических и современных урбан-кодов, формирующих переосмысление городской идентичности. Для наглядного анализа этих процессов была разработана табл. 1, которая служит методическим инструментом для систематизации эмпирических данных и важным теоретическим конструктом, связы-

вающим лотмановскую семиотику с современными исследованиями медийных репрезентаций города. Анализ позволит проследить, как абстрактные семиотические про-

цессы материализуются в конкретных медиа-практиках, обеспечивая целостное понимание механизмов формирования урбан-кодов в цифровую эпоху.

Таблица 1. Взаимодействие исторических и современных урбан-кодов в медиапространстве Ростова-на-Дону (семиотический анализ)

Table 1. Interaction of Historical and Modern Urban Codes in the Media Space of Rostov-on-Don (Semiotic Analysis)

Критерии анализа	Исторические коды	Современные коды	Конфликтные точки	Фиксация «семиотических взрывов»	Классификация знаков по функциям
1	2	3	4	5	6
Архитектурные маркеры	Кафедральный собор Рождества Богородицы; здание Городской думы (XIX в.); Дом Маргариты Черновой; Особняк Парамонова	Сити-центр «Вертол»; ЖК «Суворовский», ТРЦ «Горизонт»; Левенцовский микрорайон; БЦ «Риверсайд-Дон»	Реновация / сохранение «сталинок»; снос дома Срабионова; реконструкция Нахичевани; застройка Зелёного острова	Фотоцикл «Уходящий Ростов»; проект «Архитектурный дневник»; выставка «Донской модерн»; блог «Ростовские подъезды»	Купеческие дома – символ идентичности; бизнес-центры – символ глобализации; ЖК – маркер комфорта; соборы – сакральные символы
Символические фигуры	Атаман Платов; писатель М. Шолохов; купеческая династия Парамоновых; архитектор Л. Эберг	Предприниматели В. Мельников, И. Саввиди; урбанист А. Зайцев; ресторатор В. Бектемиров	Споры о памятнике «Казакам Тихого Дона»; конфликт вокруг дома Шолохова; дискуссии о переименовании улиц	Рубрика «Лица города»; фотопроект «Люди, изменившие Ростов-на-Дону»; выставка «Гражданин Ростова-на-Дону»	Исторические личности – «якоря» памяти; блогеры – медиаторы реальности; предприниматели – символы успеха; урбанисты – проводники изменений
Событийные нарративы	Основание Тегерницкой таможи (XVII–XIX вв.); казачьи круги; ярмарки на Дону; строительство железной дороги; запуск комбайнового завода «Ростсельмаш»	ЧМ-2018; гастрорест «Донская уха»; фестиваль донской селёдки в Кумже; литературно-фольклорный праздник «Шолоховская весна»	Историческая реконструкция / современный фестиваль; традиционная кухня / стритфуд; казачьи праздники / урбанфесты; советские традиции / новые форматы	Репортаж с фестиваля «Истории семьи в истории города»; новость: «Современные технологии и казачьи традиции: в Ростове обновили библиотеку Листопадова»; анонс гастроужина «Донские истории»	Исторические даты – точки единства; фестивали – маркеры открытости; форумы – символы развития; гастрономия – культурный код; уличное искусство – язык молодёжи

Окончание таблицы 1

End of table 1

1	2	3	4	5	6
Визуальные коды	Фотографии разрушенного войной города; советские мозаики в подземных переходах; казачьи портреты; старые городские вывески	Граффити на Шаумяна; световые инсталляции; современная скульптура; дизайн общественных пространств	Советское наследие / современный дизайн; исторические вывески / брендинг; памятники / стрит-арт	Граффити по мотивам жизни и творчества М. Лермонтова; современные скульптуры на набережной; «Жердёла» – фотокнижный фестиваль; фестиваль волшебных огней	Архивные фото – хранители памяти; граффити – маркеры протеста; световые инсталляции – праздничный код
Лингвистические маркеры	«Нахичевань»; «Темерник»; «Затемерницкое поселение»; «казачий курень»; «Богатый колодезь»; «Нахаловка»	«Ростов-Арена»; «Левобережный»; «Парамоны»; «Берберка»; «Горизонт»; «театралка»; «Соборный»	Нахичевань / Пролетарский район; Темерник / Ростовская набережная; традиционные названия улиц / коммерческие наименования	Соцопрос «Какое название правильное?»; словарь «истинного» ростовчанина; фестиваль грамотного общения	Нахичевань – маркер культурной памяти; «Ростов-Арена» – символ модернизации; казачьи термины – идентификаторы традиций; фудмолл – пример глобализации
Социальные практики	Соседские субботники; традиционные свадьбы; воскресные церковные собрания	Коворкинги «Точка кипения»; фудмолл «Мануфактура»; велопробеги; телеграм-чаты районов	Дворовые праздники / клубные мероприятия; казачьи традиции / урбан-культура; жилищные собрания / соседские чаты	Репортаж: «Круче, чем в музее: что скрывает самый необычный ростовский двор»; проведение обряда казачьей свадьбы в этнографическом музее-заповеднике	Фуд-корты – гастрономическая социализация; телеграм-чаты – цифровая коммуникация; субботники – практика коллективной ответственности
Экономические коды	Купеческие гильдии; ремесленные слободы; исторические рынки; казачьи торговые станицы	Транспортный узел; агропромышленный комплекс; туристическая привлекательность; донские бренды	Ремесленники / масс-маркет; локальные производители / глобальные сети; ярмарочная торговля / онлайн-маркетплейсы	Обозрение: «Раки, халва и семечки. А чем ещё славится Ростов-на-Дону?»; репортаж: «Нахожу на мусорке»: как на «блошке» в парке Ростова можно «купить» чужие жизни	Купеческие гильдии, ремесленники, агропромышленный комплекс – символ локальной экономики; рынки – место социального взаимодействия

Источник: составлено автором на основе дискурс-анализа контента городских медиа Ростова-на-Дону.

Source: compiled by the author based on discourse analysis of the content of urban media in Rostov-on-Don.

Дискурс-анализ контента производился на примерах из городских медиа Ростова-на-Дону – газеты «Ростов официальный», интернет-портала «161.ru», ТГ-каналов «Ростов Главный», «1RnD», ВК-сообществ «Фабрика городской среды. Ростов-на-Дону», «Урбанистика Ростов-на-Дону», «Городской репортёр. Ростов-на-Дону» и др. Выборка материалов – сплошная. Анализируемый контент датирован 2025 г.

Табл. 1 является системным инструментом для анализа взаимодействия исторических и современных урбан-кодов в медиапространстве Ростова-на-Дону. Её структура отражает ключевые аспекты семиотического противостояния традиционного и актуального в городской среде.

В столбце «Критерии анализа» обозначены основные плоскости этого противостояния – от материальных архитектурных маркеров до социальных практик и экономических моделей.

Последующие столбцы детализируют проявление этих критериев в историческом и современном дискурсах, демонстрируя, как одни и те же городские элементы приобретают разные значения в различных временных контекстах.

Методологически данный анализ глубоко укоренён в семиотической теории Ю.М. Лотмана. Концепция семиосферы, понимаемой как единое семиотическое пространство культуры, находит своё воплощение в фиксации постоянного взаимодействия и взаимоперехода исторических и современных урбан-кодов. Лотмановская идея «границ» как наиболее продуктивной зоны смыслопорождения проявляется в столбце «Конфликтные точки», где фиксируются точки напряжения между разновременными системами значений.

Фиксация «семиотических взрывов» отражает в табл. 1 моменты резких культурных или социальных изменений в городской среде Ростова-на-Дону, которые фиксируются медиа и общественностью.

Классификация знаков по функциям раскрывает роли, которые играют элементы городской семиотики (архитектура, события, символы). Здесь знаки делятся на носители

памяти (исторические здания, традиции), маркеры изменений (коворкинги, IT-форумы), локальные символы (река Дон, казачий курень) и пр.

Приведённые примеры из медиаполя Ростова-на-Дону показывают, что современные средства массовой информации не просто отражают семиотические конфликты, но и активно участвуют в их формировании, создавая новые гибридные формы репрезентации городской идентичности. Это особенно заметно в случаях, когда исторические нарративы переосмысляются через цифровые форматы (например, популяризация казачьих обрядов в современном обществе) или когда современные урбанистические проекты обретают историческое обоснование (например, граффити по мотивам жизни и творчества М.Ю. Лермонтова).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Методологическую основу исследования механизмов конструирования современной городской идентичности составил семиотический подход Ю.М. Лотмана к изучению культуры как сложной знаковой системы. Нами представлены результаты анализа взаимодействия исторических и современных урбан-кодов в медиапространстве Ростова-на-Дону. В ходе изучения вопроса подтверждён центральный тезис о том, что урбан-коды в медиапространстве представляют собой не пассивное отражение городской реальности, а активный инструмент её конструирования.

Динамика, зафиксированная в табл. 1, показывает, как через медиа происходит постоянное переопределение семиотических границ города, причём этот процесс носит принципиально диалогический характер, то есть ни исторические, ни современные коды не существуют в изоляции, их значения постоянно пересматриваются в процессе взаимодействия.

Конфликтные точки (дискуссии о реновации, переименованиях, репрезентации исторического наследия) и механизмы фиксации («семиотические взрывы» в виде медиапроектов, выставок, блогов) свидетельствуют

о напряжении между стремлением к сохранению идентичности и необходимостью адаптации к актуальным социокультурным и экономическим условиям. Этот процесс соответствует лотмановской идее о культуре как диалогической системе, где постоянный обмен между «центром» (традицией) и «периферией» (инновацией) генерирует новые смыслы.

Перспективы дальнейших исследований заявленной темы видятся продуктивными и междисциплинарными, поскольку они лежат

на стыке урбанистики, медиатеории, семиотики и культурологии. Это направление позволяет анализировать, как современные медиа (от социальных сетей и цифровых платформ до дополненной реальности и smart-city технологий) не просто фиксируют, но также активно конструируют и трансформируют семиотические коды города – систему визуальных, текстовых, аудиальных и пространственных знаков, которые определяют восприятие и опыт горожан.

Список источников

1. Дубин Р.Ш. Глобальный и глокальный урбан-коды как разновидности культурных кодов современных крупных городов // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2022. № 5 (109). С. 15-22. <https://doi.org/10.24412/1997-0803-2022-5109-15-22>, <https://elibrary.ru/idakpf>
2. Бурдые П. Исторический генезис чистой эстетики / пер. с фр. Ю.В. Марковой // Новое литературное обозрение. 2003. № 2. С. 17-29.
3. Robertson R. Glocalization: Time – Space and Homogeneity – Heterogeneity // Global Modernities. 1995. № 2. Р. 25-44. <https://doi.org/10.4135/9781446250563.n2>
4. Лотман Ю.М. Семиосфера. Культура и взрыв. Внутри мыслящих миров. Статьи. Исследования. Заметки. Санкт-Петербург, 2000. 704 с.
5. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. Санкт-Петербург, 1998. 432 с.
6. Барт Р. Империя знаков. Москва: Праксис, 2004. 144 с.
7. Федосеева Н.И. Топонимические сочетания в медиатекстах и их влияние на городскую культурную идентичность // Коммуникация в современном мире: материалы Междунар. науч.-практ. конф. исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью: в 2 т. Воронеж: ВГУ, 2025. Т. 1. С. 44-46. <https://elibrary.ru/cytnol>
8. Муха А.В., Федосеева Н.И. Культурный код Ростова-на-Дону в сознании аудитории СМИ // Неофилология. 2024. Т. 10. № 3. С. 681-689. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-681-689>, <https://elibrary.ru/nkewsa>
9. Leontovich O.A. The all-seeing eye of the city from the perspective of urban communication studies // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2018. № 4. С. 206-213. <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2018.4.20>, <https://elibrary.ru/ytoanf>
10. Leontovich O.A. The semiotic landscape of Volgograd in the context of urban communication studies // Journal of Siberian Federal University. Humanities and Social Sciences. 2019. № 12 (1). Р. 97-105. <https://doi.org/10.17516/1997-1370-0382>, <https://elibrary.ru/yvnseh>
11. Окунев И.Ю., Остапенко Г.И. Восприятие пространства в программе семиотики столиц // Человек: Образ и сущность. Гуманитарные аспекты. 2022. № 1 (49). С. 43-61. <https://doi.org/10.31249/chel/2022.01.03>, <https://elibrary.ru/fvfeef>
12. Yanushkevich I.F. Semiotics of social memory in urban space: the Case of Volgograd (Stalingrad) // International Journal of Cognitive Research in Science, Engineering and Education. 2014. Vol. 2. № 1. Р. 43-50. <https://elibrary.ru/uzqjhj>
13. Янушкевич И.Ф. Социальная память в контексте города: семиотический подход // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. 2011. № 4. С. 184-187. <https://elibrary.ru/oxmpol>
14. Абашев В.В. Новая городская журналистика в конструировании урбанистического пространства // Филологический вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2021. № 4. С. 119-130. <https://doi.org/10.26105/PBSSPU.2021.8.4.001>, <https://elibrary.ru/sakbtu>
15. Власова Е.Г. Историческое прошлое в отражении урбанистически ориентированных медиа: новые приёмы коммеморации // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2021. № 4. С. 129-137. <https://doi.org/10.17072/2073-6681-2021-4-129-137>, <https://elibrary.ru/rthosv>

16. Корконосенко С.Г. Медиаполис: другое измерение современного мегаполиса // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2013. № 1. С. 15-28. <https://www.elibrary.ru/pwnhnj>

References

1. Dubin R.Sh. Global and glocal urban codes as variety of cultural codes of modern major cities. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv = Bulletin of the Moscow State University of Culture and Arts*, 2022, no. 5 (109), pp. 15-22. (In Russ.) <https://doi.org/10.24412/1997-0803-2022-5109-15-22>, <https://elibrary.ru/idakpf>
2. Bourdieu P. The historical genesis of pure aesthetics. *Novoe literaturnoe obozrenie = New Literary Observer*, 2003, no. 2, pp. 17-29. (In Russ.)
3. Robertson R. Glocalization: Time – Space and Homogeneity – Heterogeneity. *Global Modernities*, 1995, no. 2, pp. 25-44. <https://doi.org/10.4135/9781446250563.n2>
4. Lotman Yu.M. *Semiosphere. Culture and Explosion. Inside the Thinking Worlds. Articles. Researches. Notes*. St. Petersburg, 2000, 704 p. (In Russ.)
5. Eko U. *Missing Structure. Introduction to Semiology*. St. Petersburg, 1998, 432 p. (In Russ.)
6. Bart R. *Empire of Signs*. Moscow, Praxis Publ., 2004, 144 p. (In Russ.)
7. Fedoseeva N.I. Toponymic combinations in media texts and their impact on urban cultural identity. *Materialy Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii issledovatelei i prepodavatelei zhurnalistiki, reklamy i svyazei s obshchestvennost'yu «Kommunikatsiya v sovremennom mire»: v 2 t. = Proceedings of the International Scientific and Practical Conference of Researchers and Teachers of Journalism, Advertising and Public Relations "Communication in the Modern World": in 2 vols. Voronezh, VGU Publ., 2025, vol. 1, pp. 44-46. (In Russ.)* <https://elibrary.ru/cyntol>
8. Mukha A.V., Fedoseeva N.I. the cultural code of Rostov-on-Don in the minds of the media audience. *Neofilologiya = Neophilology*, 2024, vol. 10, no. 3, pp. 681-689. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-681-689>, <https://elibrary.ru/nkewsu>
9. Leontovich O.A. The all-seeing eye of the city from the perspective of urban communication studies. *Science Journal of Volgograd State University. Linguistics*, 2018, no. 4, pp. 206-213. <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2018.4.20>, <https://elibrary.ru/ytanfv>
10. Leontovich O.A. The semiotic landscape of Volgograd in the context of urban communication studies. *Journal of Siberian Federal University. Humanities and Social Sciences*, 2019, no. 12 (1), pp. 97-105. <https://doi.org/10.17516/1997-1370-0382>, <https://elibrary.ru/yvnseh>
11. Okunev I.Yu., Ostapenko G.I. Space perception in the program of capital cities semiotics. *Chelovek: Obraz i sushchnost'. Gumanitarnye aspekty = Human Being: Image and Essence. Humanitarian Aspects*, 2022, no. 1 (49), pp. 43-61. (In Russ.) <https://doi.org/10.31249/chel/2022.01.03>, <https://elibrary.ru/fvfeef>
12. Yanushkevich I.F. Semiotics of social memory in urban space: the Case of Volgograd (Stalingrad). *International Journal of Cognitive Research in Science, Engineering and Education*, 2014, vol. 2, no. 1, pp. 43-50. <https://elibrary.ru/uzqjhj>
13. Yanushkevich I.F. Social memory in the context of the city: the semiotic approach. *Vestnik Pyatigorskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta = Bulletin of the Pyatigorsk State Linguistic University*, 2011, no. 4, pp. 184-187. (In Russ.) <https://elibrary.ru/oxmpol>
14. Abashev V.V. New city journalism in the design of the urban environment. *Filologicheskii vestnik Surgutskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta = Philology Bulletin of Surgut State Pedagogical University*, 2021, no. 4, pp. 119-130. (In Russ.) <https://doi.org/10.26105/PBSSPU.2021.8.4.001>, <https://elibrary.ru/sakbtu>
15. Vlasova E.G. Historical past in reflection of urban-oriented network media: new methods of commemoration. *Vestnik Permskogo universiteta. Rossiiskaya i zarubezhnaya filologiya = Perm University Herald. Russian and Foreign Philology*, 2021, no. 4, pp. 129-137. (In Russ.) <https://doi.org/10.17072/2073-6681-2021-4-129-137>, <https://elibrary.ru/rrhosv>
16. Korkonosenko S.G. Mediapolis: another dimension of the modern megalopolis. *Labirint. Zhurnal sotsial'no-gumanitarnykh issledovaniy = Labyrinth. Journal of Social and Humanitarian Studies*, 2013, no. 1, pp. 15-28. <https://www.elibrary.ru/pwnhnj>

Информация об авторе

ФЕДОСЕЕВА Наталья Игоревна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0002-0393-826X>, fedoseewan@yandex.ru

Поступила в редакцию 07.07.2025

Поступила после рецензирования 09.09.2025

Принята к публикации 24.09.2025

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

Information about the author

Natalia I. Fedoseeva, Cand. Sci. (Philology), Associate Professor of Journalism Department, Rostov State University of Economics (RINH), Rostov-on-Don, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0002-0393-826X>, fedoseewan@yandex.ru

Received 07.07.2025

Revised 09.09.2025

Accepted 24.09.2025

The author has read and approved the final manuscript.

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 316.77

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-633-641>

Шифр научной специальности 5.9.5



От топонима к апеллятиву: механизм семантической трансформации лексемы «бедлам» в русском языке

Ирина Анатольевна Мартыненко^{1,2}  

¹ФГАОУ ВО «Московский государственный юридический университет им. О.Е. Кутафина»
123242, Российская Федерация, г. Москва, ул. Садовая-Кудринская, 9

²ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы»
117198, Российская Федерация, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6

 irineta@rambler.ru

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. Лексема «бедлам» представляет собой яркий пример лингвистического феномена – перехода имени собственного в нарицательное с полной детерминологизацией и приобретением устойчивой экспрессивной окраски. Её семантическая эволюция отражает глубинные процессы метафорического переноса и адаптации заимствований в русском языке. Цель исследования – проследить этимологию, этапы семантической трансформации и определить стилистический статус лексемы «бедлам» в современном русском языке. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** Материалом исследования послужили данные авторитетных лексикографических источников XX–XXI веков (словари иностранных слов, толковые, энциклопедические и специальные словари). Использованы методы этимологического, семантического и стилистического анализа, а также метод сплошной выборки и систематизации словарных дефиниций. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** Установлено, что семантика слова «бедлам» прошла путь от названия конкретного учреждения (психиатрической больницы в Лондоне) до экспрессивного обозначения крайнего хаоса и беспорядка. Выявлен механизм метонимического переноса (название места → явление, для него характерное), приведший к полной утрате прямого номинативного значения. Доказано, что в современном русском языке лексема прочно закрепилась в разговорном стиле, функционируя как синоним слов «хаос», «бардак», «неразбериха». **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Определены три ключевых этапа в истории лексемы: заимствование, метафоризация и детерминологизация. Установлено, что её стилистическая маркированность и экспрессивность являются прямым следствием произошедшего семантического сдвига. Делается вывод о том, что история слова «бедлам» является эталонным примером взаимодействия экстралингвистических факторов (история учреждения) и внутриязыковых процессов (семантический перенос), обогащающих язык выразительными средствами.

Ключевые слова: заимствование, семантика, детерминологизация, этимология, апеллятив, стилистика, лексикография

Благодарности: Автор выражает глубокую признательность Михаилу Викторовичу Горбаневскому, доктору филологических наук, профессору, академику РАЕН, и Антонине Семёновне Щербак, доктору филологических наук, профессору, вдохновивших на написание данной статьи.

Финансирование. Это исследование не получало внешнего финансирования.

Вклад автора: И.А. Мартыненко – создание концепции и дизайн исследования, анализ научной литературы, проведение исследования, анализ полученных результатов, написание черновика рукописи.

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Мартыненко И.А. От топонима к апеллятиву: механизм семантической трансформации лексемы «бедлам» в русском языке // Неофилология. 2025. Т. 11. № 3. С. 633-641. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-633-641>

ORIGINAL ARTICLE

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-633-641>

OECD 6.02; ASJC 1203



From toponym to appellative: the mechanism of semantic transformation of the lexeme “bedlam” in the Russian language

Irina A. Martynenko^{1,2}  

¹Kutafin Moscow State Law University

9 Sadovaya-Kudrinskaya St., Moscow, 123242, Russian Federation,

²Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba

6 Miklukho-Maklaya St., Moscow, 117198, Russian Federation,

 irineta@rambler.ru

Abstract

INTRODUCTION. The lexeme “bedlam” is a striking example of a linguistic phenomenon – the transition of a proper noun into a common noun with complete determinologization and the acquisition of a stable expressive coloring. Its semantic evolution reflects the deep processes of metaphorical transfer and adaptation of borrowings in the Russian language. The aim of the study is to trace the etymology, stages of semantic transformation, and determine the stylistic status of the lexeme “bedlam” in modern Russian. **MATERIALS AND METHODS.** The research material consisted of data from authoritative lexicographic sources of the 20th–21st centuries (dictionaries of foreign words, explanatory, encyclopedic, and specialized dictionaries). Etymological, semantic, and stylistic analysis methods were used, as well as the method of continuous sampling and systematization of dictionary definitions. **RESEARCH RESULTS.** It has been established that the semantics of the word “bedlam” have evolved from the name of a specific institution (a psychiatric hospital in London) to an expressive designation for extreme chaos and disorder. A mechanism of metonymic transfer (place name → phenomenon characteristic of it) has been identified, leading to the complete loss of its direct nominative meaning. It has been proven that in modern Russian, the lexeme has firmly established itself in colloquial style, functioning as a synonym for the words “chaos”, “mess”, and “confusion”. **CONCLUSION.** Three key stages in the history of the lexeme have been identified: borrowing, metaphorization, and determinologization. It has been established that its stylistic marking and expressiveness are a direct consequence of the semantic shift that occurred. It is concluded that the history of the word “bedlam” is a canonical example of the interaction between extralinguistic factors (the history of the institution) and intralinguistic processes (semantic shift), which enrich the language with expressive means.

Keywords: borrowing, semantics, determinologization, etymology, appellative, stylistics, lexicography

Acknowledgments: The author is deeply grateful to Dr. Sci. (Philology), professor, academician of the Russian Academy of Natural Sciences, Gorbanevsky, M.V. and Dr. Sci. (Philology), professor, Shcherbak, A.S., for the inspiration to write this article.

Funding. This research received no external funding.

Author's Contribution: I.A. Martynenko – concept development and work design, scientific literature analysis, conducting research, analysis of the results obtained, writing – original draft preparation.

Conflict of Interests. The author declares no relevant conflict of interests.

For citation: Martynenko, I.A. From toponym to appellative: the mechanism of semantic transformation of the lexeme “bedlam” in the Russian language. *Neofilologiya = Neophilology*, 2025;11(3):633-641. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-633-641>

ВВЕДЕНИЕ

Лексический состав русского языка постоянно обогащается за счёт различных процессов, среди которых значимое место занимает заимствование. Интерес специалистов к данному феномену не гаснет и в современную эпоху (см., напр., [1–7]). Особую специфику приобретают случаи, когда иноязычное слово, пройдя сложный путь семантических трансформаций, прочно входит в узус и приобретает яркую экспрессивную окраску. К числу таких лексем относится существительное «бедлам», являющееся эталонным примером перехода от имени собственного к нарицательному с резко негативной коннотацией.

Цель исследования – проследить этимологию, этапы семантической трансформации и определить стилистический статус этой языковой единицы в современном русском языке.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Материалом исследования послужили данные авторитетных лексикографических источников XX–XXI веков (словари иностранных слов, толковые, энциклопедические и специальные словари). Использованы методы этимологического, семантического и стилистического анализа, а также метод сплошной выборки и систематизации словарных дефиниций.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Этимологический анализ. Как единогласно подтверждают все словарные источники, русское слово «бедлам» является прямым заимствованием из английского языка – англ. ‘bedlam’. Данный факт не подвергается сомнению. Приведём несколько примеров из источников разных лет выпуска (табл. 1).

Таблица 1. Интерпретация лексемы «бедлам» в различных лексикографических источниках
Table 1. Interpretation of the lexeme “bedlam” in various lexicographic sources

Наименование словаря с указанием года выпуска	Словарная статья
1	2
Словарь иностранных слов 1954 г.	БЕДЛАМ [англ. bedlam] – хаос, неразбериха, сумасшедший дом (по названию дома умалишённых в Лондоне)
Словарь иностранных слов 1964 г.	БЕДЛАМ [англ. bedlam] – хаос, неразбериха, «сумасшедший дом» (по названию дома для умалишённых в Лондоне)
Современный толковый словарь русского языка 2004 г.	БЕДЛАМ [англ. bedlam – сумасшедший дом]. Разг. О большом шуме, беспорядке где-л. От названия психиатрической больницы в Лондоне
Современный толковый словарь русского языка 2006 г.	бедла́м I м. устар. Психиатрическая больница, сумасшедший дом. II м. разг. 1. Место, где отсутствует тишина, порядок; бардак. II 1. 2. Крайний беспорядок; неразбериха, хаос; бардак

Окончание таблицы 1
End of table 1

1	2
Советский энциклопедический словарь 1985 г.	БЕДЛАМ (англ. bedlam, от Bethlehem – Вифлеем, город в Иудее) 1) первоначально больница им. Марии Вифлеемской, затем дом для умалишённых в Лондоне. 2) (<i>Перен.</i>) сумасшедший дом; хаос, неразбериха
Толковый словарь психиатрических терминов. 1995 г.	Бедла́м (от сокращ. Bethlehem). Наричательное название для обозначения сумасшедшего дома. Ведёт своё начало от психиатрической больницы в Лондоне, преобразованной в 1547 г. из общежития религиозного братства «Господа нашего из Вифлеема», которая первоначально носила название Марии Вифлеемской (Вифлеем – город в Иудее)

Источник: составлено автором на основе: Словарь иностранных слов / под ред. И.В. Лехина и Ф.Н. Петрова. Москва: Гос. изд-во иностранных и национальных словарей, 1954. 856 с.; Словарь иностранных слов / под ред. Ф.Н. Петрова. Москва: Сов. энцикл., 1964. 784 с.; Современный толковый словарь русского языка / под ред. С.А. Кузнецова. Москва: Ридерз Дайджест, 2004. 959 с.; *Ефремова Т.Ф.* Современный толковый словарь русского языка: в 3 т. Т. 1. Москва: АСТ, 2006. 1165 с.; Советский энциклопедический словарь. Москва: Сов. энцикл., 1985. 1600 с.; Толковый словарь психиатрических терминов / под ред. С.Н. Бокова. Воронеж: НПО «МОДЭК», 1995. 638 с.

Source: Lekhin I.V., Petrov F.N. (eds.) Dictionary of Foreign Words. Moscow, State Publishing House of Foreign and National Dictionaries, 1954, 856 p.; Petrov F.N. (ed.) Dictionary of Foreign Words. Moscow, Soviet Encyclopedia, 1964, 784 p.; Kuznetsov S.A. (ed.) Modern Explanatory Dictionary of the Russian Language. Moscow, Readers Digest, 2004, 959 p.; Efremova T.F. Modern Explanatory Dictionary of the Russian Language: in 3 vols. Vol. 1, Moscow, AST Publ., 2006, 1165 p.; Soviet Encyclopedic Dictionary, Moscow, Soviet Encyclopedia, 1985, 1600 p.; Bokov S.N. (ed.) A Concise Dictionary of Psychiatric Terms. Voronezh, Scientific and Production Association "MODEK" Publ., 1995, 638 p.

Как следует из результатов словарных изысканий, этимология восходит к более глубоким пластам. Английское 'bedlam' представляет собой искажённое в народной речи сокращение от *Bethlehem* – Вифлеем (город в Иудее). Это не случайно: в Лондоне в 1247 г. было основано приоритетское братство «Господа нашего из Вифлеема» (Order of the Star of Bethlehem), при котором была организована больница. Позже, в 1547 г., это заведение было официально преобразовано в психиатрическую лечебницу, известную как Бетлемская королевская больница (Bethlehem Royal Hospital) (рис. 1–2.)

Это медицинское учреждение приобрело дурную славу ввиду творившихся в её стенах издевательств над душевнобольными, бесчинств и беспорядков. История больницы по сей день становится предметом интереса ис-

следователей, темой научных и публицистических статей (см., напр.: [7–11]; https://vk.com/wall-32427993_136426; <https://ru.wikipedia.org/wiki/Бедлам>; <https://dzen.ru/a/YXJvdu0KcWXPTNm1?ysclid=meibh13m32288355595>. В просторечии длинное название быстро сократилось до удобного Bedlam, которое и стало его обиходным именем.

Таким образом, цепочка этимологического развития выглядит следующим образом:

Древнееврейский топоним (*Вифлеем*) → Название религиозного ордена и больницы в Лондоне (*Бетлем*) → Обиходное название медицинского учреждения (*Bedlam*) → Заимствование в русский язык (*бедлам*).

2. Семантическая эволюция и детерминологизация. Семантическое развитие лексемы «бедлам» является классическим примером расширения значения и после-

дующей детерминологизации – процесса, при котором узкоспециальный термин переходит в общеупотребительную лексику, что, как правило, сопровождается утратой связи с научным понятием и приобретением нового, обычно метафорического значения¹.

а) прямое значение (утраченное в русском узусе):

Изначально, при заимствовании, слово обозначало именно психиатрическую лечебницу, конкретное учреждение. Это значение маркировано в современных словарях как устаревшее (устар.).

Вместе с тем, при переводе топонимов в комедии Б. Шоу «Пигмалион», один из переводчиков, В. Бабков, заменяет название психиатрической лечебницы *Hanwell*, известное только эрудированному русскому реципиенту, на название, знакомое более широкому кругу читателей, – Бедлам. В результате ему удалось донести юмор ситуации до русскоязычного читателя [12, с. 131];

б) метафорический перенос:

Поскольку атмосфера в лондонском Бедламе (как и в любых подобных заведениях того времени) была синонимом крайнего хаоса, неразберихи и шума, название учреждения быстро стало нарицательным. В английском, а затем и в русском языке оно начало употребляться метафорически для

¹ Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В.Н. Ярцевой. Москва: Сов. энцикл., 1990. 686 с.



Рис. 1. Больница Бетлема [Бедлам] в Мурфилдсе, Лондон: вид с севера, на переднем плане резвятся безумцы. Цветная гравюра Т. Боулза по мотивам Дж. Маурера. Это второе здание больницы Бетлема [Бедлам], построенное в 1675–1676 гг.

Fig. 1. The Hospital of Bethlem [Bedlam] at Moorfields, London: seen from the north, with lunatics capering in the foreground. Coloured engraving by T Bowles after J Maurer.

This is the second building of Bethlem Hospital [Bedlam], built in 1675–1676

Источник / Source: <https://www.lookandlearn.com/history-images/YW013176V/The-Hospital-of-Bethlem-Bedlam-at-Moorfields-London-seen-from-the-north-with-lunatics-capering-in-the-foreground>



Рис. 2. Музей разума в Бетлеме на территории Бетлемской королевской больницы. Посвящён её истории, программам лечения и пациентам. Открыт в 2015 г.

Fig. 2. Bethlem Museum of the Mind, Bethlem Royal Hospital. Dedicated to its history, treatment programs and patients. Opened in 2015

Источник / Source: <https://www.visitlondon.com/it/cosafare/luogo/442382-bethlem-museum-of-the-mind-and-gallery?ref=header>

обозначения любой подобной ситуации, как, например, в драматической сатире В.П. Буренина «Литературные чтения и собеседования в обществе «Бедлам-модерн». Здесь изучаемая лексема, с одной стороны, отражает авторскую индивидуальность в изображении реальной действительности, с другой – это имя приобретает у Буренина значение смыслопорождающего приёма, не только помогающего создать необходимый художественный образ, но и выступающего в качестве своеобразной игры с читателем [13].

Обращался к этой лексеме как к метафорическому средству и С. Есенин [14, с. 32];

в) современные значения:

В современном русском языке устаревшее прямое значение полностью вытеснено переносным. Словари фиксируют два основных, тесно связанных аспекта.

1. Ситуативный: «Место, где отсутствует тишина, порядок», «о большом шуме, беспорядке где-л.». Например: «Детский празд-

ник превращает любое пространство в настоящий бедлам».

2. Абстрактный: «Крайний беспорядок; неразбериха, хаос». Например: «В документации царит полнейший бедлам».

Так, переводчики иногда предлагают лексему «бедлам» взамен варианта «бардак»: «бардак» не ассоциируется с войной и не намекает на силу жестокого режима, а скорее содержит лишь критическую оценку и осуждение; его прагматический потенциал недостаточен. Пользуясь тем же приёмом компенсации, можно было бы употребить языковую единицу «бедлам». Данный вариант рифмуется со словом «бальзам» и, в отличие от «бардака», вызывает более красочные и неприятные образы» [15, с. 58].

Таким образом, произошёл полный разрыв с исходным терминологическим значением, и лексема стала выражать чисто оценочные категории хаоса и дезорганизации.

3. Стилистическая характеристика и употребление. Лексема «бедлам» обладает яркой стилистической окраской. Все источники единодушно относят её к разговорному стилю или маркируют как «переносное употребление». Это эмоционально насыщенное, экспрессивное слово, синонимичное таким стилистически сниженным единицам, как «бардак», «хаос», «неразбериха», «каша». Его употребление в нейтральной или официальной речи не рекомендуется, так как оно вносит элемент субъективной, часто негативной оценки.

Синтаксически слово «бедлам» функционирует как именная часть сказуемого или подлежащее: «У нас тут бедлам» (сказуемое), «Этот бедлам нужно прекратить» (подлежащее).

4. Орфографическая и фонетическая адаптация. Слово полностью адаптировалось к русской графической системе. Заимствование произошло на слух, что объясняет написание «бедлам» вместо возможного «бедлем». Ударение зафиксировано на втором слоге (бедла́м), что соответствует акцентной модели многих заимствованных су-

ществительных (например, бизнес, брокер). Вариативность ударения, согласно представленным источникам, отсутствует.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведённый полифункциональный анализ демонстрирует, что лексема «бедлам» прошла в русском языке полный цикл языковой адаптации: от заимствования термина-топонима через этап его осмысления как имени нарицательного до полной детерминологизации и закрепления в разговорном пласте лексики с яркой экспрессивной окраской.

Её история является наглядной иллюстрацией одного из ключевых семантических процессов – метафорического переноса по смежности (метонимии): название места (больницы) стало обозначением характерного для этого места явления (хаоса). Утрата прямого значения и активное использование переносного сделали «бедлам» живой, выразительной и устойчивой единицей современной русской речи, несмотря на её иноязычное происхождение.

Список источников

1. Obidina O.O. Terminological borrowings from English to Russian in the field of IT technologies (cookie) // Язык и межкультурная коммуникация: сб. ст. XVIII Междунар. науч.-практ. конф. Астрахань: Астрахан. гос. ун-т им. В.Н. Татищева, 2024. С. 478-482. https://doi.org/10.54398/29491371_2024_18_478, <https://elibrary.ru/hjafdu>
2. Мухина Н.Н. Функционирование заимствований из языков Азии в русских текстах (на материале национального корпуса русского языка) // Международный научно-исследовательский журнал. 2020. № 12-3(102). С. 151-154. <https://doi.org/10.23670/IRJ.2020.102.12.103>, <https://elibrary.ru/oakkog>
3. Polyakov I.A. Phraseology: lexical borrowings in Russian language // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек в современном мире. 2023. № 1. Р. 84-88. <https://doi.org/10.18137/RNU.V925X.23.01.P.084>, <https://elibrary.ru/tnqcng>
4. Berdibekova A.N., Turgunbaeva Zh.Zh., Toktomamatova G.T., Zaripbekova A.Z. English borrowing-neologisms in Russian and Kyrgyz languages // International Journal of Humanities and Natural Sciences. 2023. № 6-4 (81). Р. 10-13. <https://doi.org/10.24412/2500-1000-2023-6-4-10-13>, <https://elibrary.ru/lxnhst>
5. Овчинникова Г.В. Трудности перевода заимствований из восточных языков (на примере субтитров фильмов с русского языка на французский) // Филологические науки в МГИМО. 2020. Т. 6. № 4 (24). С. 82-88. <https://doi.org/10.24833/2410-2423-2020-4-24-82-88>, <https://elibrary.ru/rhtivb>
6. Габорева Н.В., Светлова Р.М., Лисина Г.М. Арабские заимствования в русском языке, вошедшие в язык при посредстве французского // Филология и культура. 2024. № 3 (77). С. 12-18. <https://doi.org/10.26907/2782-4756-2024-77-3-12-18>, <https://elibrary.ru/utggrm>
7. Шишова Е.В. Дисфемизмы-англицизмы русского языка // Учёные записки Казанского филиала «Российского государственного университета правосудия». 2024. Т. 20. С. 265-271. <https://elibrary.ru/jifnbo>
8. Симкина О.М. Проблема одержимости деньгами в памфлете Г. Филдинга «Письмо из бедлама» // Человек и время в языке и литературе: сб. науч. тр. по лингвистике и литературоведению, посвящ.

- юбилею д-ра филол. наук, проф. О.Г. Чупрыны. Москва: ООО «Языки народов мира», 2024. С. 300-306. <https://elibrary.ru/cppatx>
9. Кружков Г.М. Переводя «Короля Лира» // Знание. Понимание. Умение. 2014. № 2. С. 249-263. <https://elibrary.ru/sitxeh>
10. Султанова Р.С., Коңурбаев А.Б. Лексическая семантика антропонимов в медицине // Вестник Кыргызского государственного университета имени И. Арабаева. 2025. № 1/1. С. 75-81. <https://doi.org/10.33514/1694-7851-2025-1/1-75-81>, <https://elibrary.ru/odiwnb>
11. Смагина Д.Ф. Скрыть нежелательных: викторианские приюты для душевнобольных // История. Общество. Политика. 2018. № 2 (6). С. 81-88. <https://elibrary.ru/xthbud>
12. Васенева Н.В. Топонимы в комедии Б. Шоу «Пигмалион» в интерпретации русских переводчиков // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2013. № 3 (13). С. 126-133. <https://elibrary.ru/rslqcf>
13. Шабалина Н.Н., Ягудина Л.И. Имена-маски в драматической сатире В.П. Буренина «Литературные чтения и собеседования в обществе «Бедлам-модерн» // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 11-3 (77). С. 44-48. <https://elibrary.ru/zqnzgt>
14. Шипулина Г.И. Классификация топонимов в поэзии Сергея Есенина // Современное есениноведение. 2017. № 3 (42). С. 28-43. <https://elibrary.ru/ylszso>
15. Пивень И.В., Калешева А.М. Перевод интертекстуальных включений в романе Маргарет Этвуд «Рассказ служанки» // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2022. № 3. С. 52-61. <https://doi.org/10.17308/lic/1680-5755/2022/3/52-61>, <https://elibrary.ru/tfkqqh>

References

1. Obidina O. O. Terminological borrowings from English to Russian in the field of IT technologies (cookie). *Sbornik statei XVIII Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Yazyk i mezhkul'turnaya kommunikatsiya» = Proceedings of the 18th International Scientific and Practical Conference "Language and Intercultural Communication"*. Astrakhan, V.N. Tatishchev Astrakhan State University Publ., 2024, pp. 478-482. https://doi.org/10.54398/29491371_2024_18_478, <https://elibrary.ru/hjafdu>
2. Mukhina N.N. The function of linguistic borrowings from Asian languages in Russian texts (based on the materials from the national corpus of the Russian language). *Mezhdunarodnyi nauchno-issledovatel'skii zhurnal = International Research Journal*, 2020, no. 12-3 (102), pp. 151-154. (In Russ.) <https://doi.org/10.23670/IRJ.2020.102.12.103>, <https://elibrary.ru/oakkog>
3. Polyakov I.A. Phraseology: lexical borrowings in Russian language. *Vestnik Rossiiskogo novogo universiteta. Seriya: Chelovek v sovremennom mire = Bulletin of the Russian New University. Series: Man in the Modern World*, 2023, no. 1, pp. 84-88. <https://doi.org/10.18137/RNU.V925X.23.01.P.084>, <https://elibrary.ru/tmqcng>
4. Berdibekova A.N., Turgunbaeva Zh.Zh., Toktomamatova G.T., Zaripbekova A.Z. English borrowing-neologisms in Russian and Kyrgyz languages. *International Journal of Humanities and Natural Sciences*, 2023, no. 6-4 (81), pp. 10-13. <https://doi.org/10.24412/2500-1000-2023-6-4-10-13>, <https://elibrary.ru/lxnhst>
5. Ovchinnikova G.V. Translation constraints of eastern loans in Russian film subtitles in French. *Filologicheskie nauki v MGIMO = Philological Sciences at MGIMO*, 2020, vol. 6, no. 4 (24), pp. 82-88. (In Russ.) <https://doi.org/10.24833/2410-2423-2020-4-24-82-88> <https://elibrary.ru/rhtivb>
6. Gabdreeva N.V., Svetlova R.M., Lisina G.M. Arabic borrowings in the Russian language transmitted to Russian through French. *Filologiya i kul'tura = Philology and Culture*, 2024, no. 3 (77), pp. 12-18. (In Russ.) <https://doi.org/10.26907/2782-4756-2024-77-3-12-18>, <https://elibrary.ru/utgggm>
7. Shishova E.V. English borrowed dysphemisms in the Russian language. *Uchenye zapiski Kazanskogo filiala «Rossiiskogo gosudarstvennogo universiteta pravosudiya» = Scientific Notes of the Kazan Branch of the "Russian State University of Justice"*, 2024, vol. 20, pp. 265-271. (In Russ.) <https://elibrary.ru/jifnbo>
8. Simkina O.M. The problem of money obsession in H. Fielding's pamphlet "Misargurus' letter on money". *Sbornik nauchnykh trudov po lingvistike i literaturovedeniyu, posvyashchennyi yubileyu doktora filologicheskikh nauk, prof. O.G. Chupryny «Chelovek i vremya v yazyke i literature» = A collection of scientific papers on linguistics and literary studies dedicated to the anniversary of Dr Sci. (Philology), Professor Olga G. Chupryna "Man and Time in Language and Literature"*. Moscow, LLC "Yazyki narodov mira", 2024, pp. 300-306. (In Russ.) <https://elibrary.ru/cppatx>

9. Kruzhkov G.M. Translating King Lear. *Znanie. Ponimanie. Umenie = Knowledge. Understanding. Skill*, 2014, no. 2, pp. 249-263. (In Russ.) <https://elibrary.ru/sitxeh>
10. Sultanova R.S., Konurbaev A.B. Lexical semantics of anthroponyms in medicine. *Vestnik Kyrgyzskogo gosudarstvennogo universiteta imeni I. Arabaeva = Bulletin Kyrgyz State University named after I. Arabaev*, 2025, no. 1/1, pp. 75-81. (In Russ.) <https://doi.org/10.33514/1694-7851-2025-1/1-75-81>, <https://elibrary.ru/odiwnb>
11. Smagina D.F. To hide an undesirable: Victorian asylums for the mentally ill. *Istoriya. Obshchestvo. Politika = History. Society. Policy*, 2018, no. 2 (6), pp. 81-88. (In Russ.) <https://elibrary.ru/xthbud>
12. Vaseneva N.V. Toponyms in B. Shaw's comedy “Pygmalion” in the interpretation of Russian translators. *Nauka o cheloveke: gumanitarnye issledovaniya = The Science of Person: Humanitarian Researches*, 2013, no. 3 (13), pp. 126-133. (In Russ.) <https://elibrary.ru/rslqcf>
13. Shabalina N.N., Yagudina L.I. Names-masks in the dramatic satire by V.P. Burenin “literary reading and discussion in ‘bedlam-modern’ society”. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki = Philology. Theory & Practice*, 2017, no. 11-3 (77), pp. 44-48. (In Russ.) <https://elibrary.ru/zqnzgt>
14. Shipulina G.I. Classification of toponyms in Sergei Yesenin's poetry. *Sovremennoe eseninovedenie = Modern Yesenin Studies*, 2017, no. 3 (42), pp. 28-43. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ylszso>
15. Piven' I.V., Kalesheva A.M. Translating intertextuality in “The Handmaid's Tale” by Margaret Atwood. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya = Proceedings of Voronezh State University. Series: Linguistics and Intercultural Communication*, 2022, no. 3, pp. 52-61. (In Russ.) <https://doi.org/10.17308/lic/1680-5755/2022/3/52-61>, <https://elibrary.ru/tfkqgh>

Информация об авторе

МАРТЫНЕНКО Ирина Анатольевна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры английского языка, Московский государственный юридический университет им. О.Е. Кутафина; ведущий научный сотрудник кафедры иностранных языков филологического факультета, Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы, г. Москва, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0002-9798-3378>, Scopus ID: 57214894791, Researcher ID: AAK-6228-2021, irineta@rambler.ru

Поступила в редакцию 27.08.2025
Поступила после рецензирования 19.09.2025
Принята к публикации 24.09.2025

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

Information about the author

Irina A. Martynenko, Dr. Sci. (Philology), Associate Professor, Professor of the English Language Department, Kutafin Moscow State Law University; Leading Researcher at the Foreign Languages Department, Faculty of Philology, Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba, Moscow, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0002-9798-3378>, Scopus ID: 57214894791, Researcher ID: AAK-6228-2021, irineta@rambler.ru

Received 27.08.2025
Revised 19.09.2025
Accepted 24.09.2025

The author has read and approved the final manuscript.

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 821.161.1

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-642-653>

Шифр научной специальности 5.9.1



Классики, современники, соратники: образы «других» в журнале Давида Бурлюка “Color and Rhyme”

Ирина Олеговна Машенкова¹  , Владимир Павлович Середа² 

¹Самаркандский государственный университет им. Шарофа Рашидова
140104, Республика Узбекистан, г. Самарканд, Университетский б-р, 15

²Литературно-художественный музей Сергея Денисова
392000, Российская Федерация, г. Тамбов, ул. Базарная, 69

 vladimirmuseum@rambler.ru

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. Журнал “Color and Rhyme”, издававшийся Давидом Бурлюком в эмиграции, традиционно трактуется как инструмент его самопрезентации. Однако в нём публиковались материалы и о других писателях и художниках – от классиков до американских авторов, представителей Русской Америки и соратников-футуристов. Эти тексты, лишь упоминавшиеся ранее, впервые становятся предметом специального анализа. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** Выпуски журнала с 1931 по 1966 г. анализируются с применением историко-литературного и литературно-биографического методов. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** В ходе анализа выявлено, что в журнале освещаются как фигуры классиков литературы и живописи, так и современников в Америке: местных поэтов и художников, а также выходцев из России. Публикации выполняли просветительскую функцию, способствовали поддержке начинающих авторов и художников, а также сохраняли память о соратниках-футуристах, прежде всего В. Хлебникове, В. Каменском и В. Маяковском. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** В публикациях о деятелях литературы и искусства проявляется особая установка Давида Бурлюка на просветительскую деятельность. Его журнальный проект выполнял роль своеобразного культурного моста между разными пространствами – Россией и Америкой, эмигрантской средой и художественной метрополией, классическим наследием и новаторскими поисками. Таким образом, журнал “Color and Rhyme” становится площадкой культурного посредничества, выполняющей важные функции информирования, воспитания и формирования художественного вкуса.

Ключевые слова: Давид Бурлюк, журнал “Color and Rhyme”, русский футуризм, культурное посредничество, эмигрантская литература

Вклад авторов: И.О. Машенкова – поиск фактического материала, поиск и анализ научной литературы, сбор и систематизация документального материала, редактирование рукописи. В.П. Середа – разработка общей концепции статьи, разработка методологии исследования, изучение эмпирического материала, анализ полученных результатов, написание черновика рукописи, оформление рукописи в соответствии с требованиями редакции.

Конфликт интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Машенкова И.О., Середа В.П. Классики, современники, соратники: образы «других» в журнале Давида Бурлюка “Color and Rhyme” // Неофилология. 2025. Т. 11. № 3. С. 642-653. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-642-653>

ORIGINAL ARTICLE

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-642-653>

OECD 6.02; ASJC 1208



Classics, contemporaries, companions: images of the “others” in David Burliuk’s magazine “Color and Rhyme”

Irina O. Mashenkova¹ , Vladimir P. Sereda²

¹Samarkand State University named after Sh. Rashidov
15 University Blvd, Samarkand, 140100, Republic of Uzbekistan

²Sergei Denisov Literary and Art Museum
69 Bazarnaya St., Tambov, 392000, Russian Federation
 vladimirmuseum@rambler.ru

Abstract

INTRODUCTION. The magazine “Color and Rhyme”, published by David Burliuk in emigration, has traditionally been interpreted as a tool of his self-presentation. However, it also contained materials devoted to other writers and artists – ranging from the classics to American authors, representatives of Russian America, and fellow Futurists. These texts, previously only mentioned, are analyzed here for the first time. **MATERIALS AND METHODS.** Issues of the magazine from 1931 to 1966 are examined using historical-literary and literary-biographical method. **RESULTS AND DISCUSSION.** The analysis reveals that the magazine featured not only figures of classical literature and painting but also contemporaries in America: local poets and artists, as well as émigrés from Russia. The publications fulfilled an educational function, supported emerging authors and artists, and preserved the memory of fellow Futurists, above all V. Khlebnikov, V. Kamensky, and V. Mayakovsky. **CONCLUSION.** The materials devoted to figures of literature and art reflect David Burliuk’s particular commitment to educational activity. His magazine project acted as a cultural bridge between different spaces – Russia and America, the émigré milieu and the artistic metropolis, classical heritage and avant-garde experimentation. Thus, “Color and Rhyme” served as a platform of cultural mediation, performing important functions of information, education, and the shaping of artistic taste.

Keywords: David Burliuk, “Color and Rhyme” magazine, Russian Futurism, cultural mediation, émigré literature.

Funding. This research received no external funding.

Authors’ Contribution: I.O. Mashenkova – actual data research, scientific literature research and analysis, documentary material collection and systematization, manuscript editing. V.P. Sereda – general research concept development, research methodology development, empirical material study, analysis of the received material, writing – original draft preparation, preparation of the article in accordance with the requirements of the Editorial Board.

Conflict of Interests. The authors declare no relevant conflict of interests.

For citation: Mashenkova, I.O., & Sereda, V.P. Classics, contemporaries, companions: images of the “others” in David Burliuk’s magazine “Color and Rhyme”. *Neofilologiya = Neophilology*, 2025;11(3):642-653. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-642-653>

ВВЕДЕНИЕ

Журнал “Color and Rhyme”, основанный
Давидом Бурлюком в 1931 г. и выходивший

на протяжении более трёх десятилетий, за-
нимает особое место в его творческой био-
графии. В отличие от отдельных изобрази-
тельных и поэтических произведений, жур-

нал стал для Бурлюка устойчивой формой самоидентификации и диалога с культурным пространством, в том числе с другими авторами, традициями и эстетическими моделями.

История создания журнала и роль Бурлюка как художника и поэта на перекрёстке культур нашли отражение в исследованиях А.А. Арустамовой [1; 2], С.Е. Бирюкова [3], Е.Л. Деменка [4], Н. Евдаева [5], Н.Ю. Желтовой [6], В.М. Маркова [7]. Однако репрезентация «другого» в журнале до сих пор не становилась предметом специального и системного анализа. Между тем обращение к этому аспекту представляется особенно актуальным: во-первых, оно позволяет глубже понять просветительскую и интегративную миссию Бурлюка в эмигрантской и мировой культурной среде; во-вторых, выявляет механизмы культурного взаимодействия, которые определяли не только облик журнала, но и более широкий контекст русской художественной диаспоры.

Цель исследования состоит в том, чтобы проследить, каким образом в журнале конструируется фигура «другого» – будь то признанный классик, начинающий современник или давний собрат по перу и кисти – и соотносить это с образом Бурлюка как поэта, художника и культурного посредника.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Источником материалов для исследования стали экземпляры журнала “Color and Rhyme” из коллекции тамбовского собирателя, краеведа Николая Алексеевича Никифорова, хранящиеся ныне в Литературно-художественном музее Сергея Денисова (г. Тамбов). Эта коллекция является одним из самых значительных собраний материалов о Бурлюке. Следует заметить, что в сводном электронном каталоге периодики русского зарубежья «Эмигрантика» (emigrantica.ru) крайние даты выхода журнала указаны как 1945–1964, в то время как в коллекции Никифорова имеется 25 выпусков журнала с 1932 по 1966 г., поскольку Бурлюк издавал его до конца жизни: А.А. Арустамова называет этот журнал «летописью жизни и творчества» [2, с. 359]. Переписка, завязавшаяся

между Никифоровым и Бурлюком в 1957 г., переросла в добрые доверительные отношения. Бурлюк причислил Никифорова к своим «духовным детям» и регулярно присылал ему свои работы: картины, рисунки, статьи, рукописи, а также номера журнала “Color and Rhyme”, как новые, только что вышедшие, так и более ранние [8, с. 503, 506]. В совокупности с сотнями писем от Бурлюка, полученными Никифоровым, это наследие представляет ценнейшую базу для исследования. Историко-литературный и литературно-биографический методы, наиболее часто используемые в исследовательской практике, также подтвердили свою эффективность и при анализе этих материалов.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В наше время, благодаря вышеперечисленным исследователям, история выхода журнала “Color and Rhyme” уже достаточно хорошо описана. Подчеркнём лишь некоторые особенности, характерные для этого издания.

Во-первых, журнал отличался ярко выраженной коллажной типографикой. Наряду с материалами, набранными традиционным типографским способом, в нём широко использовались сфотографированные и фрагментированные газетные вырезки, подогнанные под формат страницы. Эти текстовые блоки перемежались с фотографиями, рисунками и репродукциями картин, причём элементы разного происхождения и назначения могли соседствовать на одной странице в различных ориентациях – вертикальной и горизонтальной. Такой приём придавал журналу своеобразную структуру, где границы между текстом и изображением намеренно стирались, и подчёркивал его компилятивный характер.

Во-вторых, журнал до 1957 г. издавался на английском языке, затем в нём появились отдельные материалы на русском языке (в основном сфотографированные заметки из советских газет или перепечатанные статьи из советских изданий), а в 1961–1966 гг. вышло несколько исключительно русскоязычных номеров, что могло объясняться наце-

ленностью на русскоязычную (советскую) читательскую аудиторию. Обычно русский и английский язык совмещались на страницах одного номера, а в последних выпусках появились материалы и на итальянском языке¹.

В-третьих, все исследователи отмечают ярко выраженную самопрезентационную функцию журнала. Основу его составляли материалы о самом авторе, причём самого разнообразного характера и формата: автобиографические заметки Бурлюка, дневниковые записи жены Марии Никифоровны (Маруси), его постоянного соавтора, путевые очерки, газетные вырезки, статьи о нём, репродукции его картин, его стихи на русском и английском языках, а также стихи, посвящённые ему.

Однако наряду с этим в журнале присутствуют тексты о других деятелях литературы и искусства. Прежде всего следует отметить публикации о признанных авторах, как современниках Бурлюка, так и давно ушедших. Эпатажный футуристический призыв «бросить Пушкина с парохода современности», который в своё время вызвал неоднозначную реакцию даже среди самих футуристов, спустя годы представляется Бурлюку ребячеством, за которое ему неловко. Он стремится пояснить, что речь шла не об отречении от русской классики, а о необходимости поиска новых художественных путей: «Русские футуристы отрицают не самое искусство прежних эпох, не Пушкина или Толстого, их произведения, великие, как документ, магические зеркала их дней, а понимание этих творчеств современниками, сделавших из них глыбу авторитета, чтобы задушить ею каждый молодой самодовлеющий сад исканий новизны, самоуверенный и юный» [9, с. 11]. Это объяснение, сделанное Бурлюком в трактате об энтелехизме, подкрепляется неоднократными отсылками к творчеству Пушкина [9, с. 7, 8, 10]. Если «Энтелехизм», опубликованный в 1930 г., можно рассматривать как творческий манифест писателя и художника, то журнал “Color and Rhyme”,

начавший выходить в 1931 г., предстаёт его практическим воплощением и средством популяризации. В этом ракурсе видимы и задачи журнала: ввести новую аудиторию в круг фундаментальных ценностей литературы и искусства, а также вписать современное искусство и собственную деятельность в широкий контекст культурной традиции.

Среди имён классиков, с которыми автор стремится ознакомить читателей, безусловно упоминается А.С. Пушкин. В статье “About Ages” Бурлюк размышляет о соотношении продолжительности земного века выдающихся деятелей литературы и искусства и объёме их творческого наследия: «Интерпретация художника во времени, в котором ему позволено разделить свою судьбу с нами, живыми, отражается в его творчестве и выражает время, в котором он жил»². Наряду с Пушкиным упоминаются имена Лермонтова, Маяковского, Байрона, Шелли, Эдгара По, Рафаэля, Тициана, Рубенса, Рембрандта, Тернера, Ван Гога и других поэтов и художников.

Пушкину посвящены и стихи Бурлюка, написанные в 1937 г. и опубликованные на русском языке в “Color and Rhyme” спустя четверть века под названием «Рифмодержцу А.С. Пушкину. Память столетия со дня мученической кончины великого поэта. Пушкин и потомки». Художественное своеобразие стихотворения проявляется в множественных отсылках к творчеству Пушкина – от узнаваемых образов («дни младенческой весны», «старины седой», «душе, не знавшей дней суровых») до композиционного уровня: текст состоит из трёх частей, написанных четырёхстопным ямбом в форме онегинской строфы. Однако на этом традиционном, классическом фоне особенно отчётливо звучит голос самого Бурлюка. Отсюда сложные метафорические образы с вкраплением пушкинских эпитетов: «Заря твоих поэз-отрад раскрылась в детства сельской раме», «Фарфором мамы струнных слов мы пили Пушкина восторг», «стремиться в вымыслов игру, покорных лирному перу» и т. д. Наиболее остро проявляется футуристический слог поэта в следующих строках:

¹ См., например, статью “Un artista a Positano: Burljuk, anima del cubofuturismo” из итальянской вечерней газеты “Paese Sera” от 18–19 июня 1962 г. (Color and Rhyme. 1966. № 61. С. 13).

² Color and Rhyme. 1955. № 30. С. 8. Здесь и далее перевод с английского Ирины Машенковой.

Он слову взрывному с в о б о д а
В сердцах слагать наставил оды
И революций идеал
В нас пионерно воспитал³.

По-настоящему «взрывные» слова здесь – «революция» и «пионерно», именно они и создают соответствующий эффект. Обратим внимание на окказионализм «пионерно», значение которого соответствует, очевидно, первоначальному значению слова «пионер» (фр. *pioonnier* – первопроходец, зачинатель), что подчёркивает творческую связь авангардистов с Пушкиным.

В этом отношении представляет интерес и обращение журнала к творчеству М.Ю. Лермонтова. Его стихотворение «Воздушный корабль» в переводе на английский язык было помещено в воспоминания Бурлюков о поездке на родину в 1956 г. “Two Months in Our Native Country”⁴. На обложке журнала был помещён рисунок сына Бурлюка, Давида, “Phantom Ship” как иллюстрация к «Воздушному кораблю», а само стихотворение предварялось замечанием Бурлюка: «Мы публикуем здесь известное стихотворение М.Ю. Лермонтова “Воздушный корабль”, каждая строка которого находит параллель в жизни и судьбе... Бурлюка»⁵. Путешествие на родину после долгой разлуки вызывало в воображении поэта образ императора-изгнанника, которому уже не суждено увидеть своих давних товарищей. Литературный перевод стихотворения был выполнен в 1917 г. выдающимся английским литератором и переводчиком Джоном Полленом (1848–1923). Поллен начал изучать русский язык в 1888 г., а уже через три года вышел его сборник переводов «Русские стихотворения» [10, с. 46]. И.В. Аршинова отмечает просветительское значение переводов Поллена, опубликованных в «Трудах Англо-русского литературного общества»: «...Эта многолетняя целенаправленная переводческая работа не только разнообразила и расширяла жанровый репертуар “Трудов”, но и внесла свой вклад в английскую поэтиче-

скую руссику» [10, с. 47]. В этом же просветительском ключе можно рассматривать и публикацию перевода Поллена в журнале “Color and Rhyme”.

Среди зарубежных поэтов, особенно близких Бурлюку, важное место занимает Артюре Рембо, чьё творчество имело большое значение для русского футуризма. Так, например, А.В. Марков рассматривает влияние Рембо в футуристической поэтике Варвары Статьевой, воспринятое «через поэзию Давида Бурлюка и Сергея Третьякова» [11]. Бурлюк публикует письмо Генри Миллера, американского писателя, автора книги об Артюре Рембо “The Time of the Assassins: A Study of Arthur Rimbaud” (1946), в котором на вопрос: “Did R[imbaud] take part or stand apart?” (Рембо – деятель или свидетель?) Миллер отвечает: «Я думаю, великие поэты (а он был одним из них!) никогда не отдаются событиям без остатка. Это не их роль.... Думаю, Рембо стремился быть полноправным и активным участником всего происходящего. Но его великая мудрость (или интуиция) не позволяла такой расточительной траты сил. Он видел куда дальше этого»⁶. Очевидно, Бурлюк имел в виду участие Рембо в Парижской коммуне, но при этом он параллельно осмыслил и собственное выпадение из хода исторических событий родины.

Бесспорное влияние на творчество Бурлюка-художника оказал Ван Гог. Это утверждал и сам Бурлюк, и неоднократно подчёркивали исследователи его творчества. Так, например, Бурлюк писал Никифорову о Ван Гогге: «Бурлюк в 1911–12 гг. был первый, кто с эстрады в городах России провозглашал его великое искусство!» [12, с. 429]. В то же время Арустамова рассматривает очерк о путешествии Бурлюков по следам Ван Гога “Our Travel to Europe” в журнале “Color and Rhyme”⁷ как средство для «укрепления репутации Бурлюка как «американского Ваг Гога» [2, с. 357]. Несомненно, этот путевой очерк имел и просветительскую роль, приближая читателей к одной из интереснейших фигур в истории мировой живописи.

³ Color and Rhyme. 1961. № 49. С. 8.

⁴ Color and Rhyme. 1959. № 40. С. 3.

⁵ Там же.

⁶ Color and Rhyme. 1956. № 31. С. 33.

⁷ Color and Rhyme. 1950. № 20-21 и 22.

Другой деятель изобразительного искусства, о котором Бурлюк неоднократно писал на страницах своего журнала, – это американский скульптор-неоклассицист Хирам Пауэрс (1805–1873). В 1955 г. в “Color and Rhyme” выходит большая статья, посвящённая 150-летию со дня его рождения и сопровождаемая рядом фотографий и рисунков с изображением скульптур Пауэрса, в том числе «Греческой рабыни». По выражению Бурлюка, эта статуя была «первым произведением американской скульптуры, которая привлекла внимание европейцев к американскому искусству»⁸.

Спустя пять лет Бурлюк вновь обращается к скульптуре Пауэрса «Греческая рабыня», на этот раз цитируя стихотворение Элизабет Баррет Браунинг (1806–1861), посвящённое этому произведению. Скульптура, созданная в 1844 г., изображает юную девушку, прикованную к столбу. Э. Баррет Браунинг, близко знавшая Пауэрса (их семьи дружили), написала сонет под впечатлением от выставки 1850 года, где была представлена эта статуя. Стихотворение, с одной стороны, органично вписывается в концепцию детства, которая, по справедливому замечанию К.А. Нагайцевой, занимает важное место в творчестве поэтессы: ребёнок у неё предстаёт как «чистая душа, обнаруживающая родство с природой и высшими силами» [13, с. 29]. В то же время это и протест против рабства и насилия, призыв замечать несправедливость, где бы она ни возникала, ибо, по мнению Э. Баррет Браунинг, идеальная красота и страдание несовместимы.

Если в публикациях о признанных классиках Бурлюк выстраивает линию преемственности, то в отношении своих современников он выступает уже в иной роли – наставника и покровителя, стремящегося поддержать молодых поэтов и художников. В автобиографии он пишет о своём отношении к Америке: «Ужасно все здесь симпатичные люди. Друзей здесь у меня «туча!» [14, с. 45]. В 1930–1931 гг. Бурлюк организует ряд выставок под открытым небом по аналогии с теми, что он устраивал на родине. Их

основная цель состояла в поддержке и продвижении молодых художников, для которых участие в таких экспозициях становилось как возможностью заработка, так и важным шагом в профессиональном становлении. В первых выпусках “Color and Rhyme” Бурлюк вёл рубрику “Who Is Who”, в которой отмечал порой ещё неизвестных одарённых деятелей искусства: «Многие из маленькой армии художников, которые сейчас выставляются, очень талантливы и заслуживают внимания и покровительства коллекционеров, арт-дилеров и общественности»⁹. Кроме того, журнал помещал объявления поэтов, помогая им найти клиентов. Так, например, в 4-м выпуске “Color and Rhyme” поэт А. Роматка предлагал свои консультации начинающим поэтам и редактирование их стихов, а Я. Тарле – помощь в изучении русского языка «по умеренным ценам»¹⁰. Высказывалось предположение, что Тарле входил в литературное окружение Бурлюка на основании того, что поэт А. Алланд использует слово «Тарлевщина» в письме к Бурлюку [15, с. 232, 233]. Объявление Тарле, помещённое в “Color and Rhyme”, является весомым подтверждением этого предположения.

Среди деятелей литературы и искусства в Америке в журнале отмечается Саул Бейзерман (1889–1957) – скульптор, начинавший обучение в Одесском художественном училище, а в 1910 г. эмигрировавший в США. Бурлюк приводит заметку «известного художественного критика», посетившего студию художника: «Я увидел там серию небольших бронзовых статуэток рабочих, которые казались воплощениями нового мира... Они были всего несколько дюймов в высоту, но каждая из них казалась памятником. Они были действительно массивными, и в каждой из них была сконцентрирована огромная сила»¹¹. Следует заметить, что первая выставка Бейзермана прошла в Нью-Йорке на следующий год после этой публикации, а в дальнейшем его творчество неоднократно отмечалось почётными наградами, включая большую медаль Американской академии

⁹ Color and Rhyme. 1932. № 4. С. 4.

¹⁰ Там же. С. 3, 4.

¹¹ Там же. С. 1.

⁸ Color and Rhyme. 1955. № 29.

искусств и словесности (1951), премию Фонда Гуггенхайма (1952) и др. Можно сказать, что популярность скульптора росла с лёгкой руки Бурлюка. Слова Бейзермана, приведённые в журнале, можно считать программными и для самого Бурлюка: «Как я узнаю, что работа завершена? Тогда, когда она забрала у меня всё, что я мог отдать. Когда она стала сильнее меня самого. Я становлюсь опустошённым, а она – полной. Когда я слаб, а она сильна, – работа окончена»¹².

Бурлюк сообщает о поэтическом кружке в Гринвич-Виллидж, богемном квартале Нью-Йорка, который он называет «колыбелью и школой искусства». Здесь с начала XX века находили пристанище драматург Юджин О'Нил, танцовщица Айседора Дункан, поэтесса Эдна Сент-Винсент Миллей, журналист Джон Рид, художник Марсель Дюшан и другие творческие и политические деятели, объявлявшие Гринвич-Виллидж «Независимой Республикой». В 4-м выпуске “Color and Rhyme” (1932), наряду со своими стихами на английском языке, Бурлюк публикует произведения членов поэтического кружка: Джека Селлеса, Эриса Гоффа, Ады Бутц, Гертруды Каллаган – автора сборников “Witch Girl” и “Inheritance”, Джекоба Хаусера – стипендиата гранта Мемориального фонда Джона Саймона Гуггенхайма (1936), присуждаемого за «исключительный творческий потенциал или исключительные творческие способности в искусстве», и других.

От американских поэтов и художников, с которыми Бурлюк налаживал диалог и которым оказывал поддержку, он переходит к соотечественникам – своим товарищам по творчеству. На протяжении всего существования журнала в нём публикуются воспоминания о Велимире Хлебникове, Н. Асееве, В. Каменском, К. Малевиче, А. Лентулове, В. Кандинском, М. Ларионове, и особенно – о В. Хлебникове, В. Каменском и В. Маяковском: «Недаром я был дружен, был первым поклонником, издателем Велимира Хлебникова; на мне горят и будут гореть лучи славы его, и Маяковского, и Каменского, – трёх бардов, скакунов поэзии Парнаса российско-

го»¹³. В 1954 г. в журнале впервые публикуется повесть Бурлюка «Филонов», переведённая на английский язык его сыном Николаем. (На русском языке она выйдет только в 2021 г.) Художник-авангардист Павел Филонов стал прототипом главного героя этой повести, которую В.М. Марков назвал «романтизированной биографией», отмечая, что в ней создан «глубокий и проникновенный портрет художника» [7, с. 212]. Вместе с тем С.Е. Бирюков отмечает неоднозначность образа главного героя: «Павел Филонов в некотором смысле был полной противоположностью Бурлюка. Тем интереснее это двоение фигуры героя в повести, который то напоминает Бурлюка, то Филонова» [3, с. 140]. В комментариях к русскому изданию В. Поляков указывает на значение этого образа в творческой биографии Бурлюка: «для Бурлюка приход к Филонову стал важным моментом на пути его собственной творческой самореализации. И искусство, и сам облик Филонова, и сопутствующий ему образ анахорета посреди «полуночного Вавилона» – всё это совпало с глубоко сидевшими в сознании «отца русского футуризма» представлениями об истинном художнике» [16, с. 211].

Биографические материалы о В. Хлебникове сопровождаются публикацией его стихов, переведённых на английский язык¹⁴. Фрагментарно представлено стихотворение «Поэт» (1918) в дословном переводе, где допущена неточность: в стихах «И только гулкий голос выпы / Мычит на мельнице, как вол» «гулкий голос выпы» заменён на «нежный голос дрозда» (the sweet voice of the thrush), который никак нельзя сравнить с мычанием вола. Затем следуют отрывки из поэмы «Ночь в окопе», где, очевидно, допущена красноречивая опечатка: «Цветы нужны, чтоб скрасить гробы. / А гроб напомнит: мы цветы» переведено как “Flowers are needed to decorate the coffin / And the coffin will remind: we are followers”. Замена «flowers» (цветы) на “followers” (последователи) полностью изменяет идею стихотворения: вместо образа возрождения в цветах возникает напоминание о неизбежности смерти («мы следующие»).

¹² Color and Rhyme. 1932. № 4. С. 1.

¹³ Color and Rhyme. 1964. № 55. С. 26.

¹⁴ Color and Rhyme. 1956. № 31. С. 26-28.

Несомненный интерес представляют и заметки о теоретике авангарда, его вдохновителе Н.И. Кульбине в автобиографических материалах и дневниковых записях, опубликованных в журнале. Рассказывая о своих первых днях в Санкт-Петербурге, Бурлюк признаёт ту важную роль, которую Кульбин сыграл в его судьбе: «Н.И. Кульбин был в Питере для меня и брата Владимира исходным пунктом. Он был, как говорят теперь (28 лет после), – базой наших операций по завоеванию города на Неве»¹⁵. С не меньшей благодарностью вспоминает он и помощь Каменского: «В 1917 году – приехав в Москву я попал теперь под мощную, сказочную опеку Васи Каменского, подружившегося тесно с булочником Филипповым и его чудесной супругой. Результат: Кафе поэтов, кафе Питтореск... и создавшееся положение в осень 1917 и весной 1918 г. в голодной Москве спасло от гибели меня, В.В. Маяковского и Витю Хлебникова... Вася Каменский устроил Хлебникова с комнатой и столом жить припеваючи в отеле Филиппова де Люкс, на Тверской. Спасибо дорогому Васе Каменскому от меня, Маяковского и Вити Хлебникова за эту неоценимую заботу и услугу, спасшую нас от голода и лишений в то страшное переходное время»¹⁶.

Драматичны материалы, связанные с Каменским, которые были опубликованы в 48-м номере журнала (1961). В этом выпуске были воспроизведены два его письма, адресованных Бурлюку в Америку: первое, от 18 февраля 1926 г., связано с радостью установления утраченной связи, второе, от 22 апреля 1930 г., проникнуто скорбью и отчаянием по поводу смерти их общего друга Владимира Маяковского: «Дорогой Океанский наш Додичка! Ты, конечно, знаешь из газет о самоубийстве Володи Маяка (Маяковский), как мы его звали. Да, брат, столь неожиданно всё это случилось, что мы, его друзья юности, и в эти часы (прошла неделя) остаёмся потрясёнными до жути и говорить об этом ещё тяжело, страшно, больно»¹⁷. За этим письмом следует сообщение Бурлюка о кон-

чине самого Каменского: «11 ноября сего 1961 года, в Москве, после многолетних тяжких страданий, скончался наш с 1910 года ближайший друг-брат, собрат по перу – великий русский поэт-футурист Вас. Вас. Каменский. Могучая кучка (квадрига), собратство футуристов – Витя Хлебников, Вася Каменский, Володя Маяковский, Додичка Бурлюк – явились основоположниками и ярыми глашатаями новой русской литературы, шедшими под лозунгами футуризма, призывавшими к отрицанию старых форм жизни – во имя великой нови!»¹⁸.

Наконец, наиболее значительное место среди публикаций о «собратьях-футуристах» занимают материалы о В. Маяковском. В 1956 г. выходит выпуск журнала под названием “25 Years after Mayakovsky” (25 лет после Маяковского). Анонсируя материалы этого номера, Бурлюк пишет: «Мы ни в коем случае не думаем, что сможем познакомить английского читателя с этим великим человеком и его творчеством; мы можем лишь собрать здесь труды и знания, являющиеся плодом многих лет, и исследования, проделанного нами при изучении многочисленных опубликованных материалов. Наша цель – представить здесь общий обзор, дающий панораму жизни Маяковского, где и когда он впервые появился и начал свою славную карьеру. Мы, авторы, – и свидетели, и участники его жизни»¹⁹. Воспоминания о Маяковском перемежаются с воспоминаниями Маяковского и рассуждениями о футуризме, его истории, связи с французским импрессионизмом. В этом же номере публикуются переводы стихов Маяковского, сделанные Л. Опаловым: «Порт» («Простыни вод под брюхом были...»), «Кое-что про Петербург», «Ещё Петербург», «Любовь», «А всё-таки», «Нате!». За ними следует составленный научным сотрудником Библиотеки межкультурных исследований Бернардом Котеном и дополненный самим Бурлюком библиографический список переводов стихов Маяковского и англоязычной литературы о нём. Отдельного внимания в этом списке заслуживает статья Р. Якобсона “Unpublished Majakov-

¹⁵ Color and Rhyme. 1964. № 55. С. 26

¹⁶ Там же. С. 39.

¹⁷ Color and Rhyme. 1961. № 48. С.40.

¹⁸ Там же. С.42.

¹⁹ Color and Rhyme. 1956. № 31. С. 2.

skij»²⁰. Эта статья послужила основой для понимания «нового Маяковского», Маяковского-человека, и вызвала бурю негодования в среде советских партийных функционеров от литературы, особенно в связи с выходом 65-го тома «Новое о Маяковском» в серии «Литературное наследство» [17, с. 313-314].

В следующем, 1957 г. выходят два номера “Color and Rhyme” с публикациями о Маяковском. Так, публикуется фотокопия заметки Л. Рича из газеты New York Times (1925, 11 октября) под названием “Fiery Russian Poet Scolds New York” (Пламенный русский поэт ругает Нью-Йорк), где автор называет Маяковского «генералиссимусом армии революционных менестрелей»²¹. Другое яркое определение Маяковскому дал американский поэт Алберт Налвен, посвятивший стихотворение «Владимиру Маяковскому – советскому Прометею»²². Таким образом, Бурлюк не только делится личными воспоминаниями о друге-поэте, но и отражает восприятие его в своём американском окружении.

В следующем номере тема продолжается заметкой Бабетты Дейч, одной из переводчиков стихов Маяковского. Основываясь на личных воспоминаниях и наблюдениях, Дейч приводит выразительное свидетельство: «Один из американских поэтов, встречавшийся с ним, описал Маяковского как пустой небоскрёб – квинтэссенция современности, лишённая тепла и света»²³. В этом сравнении несомненно читается отсылка к стихотворению Маяковского «Небоскрёб в разрезе» (1925), где архитектурная метафора становится способом репрезентации американского общества как современного пространства, наполненного пороками. С другой стороны, образ «пустого небоскреба» переключается с определением, которое Маяковский дал «себе, любимому» ещё в 1916 г.:

Какими Голиафами я зачат –
такой большой
и такой ненужный?

²⁰ Harvard Library Bulletin Spring 1955: Vol. IX, Issue 2. P. 285-287.

²¹ Color and Rhyme. 1957. № 33. С. 3.

²² Color and Rhyme. 1961. № 45. С. 6.

²³ Color and Rhyme. 1957. № 34. С. 5.

Следующий номер, как и предыдущие, англоязычный, содержит большую статью В. Тренина и Н. Харджиева «Поэтика раннего Маяковского» на русском языке, перепечатанную из журнала «Литературный критик»²⁴. Обращение к раннему периоду творчества Маяковского, периоду их знакомства, представляет для Бурлюка наибольший интерес. При этом Бурлюк замечает: «Я был с Маяковским до революции. Мы расстались в 1918 г. В те времена он не был политическим поэтом. Сегодня в СССР его почитают за то, что он написал много позже. Но с первой встречи с ним я знал, что он станет знаменитым поэтом, что бы он ни написал; он был гениален»²⁵.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Журнал “Color and Rhyme” в исследовательской перспективе предстаёт как многоплановое явление. Наряду с автобиографическими и самопрезентационными материалами он включает значительный корпус публикаций, посвящённых другим деятелям литературы и искусства: классикам, американским авторам, представителям русской эмиграции, а также ближайшим друзьям-футуристам. Именно этот «второй план» позволяет рассматривать журнал как источник материалов по истории литературных и художественных связей первой половины XX века. Публикации о других авторах выполняли просветительскую функцию: они знакомили читателя с важными именами, создавали информационное пространство для начинающих, устанавливали связи с родиной и одновременно интегрировали русскую художественную традицию в американский культурный контекст. В стремлении объединить разрозненные культурные контексты, создать единое пространство для диалога и поддержки молодых авторов выражается просветительская миссия Бурлюка и проявляется особая модель его самоидентификации: не как «центра» или «столпа», а как «отца» русского футуризма – фигуры, объединяющей и направляющей. “Color and Rhyme” оказыва-

²⁴ Литературный критик. 1935. Кн. 4. С. 171-179.

²⁵ Color and Rhyme. 1957. № 33. С. 3.

ется не только документом личной биографии Бурлюка, но и ценным свидетельством культурных процессов, в которых личная

инициатива художника соединялась с задачами просвещения и сохранения художественного единства в условиях эмиграции.

Список источников

1. Арустамова А.А. Давид Бурлюк в журнале «Цвет и рифма» (Color and Rhyme). Статья первая. Художник и поэт на перекрёстке культур // Литература двух Америк. 2021. № 10. С. 207-227. <https://doi.org/10.22455/2541-7894-2021-10-207-227>, <https://elibrary.ru/jshlsj>
2. Арустамова А.А. Давид Бурлюк в журнале «Цвет и рифма» (Color and Rhyme). Статья вторая. Связать эпохи и культуры: путешествие во Францию (1949) // Литература двух Америк. 2023. № 14. С. 357-372. <https://doi.org/10.22455/2541-7894-2023-14-357-372>, <https://elibrary.ru/rjyyjn>
3. Бирюков С.Е. Давид Бурлюк – многоликий и единый // Неофилология. 2024. № 10 (1). С. 138-148. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-1-138-148>, <https://elibrary.ru/xgbljf>
4. Деменов Е.Л. Американские адреса Давида Бурлюка // Дети Ра. 2016. № 11 (145). <https://magazines.gorky.media/ra/2016/11/amerikanskies-adresa-davida-burlyuka.html>
5. Евдаев Н. Давид Бурлюк в Америке: материалы к биографии. Москва: Наука, 2008. 468 с. <https://elibrary.ru/qttebz>
6. Желтова Н.Ю. «Гениальный Давид Бурлюк»: к вопросу о тамбовских культурных связях // Филологическая регионалистика. 2013. № 2 (10). С. 64-68. <https://elibrary.ru/svtsad>
7. Марков В.М. Русский след в Японии. Давид Бурлюк – отец японского футуризма // Известия Восточного института Дальневосточного государственного университета. 2007. № 14. С. 191-219. <https://elibrary.ru/ncjcrb>
8. Середва В.П. Страницы великой дружбы // Творчество В.В. Маяковского в XXI веке. Вып. 3. Текст и биография. Слово и изображение. Москва: ИМЛИ РАН, 2015. С. 499-510. <https://elibrary.ru/vuuweh>
9. Бурлюк Д.Д. Энтелехизм. Теория. Критика. Стихи. Картины (1907–1930). Нью-Йорк: Изд. М.Н. Бурлюк, 1930. 24 с.
10. Аришинова И.В. «Русскую грамматику я выучил главным образом на верблюжьей спине»: Джон Поллен и его переводы // Пространство безграничной словесности: сборник статей к 70-летию В.Е. Багно. Санкт-Петербург: Нестор-История, 2021. С. 35-47. <https://elibrary.ru/lzaaww>
11. Марков А.В. Эпизод русского футуризма: Артур Рембо и Варвара Статьева // Studia Humanitatis. 2021. № 2. С. 18. <https://elibrary.ru/ihbbku>
12. Бурлюк Д.Д. Письма из коллекции С. Денисова / авт.-сост. А.С. Чернов. Тамбов, 2011. 728 с.
13. Нагайцева К.А. Образ ребёнка в творчестве Элизабет Баррет Браунинг // Наука и школа. 2021. № 2. С. 23-33. <https://doi.org/10.31862/1819-463X-2021-2-23-33>, <https://elibrary.ru/ozzemx>
14. Бурлюк Д.Д. Давид Бурлюк пожимает руку Вульфорт Бильдингу. Нью-Йорк: Издание кооператива газеты «Русский голос», 1924. 48 с.
15. Арустамова А.А. Американский контекст русской пролетарской поэзии в США (1920-е гг.): случай Я. Тарле // Литература двух Америк. 2017. № 3. С. 229-246. <https://doi.org/10.22455/2541-7894-2017-3-229-246>, <https://elibrary.ru/ynmjzc>
16. Поляков В.В. Повесть о художнике // Давид Бурлюк. Филонов. Повесть / примеч., коммент. и послесл. В. Полякова. Москва: Гилея, 2017. С. 179-211.
17. Фролов М.А., Галушкин А.Ю. Слишком «Новое о Маяковском» // Литературный факт. 2017. № 5. С. 288-372. <https://doi.org/10.22455/2541-8297-2017-5-288-372>, <https://elibrary.ru/zwtddz>

References

1. Arustamova A.A. David Burliuk in Color and Rhyme magazine. Article 1. Painter and poet on the crossroads of cultures. *Literatura dvukh Amerik = Literature of the Americas*, 2021, no. 10, pp. 207-227. (In Russ.) <https://doi.org/10.22455/2541-7894-2021-10-207-227>, <https://elibrary.ru/jshlsj>
2. Arustamova A.A. David Burliuk in Color and Rhyme magazine. Article 2. Across epochs and cultures: a journey to France, 1949. *Literatura dvukh Amerik = Literature of the Americas*, 2023, no. 14, pp. 357-372. (In Russ.) <https://doi.org/10.22455/2541-7894-2023-14-357-372>, <https://elibrary.ru/rjyyjn>

3. Biryukov S.E. David Burliuk – many-faced and individual. *Neofilologiya = Neophilology*, 2024, no. 10 (1), pp. 138-148. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-1-138-148>, <https://elibrary.ru/xgbljf>
4. Demenok E.L. David Burliuk's American addresses. *Deti Ra = Children of Ra*, 2016, no. 11 (145). (In Russ.) <https://magazines.gorky.media/ra/2016/11/amerikanskije-adresa-davida-burlyuka.html>
5. Evdaev N. *David Burliuk in America: Materials for a Biography*. Moscow, Nauka Publ., 2007, 468 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/qtebz>
6. Zheltova N.Yu. "Genious David Burliuk": on the question of Tambov cultural connections. *Filologicheskaya regionalistika = Philological Regional Science*, 2013, no. 2 (10), pp. 64-68. (In Russ.) <https://elibrary.ru/svtsad>
7. Markov V.M. Russian Trace in Japan. David Burliuk – God-Father of Japanese futurism. *Izvestiya Vostochnogo instituta Dal'nevostochnogo gosudarstvennogo universiteta = Proceedings of the Oriental Institute of the Far Eastern State University*, 2007, no. 14, pp. 191-219. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ncjcrb>
8. Sereda V.P. Pages of Great Friendship. *Tvorchestvo V.V. Mayakovskogo v XXI veke. Vyp. 3. Tekst i biografiya. Slovo i izobrazhenie = V.V. Mayakovsky's Works in the 21st Century. Issue 3. Text and Biography. Word and Image*. Moscow, IMLI RAS, 2015, pp. 499-510. (In Russ.) <https://elibrary.ru/vuuweh>
9. Burliuk D.D. *Entelechism. Theory. Criticism. Poems. Paintings (1907–1930)*. New York, M.N. Burliuk Publ., 1930, 24 p. (In Russ.)
10. Arshinova I.V. "I learned Russian grammar mainly on a camel's back": John Pollen and his translations. *Sbornik statei k 70-letiyu V.E. Bagno «Prostranstvo bezgranichnoi slovesnosti» = A Collection of Articles for the 70th Anniversary of V.E. Bagno «The Space of Boundless Literature»*, St. Petersburg, Nestor-Istoriya Publ., 2021, pp. 35-47. (In Russ.) <https://elibrary.ru/lzaaww>
11. Markov A.V. Episode of Russian futurism: Arthur Rimbaud and Varvara Statieva. *Studia Humanitatis*, 2021, no. 2, pp. 18. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ihbbku>
12. Burliuk D.D. *Letters from the S. Denisov Collection*. Tambov, 2011, 728 p. (In Russ.)
13. Nagaitseva K.A. The image of a child in the works of Elizabeth Barret Browning. *Nauka i shkola = Science and School*, 2021, no. 2, pp. 23-33. (In Russ.) <https://doi.org/10.31862/1819-463X-2021-2-23-33>, <https://elibrary.ru/ozzemx>
14. Burliuk D.D. *David Burliuk shaking hands with the Woolworth Building*. New York, Cooperative newspaper "Russian Voice", 1924, 48 p. (In Russ.)
15. Arustamova A.A. American context of the Russian proletarian poetry in the Usa (1920s): Yakov Tarle. *Literatura dvukh Amerik = Literature of the Americas*, 2017, no. 3, pp. 229-246. (In Russ.) <https://doi.org/10.22455/2541-7894-2017-3-229-246>, <https://elibrary.ru/ynmjzc>
16. Polyakov V.V. The story of the artist. *David Burlyuk. Filonov. Povest' = David Burliuk. Filonov. The Story*. Moscow, Gilea Publ., 2017, pp. 179-211. (In Russ.)
17. Frolov M.A., Galushkin A.Yu. Too "New about Mayakovsky". *Literaturnyi fakt = Literary Fact*, 2017, no. 5, pp. 288-372. (In Russ.) <https://doi.org/10.22455/2541-8297-2017-5-288-372>, <https://elibrary.ru/zwtddz>

Информация об авторах

МАШЕНКОВА Ирина Олеговна, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка как иностранного, Самаркандский государственный университет им. Шаофа Рашидова, г. Самарканд, Республика Узбекистан, <https://orcid.org/0000-0003-4991-3073>, vladirmuseum@rambler.ru

СЕРЕДА Владимир Павлович, главный хранитель фондов, Литературно-художественный музей Сергея Денисова, г. Тамбов, Российская Федерация, <https://orcid.org/0009-0002-2465-1804>, vladirmuseum@rambler.ru

Information about the authors

Irina O. Mashenkova, Cand. Sci. (Philology), Associate Professor of the Russian as a Foreign Language Department, Samarkand State University named after Sh. Rashidov, Samarkand, Republic of Uzbekistan, <https://orcid.org/0000-0003-4991-3073>, vladirmuseum@rambler.ru

Vladimir P. Sereda, Chief Curator of Archives, Sergei Denisov Literary and Art Museum, Tambov, Russian Federation, <https://orcid.org/0009-0002-2465-1804>, vladirmuseum@rambler.ru

Для контактов:

Машенкова Ирина Олеговна
e-mail: vladirmuseum@rambler.ru

Поступила в редакцию 15.07.2025
Поступила после рецензирования 22.09.2025
Принята к публикации 24.09.2025

Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

Corresponding author:

Irina O. Mashenkova
e-mail: vladirmuseum@rambler.ru

Received 15.07.2025
Revised 22.09.2025
Accepted 24.09.2025

The authors has read and approved the final manuscript.

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 821.161.1

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-654-663>

Шифр научной специальности 5.9.1



Уровневый механизм формирования смысла в романе «Мастер и Маргарита» М. Булгакова

Гуанбин Чэнь  

Цзянсуский второй педагогический университет
211200, Китайская Народная Республика, г. Нанкин, ул. Шицю, 6
 727294618@qq.com

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. Рассмотрен уровневый механизм формирования смысла художественного произведения, который представлен различными способами выражения: образы и символы, библейские мотивы, параллельные сюжетные линии, интертекстуальные параллели. На смысловом уровне происходит понимание текста, его обобщение, выявление скрытого и явного смысла и целостной картины. Цель исследования заключается в раскрытии содержания смыслового уровневого механизма в романе М. Булгакова «Мастер и Маргарита», способствующего формированию многослойности смысла и полифоничности текста, отражающего единую художественную и философскую концепцию автора текста и глубинные философские, религиозные, этические и эстетические смыслы романа. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** Материалом исследования является роман «Мастер и Маргарита» Михаила Булгакова. Использованный комплексный анализ основывается на контекстном, семантико-стилистическом методах и методе интерпретации. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** Уровневый механизм формирования смысла действует для выявления различных смысловых отношений между контекстами текста, структурирования содержания и способствует созданию амбивалентности образов Воланда, Мастера и Маргариты, отражающих нравственно-философские идеи и поиск духовной истины. Присутствие параллельных сюжетных линий обеспечивает диалог между историей и современностью, интертекстуальные отсылки расширяют горизонты восприятия романа. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Анализ художественного текста с использованием смыслового уровневого механизма обеспечивает приписывание особого значения объектам, процессам и явлениям в жизни человека, что лежит в основе формирования личностных смыслов и отражения жизненных потребностей. Исследование романа «Мастер и Маргарита» углубляет значимость символизма, интертекстуальности, религиозных мотивов и параллельных сюжетных линий в формировании многослойной смысловой структуры романа и акцентирует внимание на формировании этического смысла в романе «Мастер и Маргарита», что способствует дальнейшему изучению смыслообразующих механизмов художественных текстов.

Ключевые слова: М. Булгаков, уровневый механизм, формирование смысла, этический смысл, образы, символы, интертекстуальность, религиозные мотивы

Финансирование. Работа выполнена в рамках гранта, предоставленного фондом философии и социальных наук университетов при отделе образования провинции Цзянсу «Исследование творчества Булгакова в контексте семиотики» (№ 2022SJYB0491).

Вклад автора: Гуанбин Чэнь – разработка концепции исследования, анализ научной литературы, проведение исследования, обработка результатов анализа, написание черновика рукописи, редактирование рукописи.

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Чэнь Гуанбин. Уровневый механизм формирования смысла в романе «Мастер и Маргарита» М. Булгакова // Неофилология. 2025. Т. 11. № 3. С. 654-663. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-654-663>

ORIGINAL ARTICLE

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-654-663>

OECD 6.02; ASJC 1208



The multi-layered mechanism of meaning formation in M. Bulgakov's novel "The Master and Margarita"

Guangbing Chen  

Jiangsu Second Normal University
6 Shiqiu St., Nanjing, 211200, People's Republic of China
 727294618@qq.com

Abstract

INTRODUCTION. This research examines the multi-layered mechanism of meaning formation in a work of art, which is represented through various modes of expression: images and symbols, biblical motifs, parallel storylines, and intertextual parallels. At the semantic level, the text is understood, summarized, and its hidden and explicit meaning, as well as the overall picture, are identified. The aim of the research is to reveal the content of the semantic level mechanism in Mikhail Bulgakov's novel "The Master and Margarita", which contributes to the formation of multilayered meaning and the polyphony of the text, reflecting the author's unified artistic and philosophical concept and the novel's deep philosophical, religious, ethical, and esthetic meanings. **MATERIALS AND METHODS.** The research material is Mikhail Bulgakov's novel "The Master and Margarita". The comprehensive analysis used is based on contextual, semantic-stylistic, and interpretive methods. **RESULTS AND DISCUSSION.** The multi-layered mechanism of meaning formation operates to reveal various semantic relationships between text contexts, structure the content, and contributes to the creation of the ambivalence of the images of Woland, the Master, and Margarita, reflecting moral and philosophical ideas and the search for spiritual truth. The presence of parallel storylines ensures a dialog between history and modernity, while intertextual references broaden the horizons of the novel's perception. **CONCLUSION.** Analyzing a literary text using a semantic level mechanism ensures that special significance is attributed to objects, processes, and phenomena in human life, which forms the basis for the development of personal meanings and the reflection of life needs. The study of the novel "The Master and Margarita" delves into the significance of symbolism, intertextuality, religious motifs, and parallel storylines in shaping the novel's multi-layered semantic structure and focuses on the formation of ethical meaning in the novel "The Master and Margarita", which contributes to further research into the meaning-making mechanisms of literary texts.

Keywords: Mikhail Bulgakov, multi-layered mechanism, meaning formation, ethical meaning, images, symbols, intertextuality, religious motifs

Funding. The work was carried out within the framework of a grant provided by the Foundation for Philosophy and Social Sciences of Universities at the Department of Education of Jiangsu Province "Study of Bulgakov's work in the context of semiotics" (№ 2022SJYB0491).

Author's Contribution: Guangbing Chen – research concept development, scientific literature analysis, conducting research, research results processing, writing – original draft preparation, manuscript editing.

Conflict of interest. The author declares no relevant conflict of interests.

For citation: Chen Guangbing. The multi-layered mechanism of meaning formation in M. Bulgakov's novel "The Master and Margarita". *Neofilologiya = Neophilology*, 2025;11(3):654-663. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-654-663>

ВВЕДЕНИЕ

Известные булгаковеды М.О. Чудакова, В.Я. Лакшин, А.Н. Варламов, Б.В. Соколов, В.В. Петелин, Л.М. Яновская отмечали особый литературный стиль Михаила Булгакова. В литературоведении так называемый «булгаковский почерк» находит отражение через сложную систему символов. Писатель «создаёт художественный универсум, где сочетание реальности и фантастики служит не только средством повествования, но и ключевым элементом для формирования слов» [1, с. 1776].

Актуальность исследования состоит в том, что художественный текст обладает системой универсальных смыслов, формированию которых способствует уровневый механизм как способ, по которому смысл произведения формируется одновременно в аспекте восприятия, понимания и интерпретации.

Информация в художественном тексте воспринимается на основе интегрального процесса, реализующегося через составные элементы текста и интерпретационные механизмы: взаимодействия автора, читателя, собственно и несобственно языковых средств и универсальных смыслов [2]. Цель исследования – раскрыть уровневый механизм в романе М. Булгакова «Мастер и Маргарита», способствующий формированию смысла, многослойности и полифоничности текста, отражающих единую художественную и философскую концепцию.

Философ-герменевт Х-Г Гадамер подчёркивал: «Тот, кто хочет понять текст, постоянно осуществляет набрасывания смысла. Как только в тексте начинает проявляться какой-то смысл, он делает предварительный набросок всего текста в целом. Но этот первый смысл проявляется, в свою очередь, лишь потому, что мы с самого начала читаем текст, ожидая найти в нём тот или иной определённый смысл» [3, с. 318]. Следовательно, при формировании смысла художественного текста объединяются скрытые и явные составляющие элементы текста, что способствует целостному пониманию текста, непо-

средственно связанного с представлением о смысле.

К ключевым направлениям в изучении отдельных аспектов смыслопорождения в романе М. Булгакова относятся исследования символизма как средства репрезентации философских антиномий добра и зла, свободы и ответственности [4, с. 64; 5; 6]; анализа функций интертекстуальности, включая библейские, мифологические и философские референции, расширяющие семиотическое пространство текста [7–9]; выявление роли параллельных контекстуальных структур, таких, как контраст Москвы и Ерусалима, генерирующих диалог историко-культурных пластов [10, с. 98; 11]; а также осмысление эффектов амбивалентности образов [5; 12, с. 42] и стратегий семантической недоговорённости, известных как «белые пятна» [13].

Несмотря на достигнутые результаты в области изучения смыслового и содержательного аспектов произведения «Мастер и Маргарита» М. Булгакова, сохраняется научная лакуна, которая связана с недостаточной представленностью смыслового уровня механизма в процессе формирования целостного понимания текста как единого смыслового целого. Кроме того, требуется уточнение влияния экстралингвистических факторов, выступающих основой для полноценного и правильного понимания смысла текста, связанных с ситуацией современной межкультурной коммуникации, выбором и реализацией смыслового уровня механизма, который приводит к доминированию аллюзивно-символических стратегий выражения.

Обращение к комплексному анализу ключевых смыслопорождающих элементов, а именно символизма, интертекстуальности, религиозных мотивов и амбивалентности образов, позволяет генерировать семантическую полифонию романа в едином смысловом пространстве. Взаимосвязанность составляющих смысловый уровень формирования смысла в тексте художественного произведения создаёт глубинные смысловые конструкции, которые могут быть интерпретированы по-разному в зависимости от фило-

софского, эстетического или религиозного дискурса.

Стратегия исследования состоит в освещении содержательности смыслового уровня механизма формирования смысла текста и способов передачи философских и этических воззрений писателя с опорой на идеи ведущих русских литературоведов¹. В творчестве М. Булгакова остаётся недостаточно изученным процесс отражения взаимосвязанности скрытых и явных смыслов. Этот феномен требует дополнительного анализа и раскрытия.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Материалом исследования является роман М. Булгакова «Мастер и Маргарита», который был написан во время сложного периода советского времени. Осмысляются образы главных персонажей, которые служат важным инструментом передачи глубокого смысла, раскрывающим глубинные процессы: библейские мотивы, мифологические элементы, философские вопросы о добре и зле, свободе и ответственности, истине и заблуждении, которые создаёт М. Булгаков².

Использованный комплексный анализ основывается на контекстном, семантико-стилистическом методах и методе интерпретации как процессе понимания внутреннего содержания текста. Композиционно текстологический анализ произведения фокусировался на отдельных сюжетных линиях, образах, символах и формах построения текста, что позволяет увидеть общую картину формирования смысла мира художественного произведения.

¹ Лотман Ю.М. Структура художественного текста. Москва: Наука, 2004; Михайлов М.А. Булгаков: Миф и реальность. Санкт-Петербург: Академический проект, 2012; Макаров С.П. Религиозные и философские мотивы в произведениях М. Булгакова. Москва: МГУ, 2020; Станкевич В.М. Мифологические аспекты творчества Михаила Булгакова в контексте современного литературоведения. Москва: Изд-во РГГУ, 2020. Кац С. Философия и литература: исследования о творчестве Булгакова. Санкт-Петербург: Наука, 2021; Тимофеева А.А. Интертекстуальность как метод в литературоведении. Москва: РГГУ, 2020.

² Булгаков М.А. Мастер и Маргарита. Москва: Худ. литература, 1990.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследования, посвящённые роману М. Булгакова «Мастер и Маргарита», разнообразны и охватывают широкий спектр тем – от анализа отдельных сюжетных линий до более глобальных философских и культурных интерпретаций. Этот роман является многослойным текстом, в котором функционально действует уровневый механизм формирования смысла, который включает основные составляющие, то есть элементы. К числу этих основных элементов относятся образы и символ, библейские мотивы, параллельные сюжетные линии, интертекстуальность.

Символ как некий знак, обладающий переносным значением, несёт в себе единство внешней формы и внутреннего смысла и характеризуется глубиной и сложностью использования символических образов, которые создают многозначные и многослойные интерпретации.

Так, образы Воланда и его свиты в индизнавательной форме отражают символы сил зла и справедливости возмездия. Образ Воланда, обладающий магическими способностями, вызывает размышления об ответственности человека за свои поступки. Герой одновременно является олицетворением зла и отражает философскую и этическую концепцию морали человека, что позволяет Булгакову создать пространство для различных интерпретаций.

В рамках контекста романа образ Воланда демонстрирует искажение души человека, утрачивающей высшие ценности. Но как символ человеческой природы фигурирует многозначный образ, находящийся за пределами простых олицетворений зла. Образ Маргариты объединяет человеческое, божественное и демоническое начала, Понтий Пилат олицетворяет символ этической ответственности, объединяющий грех и бессмысленную жертвенность.

Булгаков активно использует множество символов. Художественный образ Понтия Пилата представлен в его противоречивости как Пилат-человек и Пилат-прокуратор. Образ Понтия Пилата не только иллюстрирует историческую реальность, но нацеливает на

решение этической проблемы о соотношении власти и совести. Конфликт между Пилатом и Иешуа Га-Ноцри свидетельствует о том, что власть не всегда соответствует моральной истине, что страх и принуждение могут подавить внутреннюю свободу человека. В этом ключе философские идеи о добре и зле, свободе и ответственности автор романа не рассматривает только через призму религии. Эти идеи отражают внутреннюю борьбу человека в условиях морального выбора.

Библейские мотивы в романе связаны с параллельными сюжетными линиями, которые «сплетают» многозначность текста [14; 15]. Так, образ Мастера, похожий на библейского Иова, проходит через испытания и сохраняет свою душу. Сюжетная линия о Понтии Пилате и Иешуа Га-Ноцри, основанная на евангельских событиях (судебного процесса над Иисусом Христом и его распятии), занимает особое место и придаёт произведению глубокий философский и многослойный смысл.

История любви Мастера и Маргариты, пересекающаяся с евангельским сюжетом о Понтии Пилате, демонстрирует взаимодействие независимых сюжетов, дополняющих друг друга общей темой. Образ Мастера актуализирует такие понятия, как любовь, страдание, жертвенность, поиск высоких идеалов. Мастер является символом стремления человека к высокому духовному идеалу, противостоящему реальным опасностям. Образ Маргариты олицетворяет женскую любовь, способную преодолеть любые испытания и сохранить верность близкому человеку.

Параллельные сюжетные линии подчёркивают значение выбора и свободы, внутренней борьбы человека и его стремления к идеалу. Мастер и Маргарита живут в скучном реальном мире, но стремятся к метафизической гармонии, где совершается спасение духа. Эта совокупность реальной действительности и метафизики [16] является одним из ключевых инструментов создания смыслового поля романа и философского контекста.

Присутствие интертекстуальности в художественном тексте (идея М.М. Бахтина о диалогичности высказывания) отражает диа-

лог с другими текстами, обогащая и усложняя смысловое наполнение и расширяя многозначность текста. Михаил Булгаков обращается к культурным и литературным традициям, к различным эпохам, и использованные писателем цитаты и аллюзии создают многозначные интерпретации, подчёркивая взаимосвязь различных эпох, восточных и западных культур [17].

Роман «Мастер и Маргарита» строится на доминирующих библейских и христианских мотивах с элементами мистицизма и философии. Однако в нём присутствуют и восточные мотивы. Образ Иешуа Га-Ноцри соединяет в себе тип иудейского пророка и эллинистического философа, что отражает синтез восточного и западного начала. В главах, посвящённых Иудее I века нашей эры, воспроизводится духовная атмосфера региона и национальные обычаи.

В образах Воланда и его свиты можно увидеть отголоски мифов о демонических существах, элементы христианской теологии. Имя Воланд М. Булгаков заимствует из философской трагедии «Фауста» Гёте. Этим именем называет себя Мефистофель. Немецкое слово Faland в переводе на русский язык означает «лукавый». Вспомним трость Воланда с головой пуделя – это тоже отсылка к Гёте (превращение Мефистофеля).

Каждый отдельно взятый элемент уровневого механизма – образы и символика, библейские мотивы, параллельные линии сюжета, интертекстуальные связи – не существует сам по себе. Все элементы взаимосвязаны и участвуют в формировании смысла романа, что позволяет автору создать не просто многоликий литературный мир, но и художественные контексты, заданные пространственно-смысловыми связями, которые делают текст открытым для множественных интерпретаций. Роман «Мастер и Маргарита» становится художественным произведением с философскими размышлениями о человеке, его месте в бытии, его выборе и ответственности, о соотношении добра и зла, божественного и человеческого.

Образы людей, сталкивающиеся с Воландом и его свитой, иллюстрируют парадоксальность человеческой сущности, где

доброе (светлое) и злое (тёмное) сосуществуют в одном человеке, где каждое действие имеет свои непредсказуемые последствия и в определённом смысле обогащают смысловые линии романа.

Символика вечной борьбы добра и зла занимает центральное место в структуре романа Булгакова. Здесь присутствует множество символов, пронизывающих сакральные процессы, происходящие в обществе и в личной душе. В частности, символика огня и света, олицетворяющая истину и очищение, вносит в произведение тему духовного освобождения. Именно в этом аспекте мы наблюдаем за образом Мастера, который, несмотря на гонения и разочарования, в конечном итоге служит для отражения того, что «в романе Булгакова ни времени, ни пространства попросту нет...» [18, с. 147]. Этот факт приводит к размышлениям о реальности и вымышленном мире в неразрывной связи с вопросами о человеческой жизни и времени, что создаёт атмосферу временного освобождения от общественных норм и иерархий.

В романе присутствуют «белые пятна» – эпизоды, остающиеся открытыми для интерпретации и предоставляющие пространство для читательского воображения. Эти «пустоты» в тексте отражают неопределённость в биографиях некоторых персонажей (например, Понтия Пилата), что создаёт таинственность романа, позволяя каждому читателю дополнять текст своими мыслями и ассоциациями. Это даёт возможность для взаимодействия героев, для множественности прочтений и интерпретаций. В романе имеет место взаимодействие центральных персонажей – Мастера и Маргариты, Понтия Пилата и Иешуа, Воланда и Мастера, которые, несмотря на кажущуюся противоположность, имеют много общего.

Взаимодействие Мастера и Маргариты – это не только любовная история, но и философский символ борьбы между светом и тьмой, творчеством и разрушением в человеческой жизни.

Воланд как тёмная сила бродит среди жестокости и произвола, тогда как Мастер, стремясь воплотить идеал любви и творчества, оставляет след в сердцах других. Этот

дуализм можно рассматривать как метафору более глубоких процессов в душах героев, для которых существует свой путь к истине, и цена этого пути – выбор и освобождение. Образ Воланда как силы, действующей по своим законам, метафорично трактуется как властный механизм, подвергаемый человеческому контролю. Взаимодействие Мастера, который произносит «Рукописи не горят!» (символизирует неуничтожимость идей творческого гения), и дьявольского персонажа Воланда олицетворяет примирение между светом и тьмой, добром и злом, творчеством и жестокостью мира. Именно Воланд как уравнивающая сила помогает Мастеру и Маргарите обрести покой и справедливость.

Роман насыщен эстетическими смыслами, которые проявляются в любовной трагедии, театральности, карнавальности и традициях романтизма, пронизывающими его философские, религиозные и художественные основы. Эти смыслы выражаются через образность и эстетическую гармонию произведения. На наш взгляд, этическая основа в романе выражена более ярко и глубоко. Иными словами, Булгаков в большей степени обращается к моральным дилеммам и показывает этический выбор человека и моральную ответственность.

Главенство этики вытекает из национальных черт писателя как русского человека. Несмотря на то, что в романе присутствуют эстетические образы и символизм, именно этическая проблематика, связанная с человеческой душой и нравственностью, составляет основу смысла романа.

Итак, доминирующие философско-эстетические и этические категории в романе переплетаются с традициями реалистической прозы, с элементами романтизма, что отражается в любовной линии Мастера и Маргариты как смысловое переплетение, напоминающее классические легенды и трагедии, например, историю Тристана и Изольды или трагедию Гёте «Фауст».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Уровневый механизм формирования смыслового содержания романа Михаила

Булгакова «Мастер и Маргарита» – это функциональный процесс восприятия, понимания и интерпретации смысла текста.

В текстовой архитектуре функционирует смысловой уровень с его составляющими: образы и символы, библейские мотивы, параллельные сюжетные линии, интертекстуальность.

Каждый элемент смыслового уровня имеет множественные интерпретации и понимания. Занимая центральное место в структурной организации повествования, образ Воланда не сводится только к демонологическому образу. Он олицетворяет этические идеи ответственности, философские идеи свободы выбора, экзистенциального страха в объёме немалого количества представлений о двусмысленности, многозначности реальности, в которой живут и действуют герои романа. Образ Понтия Пилата, римского государственного деятеля, и образ Понтия Пилата как справедливого правителя (по Евангелиям) обобщает важность свободного выбора и ответственности за принятые решения. Пилат – жертва собственных колебаний, невольный искатель истины за пределами мира власти. Ему остаётся перетерпеть, пережить мучительную пытку.

Уровневый механизм формирования смысла отражает текстовый элемент в параллельных сюжетных линиях. С одной стороны, это история любви Мастера и Маргариты, с другой – осмысленная библейская трактовка. Образ Мастера противопоставляется жестокой реальности социального зла и личной трагедии – он становится символом преданности и любви, стремлением к идеалу, высшему моральному и этическому состоянию.

Каждый элемент уровневого механизма формирования смысла выделяет в сознании

читателя ассоциативный ряд, что даёт возможность для различных интерпретаций, в том числе и вне литературного круга [19]. Столь открытое сознание читателя делает текст вечным, актуальным и востребованным педагогом и учёным, широким кругом читателей и специалистом-литературоведом.

Роман «Мастер и Маргарита» выступает не только как художественное произведение, но и как культурная и философская лаборатория, в которой автор применяет различные приёмы и методы формирования смысла романа, открытого для глубоких раздумий о человеческой природе, моральной ответственности и судьбе личности.

Уровневый механизм формирования смысла подразумевает взаимодействие составляющих элементов, которые Булгаков использует для формулирования смыслового содержания текста. Это образы и символы классической и народной культуры, структурные параллели и контрасты. Данный подход не только задаёт новые горизонты для дальнейших исследований литературного наследия Булгакова, но и расширяет перспективы осмысления понимания смысловой категории, культурной и философской среды.

Роман «Мастер и Маргарита» акцентирует внимание на формировании этического смысла как экстралингвистического явления, которое может иметь различные способы выражения в той или иной национальной культуре.

Потенциал последующих изысканий в области формирования смысла художественных произведений может быть реализован с целью выявления влияния авторских концепций в таких областях знания, как экзистенциализм, стилистика текста, языковая личность, переводоведение.

Список источников

1. Гуанбин Чэнь. Полифоническое пространство романа М.А. Булгакова «Мастер и Маргарита» и его роль в формировании художественного и философского единства произведения // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2025. Т. 18. Вып. 5. С. 1776-1781. <https://doi.org/10.30853/phil20250251>, <https://elibrary.ru/kzqbsl>
2. Мартыросова А.В., Исаева Л.А. Репрезентация скрытых смыслов в рассказе В.В. Набокова «Гроза» // Вестник Таганрогского института имени А.П. Чехова. 2024. № 1. С. 49-50. <https://elibrary.ru/xdrmla>
3. Гадамер Х.-Г. Истина и метод: Основы философской герменевтики. Пер. с нем. / общ. ред. и вступ. ст. Б.Н. Бессонова. Москва: Прогресс, 1988. 704 с.

4. Гаврилова М.В. Пространство и время в романе М.А. Булгакова «Мастер и Маргарита». Санкт-Петербург, 1996. 206 с. <https://elibrary.ru/nlibnd>
5. Гируцкий А.А. Особенности коммуникативной организации дискурса в романе М.А. Булгакова «Мастер и Маргарита» // XLinguae. 2015. Т. 8. № 4. С. 78-90. <https://doi.org/10.18355/XL.2015.08.04.78-90>
6. Иванышина Е.А. О смысле интертекстуальности «Мастера и Маргариты» // Вестник Удмуртского университета. Серия: история и филология. 2019. Т. 29. № 5. С. 832-838. <https://doi.org/10.35634/2412-9534-2019-29-5-832-838>, <https://elibrary.ru/ibbvff>
7. Колмакова О.А., Боброва А.О. Интерпретация библейского текста в романе М.А. Булгакова «Мастер и Маргарита» // Вестник Бурятского государственного университета. Язык. Литература. Культура. 2021. № 1. С. 42-47. <https://doi.org/10.18101/2305-459X-2021-1-42-47>, <https://elibrary.ru/sqzsw>
8. Бронская Л.И., Иванова И.Н. Масонский гностический миф в романе М.А. Булгакова «Мастер и Маргарита» // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. 2019. № 1. С. 186-194. <https://doi.org/10.23683/1995-0640-2019-1-186-194>, <https://elibrary.ru/ruuwby>
9. Кораблёв А.А. Мистерия власти в «Мастере и Маргарите» // Михаил Булгаков в потоке российской истории XX–XXI вв.: материалы Первых ежегодных чтений, приуроченных к Дню Ангела писателя. 2011. С. 109-125.
10. Кораблёв А.А. «Мастер и Маргарита» как роман-путё // Михаил Булгаков и славянская культура / отв. ред. Е.А. Яблоков. Москва: Совпадение, 2017. С. 98-114. <https://m-bulgakov.ru/publikacii/mihail-bulgakov-i-slavyanskaya-kultura/p9>
11. Кораблёв А.А. Апология любви в «Мастере и Маргарите» // Михаил Булгаков в потоке российской истории XX–XXI вв.: материалы Шестых Междунар. науч. чтений, приуроченных к Дню ангела писателя. 2016. Т. 4. С. 68-79. <https://doi.org/10.18522/2077-2405-2016-6-68-79>, <https://elibrary.ru/zbytmn>
12. Кораблёв А.А. Две Маргариты (об интертекстуальных проекциях в романе М.А. Булгакова «Мастер и Маргарита») // Античность – Современность (вопросы филологии). 2017. Вып. 5. С. 42-49. <https://doi.org/10.18522/2077-2405-2017-5-42-49>, <https://elibrary.ru/ysbiod>
13. Кулаковский М.Н. Лексема «что-то» как средство выражения иронии в романе М.А. Булгакова «Мастер и Маргарита» // Верхневолжский филологический вестник. 2022. № 4 (31). С. 53-61. <https://doi.org/10.20323/2499-9679-2022-4-31-53-61>, <https://elibrary.ru/alycpu>
14. Орленко О.А. Религиозно-философское осмысление жизни и смерти в произведениях М.А. Булгакова // Культура и образование. 2022. № 4 (47). С. 14-22. <https://doi.org/10.24412/2310-1679-2022-447-14-22>, <https://elibrary.ru/cmwnnn>
15. Сазонова Л.И. Миф о дьяволе в романе М.А. Булгакова «Мастер и Маргарита» // Труды Отдела древнерусской литературы. 1997. Т. 50. С. 763-784. <https://doi.org/10.31860/0130-5415-1997-50-763-784>
16. Трубецкова Е.Г. Нелинейное пространство романа М. Булгакова «Мастер и Маргарита» // Известия высших учебных заведений. Прикладная нелинейная динамика. 2015. Т. 23. № 6. С. 60-73. <https://doi.org/10.18500/0869-6632-2015-23-6-60-73>, <https://elibrary.ru/vyxeon>
17. Огнева Е.А. Лингвокультуремы в концептосфере романа М. Булгакова «Мастер и Маргарита» на русском, английском, испанском, французском и эсперанто языках // Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики. 2019. Т. 5. № 3. С. 60-70. <https://doi.org/10.18413/2313-8912-2019-5-3-0-6>, <https://elibrary.ru/ksqzcz>
18. Бурдина С.В. «Мастер и Маргарита» и «Поэма без героя»: Парадоксы художественного времени и пространства // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2010. Вып. 5 (11). С. 147-151. <https://doi.org/10.17072/2073-6681-2010-5-147-151>, <https://elibrary.ru/mvxtmr>
19. Матвеева М.Н. Механизмы формирования содержания и смысла в процессе его восприятия: психолингвистический подход // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2017. Т. 16. № 2. С. 82-92. <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2017.2.8>, <https://elibrary.ru/zaongv>

References

1. Guangbing Chen. The polyphonic space of m.A. Bulgakov's novel "The Master and Margarita" and its role in forming the artistic and philosophical unity of the work. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki = Philology. Theory & Practice*, 2025. vol. 18, no. 5, pp. 1776-1781. (In Russ.) <https://doi.org/10.30853/phil20250251>, <https://elibrary.ru/kzqbsl>

2. Martirosova A.V., Isaeva L.A. Representation of hidden meanings in V.V. Nabokov's story "Thunders-torm". *Vestnik Taganrogskogo instituta imeni A.P. Chekhova = Journal of the A.P. Chekhov Taganrog Institute*, 2024, no. 1, pp. 49-50. (In Russ.) <https://elibrary.ru/xdrmla>
3. Gadamer H.-G. *Truth and Method: Outlines of Philosophical Hermeneutics*. Translated from German. Moscow, Progress Publ., 1988, 704 p. (In Russ.)
4. Gavrilova M.V. *Space and Time in M.A. Bulgakov's novel "The Master and Margarita"*. St. Petersburg, 1996, 206 p. <https://elibrary.ru/nlibnd>
5. Girutskii A.A. Peculiarities of discourse organization in M.A. Bulgakov's novel "The Master and Margarita". *XLinguae*, 2015, vol. 8, no. 4, pp. 78-90. (In Russ.) <https://doi.org/10.18355/XL.2015.08.04.78-90>
6. Ivanshina E.A. The meaning of intertextuality of "The Master and Margarita". *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Seriya: istoriya i filologiya = Bulletin of Udmurt University. Series: History and Philology*, 2019, vol. 29, no. 5, pp. 832-838. (In Russ.) <https://doi.org/10.35634/2412-9534-2019-29-5-832-838>, <https://elibrary.ru/ibbvff>
7. Kolmakova O.A., Bobrova A.O. Interpretation of the biblical text in Mikhail Bulgakov's novel "The Master and Margarita". *Vestnik Buryatskogo gosudarstvennogo universiteta. Yazyk. Literatura. Kul'tura = Vestnik of Buryat State University. Language. Literature. Culture*, 2021, no. 1, pp. 42-47. (In Russ.) <https://doi.org/10.18101/2305-459X-2021-1-42-47>, <https://elibrary.ru/sqzow>
8. Bronskaya L.I., Ivanova I.N. Masonic gnostic myth in M.A. Bulgakov's novel "The Master and Margarita". *Izvestiya Yuzhnogo federal'nogo universiteta. Filologicheskie nauki = Proceedings of Southern Federal University. Philology*, 2019, no. 1, pp. 186-194. (In Russ.) <https://doi.org/10.23683/1995-0640-2019-1-186-194>, <https://elibrary.ru/ruuwby>
9. Korablev A.A. The Mystery of Power in "The Master and Margarita" *Materialy Pervykh ezhegodnykh chtenii, priurochennykh k Dnyu Angela pisatelya «Mikhail Bulgakov v potoke rossiiskoi istorii XX–XXI vv.» = Proceedings of the First Annual Readings Dedicated to the Writer's Angel Day "Mikhail Bulgakov in the Stream of 20th–21st Century Russian History"*, 2011, pp. 109-125. (In Russ.)
10. Korablev A.A. "The Master and Margarita" as a road novel. *Mikhail Bulgakov i slavyanskaya kul'tura = Mikhail Bulgakov and Slavic Culture*. Moscow, Sovpadenie Publ., 2017. (In Russ.) <https://m-bulgakov.ru/publikacii/mihail-bulgakov-i-slavyanskaya-kultura/p9>
11. Korablev A.A. Apologia of Love in "The Master and Margarita". *Materialy Shestykh Mezhdunarodnykh nauchnykh chtenii, priurochennykh k Dnyu angela pisatelya «Mikhail Bulgakov v potoke rossiiskoi istorii XX–XXI vv.» = Proceedings of the Sixth International Scientific Readings Dedicated to the Writer's Angel Day "Mikhail Bulgakov in the Stream of 20th–21st Century Russian History"*, 2016, vol. 4, pp. 68-79. (In Russ.) <https://doi.org/10.18522/2077-2405-2016-6-68-79>, <https://elibrary.ru/zbytmn>
12. Korablev A.A. Two Margaritas (on intertextual projections in M.M. Bulgakov's novel "The Master and Margarita"). *Antichnost' – Sovremennost' (voprosy filologii) = Antiquity – Modernity (Questions of Philology)*, 2017, no. 5, pp. 42-49. (In Russ.) <https://doi.org/10.18522/2077-2405-2017-5-42-49>, <https://elibrary.ru/ysbiid>
13. Kulakovskii M.N. The lexeme "something" as a means of expressing irony in M.A. Bulgakov's novel "The Master and Margarita". *Verkhnevolzhskii filologicheskii vestnik = Verhnevolzhski Philological Bulletin*, 2022, no. 4 (31), pp. 53-61. (In Russ.) <https://doi.org/10.20323/2499-9679-2022-4-31-53-61>, <https://elibrary.ru/alycpu>
14. Orlenko O.A. Religious and philosophical understanding of life and death in the works of M.A. Bulgakov. *Kul'tura i obrazovanie = Culture and Education*, 2022, no. 4 (47), pp. 14-22. (In Russ.) <https://doi.org/10.24412/2310-1679-2022-447-14-22>, <https://elibrary.ru/cmwnnn>
15. Sazonova L.I. The Myth of the Devil in M.A. Bulgakov's novel "The Master and Margarita". *Trudy Otdela drevnerusskoi literatury = Proceedings of the Department of Old Russian Literature*, 1997, vol. 50, pp. 763-784. (In Russ.) <https://doi.org/10.31860/0130-5415-1997-50-763-784>
16. Trubetskova E.G. Nonlinear space of the M. Bulgakov's novel "The Master and Margarita". *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedenii. Prikladnaya nelineinaya dinamika = Izvestiya VUZ. Applied Nonlinear Dynamics*, 2015, vol. 23, no. 6, pp. 60-73. (In Russ.) <https://doi.org/10.18500/0869-6632-2015-23-6-60-73>, <https://elibrary.ru/vyxeon>
17. Ogneva E.A. Linguoculturemes in the conceptosphere of "The Master and Margarita" by M. Bulgakov (based on Russian, English, Spanish, French, Esperanto texts). *Nauchnyi rezul'tat. Voprosy teoreticheskoi i prikladnoi lingvistiki = Research Result. Theoretical and Applied Linguistics*, 2019, vol. 5, no. 3, pp. 60-70. (In Russ.) <https://doi.org/10.18413/2313-8912-2019-5-3-0-6>, <https://elibrary.ru/ksqcz>

18. Burdina S.V. "Master and Margarita" and "Poem without a hero": paradoxes of fiction time and space. *Vestnik Permskogo universiteta. Rossiiskaya i zarubezhnaya filologiya = Perm University Herald. Russian and Foreign Philology*, 2010, no. 5 (11), pp. 147-151. (In Russ.) <https://doi.org/10.17072/2073-6681-2010-5-147-151>, <https://elibrary.ru/mvxtmr>
19. Matveeva M.N. Mechanisms of building the text contents and meaning in the process of its perception: psycholinguistic approach. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Yazykoznanie = Science Journal of Volgograd State University. Linguistics*, 2017, vol. 16, no. 2, pp. 82-92. (In Russ.) <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2017.2.8>, <https://elibrary.ru/zaongv>

Информация об авторе

ЧЭНЬ Гуанбин, кандидат филологических наук, преподаватель русского языка, Цзянсуский второй педагогический университет, г. Нанкин, Китайская Народная Республика, <https://orcid.org/0009-0009-5749-3794>, 727294618@qq.com

Поступила в редакцию 25.03.2025

Поступила после доработки и рецензирования 15.09.2025

Принята к публикации 24.09.2025

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

Information about the author

Guangbing Chen, Cand. Sci. (Philology), Russian language teacher, Jiangsu Second Normal University, Nanjing, People's Republic of China, <https://orcid.org/0009-0009-5749-3794>, 727294618@qq.com

Received 25.03.2025

Approved after reviewing and revision 15.09.2025

Accepted 24.09.2025

The author has read and approved the final manuscript.

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 659

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-664-677>

Шифр научной специальности 5.9.9



Эколого-климатический медиаимидж в формировании политики устойчивого развития компании топливно-энергетического комплекса

Елена Александровна Чибисова  , Алексей Дмитриевич Кривоносов 

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

199034, Российская Федерация, г. Санкт-Петербург, наб. канала Грибоедова, 30-32

 chibisova.e@unecon.ru

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. В реализации программ устойчивого развития энергетической компании важным представляется формирование её эколого-климатического медиаимиджа. В качестве эффективной методики выявления актуального медиаимиджа компании ТЭК и его последующей коррекции в контексте устойчивого развития и усиления экологической повестки предлагается регулярный медиаанализ – количественный и качественный контент-анализ медиатекстов в открытых источниках информации через тематические запросы глобальной эколого-климатической повестки. Цель исследования – выявить взаимосвязь между эколого-климатическим медиаимиджем компании топливно-энергетического комплекса и её устойчивым развитием и дать рекомендации по эффективному эколого-климатическому позиционированию компании этой сферы в медиапространстве. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** В качестве апробации методики выявления актуального климатического имиджа энергетической компании приводятся фрагменты медиаанализа, выполненного в рамках НИР «Разработка сценариев устойчивого развития ПАО «Газпром» до 2050 г. с учётом низкоуглеродного тренда мировой экономики». **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** Определён ряд мероприятий по повышению эффективности коммуникационного сопровождения реализации программы устойчивого развития энергетической компании в сфере экологии и стабилизации климата. Следует ориентироваться на ожидания всех заинтересованных сторон и методологию ESG-рейтингов, увеличить количество специальных мероприятий для СМИ и сделать акцент в эколого-климатическом позиционировании на экспертном и аналитическом контенте с достаточным процентом прямой речи спикеров компании, демонстрацией процесса и презентацией конкретных результатов реализации экологической и климатической стратегий компании. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Регулярная и последовательная генерация инфоповодов эколого-климатическим и адаптационным мероприятиям до демонстрации их результатов и эффективности может стать одним из способов общественного признания приверженности компании стратегии устойчивого развития и будет способствовать формированию устойчивого медиаимиджа эколого-климатически ответственной компании. Эколого-климатический медиаимидж компании сферы ТЭК функционирует как механизм балансировки интересов стейкхолдеров, реализации ESG-принципов и поддержания легитимности.

Ключевые слова: медиаимидж, устойчивое развитие, критерии ESG, позиционирование, медиаанализ, репутационный аудит, коммуникационное сопровождение

Финансирование. Это исследование не получало внешнего финансирования.

Вклад авторов: Е.А. Чибисова – концепция исследования, анализ литературы, анализ эмпирических данных, обработка и редактирование материала, написание черновика рукописи. А.Д. Кривоносов – идея, анализ литературы, обработка и редактирование материала, редактирование рукописи.

Конфликт интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Чибисова Е.А., Кривоносов А.Д. Эколого-климатический медиаимидж в формировании политики устойчивого развития компании топливно-энергетического комплекса // Неофилология. 2025. Т. 11. № 3. С. 664-677. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-664-677>

ORIGINAL ARTICLE

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-664-677>

OECD 5.08; ASJC 3315



Ecological-climate media image in shaping the sustainable development policy of the fuel and energy complex company

Elena A. Chibisova , Alexey D. Krivososov

St. Petersburg State University of Economics
30-32 Griboyedov Canal Emb., St. Petersburg, 199034, Russian Federation
✉ chibisova.e@unecon.ru

Abstract

INTRODUCTION. In the implementation of the energy company's sustainable development programs, the formation of its environmental and climatic media image is important. An effective method for identifying the company's current environmental media image and its subsequent correction in the context of low-carbon economic development and strengthening the environmental agenda has become regular media analysis – quantitative and qualitative content analysis of media texts in open information sources through thematic queries of the global environmental and climate agenda. The purpose of the study is to identify the relationship between the ecological and climatic media image of a fuel and energy complex company and its sustainable development and to provide recommendations on effective environmental positioning of a company in this area in the media space. **MATERIALS AND METHODS.** Fragments of a media analysis (research project “Development of scenarios for the sustainable development of Gazprom PJSC until 2050, taking into account the low-carbon trend of the global economy”) are presented as a method for identifying the current climate image of an energy company. **RESULTS AND DISCUSSION.** A number of measures have been identified to improve the effectiveness of communication support for the implementation of the energy company's sustainable development program in the ecology and climate stabilization field. It is necessary to focus on the expectations of all stakeholders and the methodology of ESG ratings, increase the number of special events for the media and focus on the environmental and climate positioning on expert and analytical content with a sufficient percentage of direct speech by the company's speakers, demonstration of the process and presentation of specific results of the implementation of environmental and climate strategies of the company. **CONCLUSION.** Regular and consistent generation of information guides to environmental, climatic and adaptation measures before demonstrating their results and effectiveness can be one of the ways to publicly recognize a company's commitment to a sustainable development strategy and will contribute to the sustainable image formation of an environmentally and climatically responsible company. The environmental and climatic media image of a fuel and energy sector company functions as a mechanism for balancing the interests of stakeholders, implementing ESG principles and maintaining legitimacy.

Keywords: media image, sustainable development, ESG criteria, positioning, media analysis, reputational audit, communication support

Funding. This research received no external funding.

Author's Contribution: E.A. Chibisova – research concept development, working with literary sources, data analysis, writing – original draft preparation. A.D. Krivososov – idea, literature analysis, material processing and editing, manuscript revision.

Conflict of Interest. The authors declares that he has no conflict of interest.

For citation: Chibisova, E.A., & Krivososov, A.D. Ecological-climate media image in shaping the sustainable development policy of the fuel and energy complex company. *Neofilologiya* = *Neophilology*, 2025;11(3):664-677. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-664-677>

ВВЕДЕНИЕ

В условиях глобальных экологических и климатических изменений и растущего давления со стороны общества, инвесторов и регуляторов компании сталкиваются с необходимостью не только технологически минимизировать своё воздействие на окружающую среду, но и активно формировать публичный образ, отражающий их вклад в устойчивое развитие как самих компаний, так и регионов их деятельности.

Устойчивое развитие сегодня – это комплексное понятие, охватывающее все сферы деятельности экономического субъекта. Всего сформулировано 17 глобальных целей устойчивого развития, они собраны в резолюции ООН «Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года»¹. Чтобы оценить, насколько эффективно бизнес способствует выполнению глобальных задач, используются критерии ESG (Environmental, Social, Governance). Так, Сбер следующим образом комментирует взаимосвязь ESG и устойчивого развития: «ESG – это подход к оценке деятельности компаний, учитывающий их влияние на окружающую среду, социальную сферу и корпоративное управление. Разница между устойчивым развитием и ESG заключается в том, что устойчивое развитие – это философия, описывающая общие идеи, тренды и концепцию в целом, а ESG – это свод правил и подходов к ведению бизнеса, которые нужно соблюдать в соответствии с общей философией»². Проблемам корпоративной социальной отчётности, политики устойчивого развития и ESG посвящено достаточное количество работ исследователей: см., например, работы последних лет

В.А. Ивановой [1], А.Д. Кривоносова [2], Е.А. Леоненко [3] и мн. др.

Глобальная эколого-климатическая повестка в основном формировалась по стандартам западных стран – Европа и США. Как указывает А. Пыжев, «однако сейчас в результате геополитических изменений произошла вынужденная «суверенизация» практически всех сфер международной кооперации, а сокращение доступных финансовых и трудовых ресурсов ставит под сомнение реализацию многих новых проектов. Вместе с тем неверно считать, что тема экологии и климата в России перестала быть актуальной. Напротив, под влиянием новых обстоятельств постепенно формируется куда более зрелый взгляд на необходимую роль эколого-климатических инициатив в обеспечении устойчивого развития страны»³.

Процесс внедрения принципов устойчивого развития приобретает в РФ системный характер на государственном уровне. Помимо соблюдения нормативных актов, регулирующих охрану окружающей среды и климатические изменения, предприятия стимулируются посредством предоставления льгот и субсидий за реализацию экологически значимых проектов и инициатив. В Российской Федерации в течение 2024 г. и первого квартала 2025 г. произошли значительные изменения в области нормативно-правового регулирования устойчивого развития. К числу ключевых нововведений относятся формирование национальной системы управления выбросами парниковых газов и торговля углеродными квотами, введение стандарта раскрытия экологической отчётности компаниями, а также разработка рекомендаций Министерством экономического развития Российской Федерации субъектам РФ относительно мер адаптации к последствиям климатических рисков⁴.

¹ Повестка-2030 и ЦУР ООН // Министерство экономического развития Российской Федерации: официальный сайт. URL: https://www.economy.gov.ru/material/directions/vneshneekonomicheskaya_deyatelnost/ustoychivoe_razvitie/povestka_2030_i_cur_oon/ (дата обращения: 15.04.2025).

² ESG-принципы компании // Решения для бизнеса: технологии и сервисы для компаний от экосистемы Сбербанка. 13.02.2024. URL: <https://developers.sber.ru/help/business-development/esg-principles> (дата обращения: 15.04.2025).

³ Пыжев А. Национальная зелёная повестка: экономика, экология или климат? // Ведомости. Устойчивое развитие. 02.08.2023. URL: <https://www.vedomosti.ru/esg/ecology/columns/2023/08/02/988129-natsionalnaya-zelenaya-povestka-ekonomika-ekologiya-ili-klimat> (дата обращения: 15.04.2025).

⁴ Обзор ключевых изменений законодательства в сфере экологии (I квартал 2025 г.) // VEGAS LEX. URL: <https://www.vegaslex.ru/upload/medialibrary/ad6/qegm2zo>

Эксперты признают, что в последнее время фокус в ESG все больше смещается с E на S, то есть важны вопросы социальной поддержки, проблем дефицита и качества кадров. Экологическая составляющая как бы отступила на второй план, но при этом долгосрочные инициативы в области экологии остаются актуальными⁵. Таким образом, положения программы устойчивого развития компании в сфере экологии и климата основываются на законодательных требованиях и общественном запросе, и общественная верификация деятельности компании в сфере экологии и сохранения климата является необходимым элементом реализации её стратегии устойчивого развития. В этой связи представляется необходимым осуществлять позиционирование организации в контексте эколого-климатической ответственности системно, последовательно и эффективно для формирования позитивного экологического и климатического медиаимиджа, который является репутационным активом компании в части её социальной ответственности. Эколого-климатический медиаимидж компании как совокупность представлений о её экологических и климатических инициативах и проектах, транслируемых через СМИ, социальные сети и корпоративную отчётность становится ключевым фактором деловой репутации и конкурентоспособности.

Несмотря на признание важности эколого-климатической репутации компании, значение медиаимиджа в её формирования и его влияние на устойчивость компаний остаются недостаточно изученными. Проблема исследования заключается в том, что многие организации топливно-энергетического комплекса ограничиваются точечными коммуникационными кампаниями по освещению своих экологических и климатических инициатив и проектов, не интегрируя эколого-климати-

ческую повестку в долгосрочную стратегию, что не способствует формированию устойчивой репутации экологически ответственной компании среди всех заинтересованных сторон.

Цель исследования – выявить взаимосвязь между эколого-климатическим медиаимиджем компании ТЭК и её устойчивым развитием, предложить практические рекомендации по эффективному позиционированию компании ТЭК в медиапространстве. Результаты исследования призваны расширить понимание роли публичных коммуникаций организации в достижении корпоративной устойчивости и предлагают инструменты для гармонизации экологических целей с ожиданиями общества и рынка.

Медиатизация корпоративного имиджа – это коммуникационная технология [4] формирования имиджа базисного субъекта в медиапространстве с помощью контролируемого контента в интересах компании [5]. Л.В. Шарахина в этой связи отмечает: «Современный уровень развития ИКТ (информационно-коммуникационных технологий. – Е. Ч., А. К.) позволяет утверждать, что профессиональная коммуникационная деятельность (прежде всего связи с общественностью (PR)), направленная на формирование управляемого имиджа базисного субъекта в медиапространстве с целью его дальнейшей трансляции стейкхолдерам, является частью технологий, трансформирующих социокультурную реальность [6, с. 91]. М.Г. Шилина, исследовавшая медийные ресурсы более 40 крупнейших российских корпораций на январь 2022 г., фиксирует «наличие проблематики социальных инвестиций и ESG в повестке всех корпораций» [7, с. 191].

Несмотря на семантическую прозрачность своих компонентов, термин медиаимидж не получил ещё своего комплексного описания. Имеющиеся в научном дискурсе описания данного феномена принадлежат, прежде всего, исследователям журналистики, причём в большинстве своём речь идёт о медийном образе [8–10]. Как указывает В.И. Ярных, «медиаимидж означает мнение или концепцию, которую общественность имеет относительно определённого лица,

[mxpxm61gf1pphk0mz4cpihsls/VL_Обзор%20изменений%20в%20сфере%20экологии_1%20квартал%202025.pdf](https://www.sostav.ru/publication/esg-itogi-2024-ssha-rossiya-briks-ii-72467.html) (дата обращения: 15.04.2025).

⁵ ESG-итоги 2024: США, Россия, БРИКС, ИИ // Sostav.ru – новости рекламы и маркетинга. 10.01.2025. URL: <https://www.sostav.ru/publication/esg-itogi-2024-ssha-rossiya-briks-ii-72467.html> (дата обращения: 15.04.2025).

компании, объекта или события. Медиаимидж по сути – это ожидания целевой аудитории от организации» [10].

Позиция исследователей связей с общественностью на феномен медиаимиджа представлена, в частности, в работе Е.А. Чибисовой [11]. Итак, мы понимаем медиаимидж как специально создаваемый образ компании, формируемый с помощью различных медиа с точки зрения субъектов медиапространства – самой компании, журналистов, блогеров и др. [12]. Формирование специфического вида имиджа – эколого-климатического – относится к инструментарию «отраслевых» связей с общественностью [13], а технологии PR в сфере экологии и климата имеют свою научную рефлексию [14]. Отметим: проблемы собственно экологического имиджа промышленных компаний уже изучались специалистами по естественным наукам [15]. Экологическая повестка дня для многих субъектов бизнеса становится фактором трансформации их стратегической деятельности в медиасфере [7]. Эколого-климатический медиаимидж компании представляет собой совокупность представлений о её экологических и климатических практиках, формируемых через медиаканалы (СМИ, социальные сети, корпоративную отчётность). Так как компании должны учитывать интересы всех заинтересованных сторон (инвесторов, регуляторов, потребителей), чьи ожидания сместились в сторону экологической ответственности, эколого-климатический имидж становится инструментом управления доверием стейкхолдеров. Например, инвесторы требуют раскрытия данных по ESG, а потребители бойкотируют бренды, причиняющие вред окружающей среде в процессе своей деятельности.

Формирование имиджа ответственной компании в сфере экологии и климата базируется на её информационной открытости, в том числе в плане отчётности в области устойчивого развития, как одном из драйверов её репутации [16]. Информационная открытость нивелирует риски «гринвошинга» как несоответствия заявлений и реальных действий в сфере экологии и климата, который в свою очередь ведёт к потере доверия заинтере-

ресованных сторон. Классический пример – скандал с Volkswagen (2015) сократил капитализацию бренда на €18 млрд из-за манипуляций с экологическими данными [17].

Значимость формирования позитивного эколого-климатического медиаимиджа компании подтверждается также исследованиями, в которых верифицируется корреляция между позитивным эколого-климатическим имиджем и финансовыми показателями компании, её инвестиционной стоимостью и привлекательностью [18].

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

В качестве методики анализа актуального медиаимиджа энергетической компании в сфере эколого-климатической ответственности предлагается применение количественного и качественного контент-анализа медиатекстов, индексированных в информационном поле через актуальные на момент проведения мониторинга ключевые темы глобальной и национальных эколого-климатических повесток и с упоминанием объекта исследования.

Для демонстрации успешного опыта применения предлагаемой методики выявления актуального эколого-климатического медиаимиджа энергетической компании с целью использования полученных данных для усовершенствования программы её устойчивого развития, приведём фрагменты медиаанализа, выполненного в ходе НИР «Разработка сценариев устойчивого развития ПАО «Газпром» до 2050 года с учётом низкоуглеродного тренда мировой экономики»⁶. Объектом исследования в ходе вышеуказанной НИР выступили крупные энергетические компании с высоким экологическим воздействием. Хронологические рамки медиаанализа по задачам вышеуказанной НИР ограничивались периодом 2021 г., что не является

⁶ Разработка сценариев устойчивого развития ПАО «Газпром» до 2050 года с учётом низкоуглеродного тренда мировой экономики. Этап 2. Анализ стратегий по адаптации глобальных энергетических компаний – конкурентов и партнёров ПАО «Газпром» к тренду низкоуглеродной экономики: отчёт о НИР: в 3 кн. Санкт-Петербург, 2021. № ГР 121031900041-8. <https://elibrary.ru/item.asp?id=48168104>

значимым для настоящего исследования, так как одной из задач является презентация универсальной методики выявления эколого-климатического медиаимиджа как репутационного актива в устойчивом развитии компании ТЭК, а не актуальный эколого-климатический медиаимидж конкретного базисного субъекта публичных коммуникаций. Сбор данных выполнен с помощью сервиса медиааналитики «Интегрум»⁷, который построен на основе крупнейшего в Европе фактографического архива средств массовой информации и предоставляет возможности поиска и создания автоматизированного мониторинга по более чем 120000 источников. Автоматическая выборка публикаций производилась в следующих категориях СМИ: федеральная пресса, федеральные информагентства, федеральные интернет-издания, федеральные ТВ и радио, региональная пресса, региональные информагентства, региональные интернет-издания, региональные ТВ и радио, зарубежная пресса, зарубежные информагентства, зарубежные интернет-издания, зарубежные ТВ и радио, агрегаторы новостей, корпоративные издания онлайн, архивы федеральных СМИ, архивы региональных СМИ, архивы зарубежных СМИ, информация официальных учреждений, тематические интернет-издания.

В ходе медиаанализа индексации в медиаполе действий крупных энергетических компаний, оказывающих влияние на их климатический медиаимидж, был использован гибридный подход к обработке и анализу данных, подразумевающий как использование автоматизированных инструментов, так и вовлечение исследователей на этапе качественной обработки медиатекстов. Выборка публикаций проводилась через тематические запросы, которые можно назвать трендами глобальной климатической повестки того периода. В русскоязычном медиаполе в анализе использовались следующие ключевые темы эколого-климатической повестки: «углеродный след», «декарбонизация», «углеродная нейтральность», «энергетический

переход», «климатическая повестка», «снижение выбросов парниковых газов», «зелёная экономика», «низкоуглеродный тренд», «климатическая стратегия», «энергетическое климатическое лоббирование». В англоязычном медиаполе анализ выполнялся через эквивалентные русскоязычным тематическим запросам варианты, а именно: «energy transition», «net-zero emissions», «decarbonisation», «carbon capture and storage (CCS)», «climate agenda», «low carbon strategy», «offset greenhouse gas emissions», «climate responsibility», «climate policy positions», «energy climate lobbying», «green economics», «low carbon economics». На рис. 1–3 представлены примеры данных медиааналитики, которые были использованы для диагностики актуального климатического медиаимиджа энергетических компаний.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Методика медиаанализа корпуса публикаций с упоминанием энергетических компаний, полученных методом автоматической сплошной выборки через сочетанные тематические запросы «актор + ключевое слово/словосочетание эколого-климатической повестки» для выявления эколого-климатических действий энергетических компаний (проектов, инициатив, заявлений и т. д.), показала свою результативность.

В ходе медиаанализа выявлены основные информационные источники, формирующие эколого-климатический медиаимидж компании ТЭК: публикации в СМИ о эколого-климатических инициативах и проектах, специализированный контент на официальном сайте компаний и партнёрских информационных ресурсах, отчётность компаний в сфере устойчивого развития, а также аналитика экспертов, НКО и рейтинговых агентств в сфере экологии и климатических изменений, выступления, интервью и комментарии спикеров компаний на конгрессных мероприятиях разного уровня, как отраслевых, так и общеэкономических.

⁷ «Интегрум» – аналитический сервис. URL: <https://integrum.ru/> (дата обращения: 18.04.2025).

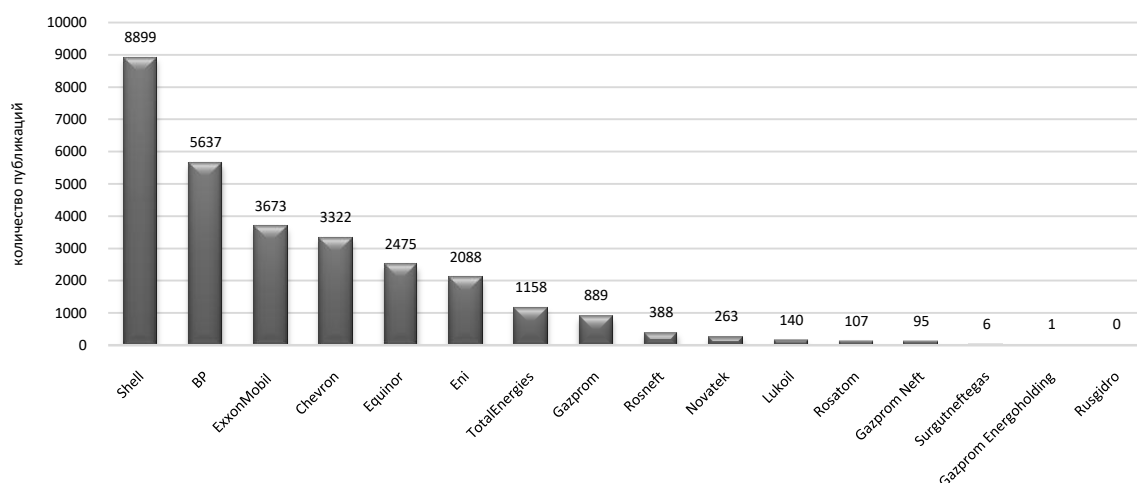


Рис. 1. Общее количество публикаций, индексируемых в англоязычном медиаполе по ключевым темам эколого-климатической повестки за период 01.01.2021 – 31.07.2021

Fig. 1. The total number of publications indexed in the English-language media field on key topics of the environmental and climate agenda for the period 01.01.2021 – 07.31.2021

Источник: построено авторами с использованием материалов НИР «Разработка сценариев устойчивого развития ПАО «Газпром» до 2050 года с учётом низкоуглеродного тренда мировой экономики».

Source: compiled by the authors using materials from the research project “Development of scenarios for the sustainable development of “Gazprom PJSC” until 2050, taking into account the low-carbon trend of the global economy”.

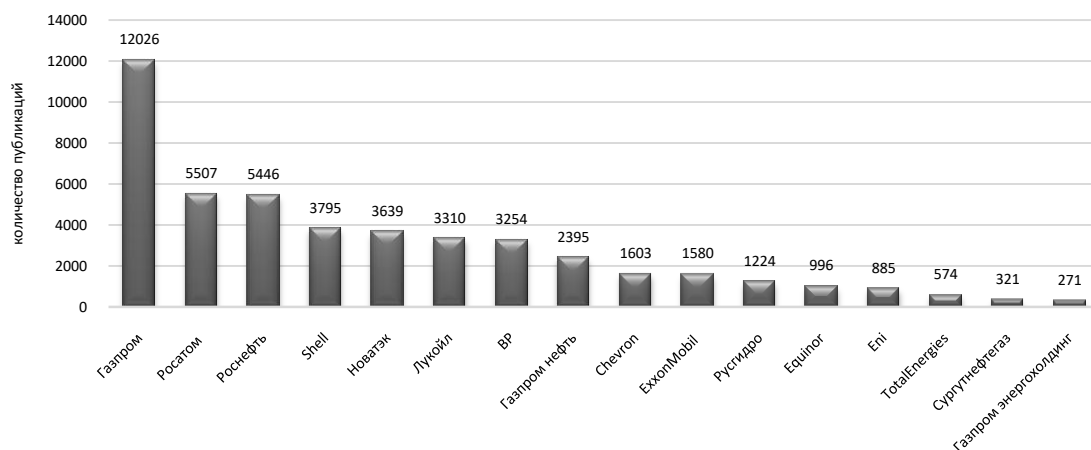


Рис. 2. Общее количество публикаций, индексируемых в русскоязычном медиаполе по ключевым темам эколого-климатической повестки за период 01.01.2021 – 31.07.2021

Fig. 2. The total number of publications indexed in the Russian-language media field on key topics of the environmental and climate agenda for the period 01.01.2021 – 07.31.2021

Источник: построено авторами с использованием материалов НИР «Разработка сценариев устойчивого развития ПАО «Газпром» до 2050 года с учётом низкоуглеродного тренда мировой экономики».

Source: compiled by the authors using materials from the research project “Development of scenarios for the sustainable development of “Gazprom PJSC” until 2050, taking into account the low-carbon trend of the global economy”.

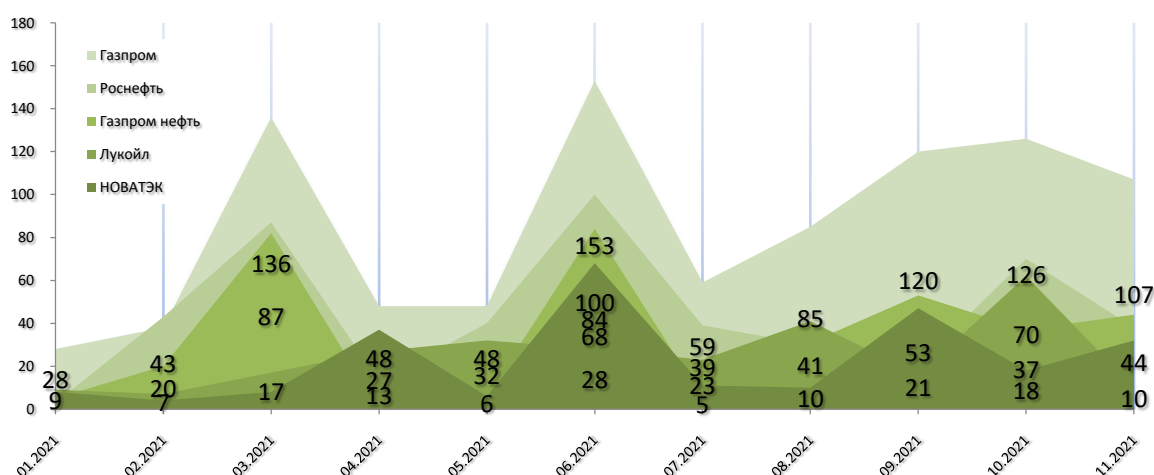


Рис. 3. Сравнительная динамика публикаций с упоминанием пяти наиболее заметных в медиаполе компаний по ключевому запросу «снижение выбросов парниковых газов + название компании»

Fig. 3. Comparative dynamics of publications mentioning the five most prominent companies in the media field for the key query “reducing greenhouse gas emissions + company name”

Источник: построено авторами с использованием материалов НИР «Разработка сценариев устойчивого развития ПАО «Газпром» до 2050 года с учётом низкоуглеродного тренда мировой экономики».

Source: compiled by the authors using materials from the research project “Development of scenarios for the sustainable development of “Gazprom PJSC” until 2050, taking into account the low-carbon trend of the global economy”.

Разработанный и реализованный при проведении исследования методологический подход позволяет: создавать и обновлять базу актуальных экологических и климатических инициатив, реализующихся и оказывающих влияние на медиаимидж компаний ТЭК; определять тренды в эколого-климатической повестке; выявлять запросы общества к экологической и климатической ответственности компаний; проводить сравнительный анализ медиаактивности акторов в эколого-климатической информационной повестке и коммуникационный бенчмаркинг для выработки рекомендаций по позиционированию компаний в контексте устойчивого развития. Полученные в ходе проведённого исследования данные могут быть репрезентативны для использования в общем бенчмаркинге компаний и разработке сценариев устойчивого развития компаний [11].

Тем не менее, следует отметить и ряд ограничений предложенного подхода.

1. Субъективность оценки тональности медиатекстов. Хотя эта проблема существенно снижается благодаря применению спе-

циализированных аналитических инструментов с предварительно обученными моделями обработки естественного языка (NLP).

2. Отраслевые особенности различных сфер экономики, обуславливающие различия в восприятии и интерпретации публикаций о компаниях разных отраслей.

3. Задержка во времени между появлением публикации и изменениями в рейтингах устойчивого развития компаний, поскольку реакции рынка и инвесторов могут происходить с определённым временным лагом.

4. Изменения экологической и климатической повесток: динамичность тенденций в вопросах экологии и климата влияет на ключевые запросы и поведенческие паттерны пользователей, приводя к потенциальному смещению фокуса внимания общественности и экспертов.

Результаты исследования позволяют также сформулировать ряд рекомендаций по формированию эколого-климатического медиаимиджа энергетической компании как репутационного актива в её устойчивом развитии.

Согласно «Барселонским принципам 3.0», опубликованным Международной ассоциацией по измерению и оценке коммуникаций (АМЕС), результаты коммуникаций и эффект, которые они должны оказать, необходимо определять отдельно для заинтересованных сторон, общества в целом и самой организации. Ещё раз подчеркнём, что исходя из данного принципа коммуникационное сопровождение реализации экологической и климатической стратегий компании ТЭК необходимо ориентировать на все заинтересованные стороны корпорации: акционеров, деловых партнёров, зарубежных регуляторов энергетических рынков, инвесторов, местные сообщества, общественные и образовательные организации, органы государственной власти и местного самоуправления, персонал, потребителей, СМИ⁸.

К основным ожиданиям заинтересованных сторон в плане климатической и экологической открытости компании относят:

- раскрытие компанией информации по выбросам парниковых газов в соответствии с законодательством, таксономией и другими регуляторными требованиями;

- развитие отчётности и повышение качества и интенсивности её трансляции в информационном поле;

- высокое положение в ESG-рейтингах.

Как правило, при присвоении рейтинговой оценки кроме данных анкеты, заполненной по форме рейтинговых агентств, принято использовать следующие источники информации:

- аудированная финансовая отчётность, годовые отчёты компании, отчёты по устойчивому развитию, КСО и ESG, находящиеся в публичном доступе;

- информация из СМИ и других открытых источников;

- веб-сайт компании;

- другие релевантные открытые источники данных⁹.

При разработке плана коммуникационного продвижения энергетических компаний в контексте устойчивого развития рекомендуется ориентация на конкретные факторы окружающей среды методологий экологических и климатических рейтингов, например:

- природные ресурсы: *водопользование; биоразнообразие; использование энергии;*

- загрязнение: *управление отходами и переработка отходов; образование загрязняющих веществ; экологическая ответственность за продукцию;*

- изменение климата: *углеродный след (метан выделяется отдельно); адаптация к изменениям климата; возобновляемая энергия;*

- общие экологические риски: *взаимодействие с заинтересованными сторонами; цепочка поставщиков;*

- портфель экологических активов: *экологически ответственное инвестирование и экологически ответственное финансирование*¹⁰.

Для ответа на общественный запрос в области экологии и климата в ходе позиционирования ответственной и устойчивой компании необходимо ориентироваться на актуальные тренды глобальной и региональной эколого-климатических информационных повесток при подготовке материалов для СМИ и собственных коммуникационных платформ, например:

- газификация промышленных процессов, газификация жилых объектов и объектов ЖКХ; газификация автомобильного транспорта, в том числе муниципального, развитие заправочной инфраструктуры газомоторного топлива;

- концепция энергоэффективного устойчивого поселения; повышение энергоэффективности производства и офисов;

- мероприятия по популяризации использования природного газа в быту и на производстве;

⁸ Барселонские принципы 3.0 Международной ассоциации по измерению и оценке коммуникаций // АМЕС. International association for the measurement and evaluation of communication. URL: <https://amecorg.com/resources/barcelona-principles-3-0/> (дата обращения: 18.04.2025).

⁹ Методология присвоения ESG-рейтингов компаниям // RAEX-Europe. URL: https://raexpert.eu/files/Methodology_ESG_Corporates_V4_Russian.pdf (дата обращения: 18.04.2025).

¹⁰ Там же.

- создание карбоновых полигонов и карбоновых ферм как территорий с уникальной экосистемой для реализации мер контроля климатически активных газов и климатических проектов на их базе;

- инвестиции в экологически чистые и низкоуглеродные производственные мощности;

- технологии улавливания и хранения углерода в естественных ёмкостях;

- создание собственной ESG-инфраструктуры компании;

- создание унифицированной системы учёта выбросов и торговли углеродными единицами;

- технологии производства и транспортировки водорода, популяризация его низкоуглеродного потенциала;

- ответственное потребление и производство: экономика замкнутого цикла; системы обращения с ТКО; умный город и умные здания; взаимодействие с местными жителями и региональным бизнесом в реализации климатически дружественных практик.

- участие в реализации национального проекта «Экология», сохранение экосистем суши и воды, интенсивное лесовосстановление;

- участие корпораций в реализации региональных экологических проектов – обмен передовым опытом и поддержка реализации проектов развития регионального масштаба с высокими амбициями в области устойчивого развития;

- меры сохранения и развития естественных поглотителей парниковых газов на территории региона присутствия – лесов, водно-болотных угодий;

- климатическое просвещение и работа с молодёжью; социальные сервисы; социальное предпринимательство; участие сотрудников корпораций в управленческих командах городов региона присутствия, в группах активных горожан.

Так, компания «Норникель» определила для себя следующие климатические тренды на 2025 г. для учёта их в реализации стратегии устойчивого развития:

1. «Разработка климатических проектов и выпуск углеродных единиц.

2. Расширение периметра компаний, направляющих отчёт по выбросам парниковых газов в Минэкономразвитие.

3. Изучение поглотительной способности хвостохранилищ – активной и искусственной минерализации.

4. Совершенствование климатической отчётности.

5. Повышение качества работы с климатическими риск-факторами.

6. Совершенствование мониторинга метеусловий и связанных с ними событий.

7. Учёт климатических изменений в нормах строительства»¹¹.

На основе полученных данных можно предложить также мероприятия по повышению эффективности коммуникационного сопровождения реализации программы устойчивого развития энергетической компании в сфере экологии и стабилизации климата.

1. Определение взаимных обязательств всех участников/партнёров реализации климатической стратегии (партнёры климатических проектов: региональные органы власти, профильные НКО, местные сообщества, бизнес и т. п.). Организация эффективного взаимодействия с коммуникационными ресурсами заинтересованных сторон в плане размещения контента по эколого-климатическим действиям компании.

2. Активная интеграции в событийное и информационное поле региона-партнёра по экологическим и климатическим проектам, так как региональные СМИ демонстрируют высокий интерес к такого рода инфоповодам и более высокий уровень доверия населения и местных сообществ.

3. Развитие собственных коммуникационных ресурсов компании и её дочерних структур для аккумуляции контента, значимого в контексте эколого-климатического позиционирования компании. Например, можно создать на корпоративном сайте онлайн пресс-центр с тематическим контентом,

¹¹ Основные климатические события в 2025 году, влияющие на деятельность «Норникеля» // Сайт «Норникеля» о событиях в сфере ESG. URL: <https://esg.nornickel.ru/trends/tpost/4gkrin1p71-prigotovtes-zabortom-stanovitsya-teplee> (дата обращения: 18.04.2025).

включая фото- и видеобанки, адаптированные под запросы СМИ и рейтинговых агентств.

4. При выработке ключевых сообщений для PR-контента и мероприятий необходимо предусмотреть предотвращение негатива и критики. Частный пример для отрасли газодобычи: трансляция того, что использование природного газа является одним из наиболее экологически эффективных способов уменьшения негативного воздействия на окружающую среду, необходимо сопровождать освещением принятых или принимаемых мер по минимизации выбросов метана.

5. Увеличение количества специальных мероприятий для СМИ и усиление визуализации в их продвижении, например, пресс-туров на объекты, где реализуются конкретные эколого-климатические проекты, презентаций, брифингов, пресс-конференций по адаптационным мероприятиям компаний.

6. Усиление в эколого-климатическом позиционировании экспертного и аналитического контента с достаточным процентом прямой речи спикеров компании, демонстрацией процесса и презентацией конкретных результатов реализации экологической и климатической стратегий компании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Только регулярная и последовательная генерация инфоповодов по эколого-климатическим и адаптационным мероприятиям от идеи эколого-климатического проекта или инициативы до демонстрации их результатов и эффективности станет одним из способов общественного признания приверженности компании стратегии устойчивого развития и

будет способствовать формированию устойчивого медиаимиджа социально ответственной компании.

Эколого-климатический медиаимидж компании сферы ТЭК функционирует как механизм балансировки интересов стейкхолдеров, реализации ESG-принципов и поддержания легитимности. Для его интеграции в стратегию устойчивого развития компании необходимы также эмпирические данные о связи медиаактивности с финансовой и репутационной устойчивостью.

Методика медиаанализа корпуса публикаций с упоминанием энергетических компаний, полученных методом автоматической сплошной выборки через сочетанные тематические запросы «актор + ключевое слово/словосочетание эколого-климатической повестки» для выявления актуального эколого-климатического медиаимиджа энергетической компании, и при необходимости его последующей коррекции, а также встраивания процесса его формирования или коррекции в реализацию программы её устойчивого развития, показала свою результативность. Тем не менее, достоверность методики определения эколого-климатического имиджа компании можно обеспечить только за счёт триангуляции данных: медиа, финансы, рейтинги. Поэтому перспективными исследованиями данной темы представляются: анализ теоретических основ формирования эколого-климатического имиджа в контексте стейкхолдерской теории [19] и ESG-принципов; эмпирическая оценка влияния медиаактивности компаний на их ESG-рейтинги и финансовые показатели; разработка стратегий управления репутационными рисками, связанными с эколого-климатической повесткой.

Список источников

1. Иванова В.А. К вопросу о необходимости перехода от корпоративной социальной ответственности к концепции ESG // Российский научный журнал «Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований». 2023. № 2. С. 123-129. <https://doi.org/10.24412/1994-3776-2023-2-123-129>, <https://elibrary.ru/awcwac>
2. Кривоносов А.Д. От политики КСО к ESG: социальная отчётность и комплаенс контроль // Российская пиарология: тренды и драйверы: сб. науч. тр. в честь проф. К.В. Киуру. Санкт-Петербург: С.-Петерб. гос. эконом. ун-т, 2022. Вып. 15. С. 33-38. <https://elibrary.ru/pfyjfy>

3. Леоненко Е.А. Корпоративная социальная ответственность (CSR), устойчивое развитие (SD) и ESG как маркеры социального развития государства и бизнеса // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2023. № 11-2. С. 230-240. <https://doi.org/10.17513/vaael.3081>, <https://elibrary.ru/cpyrgk>
4. Кривonosов А.Д., Емельянов С.М., Корнилова Е.Е. и др. Коммуникационные технологии XXI века. К десятилетию кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ. Санкт-Петербург: С.-Петерб. гос. эконом. ун-т, 2019. 147 с. <https://elibrary.ru/zclslz>
5. Sharakhina L.V., Achkasova V.A., Azarova L.V. Mediatization of Russian companies in the framework of corporate citizenship // RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism. 2021. Vol. 26. № 4. P. 713-721. <https://doi.org/10.22363/2312-9220-2021-26-4-713-721>, <https://elibrary.ru/njyfaa>
6. Шарахина Л.В. Коммуникационные стратегии вовлечения пользователей цифровых медиа в социально ориентированные проекты российских корпоративных граждан // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2024. Т. 1. № 1 (43). С. 89-102. https://doi.org/10.51965/2076-7919_2024_1_1_89, <https://elibrary.ru/kmqppi>
7. Шилина М.Г. Социальные и экологические инвестиции как фактор трансформации стратегической медиакоммуникации российских корпораций // Корпоративные медиа в процессе реализации государственной политики Республики Беларусь: материалы Междунар. науч.-практ. конф. Минск: Беларус. гос. ун-т, 2022. С. 190-193, <https://elibrary.ru/hjtlne>
8. Алднатова В.Д., Живинская А.А. Понятие, виды и критерии медиаобраза // Век информации. 2022. № 2. <https://age-info.cpm/2022/02>
9. Горбаль Д.А. Современные подходы к феномену медиаобраза // Наука и образование сегодня. 2020. № 11 (58). С. 72-75. <https://elibrary.ru/aeaydux>
10. Ярных В.И. Бренд-журналистика и медийно-информационная грамотность в формировании медийного имиджа // Медиа. Информация. Коммуникация: электронный журнал. 2019. № 28. С. 106-113. <https://elibrary.ru/uyysci>
11. Чибисова Е.А. Определение медиаимиджа бренда в контексте низкоуглеродного тренда мировой экономики // Бренддинг как коммуникационная технология XXI века: материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф. Санкт-Петербург, 2021. С. 81-86. <https://elibrary.ru/rahpoh>
12. Кривonosов А.Д., Рассохина И.Ю., Чибисова Е.А. Медиаимидж корпоративного лидера: классификация и диагностические критерии // Учёные записки Новгородского государственного университета. 2024. № 2 (53). С. 197-205. [https://doi.org/10.34680/2411-7951.2024.2\(53\).197-205](https://doi.org/10.34680/2411-7951.2024.2(53).197-205), <https://elibrary.ru/igsrah>
13. Кривonosов А.Д. Феноменология «отраслевых» PR // Российская школа связей с общественностью. 2016. № 8. С. 78-87. <https://elibrary.ru/vqvdfd>
14. Ароянц А.А., Завгородняя В.В. Роль связей с общественностью в экологической сфере (на примере глобального форума конвергентных и природоподобных технологий) // Электронный сетевой политематический журнал «Научные труды КубГТУ». 2019. № 2. С. 384-390. <https://elibrary.ru/swvopr>
15. Солимянова О.А., Гаррапова Л.Г. Формирование экологического имиджа промышленного предприятия // Вестник Казанского технического университета. 2012. № 15. С. 227-229. <https://elibrary.ru/pcaerb>
16. Борзаков Д.В. Эволюция руководств и стандартов global reporting initiative по отчётности в области устойчивого развития // Регион: системы, экономика, управление. 2022. № 1 (56). С. 85-92. <https://doi.org/10.22394/1997-4469-2022-56-1-85-92>, <https://elibrary.ru/omwxep>
17. Киселёва Т.Г., Чемоданова Ю.В. Анализ развития технико-экологического скандала в концерне Volkswagen // Актуальные вопросы экономических наук. 2015. № 47. <https://elibrary.ru/vbvzuv>
18. Дургутин Ф., Даянир А. К проблеме изучения взаимосвязи между экономическим ростом, человеческим капиталом и качеством окружающей среды // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2023. № 5. С. 262-278. <https://doi.org/10.15838/esc.2023.5.89.15>, <https://elibrary.ru/henasv>
19. Freeman R.E. Strategic Management: a Stakeholder Approach. Boston, 1984. 276 p.

References

1. Ivanova V.A. About the need to move from corporate social responsibility to the ESG concept. *Rossiiskii nauchnyi zhurnal "Teleskop: zhurnal sotsiologicheskikh i marketingovykh issledovaniy"*, 2023, no. 2, pp. 123-129. (In Russ.) <https://doi.org/10.24412/1994-3776-2023-2-123-129>, <https://elibrary.ru/awcwac>

2. Krivonosov A.D. From CSR policy to ESG: social reporting and compliance control. *Sbornik nauchnykh trudov v chest' professora K.V. Kiuru «Rossiiskaya piarologiya: trendy i draivery»* = *Collection of Scientific Papers in Honor of Professor K.V. Kiuru "Russian Public Relations: Trends and Drivers"*. St. Petersburg, St. Petersburg State University of Economics Publ., 2022, issue 15, pp. 33-38. (In Russ.) <https://elibrary.ru/pfyjfy>
3. Leonenko E.A. corporate social responsibility (CSR), sustainable development (SD) and ESG as markers of social development of the state and business. *Vestnik Altaiskoi akademii ekonomiki i prava*, 2023, no. 11-2, pp. 230-240. (In Russ.) <https://doi.org/10.17513/vaael.3081>, <https://elibrary.ru/cpyrgk>
4. Krivonosov A.D., Emel'yanov S.M., Kornilova E.E. et al. *Communication Technology of the 21st Century. Dedicated to the 10th Anniversary of the Department of Communication Technology and Public Relations SPbSUE*. St. Petersburg, St. Petersburg State University of Economics Publ., 2019, 147 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/zclslz>
5. Sharakhina L.V., Achkasova V.A., Azarova L.V. Mediatization of Russian companies in the framework of corporate citizenship. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 2021, vol. 26, no. 4, pp. 713-721. <https://doi.org/10.22363/2312-9220-2021-26-4-713-721>, <https://elibrary.ru/njyfaa>
6. Sharakhina L.V. Communication strategies for engaging digital media users in socially oriented projects of Russian corporate citizens. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V.N. Tatishcheva*, 2024, vol. 1, no. 1 (43), pp. 89-102. (In Russ.) https://doi.org/10.51965/2076-7919_2024_1_1_89, <https://elibrary.ru/kmqppi>
7. Shilina M.G. Social and environmental investments as a transformation factor of strategic media communication of Russian corporations. *Materialy Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Korporativnye media v protsesse realizatsii gosudarstvennoi politiki Respubliki Belarus'»* = *Proceedings of International Scientific and Practical Conference "Corporate Media in the Process of Implementing the State Policy of the Republic of Belarus"*. Minsk, Belarusian State University Publ., 2022, pp. 190-193. (In Russ.) <https://elibrary.ru/hjtlne>
8. Aldpatova V.D., Zhivinskaya A.A. The concept, types and criteria of a media image. *Vek informatsii*, 2022, no. 2. (In Russ.) <https://age-info.cpm/2022/02>
9. Gorbai D.A. Modern approaches to the phenomenon of media image. *Nauka i obrazovanie segodnya*, 2020, no. 11 (58), pp. 72-75. (In Russ.) <https://elibrary.ru/aeaydux>
10. Yarnykh V.I. Brand journalism and media and information literacy in media image formation. *Media. Informatsiya. Kommunikatsiya*, 2019, no. 28, pp. 106-113. (In Russ.) <https://elibrary.ru/uyysci>
11. Chibisova E.A. Defining the brand's media image in the context of the low-carbon trend of the global economy. *Materialy VIII Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Breeding kak kommunikatsionnaya tekhnologiya XXI veka»* = *Proceedings of 8th International Scientific and Practical Conference "Breeding as a Communication Technology of 21st Century"*. St. Petersburg, 2021, pp. 81-86. (In Russ.) <https://elibrary.ru/rahpoh>
12. Krivonosov A.D., Rassokhina I.Yu., Chibisova E.A. Media image of a corporate leader: classification and diagnostic criteria. *Uchenye zapiski Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta* = *Memoirs of NovSU*, 2024, no. 2 (53), pp. 197-205. (In Russ.) [https://doi.org/10.34680/2411-7951.2024.2\(53\).197-205](https://doi.org/10.34680/2411-7951.2024.2(53).197-205), <https://elibrary.ru/igsrah>
13. Krivonosov A.D. Phenomenology of "branch" public relations. *Rossiiskaya shkola svyazei s obshchestvennost'yu*, 2016, no. 8, pp. 78-87. (In Russ.) <https://elibrary.ru/vqvdfd>
14. Aroyants A.A., Zavgorodnyaya V.V. The role of public relations in the environmental sphere (on the example of a global forum of convergent and natural-like technologies). *Elektronnyi setevoi politematicheskii zhurnal «Nauchnye trudy KubGTU»* = *Electronic Network Polythematic Journal "Scientific works of KubSTU"*, 2019, no. 2, pp. 384-390. (In Russ.) <https://elibrary.ru/swvopr>
15. Solim'yanova O.A., Garrapova L.G. Formation of an environmental image of an industrial enterprise. *Vestnik Kazanskogo tekhnicheskogo universiteta* = *Herald of Kazan Technological University*, 2012, no. 1, pp. 227-229. (In Russ.) <https://elibrary.ru/pcaerb>
16. Borzakov D.V. Evolyutsiya rukovodstv i standartov global reporting initiative po otchetnosti v oblasti ustoi-chivogo razvitiya. *Region: sistemy, ekonomika, upravlenie*, 2022, no. 1 (56), pp. 85-92. (In Russ.) <https://doi.org/10.22394/1997-4469-2022-56-1-85-92>, <https://elibrary.ru/omwxep>
17. Kiseleva T.G., Chemodanova Yu.V. Analysis of the development of the technical and environmental scandal in the Volkswagen group. *Aktual'nye voprosy ekonomicheskikh nauk*, 2015, no. 47, pp. 34-38. (In Russ.) <https://elibrary.ru/vbvzuv>

18. Durgun F., Dayanir A. Revisiting the linkages between economic growth, human capital and environmental quality. *Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny: fakty, tendentsii, prognoz* = *Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast*, 2023, no. 5, pp. 262-278. (In Russ.) <https://doi.org/10.15838/esc.2023.5.89.15>, <https://elibrary.ru/henasv>
19. Freeman R.E. *Strategic Management: a Stakeholder Approach*. Boston, 1984, 276 p.

Информация об авторах

ЧИБИСОВА Елена Александровна, кандидат филологических наук, исполняющий обязанности заведующего кафедрой теории и практики массмедиа, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, г. Санкт-Петербург, Российская Федерация, <https://orcid.org/0009-0009-0486-5419>, chibisova.e@unecon.ru

КРИВОНОСОВ Алексей Дмитриевич, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, г. Санкт-Петербург, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0003-3713-198X>, krivosov.a@unecon.ru

Для контактов:

Чибисова Елена Александровна
e-mail: chibisova.e@unecon.ru

Поступила в редакцию 21.05.2025
Поступила после рецензирования 08.08.2025
Принята к публикации 24.09.2025

Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

Information about the authors

Elena A. Chibisova, Cand. Sci. (Philology), Acting Head of Theory and Practices of Mass Media Department, St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, Russian Federation, <https://orcid.org/0009-0009-0486-5419>, chibisova.e@unecon.ru

Alexey D. Krivosov, Dr. Sci. (Philology), Professor, Head of Advertising and Public Relations Department, St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0003-3713-198X>, krivosov.a@unecon.ru

Corresponding author:

Elena A. Chibisova
e-mail: chibisova.e@unecon.ru

Received 21.05.2025
Revised 08.08.2025
Accepted 24.09.2025

The authors have read and approved the final manuscript.

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 070.1

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-678-694>

Шифр научной специальности 5.9.9



Научно-практическое обоснование значимости медиаинтеграционной модели в условиях существования современной медиаиндустрии

Екатерина Владимировна Валюлина  

ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет»
656049, Российская Федерация, г. Барнаул, пр-т Ленина, 61
 serev@ya.ru

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. Исследование направлено на выявление потребности и значимости медиаинтеграционной модели в условиях динамично развивающейся современной медиаиндустрии. В условиях стремительного изменения медийной среды, увеличения объема информации и разнообразия платформ подходы к созданию контента требуют пересмотра. Все современные форматы, включая текст, фото, видео и мультимедиа, должны быть адаптированы к специфике каждой площадки и учитывать предпочтения целевой аудитории. Целью исследования является обоснование необходимости медиаинтеграционной модели, которая позволит синергизировать различные форматы и каналы коммуникации для обеспечения эффективного взаимодействия с аудиторией. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** Анализ, синтез, обобщение, сравнение, наблюдение, классификация, графическая интерпретация результатов. Обработку и анализ проведенного анкетирования провели с помощью программы IBM SPSS. Для осуществления анализа был проведен опрос среди 90 респондентов – представителей СМИ, включая руководителей крупных медиахолдингов. Анкетирование позволило собрать мнения экспертов по вопросам интеграции медийных форматов, потребностей аудитории и тенденций в медиаиндустрии. Работа по анкетированию включала: разработку анкеты, анкетирование, обработку и анализ информации. Обработываемая анкета содержит 11 вопросов. Большинство респондентов (45,4 %) – люди от 35 до 55 лет. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** Показана высокая практическая значимость применения медиаинтеграционной модели, которая способствует не только повышению качества контента, но и улучшению пользовательского опыта. Участники подтвердили, что современная аудитория требует разнообразия и интерактивности, а успешные медиапроекты всё чаще зависят от способности к интеграции различных медийных форматов. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Результаты анкетирования указали на необходимость дальнейших исследований в области медиаинтеграции и разработки стратегий, позволяющих медиаорганизациям адаптироваться к меняющимся условиям рынка и ожиданиям аудитории.

Ключевые слова: медиа, интеграция, модель, контент, потребление, анкета

Финансирование. Это исследование не получало внешнего финансирования.

Вклад автора: Е.В. Валюлина – создание концепции и дизайн работы, поиск и анализ литературы, сбор, анализ и интерпретация данных, написание черновика рукописи, переработка рукописи.

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Валюлина Е.В. Научно-практическое обоснование значимости медиаинтеграционной модели в условиях существования современной медиаиндустрии // Нефилология. 2025. Т. 11. № 3. С. 678-694. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-678-694>

ORIGINAL ARTICLE

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-678-694>

OECD 6.02; ASJC 1208



Scientific and practical substantiation of the significance of the media integration model in the context of the modern media industry

Ekaterina V. Valyulina  

Altai State University
61 Lenin Ave., Barnaul, 656049, Russian Federation
 serev@ya.ru

Abstract

INTRODUCTION. This research aims to identify the need for and significance of a media integration model within the context of the dynamically developing modern media industry. In the face of the rapidly changing media landscape, the increasing volume of information, and the diversity of platforms, content creation approaches require revision. All modern formats, including text, photos, videos, and multimedia, must be adapted to the specifics of each platform and take into account the preferences of the target audience. The aim of the study is to justify the need for a media integration model that will allow for the synergy of different formats and communication channels to ensure effective interaction with the audience. **MATERIALS AND METHODS.** Analysis, synthesis, generalization, comparison, observation, classification, graphical interpretation of results. The processing and analysis of the conducted survey were carried out using the IBM SPSS program. To conduct the analysis, a questionnaire was administered to 90 respondents, including media representatives and heads of major media holdings. The survey allowed us to gather expert opinions on the integration of media formats, audience needs, and trends in the media industry. The survey work included: questionnaire development, surveying, data processing, and analysis. The questionnaire contains 11 questions. The majority of respondents (45.4%) are people aged 35 to 55. **RESULTS AND DISCUSSION.** The high practical significance of applying the media integration model is demonstrated, which contributes not only to improving content quality but also to enhancing the user experience. Participants confirmed that the modern audience demands diversity and interactivity, and successful media projects are increasingly dependent on the ability to integrate various media formats. **CONCLUSION.** The survey results indicated the need for further research in the field of media integration and the development of strategies that allow media organizations to adapt to changing market conditions and audience expectations.

Keywords: media, integration, model, content, consumption, questionnaire

Funding. This research received no external funding.

Author's Contribution: E.V. Valyulina – concept creation and work design, scientific literature research and analysis, data research, interpretation and analysis, writing – original draft preparation, manuscript revision.

Conflict of Interests. The author declares no relevant conflict of interests.

For citation: Valyulina, E.V. Scientific and practical substantiation of the significance of the media integration model in the context of the modern media industry. *Neofilologiya = Neophilology*, 2025;11(3):678-694. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-678-694>

ВВЕДЕНИЕ

В последнее время в России становится всё более очевидным растущее несоответствие между тем, как медиа воспринимаются в академических кругах, и их реальным функционированием в качестве индустрии, включая журналистику и весь спектр медиапрофессий. Это происходит параллельно с трансформацией теоретических концепций «медиа» в научной среде. Сложность определения самого объекта исследования выступает основной причиной данного противоречия. Хотя термины, базирующиеся на слове «медиа», кажутся интуитивно понятными, они многообразны и до сих пор не имеют чётких дефиниций, которые были бы приняты как внутри научного сообщества, так и между академической средой и представителями индустрии [1].

Медиа, бесспорно, представляют сегодня достаточно сложное социальное явление. С одной стороны, оно глубоко встроено в общество в целом, в его структуры и функционирование, являя собой «форму социального взаимодействия посредством информационных сообщений», а с другой – само является отдельной системой, состоящей из совокупности технологической, экономической, аудиторной и других подсистем [2].

Цель исследования – обоснование необходимости медиаинтеграционной модели, которая позволит синергировать различные форматы и каналы коммуникации для обеспечения эффективного взаимодействия с аудиторией.

Обзор литературы. Посреднические информационные платформы, известные как медиа, выполняют роль связующего звена между аудиторией и информационными источниками. Термин происходит от латинского “Medium”, что указывает на промежуточное положение этих структур в коммуникационном процессе. Современное медиапространство характеризуется цифровизацией, возможностью взаимодействия и объединением разных форматов контента [3].

Классификация медиа включает разнообразные категории: традиционные массмедиа (телевизионное вещание, радиостанции,

печатные издания); прямые коммуникационные каналы (электронная почта, интернет-платформы, социальные сети); физические информационные хранилища (USB-накопители, SD-карты); а также интерактивные коммуникационные площадки (блогосфера, сетевые сообщества, дискуссионные форумы и мессенджеры). В эпоху всеобщей информатизации общества термин «новые медиа» (далее НМ) неразрывно связан с компьютерными технологиями. Однако существует научная дискуссия относительно легитимности этого понятия. Некоторые учёные оспаривают статус НМ, утверждая, что их основная функция – обеспечение межличностного взаимодействия, а не распространение социально значимого контента. Такая позиция подчёркивает, что в социальных НМ приоритетом становится формирование и объединение сообществ, тогда как содержательный аспект и информационная трансляция отходят на второстепенные роли [4, с. 113].

Исследование контента социальных сетей, проведённое Д.Г. Балуевым и Д.И. Каминченко, раскрывает механизмы формирования общественных настроений через распространение ценностных ориентиров в цифровой среде. Эти специалисты прослеживают корреляцию между активностью в социальных медиа и трансформацией аксиологических установок в современном российском обществе [5].

Параллельно с этим направлением в научном дискурсе присутствует концепция Л.В. Басовой, интерпретирующей виртуальные платформы как пространство для экзистенциального опыта. Согласно её подходу, сетевые коммуникации создают уникальные условия для глубинного самовыражения личности, позволяя устанавливать связь с культурными архетипами и переживать моменты трансценденции в повседневной диджитал-реальности [6].

Исследование М.Т. Гандалоевой раскрывает многогранную природу НМ как явления, охватывающего политические и социокультурные аспекты современности. Формирование нового общественного пространства через социальные медиа, по мнению исследовательницы, существенно влияет на конст-

руирование культурной самобытности и политического мировоззрения в контексте глобализационных процессов [7].

Л.Д. Киянова отмечает, что в эпоху современного общества знания и информация выступают ключевыми драйверами экономического развития. НМ, благодаря возможности мгновенно передавать колоссальные информационные потоки, создают глобальную медиасферу, которая транслирует единую картину мира миллиардам людей планеты. Эта медиасфера отражает текущие технологические достижения, культурные феномены и общественные тренды. Однако стремительное распространение информации имеет двойные последствия. С одной стороны, оно способствует интеграции национальных экономик, с другой – при формировании общего гуманитарного пространства может провоцировать множество деструктивных явлений. Таким образом, информационные процессы, ускоряя экономический рост, одновременно порождают новые вызовы для глобального сообщества. НМ выполняют двойственную функцию: они не только служат посредниками в коммуникационных процессах между членами общества, но и выступают в качестве мощного социального института, который формирует общественные взгляды и существенно влияет на вектор социально-экономических преобразований. Современные коммуникационные технологии играют ключевую роль в этом процессе. Именно достижения в сфере связи стали тем фундаментом, который позволил осуществить данные преобразования. Благодаря инновационным решениям в области телекоммуникаций открылись новые возможности, ранее недоступные для широкого использования [8, с. 104].

По утверждениям О.А. Павловой, особенностью НМ в информационную эпоху выступает их способность не только отображать и воспроизводить картину как некую объективную реальность, но и придавать субъективную направленность её восприятию. Более того, современные средства массовой информации (СМИ) во многих случаях сами формируют ту или иную картину восприятия или систему ценностей, ориентируясь на запросы и потребности той или иной

пользовательской аудитории. «Сущность культуры информационного общества заключается в том, что реальная жизнь подменяется неким информационно-потребительским пространством» [9].

Инновационные технологии в медиасфере трансформируют способы монетизации новостного бизнеса. Анализируя поведенческие паттерны аудитории через созданные пользовательские базы данных, медиакомпания эффективно повышают вовлеченность своей аудитории. Прибыльность медиаиндустрии возрастает благодаря разнообразным бизнес-стратегиям. Партнёрство с e-commerce платформами и рекламными агентствами открывает для СМИ дополнительные финансовые потоки, а мультимедийная конвергенция, основанная на современных технологических решениях, значительно увеличивает коммерческую привлекательность информационного сектора. Сближение СМИ с аудиторией и сокращение дистанции между ними становится возможным благодаря слиянию классических медиа с инновационными информационными каналами. Такое объединение создаёт благоприятные условия для формирования ресурсообменных площадок, совершенствования информационного наполнения и диверсификации способов распространения контента. Прогресс медиаиндустрии получит значительный импульс через консолидацию различных медиаплатформ. Это не только откроет новые перспективы развития отрасли, но и существенно повысит коммерческий потенциал медийной продукции, делая более доступными преимущества, которые предлагает современная медиасфера [10].

Н.С.Авдониная и В.Н. Богатырёва отмечают, что в современной цифровой эпохе контент трансформировался, приобретая мультимедийные характеристики. Интеграция различных коммуникационных форматов – от текстовых материалов до анимационных роликов, включая аудиовизуальные компоненты – формирует основу мультимедийного подхода. Цель такой интеграции – комплексное воздействие на сенсорное восприятие аудитории через многочисленные цифровые платформы [11].

Журналистика цифрового века и современные медиаресурсы характеризуются модульной структурой, где каждый отдельный элемент функционирует как неотъемлемая составляющая целостной композиции.

Суть мультимедийности заключается именно в этом синергетическом объединении разнородных форматов в единый медиапродукт, распространяемый посредством разнообразных электронных устройств. Цифровая среда предоставляет уникальную возможность беспрепятственного использования различных типов контента, преодолевая технологические и потребительские барьеры, хотя интеграция разнообразных коммуникационных форматов существовала и в традиционных медиа [11].

И.В. Топчий анализирует международный опыт интеграции в медиа, выделяя лучшие практики и подходы, которые могут быть применены в российском контексте. Эта работа имеет большое значение для понимания эффективных стратегий медиаинтеграции, которые можно адаптировать в условиях российской медиапейзажа [12].

В условиях непрерывного роста количества информационных каналов и общего объёма медиаконтента медиаинтеграционная модель, по мнению Е.А. Зверевой, выступает фундаментальной основой для разработки действенных информационно-распространительных механизмов [13].

Исследование М.Ю. Мухиной и А.С. Сумской указывает на то, что с конца прошлого столетия традиционные форматы медиа уступили место цифровым технологиям, что стало катализатором для развития интеграционных медиапроцессов. До этого переломного момента медиаландшафт характеризовался чётким разделением: телевизионные каналы, радиостанции и печатная пресса функционировали как самостоятельные, практически не связанные между собой информационные системы [14].

Традиционные медиаканалы постепенно утратили чёткие разграничения с появлением интернет-технологий и прогрессом в сфере передачи информации. Стремление охватить максимальную аудиторию привело к популяризации интеграционной медиамодели, объ-

единяющей классические и современные средства массовой информации. Концепция мультимедийности трансформировала представление об интеграции в медиасфере, позволяя адаптировать идентичный контент для различных платформ и гаджетов, тем самым формируя целостное информационное поле. Научные исследования в данной области существенно повлияли на становление этой терминологии [15].

Учёные в сферах культурологии, психологии восприятия информации и медиакоммуникаций, среди которых выделяются Джеймс В. Кэри и Маршалл Маклюэн, оказали значительное влияние на становление данной терминологии. Согласно исследованию А.В. Прохорова, именно М. Маклюэн предложил концепцию «медиасреды», утверждая, что различные медиа оказывают уникальное воздействие на аудиторию, трансформируя как информационное восприятие, так и общественные структуры. В рамках медиаинтеграционной модели происходит не просто трансляция контента через различные каналы, а его гибкая адаптация и трансформация в соответствии с особенностями каждого канала при сохранении смысловой целостности, что способствует формированию особой медиасреды [16].

Современные технологии трансформировали медиaprостранство кардинальным образом. Как указывает Н.П. Рыжих, персонализированные информационные потоки стали реальностью для каждого пользователя. Благодаря искусственному интеллекту, обработке больших данных и повсеместному распространению высокоскоростного Интернета, медиаформаты приобрели невиданную гибкость. Индивидуальные рекомендации, генерируемые автоматизированными алгоритмами, теперь являются ключевым элементом интеграции медиа. Мобильные устройства усилили эту тенденцию, позволяя системам анализировать поведенческие паттерны и адаптировать контент под конкретного человека, создавая уникальный медиаопыт для каждого [15].

Мультиканальное распространение информации выступает ключевым принципом, обеспечивающим охват максимально широ-

кой аудитории через различные медиаплатформы. Согласно исследованиям А.Н. Савищенко, синергетический эффект достигается, когда материалы, размещённые на одном ресурсе, усиливают воздействие контента на других платформах, что приводит к значительному увеличению общего влияния. Эффективная система трансляции информации формируется благодаря определённым принципам коммуникационного взаимодействия, которые составляют фундаментальную основу медиаинтеграционной модели [17].

В результате в современных реалиях с помощью блогов и иных НМ создана почва для всевозможного самовыражения [18].

Кроме того, пользователи социальных сетей, обладающие большим социальным капиталом, «оказываются более весомыми, чем некоторые федеральные медиа, и это реальность, с которой приходится считаться».

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Анализ, синтез, обобщение, сравнение, наблюдение, классификация, графическая интерпретация результатов. Обработку и анализ проведённого анкетирования провели с помощью программы IBM SPSS. Приведена методика обработки данных анкетирования. Для осуществления анализа был проведён опрос среди 90 респондентов – представителей СМИ, включая руководителей крупных медиахолдингов. Анкетирование позволило собрать мнения экспертов по вопросам интеграции медийных форматов, потребностей аудитории и тенденций в медиаиндустрии. Работа по анкетированию включала: разработку анкеты, анкетирование, обработ-

ку и анализ информации. Обрабатываемая анкета содержит 11 вопросов.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Участниками опроса стали 90 профессионалов медиасферы, среди которых присутствовали и топ-менеджеры ведущих медиакомпаний, чьи экспертные оценки позволили сформировать объективную картину современного состояния отрасли. Стратегическое планирование и адаптация контента для различных платформ стали ключевыми инструментами в арсенале медиаагентств при реализации медиаинтеграционной модели. Эта модель превратилась в неотъемлемый элемент корпоративных коммуникаций и маркетинга, обеспечивая формирование целостного информационного потока через комплексную подачу информации. Унифицированное послание, звучащее идентично в мессенджерах, на веб-ресурсах, в социальных медиа и телевизионных рекламных роликах, является ярким примером того, как ведущие компании внедряют медиаинтеграцию в свои коммуникационные стратегии. В табл. 1 представлены основные направления формирования термина «медиаинтеграционная модель».

Для обоснования необходимости внедрения данной концепции и реализации её положений на практике было проведено анкетирование. Опрос специалистов дал возможность объединить экспертные взгляды относительно трендов медиасферы, запросов потребителей контента и объединения различных медийных форм.

Таблица 1. Основные направления формирования термина «медиаинтеграционная модель»
Table 1. Main directions in the emergence of the term “media integration model”

Направление	Описание	Примеры
1	2	3
Историческое развитие	Формирование термина связано с переходом от традиционных медиа (газеты, радио, ТВ) к цифровым и интернет-платформам, что размывает границы между медиаформатами	Начиная с завершающего периода XX века и появления всемирной Сети, произошло интенсивное объединение различных каналов медиа, направленное на формирование целостной информационной среды

Окончание таблицы 1
End of table 1

1	2	3
Теоретические основы	Опираясь на концепции медиа как культурных ориентиров и специфических сред, данное исследование развивает теоретические положения учёных Д.В. Кэри, рассматривавшего коммуникационные процессы через призму ритуальных практик, а также М. Маклюэна, который ввёл в научный оборот понятие медийного пространства как особой среды существования смыслов	Теории Маклюэна и Кэри легли в основу интеграционных процессов, позволяя создавать модели, объединяющие традиционные и цифровые медиа
Технологические инновации	Современные технологии персонализации медиаконтента стали реальностью благодаря прогрессу в нескольких областях. Анализ пользовательских данных в сочетании с искусственным интеллектом создаёт возможности для точной настройки информационных потоков. Смартфоны и другие портативные устройства, подключенные к скоростным сетям, формируют техническую базу для индивидуализации потребления медиа. Всё это трансформирует способы взаимодействия людей с информацией, делая её максимально соответствующей личным предпочтениям каждого	Анализируя массивы информации о пользователях, современные платформы социальных медиа применяют сложные вычислительные процессы для персонализации контента. Это позволяет настраивать рекламные объявления под конкретные аудитории и формировать индивидуальные ленты рекомендаций. Благодаря обработке больших данных происходит точечная адаптация материалов в соответствии с выявленными интересами и предпочтениями каждого отдельного пользователя
Принципы взаимодействия	Создание единой медийной экосистемы осуществляется путём трансформации и распределения информации по различным каналам коммуникации. Ключевой стратегией выступает настройка материалов под специфику разных платформ с применением многоканального подхода к распространению	Пример: рекламная кампания, представленная в формате видео, текстовых публикаций, постов в соцсетях, адаптированных для различных платформ
Роль пользователя	Пользователь перестаёт быть только пассивным потребителем, становится активным участником процесса, создавая и распространяет контент, влияя на медиасреду	Примеры: пользователи создают обзоры, блоги, делятся контентом в соцсетях, публикуют свои мнения, активно влияя на формирование медиаповестки
Практическое применение	Используется в маркетинге и PR для создания унифицированных информационных потоков, повышая узнаваемость брендов и улучшая коммуникацию с целевой аудиторией	Примеры: интегрированные рекламные кампании в соцсетях, на ТВ и в блогах. Бренды стремятся создать единое послание, звучащее одинаково на всех платформах
Проблемы и вызовы	Этические вопросы конфиденциальности данных, сложность адаптации одного и того же контента для разных платформ без потери качества и идейности	Проблема злоупотребления данными пользователей, потребность в разработке уникальных форматов для каждого канала (разный стиль подачи, разная аудитория)

Источник: разработано и составлено автором.
Source: developed and compiled by the author.

Ответы на вопросы с 1–12 и с 8–12 представлены на рисунках 1–6 и 8–12.

На рис. 1 мы видим, что большинство респондентов (45,4 %) – люди от 35 до 55 лет.

По результатам ответов (рис. 2) следует заключить, что основная сфера деятельности респондентов – журналистика (53,5 %).

Для взаимодействия (рис. 3) чаще всего используют традиционные СМИ (20 %), со-

циальные сети (33,8 %), мессенджеры (28,1 %).

На выбор каналов, по мнению респондентов (рис. 4), более всего влияют такие факторы, как охват аудитории (44,2 %), конкуренция с другими медиа (19,9 %).

Наиболее предпочтительным типом контента, по мнению респондентов (рис. 5), является развлекательный (27,3 %), эмоциональный (26,8 %), информационный (22,5 %).

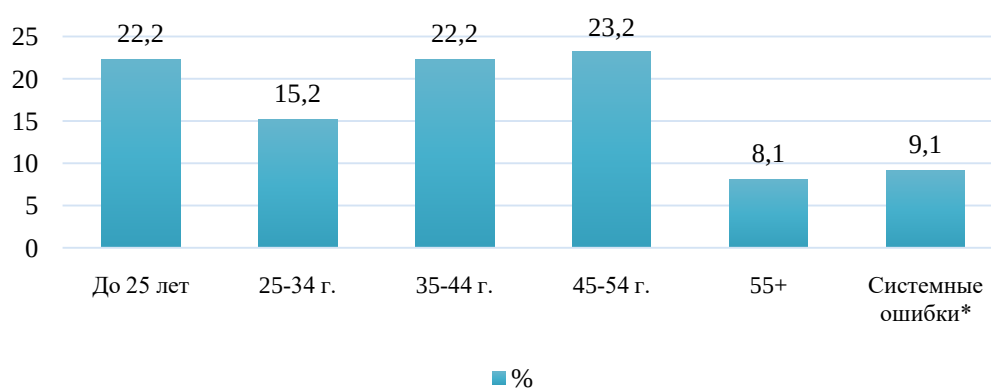


Рис. 1. Вопрос № 1. Укажите ваш возраст
Fig. 1. Question no. 1. Please indicate your age

Источник: построено автором по собственной разработке.
Source: constructed by the author based on their own development.

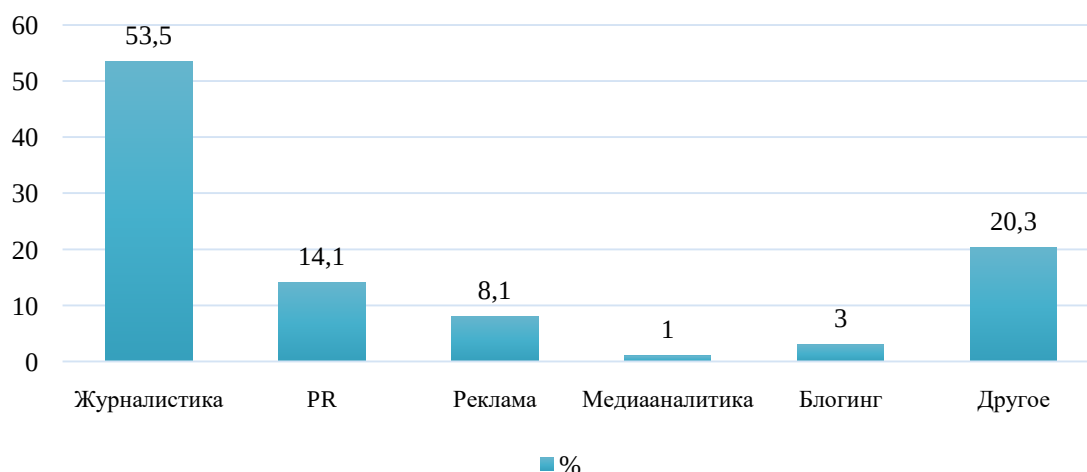


Рис. 2. Вопрос № 2. Укажите вашу основную сферу деятельности
Fig. 2. Question no. 2. Please indicate your main line of business

Источник: построено автором по собственной разработке.
Source: compiled by the author based on their own development.

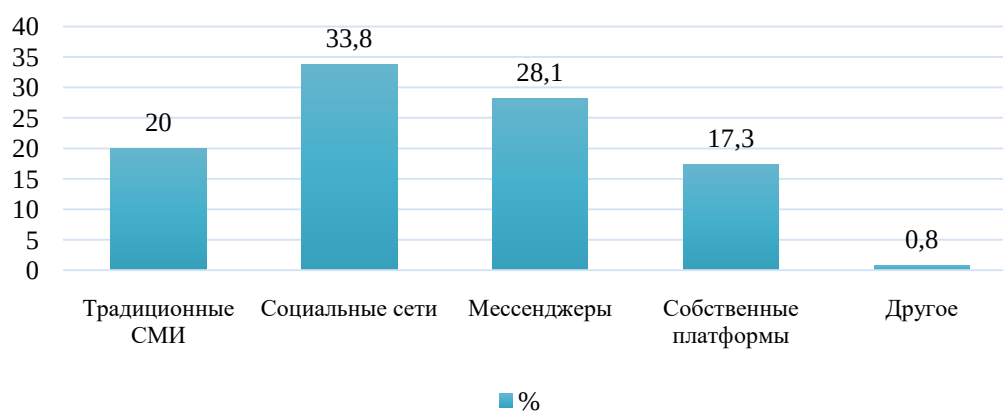


Рис. 3. Вопрос № 3. Какие каналы вы используете для взаимодействия с аудиторией?

Fig. 3. Question no. 3. What channels do you use to interact with your audience?

Источник: построено автором по собственной разработке.

Source: compiled by the author based on their own development.



Рис. 4. Вопрос № 4. Какие факторы влияют на выбор каналов?

Fig. 4. Question no. 4. What factors influence your channel selection?

Источник: построено автором по собственной разработке.

Source: compiled by the author based on their own development.

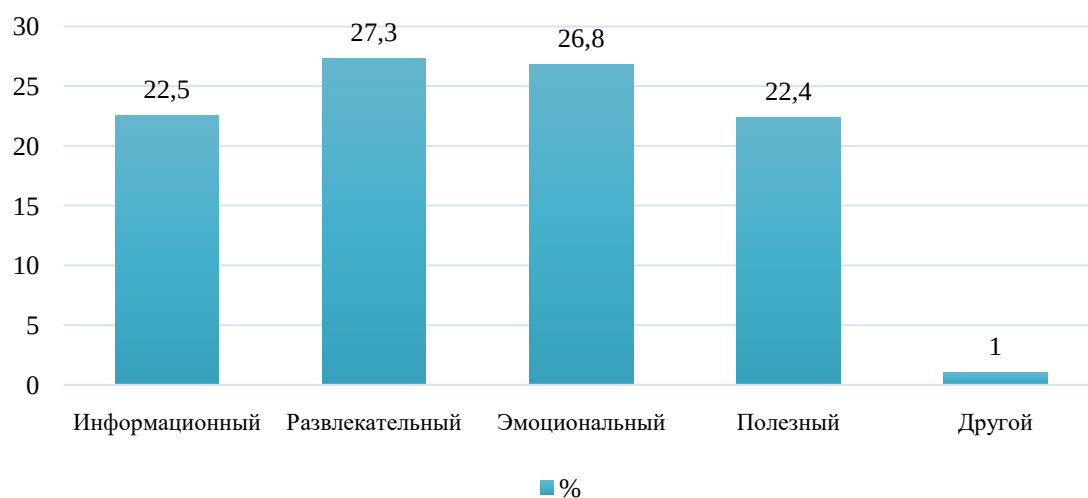


Рис. 5. Вопрос № 5. Какой контент, на ваш взгляд, наиболее предпочтителен?

Fig. 5. Question no. 5. What content do you find the most preferable?

Источник: построено автором по собственной разработке.

Source: compiled by the author based on their own development.

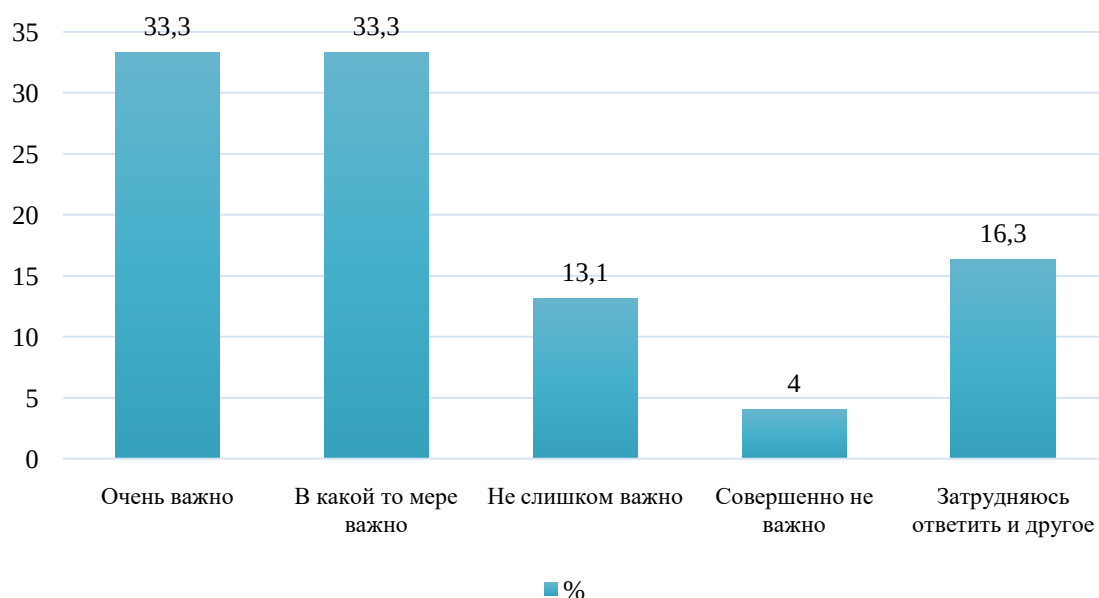


Рис. 6. Вопрос № 6. Насколько важным для вас является попадание в рекомендательные системы Яндекс и Google?

Fig. 6. Question no. 6. How important is it for you to be included in the Yandex and Google recommendation systems?

Источник: построено автором по собственной разработке.

Source: compiled by the author based on their own development.

33,3 % респондентов считают очень важным попадание в рекомендательные системы Яндекс и Google, 33,3 % считают это в какой-то мере важным и 33,4 % считают это не слишком важным или затрудняются ответить (рис. 6).

Полученный в результате работы с программой критерий хи-квадрат ответов представлен на рис. 7.

38,4 % респондентов для создания контента постоянно пользуются технологией искусственного интеллекта, 37,4 % иногда прибегают к его помощи, 15,2 % не прибегают к помощи нейросетей (рис. 8).

	Значение	ст.св.	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	17,294 ^a	12	,139
Отношения правдоподобия	17,409	12	,135
Линейно-линейная связь	,509	1	,475
Количество допустимых наблюдений	83		

а. Для числа ячеек 12 (60,0%) предполагается значение, меньше 5. Минимальное предполагаемое число равно ,39.

Рис. 7. Критерии хи-квадрат
Fig. 7. Chi-square criteria

Источник: построено автором.
Source: compiled by the author.

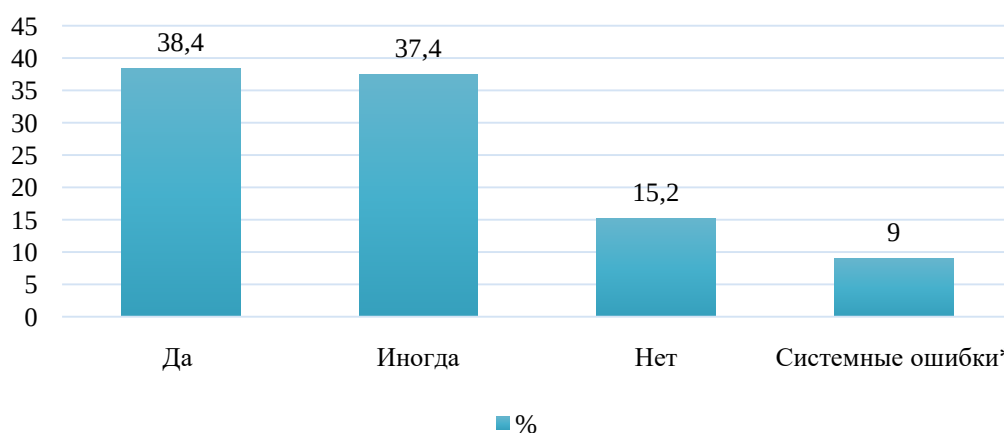


Рис. 8. Вопрос № 7. Используете ли вы искусственный интеллект для создания контента?
Fig. 8. Question no. 7. Do you use artificial intelligence to create content?

Источник: построено автором по собственной разработке.
Source: compiled by the author based on their own development.

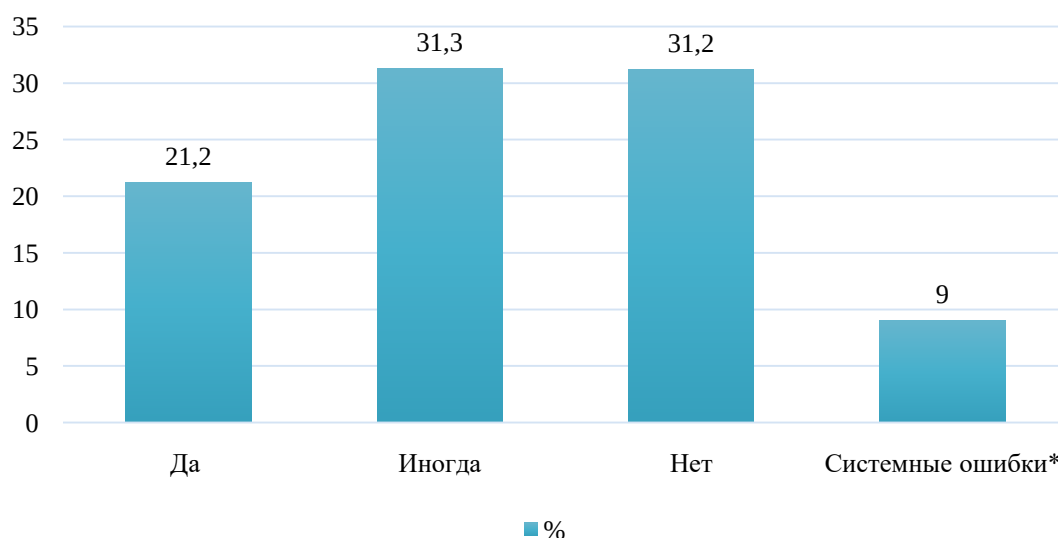


Рис. 9. Вопрос № 8. Используете ли вы платформы для автоматизации публикаций?

Fig. 9. Question no. 8. Do you use platforms for automated publications?

Источник: построено автором по собственной разработке.

Source: compiled by the author based on their own development.

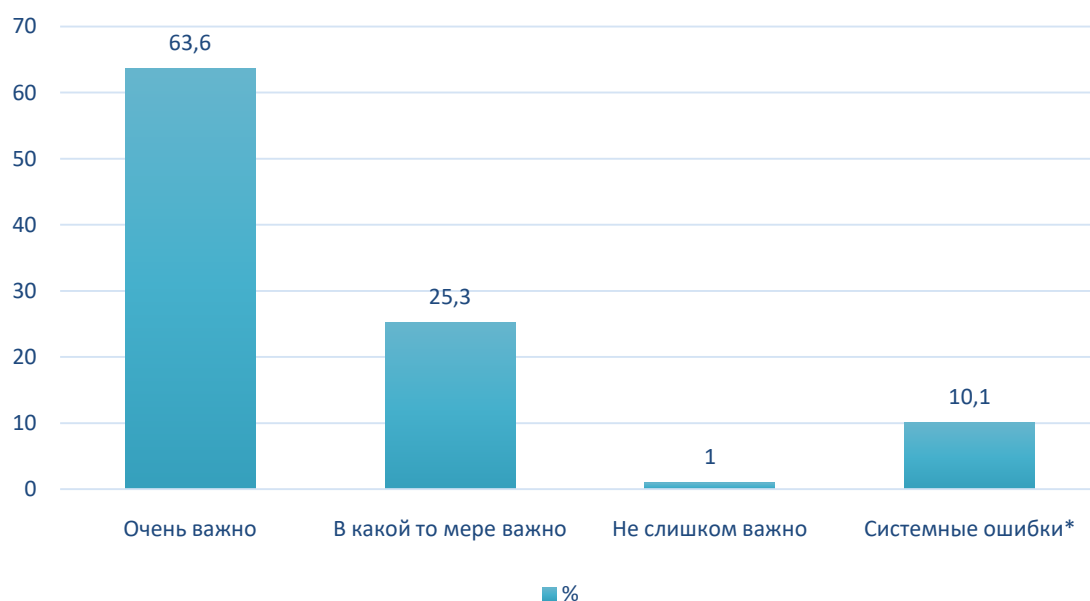


Рис. 10. Вопрос № 9. Насколько важно, чтобы журналист вашей редакции мог работать с разными форматами контента?

Fig. 10. Question no. 9. How important is it for a journalist in your editorial team to be able to work with different content formats?

Источник: построено автором по собственной разработке.

Source: compiled by the author based on their own development.

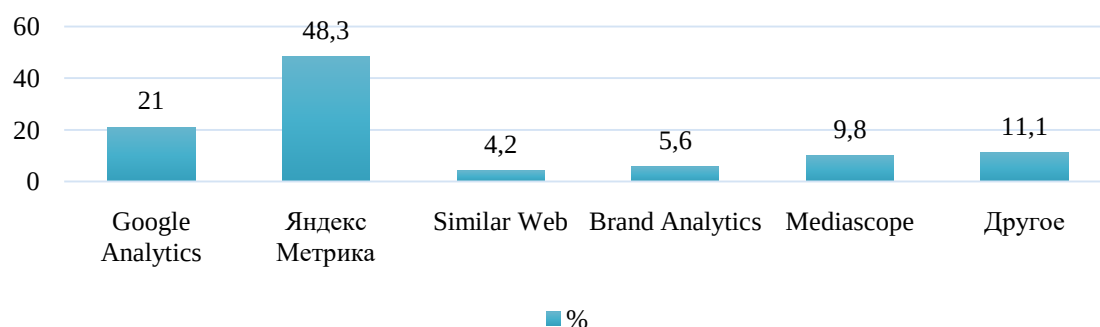


Рис. 11. Вопрос № 10. Какими метриками (сервисами) замера эффективности поведения пользователей и медиапроектов вы пользуетесь?

Fig. 11. Question no. 10. What metrics (services) do you use to measure the effectiveness of user behavior and media projects?

Источник: построено автором по собственной разработке.

Source: compiled by the author based on their own development.

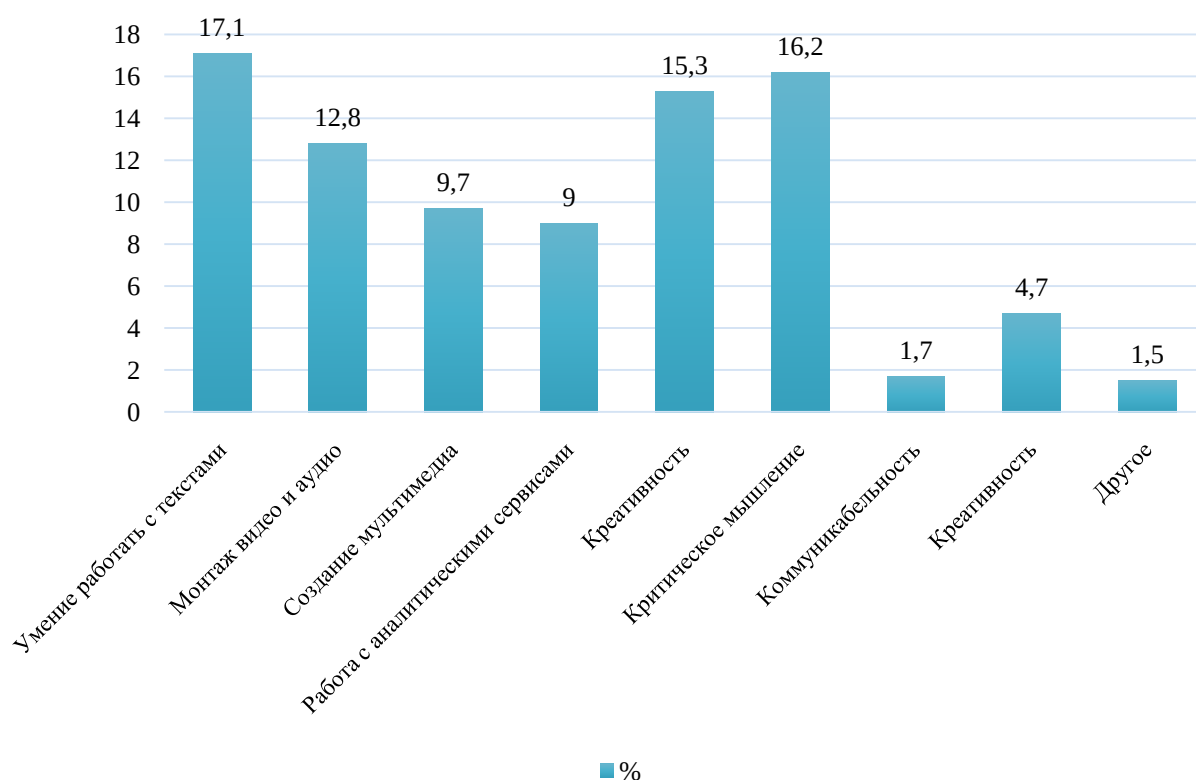


Рис. 12. Вопрос № 11. Какие навыки вы считаете самыми важными в настоящее время при работе с медиасферой?

Fig. 12. Question no. 11. What skills do you consider most important when working with the media sphere nowadays?

Источник: построено автором по собственной разработке.

Source: compiled by the author based on their own development.

При этом большинство респондентов (31,3 %) иногда прибегают к помощи платформ для автоматизации публикаций, 21,2 % пользуются ими на постоянной основе и 31,2 % не пользуются подобными площадками (рис. 9).

По результатам ответов стоит заключить, что для журналиста очень важно владеть навыками работы с разными форматами контента (63,6 % ответов) (рис. 10).

Большинство респондентов (48,3 %) для замера эффективности поведения пользователей и медиапроектов используют Яндекс метрику, 21 % используют Google Analytics (рис. 11). Эти сервисы считаются наиболее предпочтительными для выбора.

Наиболее важными навыками для работы с медиасферой считаются: умение работать с текстом (17,1 %), критическое мышление (16,2 %), креативность (15,3 %), монтаж аудио и видео (12,8 %) (рис. 12).

Обсуждение. В современном информационном пространстве происходит стремительная трансформация подходов к созданию и распространению контента. Проведённое в данной работе масштабное исследование предпочтений аудитории выявило ключевые тенденции в этой области.

1. Прежде всего анализ полученных данных однозначно демонстрирует, что понимание характеристик целевой аудитории становится фундаментальным фактором успеха. 90 % опрошенных подчеркнули критическую важность ориентации на конкретные группы потребителей при разработке медиаформатов. Это наблюдение подтверждает необходимость внедрения комплексных медиаинтеграционных моделей, позволяющих эффективно собирать, анализировать и применять информацию о предпочтениях различных аудиторных сегментов.

2. Параллельно с этим исследование выявило существенный запрос на гибкость и многообразие форматов. Преобладающее большинство участников анкетирования высказались в пользу мультимедийного подхода к созданию контента, который легко адаптируется под различные платформы распространения. Важным оказалось попадание

в рекомендательные системы Яндекс и Google, умение пользоваться автоматизацией контента и искусственным интеллектом.

3. В контексте растущей фрагментации медиаландшафта полученные результаты указывают на необходимость комплексного подхода к медиаинтеграции, который учитывает не только технические аспекты адаптации контента, но и психологические особенности восприятия информации на разных площадках.

Таким образом, исследование подтверждает: будущее успешных медиастратегий лежит на пересечении глубокого понимания аудитории и технологической гибкости в создании и распространении контента.

Многоформатное представление информации становится не просто трендом, а необходимым условием выживания в цифровой экосистеме. Когда текст дополняется видео, аудио, интерактивными элементами и визуализациями, восприятие контента аудиторией значительно улучшается, что подтверждается нашими исследованиями. Пользователи больше не хотят быть пассивными потребителями – они стремятся к многомерному опыту взаимодействия с информацией.

Анализируя полученные данные, мы приходим к выводу, что медиаинтеграционная модель выступает не просто как технологическое решение, а как стратегический инструмент построения долгосрочных отношений с аудиторией. В условиях информационного перенасыщения именно интегрированный подход позволяет медиаорганизациям не только расширить охват, но и создать более глубокую эмоциональную связь с пользователями.

Особую актуальность эти выводы приобретают в контексте растущей конкуренции за внимание аудитории. Современный потребитель контента стал исключительно требователен и избирателен – его внимание нужно не просто завоевать, но и удержать. Медиаинтеграция отвечает на этот вызов, предлагая персонализированные форматы потребления информации, учитывающие индивидуальные предпочтения каждого пользователя.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, интеграция медиаформатов выходит за рамки технического объединения и становится «философией» создания контента нового поколения, где главным критерием успеха является не количество, а качество взаимодействия с аудиторией. Результаты нашего исследования подчёркивают высокую значимость разработки и внедрения медиаинтеграционной

модели в современную медиаиндустрию. Адаптация контента, ориентированного на разные платформы и аудитории, является неотъемлемой частью успешной медиастратегии. В дальнейшем необходимо продолжить исследования в этой области, разрабатывать рекомендации и практические модели, которые позволят медиаорганизациям успешно адаптироваться к новым условиям и ожиданиям своей аудитории.

Список источников

1. Дунас Д.В. Академический медиадискурс: актуальные тенденции развития в России // Меди@льманах. 2016. № 2 (73). С. 12-21. <https://elibrary.ru/weazpn>
2. Индустрия российских медиа: цифровое будущее / Е.Л. Вартанова, А.В. Вырковский, М.И. Макеенко, С.С. Смирнов. Москва: МедиаМир, 2017. 160 с. <https://elibrary.ru/ytbqmt>
3. Прохоров А.В. Уровневая модель медиауниверсума современного университета. Тамбов: Изд. дом «Державинский», 2021. 244 с. <https://elibrary.ru/gajzkx>
4. Качинкина Е.А., Устинова Ю.С. Влияние современных медиа на процессы глобализации // Теория и практика современной науки. 2020. № 12 (66). С. 111-116. <https://elibrary.ru/hdvmpf>
5. Балувев Д.Г., Каминченко Д.И. Отражение ценностей современного российского общества в социальных медиа // Вестник Пермского университета. Политология. 2017. № 3. С. 5-13. <https://elibrary.ru/zhmxd>
6. Баева Л.В. Социальные медиа как форма трансценденции // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: гуманитарные и социальные науки. 2018. № 4. С. 102-110. <https://doi.org/10.17238/issn2227-6564.2018.4.102>, <https://elibrary.ru/xwqcdz>
7. Гандалоева М.Т. Социальные медиа как социокультурный и политический феномен // Среднерусский вестник общественных наук. 2015. № 1 (37). С. 18-24. <https://elibrary.ru/tkahcb>
8. Киянова Л.Д. Роль медиа в формировании международного гуманитарного пространства в постиндустриальном обществе // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2021. № 3 (75). С. 99-105. <https://elibrary.ru/jnqyp>
9. Павлова О.А. Медиаатизация реальности как основная функция СМИ постиндустриальной эпохи // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2018. № 2 (78). С. 67-72. <https://elibrary.ru/atbkyl>
10. Лэй Чан. Настоящее и будущее развития новых медиа // Сборник научных статей студентов, магистрантов, аспирантов. Вып. 32 / сост. А.А. Галковская; под общ. ред. Е.А. Достанко. Минск: Четыре четверти, 2024. С. 136-138.
11. Авдоница Н.С., Богатырёва В.Н. Актуальные тенденции цифровой журналистики и новых медиа // Вестник Приамурского государственного университета им. Шолом-Алейхема. 2020. № 2 (39). С. 9-18. <https://doi.org/10.24411/2227-1384-2020-10017>, <https://elibrary.ru/ayfpdf>
12. Топчий И.В. Медиаэстетический анализ паблика СМИ в социальных сетях // Медиаэстетический компонент современной коммуникации / науч. ред. М.В. Загидулина, А.К. Киклевич. Челябинск: Челябинский филиал РАНХиГС, 2020. С. 95-123. <https://elibrary.ru/qlqez>
13. Зверева Е.А. Трансформация модели медиапотребления в журнальном сегменте. Воронеж: Кварта, 2017. 202 с.
14. Мухин М.Ю., Сумская А.С. Модель межпоколенческой трансляции коммуникативно-культурной памяти в условиях цифровой медиасреды // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 4 (42). С. 53-65. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2021-10406>, <https://elibrary.ru/gqzvad>
15. Рыжих Н.П. Использование медиаобразования в воспитании детей / под ред. А.В. Фёдорова. Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2011. 232 с.
16. Прохоров А.В. Уровневая модель медиауниверсума современного университета. Тамбов: Изд. дом «Державинский», 2021. 244 с. <https://elibrary.ru/gajzkx>

17. Савищенко А.Н. Цифровое поколение вне истории: проблемы и возможности изучения истории в ситуации кризиса историзма // Развитие военной педагогики в XXI веке: материалы VII Межвуз. науч.-практ. конф., посвящ. 75-летию Победы в Великой Отечественной войне. Санкт-Петербург: Изд-во ВВМ, 2020. С. 398-405. <https://elibrary.ru/sduvlj>
18. Пацук А.А. Самовыражение в современном обществе // Аллея науки. 2019. Т. 3. № 5 (32). С. 95-98. <https://elibrary.ru/akitay>

References

1. Dunas D.V. Academic media discourse: current development trends in Russia. *Medi@l'manakh = Medi@lmanac*, 2016, no. 2 (73), pp. 12-21. (In Russ.) <https://elibrary.ru/weazpn>
2. Vartanova E.L., Vyrkovskii A.V., Makeenko M.I., Smirnov S.S. *The Russian Media Industry: The Digital Future*. Moscow, MediaMir Publ., 2017, 160 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ytbqmt>
3. Prokhorov A.V. *A Multi-Level Model of the Media Universe of a Modern University*. Tambov, "Derzhavinskii" Publ. House, 2021, 244 pp. (In Russ.) <https://elibrary.ru/gajzxx>
4. Kachinkina E.A., Ustinova Yu.S. Influence of modern media on the processes of globalization. *Teoriya i praktika sovremennoi nauki = Theory and Practice of Modern Science*, 2020, no. 12 (66), pp. 111-116. (In Russ.) <https://elibrary.ru/hdvmpf>
5. Baluev D.G., Kaminchenko D.I. Reflection of the values of modern Russian society in social media. *Vestnik Permskogo universiteta. Politologiya = Bulletin of Perm University. Political Science*, 2017, no. 3, pp. 5-13. (In Russ.) <https://elibrary.ru/zhmxd>
6. Baeva L.V. Social media as a form of transcendence. *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Seriya: gumanitarnye i sotsial'nye nauki = Vestnik of Northern (Arctic) Federal University. Series: Humanitarian and Social Sciences*, 2018, no. 4, pp. 102-110. (In Russ.) <https://doi.org/10.17238/issn2227-6564.2018.4.102>, <https://elibrary.ru/xwqcdz>
7. Gandaloeva M.T. Social media as a sociocultural and political phenomenon. *Srednerusskii vestnik obshchestvennykh nauk = Central Russian Journal of Social Sciences*, 2020, no. 1 (37), pp. 18-24. (In Russ.) <https://elibrary.ru/tkahcb>
8. Kiyanova L.D. Role of media in formation of international humanitarian space in the post-industrial society. *Vestnik Rostovskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta (RINKh) = Bulletin of the Rostov State Economic University*, 2021, no. 3 (75), pp. 99-105. (In Russ.) <https://elibrary.ru/jnqypr>
9. Pavlova O.A. Mediatization of reality as a basic function of the media of the post-industrial epoch. *Ekonomika. Pravo. Pechat'. Vestnik KSEI = Economy. Law. Seal. Bulletin of the Kuban Institute of Social and Economic Studies*, 2018, no. 2 (78), pp. 67-72. (In Russ.) <https://elibrary.ru/atbkyi>
10. Lei Chan. *Nastoyashchee i budushchee razvitiya novykh media. Sbornik nauchnykh statei studentov, magistrantov, aspirantov. Vyp. 32 = Collection of scientific articles by students, master's students, and doctoral candidates. Issue 32*. Minsk, Chetyre chetverti Publ., 2024, pp. 136-138 (In Russ.)
11. Avdonina N.S., Bogatyreva V.N. Current trends of digital journalism and new media. *Vestnik Priamurskogo gosudarstvennogo universiteta im. Sholom-Aleikhema = Bulletin of the Sholem-Aleichem Amur State University*, 2020, no. 2 (39), pp. 9-18. (In Russ.) <https://doi.org/10.24411/2227-1384-2020-10017>, <https://elibrary.ru/ayfpdf>
12. Topchii I.V. Media esthetic analysis of a media public in social networks. *Mediaesteticheskii komponent sovremennoi kommunikatsii = The Media-Aesthetic Component of Modern Communication*. Chelyabinsk, Chelyabinsk Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration Publ., 2020, pp. 95-123. (In Russ.) <https://elibrary.ru/qlqez>
13. Zvereva E.A. *Transformation of the Media Consumption Model in the Magazine Segment*. Voronezh, Kvar-ta Publ., 2017, 202 p. (In Russ.)
14. Mukhin M.Yu., Sumskaya A.S. Model of intergenerational transmission of communicative-cultural memory in the digital media environment. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya = Sign: Problematic Field in Mediaeducation*, 2021, no. 4 (42), pp. 53-65. (In Russ.) <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2021-10406>, <https://elibrary.ru/gqzvad>
15. Ryzhikh N.P. *The Use of Media Education in Child Upbringing*. Taganrog, Taganrog State Pedagogical Institute Publ., 2011, 232 p. (In Russ.)
16. Prokhorov A.V. *A Multi-Level Model of the Media Universe of a Modern University*. Tambov, "Derzhavinskii" Publ. House, 2021, 244 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/gajzxx>

17. Savishchenko A.N. The digital generation outside of history: problems and opportunities for studying history in a situation of historicism crisis. *Materialy VII Mezhvuzovskaya nauchno-prakticheskoi konferentsii, posvyashchennoi 75-letiyu Pobedy v Velikoi Otechestvennoi voine «Razvitie voennoi pedagogiki v XXI veke»* = *Proceedings of the 7th Interuniversity Scientific and Practical Conference Dedicated to the 75th Anniversary of Victory in the Great Patriotic War "The Development of Military Pedagogy in the 21st Century"*. St. Petersburg, VVM Publ., 2020, pp. 398-405. (In Russ.) <https://elibrary.ru/sduvlj>
18. Patsuk A.A. Self-expression in modern society. *Alleya nauki* = *Alley of Science*, 2019, vol. 3, no. 5 (32), pp. 95-98. (In Russ.) <https://elibrary.ru/akitay>

Информация об авторе

ВАЛЮЛИНА Екатерина Владимировна, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой журналистики, медиа и рекламы, Алтайский государственный университет, г. Барнаул, Российская Федерация, [ORCID 0000-0002-5313-1114](https://orcid.org/0000-0002-5313-1114), serev@ya.ru

Поступила в редакцию 25.11.2024

Поступила после доработки и рецензирования 05.05.2025

Принята к публикации 24.09.2025

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

Information about the author

Ekaterina V. Valyulina, Cand. Sci. (Philology), Associate professor, Head of the Journalism, Media, and Advertising Department, Altai State University, Barnaul, Russian Federation, [ORCID 0000-0002-5313-1114](https://orcid.org/0000-0002-5313-1114), serev@ya.ru

Received 25.11.2024

Approved after reviewing and revision 05.05.2025

Accepted 24.09.2025

The author has read and approved the final manuscript.

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 659

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-695-704>

Шифр научной специальности 5.9.9



Тематическое направление «взаимодействие с выпускниками» в вузовских медиа

Андрей Васильевич Прохоров  , Тамара Геннадиевна Пядышева 

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина»

392000, Российская Федерация, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33

 proh_and@rambler.ru

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. Исследование посвящено аспектам освещения тематического направления «взаимодействие с выпускниками» в университетских медиа. В российских вузах сложились традиции взаимодействия с выпускниками через сообщества (ассоциации выпускников, клубы), финансовый инструмент (фонд целевого капитала). Внимание к теме взаимодействия с выпускниками в университетских медиа объясняется тем, что их успешность рассматривается в качестве маркера качества подготовки специалистов в вузе. Для университета важны преемственность поколений выпускников и сохранение традиций. Истории выпускников в университетских медиа позволяют формировать желаемый образ будущего для абитуриентов вуза, действующих студентов. Освещение карьерных траекторий выпускников, их достижений способствует повышению престижа отдельных профессиональных сфер. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** Эмпирическую базу составили материалы в университетских медиа и контент в новых медиа о работе с выпускниками (официальные сайты, корпоративные издания, официальные каналы в социальных сетях, тематические медиапроекты) за 2023–2025 гг. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** Теоретическую базу исследования составили работы, посвящённые аспектам взаимодействия с выпускниками, особенностям функционирования сообществ выпускников и эндаумент-фондов. Анализ контента за период с 2023 по 2025 г. свидетельствует о повышении частотности материалов по тематическому направлению «взаимодействие с выпускниками». Тематическое направление «взаимодействие с выпускниками» получило развитие в специальных рубриках и спецпроектах корпоративных медиа и в социальных сетях университетов, в востребованных форматах подкаста и видеоблогов. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Тематическое направление «взаимодействие с выпускниками» является одним из ключевых направлений имиджевой политики современных университетов, что находит отражение в университетских медиа.

Ключевые слова: вузовские медиа, новые медиа, подкаст, выпускники, ассоциация выпускников

Финансирование. Это исследование не получало внешнего финансирования.

Вклад авторов: А.В. Прохоров – разработка концепции исследования, анализ медиаконтента, анализ полученных результатов, написание черновика рукописи. Т.Г. Пядышева – обработка и редактирование материала, поиск и анализ литературы, подготовка итогового варианта статьи.

Конфликт интересов. А.В. Прохоров является членом редакционной коллегии журнала «Неофилология», но не имеет никакого отношения к решению опубликовать эту статью. Статья прошла принятую в журнале процедуру рецензирования. Об иных конфликтах интересов авторы не заявляли.

Для цитирования: Прохоров А.В., Пядышева Т.Г. Тематическое направление «взаимодействие с выпускниками» в вузовских медиа // Неофилология. 2025. Т. 11. № 3. С. 695-704. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-695-704>

ORIGINAL ARTICLE

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-695-704>

OECD 5.08; ASJC 3315



Thematic area “interaction with alumni” in university media

Andrei V. Prokhorov  , Tamara G. Pyadysheva 

Derzhavin Tambov State University
33 Internationalnaya St., Tambov, 392000, Russian Federation
 proh_and@rambler.ru

Abstract

INTRODUCTION. The study is dedicated to aspects of covering the thematic area of “alumni engagement” in university media. Russian universities have established traditions of interacting with alumni through communities (alumni associations, clubs) and financial instruments (endowment funds). Attention to the topic of interaction with graduates in university media is explained by the fact that their success is considered a marker of the quality of specialist training at the university. For the university, the continuity of alumni generations and the preservation of traditions are important. Alumni stories in university media allow for shaping the desired image of the future for prospective and current students. Highlighting graduates’ career paths and achievements contributes to raising the prestige of specific professional fields. **MATERIALS AND METHODS.** The empirical basis consisted of materials from university media and content in new media about working with graduates (official websites, corporate publications, official social media channels, thematic media projects) from 2023–2025. **RESEARCH RESULTS.** The theoretical basis of the study was formed by works dedicated to aspects of interaction with alumni, the specifics of the functioning of alumni communities, and endowment funds. Content analysis for the period from 2023 to 2025 indicates an increase in the frequency of materials on the thematic area of “alumni engagement”. The thematic area of “interaction with alumni” has developed in special sections and special projects of corporate media and on universities’ social media, in the popular podcast and video blog formats. **CONCLUSION.** The thematic area of “interaction with alumni” is one of the key directions of the image policy of modern universities, which is reflected in university media.

Keywords: university media, new media, podcast, alumni, alumni association

Funding. This research received no external funding.

Author’s Contribution: A.V. Prokhorov – research concept development, media content analysis, analysis of the results obtained, writing original draft preparation. T.G. Pyadysheva – material processing and editing, literature research and analysis, final version of the manuscript editing.

Conflict of Interest. A.V. Prokhorov is a member of the Editorial Board of the journal “Neophilology”, but has nothing to do with the decision to publish this article. The article has passed the review procedure accepted in the journal. The authors did not declare any other conflicts of interest.

For citation: Prokhorov, A.V., & Pyadysheva, T.G. Thematic area “interaction with alumni” in university media. *Neofilologiya = Neophilology*, 2025;11(3):695-704. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-695-704>

ВВЕДЕНИЕ

Важным направлением имиджевой политики современного университета является взаимодействие с выпускниками. Спектр форматов такого взаимодействия широк: от интеграции в реализацию образовательных программ в качестве преподавателей-

практиков и наставничества на производственной практике до участия в формировании эндаумент-фонда вуза. Работа университетов с выпускниками осуществляется в формате сообществ, наиболее очевидными из которых являются ассоциации выпускников и клубы выпускников.

Тематическое направление «взаимодействие с выпускниками» находит отражение в университетских медиа (официальный сайт, корпоративные издания, социальные сети) через систематическое освещение различных форм взаимодействия с выпускниками, карьерных траекторий выпускников и их историй успеха. Нередко это реализуется через рубрики, спецпроекты, тематические медиапроекты (подкасты, блоги).

Внимание к теме выпускников в университетских медиа объясняется, во-первых, тем, что их успешность рассматривается в качестве маркера качества подготовки специалистов в вузе. Во-вторых, важным аспектом для университета является преемственность поколений выпускников, сохранение традиций. В-третьих, яркие истории выпускников позволяют «рисовать» желаемый образ будущего для абитуриентов вуза, действующих студентов («кем я могу стать по окончании университета»). В-четвёртых, освещение карьерных траекторий выпускников и их достижений способствует повышению престижа отдельных профессиональных сфер. В-пятых, выпускники выступают носителем бренда университета, его амбассадорами.

Цель исследования заключается в анализе форм освещения тематического направления «взаимодействие с выпускниками» в университетских медиа.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Теоретическую базу исследования составили работы, посвящённые различным аспектам работы с выпускниками (интеграция в реализацию образовательных программ, наставничество во время производственных практик) [1–2], функционированию сообществ выпускников (ассоциаций, клубов) [3–6], тематическим направлениям контента университетских медиа в контексте имиджевой политики [7–8].

Эмпирическая база исследования охватывает материалы в университетских медиа и контент в новых медиа о работе с выпускниками (официальные сайты, корпоративные издания, официальные каналы в социальных

сетях, тематические медиапроекты) за 2023–2025 гг.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В ряде наших работ мы представили тематические направления, характерные для университетских медиа. Результаты исследования базировались на анализе контента за 2019–2020 гг. Ключевыми тематическими направлениями стали: «образование, наука и инновации, воспитательная работа и патриотическое воспитание, спорт, университет, профориентация, персона» [7, с. 172]. Анализ контента в университетских медиа последних лет свидетельствует о том, что данный перечень можно дополнить блоком «взаимодействие с выпускниками», которое является важным направлением имиджевой политики университета. Эксперты справедливо отмечают, что выпускники являются «одним из наиболее ценных активов вуза», чьи достижения усиливают репутационные характеристики учебного заведения [2, с. 131].

Получил заметное развитие **формат сообществ** в качестве инструмента взаимодействия вуза с выпускниками (ассоциация, клуб). Такие сообщества «выступают коммуникативными, рекреационными, респектабельными центрами» [2, с. 131]. Миссия сообществ выпускников вузов удачно сформулирована в работе И.В. Копытова, по мнению которого она связана с «укреплением корпоративного духа всех поколений выпускников, в сплочении и социальном продвижении выпускников, их самореализации, повышении эффективности использования интеллектуального потенциала выпускников и возможностей альма-матер по подготовке и переподготовке кадров, востребованных на рынке труда, успешных в карьерном росте» [3, с. 67].

Тематическое направление «взаимодействие с выпускниками» в первую очередь связано с освещением деятельности **сообществ выпускников** (ассоциаций, клубов): общеуниверситетских, а также сформированных вокруг специальности или направления подготовки, института или факультета, выпускающей кафедры [6]. На страницах

сайтов ассоциаций, как правило, сформулирована миссия, цели и задачи сообщества, представлен устав, регламентирующий функционирование сообщества, условия вступления, программы лояльности для выпускников. Например, миссия Ассоциации выпускников Санкт-Петербургского государственного экономического университета заключается в «объединении выпускников в динамичное и заинтересованное сообщество для:

- развития профессиональных, творческих и научных связей внутри сообщества и с Университетом;
- повышения конкурентоспособности Университета;
- сохранения и приумножения ценностей и уникальности университетского образования, культуры и традиций»¹.

Миссия Ассоциации выпускников раскрывается через её цели и задачи. Например, целью функционирования сообщества выпускников Омского государственного технического университета является «повышение качества их жизни и рейтинга университета». Обозначенная цель реализуется через решение следующих задач:

- «объединение выпускников разных поколений;
- содействие профессиональному росту выпускников, студентов и работников ОмГТУ;
- повышение общественной значимости и признания ОмГТУ в России и за рубежом;
- установление взаимовыгодных связей между ОмГТУ, бизнесом и выпускниками;
- иные задачи, не противоречащие целям и задачам Ассоциации, не противоречащим действующему законодательству»².

С 1991 г. функционирует Ассоциация выпускников МГИМО, которая нацелена на объединение выпускников по общности профессиональных интересов и увлечений. Ассоциация призвана обеспечивать поддер-

жание связей с университетом, способствовать обмену опытом, реализации совместных идей и проектов. Большое значение, в силу специфики университета, отводится взаимодействию с выпускниками из других стран. На сайте обозначены основные направления деятельности Ассоциации: «организация ежегодного Дня МГИМО; создание и развитие клубов выпускников МГИМО за рубежом (34 зарубежных ассоциаций); проведение деловых мероприятий – конференций, коктейлей, форумов; проведение культурных мероприятий (арт-, фотовыставки); проведение юбилейных встреч факультетов и курсов; благотворительная и другая социально-ориентированная деятельность; поддержка выпускников-ветеранов; продвижение бренда МГИМО»³.

Ассоциация выпускников Томского политехнического университета также обладает разветвлённой структурой, состоящей из 49 филиалов Ассоциации на предприятиях, рассредоточенных в города от Комсомольска-на-Амуре до Санкт-Петербурга. Центр содействия выпускникам «Томский политехник» в Москве объединяет более 500 выпускников ТПУ. Филиалы Ассоциации ТПУ функционируют в Китае, Вьетнаме, Казахстане, Узбекистане⁴. На представительства Ассоциации выпускников ТПУ на предприятия возлагается ряд задач, среди которых: содействие заключению и реализации соглашений между предприятиями и университетом; организация лекций сотрудников ТПУ для сотрудников предприятий-партнёров; обучение и повышение квалификации сотрудников предприятий на базе ТПУ; организация стажировок преподавателей и производственных практик студентов на предприятиях и т. д.

На сайте СПбГУ представлены привилегии членов Сообщества выпускников университета, например: посещение читальных залов Научной библиотеки, музеев СПбГУ без экскурсионного обслуживания. Сообще-

¹ Ассоциация выпускников СПбГЭУ. URL: <https://econ.spbu.ru/ru/fakultet/vypusknikam/associaciya-vypusknikov> (дата обращения: 08.08.2025).

² Ассоциация выпускников ОмГТУ. URL: https://omgtu.ru/general_information/alumni_association/miissiya_assotsiatsii.php (дата обращения: 08.08.2025).

³ Ассоциация выпускников МГИМО. URL: <https://mgimo.ru/alumni/club/> (дата обращения: 11.08.2025).

⁴ Ассоциация выпускников ТПУ. URL: <https://alumni.tpu.ru/cooperation/alumni-association/> (дата обращения: 10.08.2025).

ство выпускников СПбГУ организует встречи по запросам самих выпускников – участников сообщества. Члены Сообщества могут заказать проект в клинике университета. Для действующих студентов «Клиническая практика» – это возможность получения практических навыков без отрыва от учебного процесса для решения задач, поставленных клиентом (заказчиком или работодателем), члены Сообщества выпускников могут выступать в роли заказчика. В СПбГУ функционирует 21 клиника, среди которых «Клиника коммуникационных проектов», «Социологическая клиника прикладных исследований», «Психологическая клиника», «Архивный центр», «Центр прикладных исследований», «Музейно-архитектурная клиника» и т. д.

Некоторые ассоциации выпускников имеют девиз (слоган), например: *«Девиз: Вместе – Мы сильнее»* у Омского государственного технического университета, *«Бывших грибоедовцев не бывает»* у Московского университета им. А.С. Грибоедова.

Направление «взаимодействие с выпускниками» раскрывается в материалах на официальных сайтах вузов и в корпоративных медиа, контенте новых медиа, посвящённых функционированию ассоциаций и клубов выпускников.

В стенах ТГУ имени Г.Р. Державина действует «Неформальный клуб выпускников #рекламатгу», объединяющий выпускников специальности «Реклама» и направления подготовки «Реклама и связи с общественностью». Основной формат работы клуба – встречи и мастер-классы от выпускников, добившихся профессиональных успехов в сфере продвижения [6]:

«Первое правило неформального клуба выпускников – все должны знать о клубе» 😊

*В Державинском к 20-летию рекламного образования в Тамбовской области стартовал новый сезон встреч выпускников специальности «Реклама и связи с общественностью». На мастер-классах выпускники делятся со студентами своим опытом»*⁵.

⁵ Телеграм-канал Тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина. URL: <https://t.me/tsutmb/3479> (дата обращения: 10.07.2025).

Важной формой взаимодействия «вуз – выпускник» является включённость выпускников в реализацию образовательных программ, которая предполагает разные степени участия: от разовых мастер-классов, посвящённых наиболее актуальным проблемам профессиональной сферы, до роли преподавателя-практика и чтения отдельных курсов. В исследовании Н.Я. Макаровой представлены современные подходы к интеграции выпускников факультета журналистики РГГУ в образовательную программу: «в образовательных программах высшего образования всех уровней (бакалавриат и магистратура) факультета журналистики РГГУ взаимодействие с выпускниками занимает особое место, оно органично интегрировано в учебный процесс» [1, с. 77]. Так, например, выпускники принимают участие в тьюторской неделе, задачи которой касаются вопросов адаптации первокурсников в вузе. Выпускники знакомят первокурсников с ценностями и традициями вуза, отвечают на волнующие их вопросы («Сложно ли сдавать первую сессию?», «Где проходили практику?», «Как нашли работу?»). Примечательны и другие виды взаимодействия. В рамках одной из дисциплин профессионального цикла студенты получают задание найти и взять интервью с одним из выпускников РГГУ. Подборка интервью представлена на сайте журфака РГГУ в разделе «Выпускники»⁶. Кроме того, выпускники проводят мастер-классы для студентов, выступают наставниками во время преддипломной практики [1].

Инструментом взаимодействия университета с выпускниками выступает эндаумент-фонд (фонд целевого капитала). Суть фонда целевого капитала в том, что средства фонда остаются неприкосновенными, а получаемый доход распределяется на целевые нужды (например, стипендии для талантливых абитуриентов, студентов). Первоначально практика функционирования таких фондов сложилась в зарубежных университетах. Начиная с 2000-х гг. стала распространяться и в системе отечественного высшего образо-

⁶ Журфак РГГУ. URL: <https://www.rsuh.ru/education/media/journalism/graduates/> (дата обращения: 10.08.2025)

вания. Опыт оказался достаточно успешным в практике ведущих российских вузов (МГИМО, Финансовый университет при Правительстве РФ) «в том числе и благодаря существующим объединениям, ассоциациям выпускников, а вот региональные вузы, с иными объёмами финансирования и весьма высокой значимостью для региона, идут по пути формирования оптимальной стратегии, одной из основ которой выступает работа с выпускниками вуза. Создаются ассоциации выпускников, выполняющие широчайший спектр функций в системе вуз – выпускник, аккумулирующие и репрезентующие социальный капитал / активы обеих сторон» [2, с. 132].

Освещение направлений расходования средств доходной части фонда целевого капитала в университетских медиа выступает, своего рода, отчётом перед общественностью. В то же самое время именно через публикации в университетских медиа объясняется целесообразность подобного фонда.

В материалах издания «Сталь» (НИТУ МИСИС) аудиторию знакомят с целью создания эндаумент-фонда: «создан фонд был с целью финансирования инновационных, образовательных, научных и инфраструктурных проектов и формирования сообщества выпускников» (Сталь. 2024. № 4-5. С. 4). Обозначается роль выпускников в работе фонда: «благотворители фонда – успешные выпускники Университета МИСИС». Отмечается, что участие в формировании фонда будет способствовать формированию «культуры филантропии», а сам эндаумент-фонд – это «ниточка, обеспечивающая преемственность поколений» (Сталь. 2024. № 4-5. С. 4).

В социальной сети ВКонтакте Томского государственного университета (пост от 25 декабря 2024 г.) говорится о том, что более 170 студентов университета стали стипендиатами Эндаумент-фонда в 2024 г. Директор Эндаумент-фонда ТГУ Мария Булыгина поясняет, как и на какие средства формируется фонд, какую роль он играет в подготовке молодых специалистов: «Это не просто деньги, которые есть в университете. Мы рассказываем, как появился и работает эндаумент, как формируется его доход, как в

этом участвуют выпускники прошлых лет. Делая взносы в целевые капиталы, они проявляют заботу о современном поколении студенчества. Хочется, чтобы ребята не забывали об этом и после выпуска из альма-матер тоже помогали её студентам»⁷.

Выпускники являются примером, ориентиром для студентов университета, поэтому значительная доля публикаций связана с карьерными успехами выпускников, с фигурами ярких, знаковых, высокопоставленных выпускников. В материале, посвящённом кинорежиссёру, выпускнику МИСИС Юрию Каре, «В МИСиС я получил знание жизни» (Сталь. 2025. № 1-3) акцентируется внимание на успехи выпускника технического вуза в творческой сфере: «Университет МИСИС дал стране и миру не только множество высококвалифицированных инженеров и выдающихся учёных, но и немало творческих людей. Среди них – знаменитый кинорежиссёр Ю. Кара, снявший фильмы «Завтра была война», «Воры в законе», «Пираты Валтасара, или Ночь со Сталиным», «Мастер и Маргарита», «Звезда эпохи» и другие» (Сталь. 2025. № 1-3. С. 9-10).

В интервью Джумбери Леонтович Ткебуцава, первый заместитель генерального директора АО «Концерн Росэнергоатом» по корпоративным функциям, выпускник Горного института, говорит о роли института для членов его семьи: «Горный институт для нашей семьи значит очень многое. Нам с младшим братом (он окончил тот же факультет, только на два года позже) институт дал путёвку в жизнь. Брат потом работал по специальности, прошёл путь до директора шахты» (Сталь. 2025. № 1-3).

Университетская газета «Воронежский университет» рассказывает о карьерном пути выпускника журфака Алексея Елецких, который в настоящее время является арт-директором одного из самых известных туристических объектов Воронежской области – парка семейного отдыха «НЕЛЖА.РУ» (Воронежский университет. 2025. № 1. С. 8-10).

⁷ Группа Томского государственного университета в ВКонтакте. URL: https://vk.com/wall-10540_80784 (дата обращения: 10.08.2025).

Внимание к теме выпускников прослеживается и в фоторубриках, основу которых составляют архивные фотографии. В фоторубрике «Стоп-кадр: выпускники университета – министры» на чёрно-белых фотографиях советского времени представлены выпускники университета МИСИС, занимавшие высокие государственные посты в руководстве СССР: Министр высшего образования СССР В. Елютин, Министр цветной металлургии СССР П. Ломако, Министр торговли СССР В. Жаворонков, Министр угольной промышленности СССР Б. Братченко (Сталь. 2025. № 1-3. С. 14).

Высокое качество подготовки выпускников в медиа вузов иллюстрируется показателями их востребованности на рынке труда, например: «95,6 % выпускников уже трудоустроены в ведущие компании страны: ОМК, «Металлоинвест», ГК «Росатом», ГК «Роскосмос», «Северсталь», «Норникель», «Уральская сталь», «Фосагро», «Севмаш», «ЕвроХим», Сбер и многие другие» (Сталь. 2024. № 8-9. С. 1).

В социальных сетях университетов и их учебных подразделений тематическое направление «взаимодействие с выпускниками» отражено в соответствующих тематике материалах и профильных рубриках.

В официальной группе Финансового университета при Правительстве РФ ВКонтакте размещена ссылка на материалы журнала Forbes «Образование на миллиард: где и чему учились богатейшие люди России». Подчёркивается, что Финансовый университет при Правительстве РФ входит в топ-10 вузов, выпустивших больше всего миллиардеров, особенно в сфере экономики и управления (32,2 %) – направления, где средний капитал выпускников достигает \$ 4,3 млрд⁸.

В официальной группе Томского государственного университета в социальной сети ВКонтакте говорится о карьерных успехах одного из выпускников:

«Наш выпускник, победитель конкурса «Учитель года – 2023», Кирилл Базюк назна-

чен директором новой школы на Высоцкого в Томске.

Профессиональный путь Кирилла начался с обучения в ТГУ на специальности «Физическая культура». С 2016 года работал в школе № 43, где прошёл путь от учителя физкультуры до замдиректора.

Поздравляем Кирилла и желаем ему дальнейших успехов, вдохновения и новых достижений в руководстве образовательным учреждением »⁹.

В официальной группе Тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина в социальной сети ВКонтакте представлена рубрика «Мой Державинский» (периодичность – 2–3 поста в месяц). В формате короткого интервью выпускники разных лет и специальностей / направлений подготовки рассказывают о памятных моментах студенчества, профессиональном становлении, успехах и неудачах. Интервью сопровождается фотографиями, иллюстрирующими студенческую жизнь, профессиональное становление, карьерные успехи. Подобный формат, как нам видится, способствует формированию образа успешного выпускника, который нашёл своё место в профессии. Данный позитивный образ выступает ориентиром для профессионального становления студентов.

В группе ВКонтакте Института образования и социальных наук Псковского государственного университета¹⁰ представлена рубрика «Выпускное интервью», в которой выпускники делятся впечатлениями о студенческом времени, напутствуют первокурсников.

Востребованность аудиовизуального контента в совокупности с потенциалом новых медиа по поддержанию отношений с аудиторией объясняет распространение форматов «подкаст» и «видеоблог» в медийной практике университетов [9–10]. Тематическое направление «взаимодействие с выпускниками» может быть эффективно встроено

⁹ Группа Томского государственного университета в ВКонтакте. URL: https://vk.com/wall-10540_88485 (дата обращения: 05.08.2025).

¹⁰ Институт образования и социальных наук Псковского государственного университета. URL: https://vk.com/edu_pskgu (дата обращения: 05.08.2025).

⁸ Группа Финансового университета при Правительстве РФ. URL: https://vk.com/wall-6319_53591 (дата обращения: 15.07.2025).

в данное направление имиджевой политики университета. В социальных медиа Тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина, помимо рассмотренного выше проекта «Мой Державинский», реализуется подкаст о выпускниках «Назад в Державинский», распространяемый на платформах ВКонтакте и Rutube [6, с. 274].

В период с 2024 по 2025 г. на официальной странице вуза в социальной сети ВКонтакте и на платформе Rutube вышли 15 выпусков первого сезона подкаста «Назад в Державинский». Первоначально «Назад в Державинский» – это серия «живых» встреч студентов с проявившими себя в профессии выпускниками. В таком формате проект функционировал в 2021–2023 гг. В 2024 г. получил медийное продолжение. Сейчас «Назад в Державинский» представляет собой серию бесед с выпускниками, проявившими себя в разных профессиональных сферах. В названии подкаста лежит отсылка к фильму «Назад в будущее», сюжет которого связан с путешествием во времени¹¹. Среди гостей – педагоги, психологи, врачи, маркетологи, рекламисты, ведущие событий, музыканты. В июне 2025 г. дан старт второму сезону подкаста «Назад в Державинский».

В освещении тематического направления «взаимодействие с выпускниками» нередко прибегают к «разговорным» форматам: преимущественно, интервью, или выпускник в кадре, который знакомит аудиторию с нюансами профессии, карьерными вехами или же делится воспоминаниями о студенческих годах. В канале Российского государственного университета нефти и газа имени И.М. Губкина на платформе Rutube¹² о карьере специалиста-химика рассказывает Дарья Москаленко, эксперт по разработке моторных масел Московского завода смазочных материалов.

¹¹ Сайт ТГУ имени Г.Р. Державина. URL: <https://tsutmb.ru/news/v-derzhavinskom-vykhodit-podkast-o-vypusknikakh-universiteta-nazad-v-derzhavinskiy/> (дата обращения: 08.08.2025).

¹² «Выпускница университета о своей профессии». URL: <https://rutube.ru/video/b73920f2334c25c2c89c88750a500635/> (дата обращения: 06.08.2025).

Серия видеороликов, объединённых названием «Выпускники – об университете МИСИС», представлена в Rutube-канале МИСИС. Среди гостей рубрики – управляющий директор Загорского трубного завода Иван Михин¹³; заместитель директора Института технологий НИТУ МИСИС по молодёжной политике Анастасия Терехова; руководитель общественных связей и международных отношений муниципалитета Karley Klottey Ханс Бернгард.

К 128-летию Российский университет транспорта на Rutube опубликовал видео «Выпускники РУТ об университете»¹⁴, в котором выпускники говорят о профессии, профессиональном становлении, дают напутствия студентам.

Востребованным форматом контента в социальных медиа выступают короткие видео (RutubeShorts, VK клипы). Университет МИСИС в социальной сети ВКонтакте в формате коротких видео предлагает рубрику «Капсула времени», в которой абитуриент вуза читает послание от его выпускника, например:

«Понедельник – время нового послания от выпускников-2025 к абитуриентам Университета МИСИС ♥

Сегодняшняя капсула – от выпускницы Института компьютерных наук Алины Ходасевич!

#выпускник@nust_misis #выпускник_абитуриенту»¹⁵

Данная рубрика ориентирована на поддержание преемственности поколений выпускников и студентов вуза.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Тематическое направление «взаимодействие с выпускниками» является ключевым в имиджевой политике университетов, реали-

¹³ «Выпускники – об университете МИСИС». Иван Михин. URL: <https://rutube.ru/video/d25e91f819dc303d3c59e6d689a61225/> (дата обращения: 06.08.2025).

¹⁴ «Выпускники РУТ об университете». URL: <https://rutube.ru/video/a3238f96afd46a6b965b6c11ff53316/> (дата обращения: 10.08.2025).

¹⁵ Группа НИТУ МИСИС в ВКонтакте. URL: https://vk.com/clip-62258607_456242043 (дата обращения: 10.08.2025).

зуемой, прежде всего, средствами вузовских медиа. Такое взаимодействие осуществляется через сообщества выпускников (ассоциации, клубы), к задачам которых относят, в том числе, продвижение бренда учебного заведения. Члены ассоциации в этом случае выступают амбассадорами своих альма-матер. Другой формой взаимодействия является эндаумент-фонд – фонд целевого капитала, который формируется, в том числе, усилиями лояльных выпускников.

Обозначенное направление получает активную поддержку в университетских медиа. На сайтах университетов или самостоятельных сайтах представлена программная информация о функционирующих Ассоциациях выпускников (цель, задачи, направления дея-

тельности, основные мероприятия, слоган / девиз ассоциации), а также регламентирующие документы (например, устав ассоциации, правила вступления участников). В социальных сетях у ассоциаций и клубов выпускников функционируют страницы, отражающие деятельность сообществ. В социальных медиа вузов (ВКонтакте, Телеграм) тематика взаимодействия с выпускниками обособлена в рубрики (чаще всего – формат интервью).

В последние годы увеличился объем аудиовизуального контента, посвященного выпускникам вузов. Как правило, это форматы подкастов, видеоблогов, коротких видео, площадками для которых выступают ВКонтакте и Rutube.

Список источников

1. Макарова Н.Я. Формы взаимодействия с выпускниками в системе журналистского образования // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. 2016. № 8. С. 76-83. <https://elibrary.ru/xicpdd>
2. Мельникова Н.Е., Шокин Я.В., Зенько А.А., Крейдер О.А. Управление отношениями с выпускниками вуза // Общество. Коммуникация. Образование. 2020. Т. 11. № 3. С. 131-146. <https://doi.org/10.18721/JHSS.11311>, <https://elibrary.ru/mdppqs>
3. Копытов И.В. Об ассоциации выпускников «МИСИС» и «МГИ» // Горная промышленность. 2016. № 6 (130). С. 66-67. <https://elibrary.ru/xhygjpj>
4. Лагушева Н.Н., Лоншакова Н.А., Жидких В.А. Ассоциация выпускников вуза как интегрированный проект образовательно-воспитательной среды вуза и профессионального сообщества // Гуманизация образования. 2024. № 2. С. 83-91. <https://doi.org/10.24412/2541-8734-2024-2-83-91>, <https://elibrary.ru/hsveav>
5. Копылов И.А., Пономарев А.В. Потенциал ассоциации выпускников в формировании гибких навыков // Бизнес. Образование. Право. 2024. № 2 (67). С. 515-520. <https://doi.org/10.25683/VOLBI.2024.67.1009>, <https://elibrary.ru/nddtqb>
6. Прохоров А.В., Пядышева Т.Г. Взаимодействие с выпускниками в зеркале вузовских медиа // Державинский форум. 2025. Т. 9. № 2. С. 274-279. <https://elibrary.ru/ziryzr>
7. Прохоров А.В. Уровневая модель медиауниверсума современного университета. Тамбов: Изд. дом «Державинский», 2021. 244 с. <https://elibrary.ru/gajzkx>
8. Сидорова Т.И., Чемякин Ю.В. Вузовские СМИ в системе корпоративных медиа // Медиаскоп. 2011. № 3. С. 9. <https://elibrary.ru/ohkhyh>
9. Шестерина А.М. К вопросу о типологизации новых медиа // Неофилология. 2023. Т. 9. № 4. С. 931-939. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-4-931-939>, <https://elibrary.ru/uzuain>
10. Шестерина А.М. Videоблогинг как платформа популяризации ценностей культуры // Этнопсихоллингвистика. 2022. № 3 (10). С. 41-50. <https://doi.org/10.31249/epl/2022.03.03>, <https://elibrary.ru/pcmfhu>

References

1. Makarova N.Ya. Forms of interaction with alumni in the system of journalism education. *Vestnik RGGU. Seriya: Literaturovedenie. Yazykoznanie. Kul'turologiya = RSUH Bulletin. Series: History. Philology. Cultural Studies. Oriental Studies*, 2016, no. 8, pp. 76-83. (In Russ.) <https://elibrary.ru/xicpdd>

2. Melnikova N.E., Shokin Ya.V., Zenko A.A., Kreider O.A. Management of relations with university alumni. *Obshchestvo. Kommunikatsiya. Obrazovanie = Society. Communication. Education*, 2020, vol. 11, no. 3, pp. 131-146. (In Russ.) <https://doi.org/10.18721/JHSS.11311>, <https://elibrary.ru/mdppqs>
3. Kopytov I.V. About the MISIS and MGI alumni association. *Gornaya promyshlennost' = Mining Industry Journal*, 2016, no. 6 (130), pp. 66-67. (In Russ.) <https://elibrary.ru/xhygpj>
4. Laguseva N.N., Lonshakova N.A., Zhidkikh V.A. The association of university graduates as an integrated project of the educational environment of the university and the professional community. *Gumanizatsiya obrazovaniya = Humanization of Education*, 2024, no. 2, pp. 83-91. (In Russ.) <https://doi.org/10.24412/2541-8734-2024-2-83-91>, <https://elibrary.ru/hsveav>
5. Kopylov I.A., Ponomarev A.V. The potential of the association of graduates in the formation of soft skills. *Biznes. Obrazovanie. Pravo = Business. Education. Right*, 2024, no. 2 (67), pp. 515-520. (In Russ.) <https://doi.org/10.25683/VOLBI.2024.67.1009>, <https://elibrary.ru/nddtqb>
6. Prokhorov A.V., Pyadysheva T.G. Interaction with alumni in the mirror of university media. *Derzhavinskii forum = Derzhavin Forum*, 2025, vol. 9, no. 2, pp. 274-279. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ziryzr>
7. Prokhorov A.V. *A Multi-Level Model of the Media Universe of a Modern University*. Tambov, Derzhavinskii Publ. House, 2021, 244 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/gajzcx>
8. Sidorova T.I., Chemyakin Yu.V. University mass-media in the system of corporate media. *Mediascope = Mediascope*, 2011, no. 3, p. 9. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ohkhyh>
9. Shesterina A.M. On the issue of new media typology. *Neofilologiya = Neophilology*, 2023, vol. 9, no. 4, pp. 931-939. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-4-931-939>, <https://elibrary.ru/uzuain>
10. Shesterina A.M. Videoblogging as a platform for popularization cultural values. *Etnopsikholingvistika = Ethnopsycholinguistics*, 2022, no. 3 (10), pp. 41-50. (In Russ.) <https://doi.org/10.31249/epl/2022.03.03>, <https://elibrary.ru/pcmfnu>

Информация об авторах

ПРОХОРОВ Андрей Васильевич, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0002-1263-695X>, proh_and@ramb-ler.ru

ПЯДЫШЕВА Тамара Геннадиевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0002-1275-6740>, t.pyadysheva@yandex.ru

Для контактов:

Прохоров Андрей Васильевич
e-mail: proh_and@ramb-ler.ru

Поступила в редакцию 12.08.2025
Поступила после рецензирования 16.09.2025
Принята к публикации 24.09.2025

Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

Information about the authors

Andrey V. Prokhorov, Dr. Sci. (Philology), Associate Professor, Professor of Journalism, Advertising and Public Relations Department, Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0002-1263-695X>, proh_and@ramb-ler.ru

Tamara G. Pyadysheva, Cand. Sci. (Philology), Associate Professor, Associate Professor of Journalism, Advertising and Public Relations Department, Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0002-1275-6740>, t.pyadysheva@yandex.ru

Corresponding author:

Andrey V. Prokhorov
e-mail: proh_and@ramb-ler.ru

Received 12.08.2025
Revised 16.09.2025
Accepted 24.09.2025

The authors has read and approved the final manuscript.

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 070 (394.21)

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-705-720>

Шифр научной специальности 5.9.9



Трансформация социокультурных практик празднования: электронная открытка как поликодовый текст

Татьяна Викторовна Савельева 

Челябинский государственный университет

456313, Российская Федерация, Челябинская обл., г. Миасс, ул. Керченская, 1

 tatjana-saveljeva2010@yandex.ru

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. Электронная поздравительная открытка сегодня является неотъемлемым атрибутом социокультурных практик любого праздника. Являясь поликодовым текстом, электронная открытка отражает представления общества о конкретном празднике, фиксирует ценностные смыслы общества через благопожелания и визуальные образы, формирует медиаобраз праздника. Цель исследования – рассмотреть трансформацию социокультурной практики отправления поздравительной открытки на примере праздника Дня России. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** Материалом исследования послужили 110 открыток, отобранных методом сплошной выборки на популярных сайтах открытого доступа, и 49 открыток, присланных автору респондентами 12 июня 2023 г. В работе также использованы материалы интервью с респондентами. Основными методами исследования стали: описание, герменевтический анализ текста и изображения, семиотический анализ, сравнение. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** Анализ рассмотренных открыток показывает следующие тенденции: доминирование визуальной составляющей над вербальной; сверхцентрализация визуальных образов; конструирование вневременного образа России через семантические единицы гендеростереотипов, сложившихся, в основном, ещё в советскую эпоху; тематической доминантой открыток являются фольклорный компонент, православная тема, символы государственности. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Анализ электронных открыток ко Дню России позволяет не только проследить трансформацию практики в празднично-ритуальном комплексе, но и выявить сложившееся в обществе отношение к празднику. Исследование можно продолжить на примере других праздников в календаре россиянина.

Ключевые слова: электронная поздравительная открытка, праздничная культура, социокультурные практики, День России, поликодовый текст

Финансирование. Это исследование не получало внешнего финансирования.

Вклад автора: Т.В. Савельева – идея и концепция исследования, обзор научной литературы по теме, набор первичного материала, составление картотеки медиатекстов, обработка и анализ полученного материала, написание черновика рукописи, оформление рукописи в соответствии с требованиями редакции.

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Савельева Т.В. Трансформация социокультурных практик празднования: электронная открытка как поликодовый текст // Неофилология. 2025. Т. 11. № 3. С. 705-720. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-705-720>

ORIGINAL ARTICLE

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-705-720>

OECD 6.02; ASJC 1208



The transformation of sociocultural celebration practices: the electronic greeting card as a polycode text

Tatyana V. Savelyeva  

Chelyabinsk State University

1 Kerchenskaya St., Miass, 456313, Chelyabinsk region, Russian Federation

 tatjana-saveljeva2010@yandex.ru

Abstract

INTRODUCTION. Today, an electronic greeting card is an essential attribute of the socio-cultural practices of any holiday. Being a polycode text, an electronic postcard reflects society's ideas about a particular holiday, captures the value meanings of society through benevolence and visual images, and forms a media image of the holiday. The purpose of the study is to consider the transformation of the socio-cultural practice of sending greeting cards using the example of the Russia Day holiday. **MATERIALS AND METHODS.** The research material consisted of 110 postcards selected by continuous sampling on popular open access sites, and 49 postcards sent to the author by respondents on June 12, 2023. The work also uses materials from interviews with respondents. The main research methods are: description, hermeneutic analysis of text and image, semiotic analysis, comparison. **RESULTS AND DISCUSSION.** The considered postcards' analysis shows the following trends: the dominance of the visual component over the verbal; the over-centralization of visual images; the construction of a timeless image of Russia through the semantic units of heterostereotypes that developed mainly in the Soviet era; the thematic component of the postcards are the folklore component, the Orthodox theme, symbols of statehood. **CONCLUSION.** The analysis of electronic postcards for Russia Day makes it possible not only to trace the transformation of practice in the festive and ritual complex, but also to identify the prevailing attitude towards the holiday in society. The study can be continued using the example of other holidays in the Russian calendar.

Keywords: electronic greeting card, festive culture, socio-cultural practices, Russia Day, polycode text

Funding. This research received no external funding.

Author's Contribution: T.V. Savelyeva – idea and research concept, review of scientific literature on the problem, collection of primary materials, file compilation of media texts, processing and analysis of the received material, writing – original draft preparation, preparation of the article in accordance with the requirements of the Editorial Board.

Conflict of Interests. The author declares no relevant conflict of interests.

For citation: Savelyeva, T.V. The transformation of sociocultural celebration practices: the electronic greeting card as a polycode text. *Neofilologiya* = *Neophilology*, 2025;11(3):705-720. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-705-720>

ВВЕДЕНИЕ

Открытка как элемент праздничной практики не первый год является предметом исследования в научном поле гуманитаристики. Научный анализ феномена праздника носит многоаспектный характер, и степень разработанности ритуального комплекса новейшей праздничной культуры неодинакова. Одним из неотъемлемых атрибутов праздника сегодня стала электронная поздравительная открытка.

Открытку (открытое письмо) можно считать многоаспектным артефактом, отражающим общие свойства культурного пространства, в котором она функционирует. Прежде всего, необходимо отметить «междисциплинарность в исследованиях филокартических материалов» [1, с. 65]. Открытое письмо (открытку) изучают как источник информации представители исторических, философских, культурологических, филологических дисциплин (В.В. Акимченков, О.А. Волкова, М.В. Самбур, Е.С. Щепотина, М. Хайдеггер), многие исследователи рассматривают открытку в аспекте коммуникационных процессов (Т.В. Белько, А.В. Агафонова, И. Попадаки), при этом большая часть научных работ посвящена видовым открыткам. Между тем тематическая классификация открыток значительно шире: поздравительные, рекламные, видовые, открытки-репродукции, художественные, историко-событийные, патриотические, сатирические, юмористические, эротические, этнографические, игровые, деловые, фотооткрытки. Наше исследование рассматривает только поздравительные открытки электронного формата, распространяемые в социальных сетях и мессенджерах.

Электронная поздравительная открытка, как и её бумажная версия, обладает полифункциональностью. Л.В. Бутыльская, анализируя свадебные русские открытки, выделяет следующие функции поздравительной открытки: этикетная (выполнение праздничного ритуала как этикетной формулы), социокультурная (отражение особенностей общества как единства культуры и социальной общности), регулятивная (регуляция межличностных отношений) [2, с. 67], а на примере

полижанровой поздравительной открытки – коммуникативную, регулятивную, фатическую, суггестивно-магическую, эмоционально-экспрессивную, эстетическую, аксиологическую [3]. Некоторые из этих функций универсальны для праздничных открыток любой тематики, например, этикетная, социокультурная; другие, из рассмотренных исследователем, характеризуют только свадебные открытки, например, суггестивно-магическая. Мы предлагаем выделить следующий набор функций, значимо проявляющихся именно в электронных открытках к празднику День России:

- коммуникативная (послание от человека к человеку, от коллектива к коллективу, от организации к человеку, кроме того, поздравительная открытка может рассматриваться как связь поколений). В контексте Дня России, этот праздник объединяет граждан страны, поэтому коммуникативная функция здесь крайне значима. Кроме того, открытки могут служить связью между поколениями, когда старшее поколение поздравляет младшее, передавая традиции и ценности. Л.В. Бутыльская также выделяет коммуникативную функцию, подчёркивая её важность в межличностном общении [3]. Мы согласны с этим и расширяем её до коммуникации между коллективами и организациями, что особенно актуально для государственного праздника;

- пропагандистская (репрезентация политики государства в отношении официальных государственных праздников). В условиях современной медиасреды, когда государство активно использует различные каналы для продвижения своей политики, пропагандистская функция становится всё более заметной и важной. В отличие от свадебных открыток, которые анализировала Л.В. Бутыльская, государственные праздники имеют явный пропагандистский компонент, который необходимо учитывать;

- эстетическая (вкусовую), в контексте Дня России открытки могут включать изображение национальных символов, памятников, пейзажей и других элементов, которые не только поздравляют, но и радуют глаз, подчёркивая красоту и величие страны;

– этнографическая (отражение среза культурного бытия эпохи и региона), открытки могут включать элементы национального фольклора, традиционные костюмы, архитектурные памятники и другие атрибуты, которые помогают сохранять и передавать культурное наследие. Эта функция помогает исследовать, как праздник отражается в культурном контексте и какие культурные ценности он продвигает. Учитывая, что День России является национальным праздником, этнографическая функция помогает понять, как через медиаобраз праздника передаются и сохраняются культурные традиции и идентичность.

Мы сознательно сосредоточились на тех функциях, которые наиболее релевантны для анализа государственного праздника и его медиаобраза. Выделенные функции позволяют комплексно рассмотреть роль поздравительных открыток в контексте Дня России, учитывая как коммуникативные, так и культурно-идеологические аспекты.

18 мая в мире празднуется День электронной поздравительной открытки. Она появилась на свет в 1994 г. Electric Postcard – название первого веб-сайта электронных поздравительных открыток, созданного Джудит Донат из MIT Media Lab. Виртуальная открытка как поликодовый текст и новая социокультурная практика праздничных ритуалов комплексно ещё не изучалась. Предмет исследования до сих пор не получил единого термина и фигурирует в исследованиях как цифровая открытка [4], электронная открытка [3; 5], интернет-открытка [6]. Такая же ситуация наблюдается в англоязычном научном поле: E-Cards [7], Postcard [8], greeting cards [9].

К. Andriotis и М. Mavrič сравнивают почтовые открытки начала XX века и виртуальные открытки с мест путешествий XXI века, рассматривая их с точки зрения коммуникативной и творческой мобильности [8]. Однако сегодня на первом месте по распространённости стоят не видовые, а поздравительные открытки. Благодаря количеству и разнообразию, скорости распространения, гибридным технологиям виртуальные открытки стремительно вошли в празднично-

обрядовые комплексы, поэтому предлагается изучать их не только с точки зрения анализа изображения и текста, но и как социокультурные практики. С.Дж. Линд, используя праксиологический подход в исследовании электронных поздравительных открыток, по результатам опроса отмечает их богатый символический потенциал и потенциал взаимоотношений с клиентами для малого бизнеса [10, с. 8]. Предлагается рассмотреть взаимодействие цифровых поздравительных открыток с доминирующими историческими нарративами в контексте памяти о войне, исследователи отмечают одностороннее отображение действительности в исследуемом продукте: в основном фиксируются «идеализированные образы белых солдат мужского пола» [11]. Отражению гендерных стереотипов в электронных поздравительных открытках также посвящено исследование Ц. Сун с соавт. [12]. Оно построено на материале с открытых веб-сайтов поздравительных сообщений, реальных поздравлений в социальных сетях и созданных искусственным интеллектом к трём разным праздникам: дню рождения, свадьбе и Дню святого Валентина – и рассматривает широкий спектр гендерных предпочтений [12, р. 1-5]. Социально-семиотическое исследование поздравительных открыток Д.К. Хобсон [9] рассматривает модели производства и использования поздравительных открыток в Австралии, особое внимание уделяется концептам «веселье» и «любовь», а практика поздравительных открыток трактуется как перформанс. К семиотическому анализу визуального компонента электронных открыток обращаются в своём исследовании С. Абдуллах и Ю.М. Нор, направленном на изучение маркеров и обозначений уникальности малайской культуры и малазийской корпоративной культуры на материале поздравительных открыток. Рассматривая использование определённых цветов, узоров, инфографики, исследователи подчёркивают важность понимания культурного контекста и символики поздравительных открыток, посвящённых одному из главных праздников на Бали – Дню Ньепи [7]. Таким образом, поздравительные открытки изучаются не только с

точки зрения праздничной практики, но и как отображение ценностных смыслов национальной культуры, и этот аспект является важным для нашей работы.

На материале корпоративных поздравительных открыток построено исследование Н.В. Немчиновой [5, с. 218], которое в аспекте коммуникативного и делового характера подобных отправлений выявляет не только статусно-ориентированность, но и манипулятивность при использовании ценностных смыслов.

Комплексный культурологический подход к советской открытке в диссертационном исследовании С.О. Ткаченко [13] позволяет рассмотреть поздравительную открытку как универсальное средство воплощения содержания и динамики культуры советского времени в контексте актуальных меморативных практик. Автор обосновывает отнесение открытки к средствам массовой коммуникации, рассматривает трансформацию открытки из инструмента массовой коммуникации в средство межличностного общения. Исследователь отмечает, что открытка советского времени является прототипом современной открытки, существующей как в традиционной форме, так и в электронных версиях. Отмечается, что открытка не только репрезентирует культурные ситуации различных исторических периодов, но и включается в процесс мифотворчества, становится мифотекстом.

Обширный исследовательский дискурс в отечественной гуманитаристике инспирировала новогодняя поздравительная открытка, находясь в поле научного интереса А. Сальниковой, О. Шабуровой, А. Родионовой, Е. Ивановой, В. Насртдиновой. Если новогодняя открытка последних десятилетий демонстрирует тенденцию «дистанцирования праздничной ритуалистики от официозной атрибутики» [14, с. 85], то открытка с Днём России по своему определению должна ориентироваться на официальные символы, государственные ценности, ценностно-смысловые установки общества. Исследований, посвящённых данной тематической группе электронных открыток, не обнаружено, и мы попытаемся заполнить этот пробел.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

В основе исследования лежит, во-первых, социокультурная теория коммуникации, где коммуникация понимается как производство и воспроизводство социального порядка (основные используемые понятия: общество, практика, ритуал, социализация, культура, идентичность, совместная деятельность). Во-вторых, для нашего исследования важна семиотическая теория коммуникации, которая рассматривает последнюю как взаимодействие между субъектами посредством знаков, в данном аспекте мы опираемся на понятия: символ, значение, язык, коннотация, код. «Открытка или поздравительная карточка служит не только праздничным атрибутом, но и, с точки зрения лингвокультурологии, лингвосемиотики, теории межкультурной коммуникации несёт богатую информацию о национально-культурной специфике общества, о культурных трансформациях, которые происходят в конкретном обществе» [3, с. 12]. На первом этапе анализа будут рассмотрены визуальные образы и символы поздравительной открытки с Днём России, на втором – проанализированы тексты виртуальных открыток (ценностно-смысловые семантические единицы, благопожелания, эмоциональная лексика), третий этап посвящён описанию контекста, благодаря которому виртуальные открытки обретают дополнительные смыслы.

Материалом исследования послужили 110 виртуальных открыток с Днём России, собранные на сайтах <https://www.kp.ru/family/prazdniki/>, <https://www.pozdravok.com/>, <https://bipbap.ru/>. Выборка сайтов была по популярности, отобраны первые позиции, выходящие в поисковике Яндекс по запросу «электронные открытки с Днём России» на 15.07.2024. С первого сайта взяты 48 открыток методом сплошной выборки, с остальных ресурсов открытки собирались также методом сплошной выборки за исключением повторяющихся на первом сайте. Ещё 49 электронных открыток взяты из личного архива автора, они были присланы различными респондентами в день праздника 12.06.2023 в мессенджерах WhatsApp и Viber. 23 из присланных откры-

ток совпадали с уже отобранными на сайтах. В 17 из общего числа рассмотренных нами открыток присутствует частичная анимация (салют, поднимающиеся ввысь шары, бабочки). Видеооткрытки на музыкальной основе, получившие наибольшее распространение в «ТикТок» и Телеграм, мы на данный момент намеренно оставили за пределами исследования и рассматриваем только статичное изображение и текст.

Государственный праздник является одним из инструментов самопрезентации власти и способом её коммуникации с народом. День 12 июня стал праздником согласно закону РФ «О внесении изменений и дополнений в Кодекс законов о труде РСФСР» от 25 сентября 1992 г., получив название *День принятия Декларации о государственном суверенитете Российской Федерации*, позднее праздник стал называться *День независимости России*, теперь называется *День России*. Электронная поздравительная открытка с Днём России наряду с другими медиатекстами одновременно и отражает представление о празднике в обществе, и формирует медиаобраз праздника.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Визуальные образы электронных открыток с Днём России. Насыщенность электронных открыток изображениями неодинакова: от лаконичных с одним-двумя символами (рис. 1) до нагромождения из 23 образов на одной открытке (рис. 2).

Среди визуальных образов на открытках мы выделили следующие тематические группы: государственные символы России, образы – стереотипы России, архитектурные сооружения и памятники, атрибуты праздника, природные образы: растения и животные, антропоморфные образы. Б. Андерсон, рассуждая об истоках национализма и формировании национальной идентичности, утверждает, что новое сознание рождается из отчуждения от прошлого, на волне разрыва с прошлым: «поскольку о ней нельзя «помнить», необходимо рассказывать» [15, с. 326]. Подобные нарративы формируют как автобиографии людей, так и автобиографии наций.



Рис. 1. Открытка с двумя символами

Fig. 1. A postcard with 2 symbols

Источник: скриншот сделан автором с сайта <https://bonnycards.ru/>.

Source: screenshot is taken by the author from the website <https://bonnycards.ru/>.



Рис. 2. Открытка с множественностью символов

Fig. 2. A postcard with multiple symbols

Источник: Архив автора. Прислано в WhatsApp 12.06.2024.

Source: Author's archive. Sent via WhatsApp on June 12, 2024.

Однако в нашем конкретном случае мы видим не отчуждение от прошлого, а, наоборот, постоянное обращение к образам прошлого как к могущественному знаку национальной

идентичности [15, с. 297]. Количественный анализ изображений представлен в табл. 1–3.

Л.А. Мардиева отмечает «необходимость специального научного освещения явлений визуальной прецедентности, причем именно в контексте семиотически осложнённого поликодового текста» [16]. Как показывает анализ визуального компонента, День России репрезентован исключительно как государственный праздник, не ставший личным переживанием отдельного человека (63 % информантов отмечают, что настоящий праздник – это когда собираются семьёй, устраивают застолье, когда есть общие ритуалы, какими названы крашеные яйца и куличи в Пасху, наряженная ёлка в Новый год, блины и массовые гуляния в Масленицу, демонст-

рации и шествия на 1 Мая и др.). Во-первых, несмотря на то, что отдельные открытки подчёркивают огромные просторы России схематической картой страны или вербальным компонентом, региональные достопримечательности, символы не находят отражения в визуальных образах поздравительных открыток. Все архитектурные сооружения и урбанистические пейзажи (табл. 1) относятся к столице РФ, которая представлена изображением Спасской или Водовзводной башен Московского кремля, Собора Василия Блаженного, храма Христа Спасителя, Москвы-реки. Три изображения составляют исключение: храм Покрова на Нерли (Владимирская область), Троице-Сергиева лавра (Сергиев

Таблица 1. Государственные символы России и иные атрибуты праздника
Table 1. State symbols of Russia and other attributes of the holiday

№ п/п	Тематическая группа	Визуальные элементы	Количество употреблений
1	Государственные символы России	Триколор (ленты, одежда, воздушные шары)	59
		Герб России	23
		Флаг России	14
		Карта России/очертания России	5
2	Образы – стереотипы о России	Матрёшка	8
		Самовар	4
		Гармонь	4
		Каравай	3
		Тройка коней	2
		Икра красная	2
		Балалайка	2
3	Архитектурные сооружения. Памятники	Храм Василия Блаженного	24
		Московский кремль	21
		Храм Христа Спасителя	5
		Храм Покрова на Нерли (Владимирская область)	2
		Троице-Сергиева лавра (Сергиев Посад)	1
		Новодевичий монастырь	1
		Родина-мать	1
		Деревянная часовня в Кенозерье	2
4	Атрибуты праздника	Воздушные шары	8
		Фейерверк	6
		Сердце	2

Источник: рассчитано и составлено автором на материале сайтов: <https://www.kp.ru/family/prazdniki/>, <https://www.pozdravok.com/>, <https://bipbap.ru/>.

Source: calculated and compiled by the author based on materials from the websites: <https://www.kp.ru/family/prazdniki/>, <https://www.pozdravok.com/>, <https://bipbap.ru/>.

Посад), деревянная часовня в Кенозерье. Ни Санкт-Петербург – культурная столица России, ни Владивосток, ни другие города страны никак не представлены. Такая сверхцентрализация традиционно рассматривается исследователями как элемент тоталитарной модели общества [14, с. 81]. Нельзя не отметить и превалирование религиозных православных архитектурных сооружений над светскими: на 21 изображение Московского кремля приходится 34 изображения храмовых сооружений: Собор Василия Блаженного, храм Христа Спасителя и др., два образа Божьей матери. Официальное позиционирование России как многонациональной и многоконфессиональной страны в поздравительных открытках также не находит своего отражения, не найдено среди исследуемого материала изображений мечети или костёла.

Ассоциативный ряд Дня России включает семантические единицы, отражающие советское прошлое страны, стереотипные представления, перешедшие в новый период развития российского общества. Советский период истории России ознаменовался обширным набором символов, целостной семиотической сферой, которая продолжает существовать и после распада СССР, несмотря на – или, может, благодаря своей декоммунизации [17]. Роль советской символики в сохранении цивилизационной идентичности постсоветского общества отмечает также С. Мальченков [18]. Одним из элементов кросс-культурной коммуникации является выстраивание, в том числе, внутренней репрезентации на основе этнических стереотипов, сложившихся в иных культурах по отношению к данной культуре [19, с. 474]. Именно эту тенденцию можно отметить при рассмотрении визуальных образов электронных открыток с Днём России. Традиционно этнокультурные стереотипы подразделяются на гетеростереотипы (упрощённые представления о другой нации) и автостереотипы (представления нации, народа о самих себе). В данном случае тиражируются самые распространённые и примитивные гетеростереотипы стереотипы о России: матрёшка, балалайка, гармонь, медведь, икра, самовар (табл. 1, пункт 2). Характерные для поверхностного взгляда на

чужую культуру гетеростереотипы приобретают иное смысловое звучание, когда становятся автостереотипами и встраиваются в собственную семиотическую сферу, избыточные образы гипертрофируются до репрезентантов всей российской культуры [19, с. 475]. Предположение, что вышеперечисленные клишированные изображения используются в ироническом ключе, не подтверждается анализом вербального компонента, так как тогда изображение входит в противоречие с текстом поздравительной открытки (рис. 3).

Необходимо отметить также отсутствие в конструировании образа России поздравительно-открыточного дискурса многих других клишированных образов, таких как балет и Большой театр, МГУ, Эрмитаж и другие визуальные образы Петербурга, А.С. Пушкин. Ничего не дал и целенаправленный поиск открыток «С Днём России» по данным параметрам. Только на одной открытке встретилось изображение первого космонавта Ю.А. Гагарина – ещё одна веха в истории СССР, которой традиционно гордится российское общество. Нет репрезентации в открытках достижений промышленности, науки, культуры.



Рис. 3. Открытка с матрёшками

Fig. 3. Matryoshka dolls postcard

Источник: скриншот сделан автором с сайта <https://www.pozdravok.com/>.

Source: screenshot taken by the author from the website <https://www.pozdravok.com/>.

Анализ количества употреблений природных образов на поздравительных открытках представлен в табл. 2. На первом месте по частотности употребления оказалась не берёза, как традиционный поэтический символ России, а ромашка. Изображения встречаются разные: цветущая поляна ромашек, букет ромашек в руках, венок из ромашек.

Оговоримся, что наша тематическая классификация условна, один и тот же образ можно отнести к разным группам. Например, образ медведя мы включили в группу природных вместе с другими изображениями животных, однако он может быть отнесён и к стереотипным представлениям о российской культуре, тем более что есть изображения медведя с балалайкой или гармонью. Образ медведя в российских СМИ активизируется с начала XXI века, сегодня он «метафорически представляет политический авторитет России и её правящей верхушки, внутреннюю

политику, а также статус страны в рамках международных отношений как следствие внешней политики страны» [20, с. 146]. А.П. Чудинов [21, с. 136] называет образ медведя «навязанным извне негативным идентификатором», который во внутренней семиосфере перекодируется в *хозяина тайги, добродушного могучего зверя из народных сказок*. Данный факт подтверждается тем, что из 43 опрошенных нами респондентов 36 отметили образ как положительный, остальные – как нейтральный. Об угрожающей силе русского медведя говорит его изображение на одной из открыток на едва прочитываемом фоне бронетехники, что может быть прочитано как положительная семантика для патриотически настроенных респондентов.

Табл. 3 представляет антропоморфные образы на открытках, среди которых выявлены как реалистические изображения, так и мультипликационные.

Таблица 2. Природные образы
Table 2. Natural images

№ п/п	Тематическая группа	Визуальные элементы	Количество употреблений
1	Природные образы. Растения	Ромашка	31
		Берёза	12
		Пшеница (колосья, сноп или поле)	10
		Маки	4
		Розы	4
		Ель	2
		Гвоздики	1
		Подсолнух	1
2	Природные образы. Животные, птицы, насекомые	Нарцисс	1
		Медведь	8
		Белый голубь	7
		Бабочка	2
		Журавли	1
3	Другие природные образы	Утка	1
		Поле/луг	6
		Москва-река	3
		Неизвестная река	1
		Горы	1

Источник: рассчитано и составлено автором на материале сайтов: <https://www.kp.ru/family/prazdniki/>, <https://www.pozdravok.com/>, <https://bipbap.ru/>.

Source: calculated and compiled by the author based on materials from the websites: <https://www.kp.ru/family/prazdniki/>, <https://www.pozdravok.com/>, <https://bipbap.ru/>.

Таблица 3. Атропоморфные образы
Table 3. Anthropomorphic images

№ п/п	Тематическая группа	Визуальные элементы	Количество употреблений
1	Из них	Русская красавица в традиционном/стилизованном сарафане	21
		в кокошнике	5
		в венке	3
		мультипликационные образы девушек/девочек	9
		маленькая девочка в венке или сарафане	3
2	Исторические лица	Александр Невский	2
		Пётр I	1
		Ю.А. Гагарин	1
		В.В. Путин	1
3	Другие антропоморфные образы	маленький мальчик в традиционной русской рубаше	3
		образ Божьей матери	2
		гармонист	1
		маленький мальчик в тельняшке	1
		русский богатырь/богатыри	2
		спортсмен	1
		Баба-яга	1
		Маша	1

Источник: рассчитано и составлено автором на материале сайтов: <https://bonnycards.ru/>, <https://fanibani.ru/>, <https://bipbap.ru/>.

Source: calculated and compiled by the author based on materials from the websites: <https://bonnycards.ru/>, <https://fanibani.ru/>, <https://bipbap.ru/>.

Таким образом, визуальный компонент поздравительных открыток с Днём России конструирует вневременной образ России через семантические единицы гетеростереотипов, сложившихся, в основном, ещё в советскую эпоху. Дополнительным элементом нового времени является подчёркивание православности страны посредством изображения храмов.

Что касается изображения Президента РФ как символа государства, то среди 110 открыток, найденных на соответствующих сайтах, оно нашлось только одно (рис. 4), однако среди 49 реально полученных нашими респондентами 12 июня 2023 г. открыток таких изображений было 4, что говорит о частотности выбора, а косвенно — о поддержке действующего президента.

Кроме того, наш анализ подтверждает уже упомянутое исследование Н. Махортых и М. Сидоровой [11], которые отмечали превалирование образов белых мужчин среди изображений солдат в поздравительных



Рис. 4. Открытка с президентом
Fig. 4. A postcard with the president

Источник: скриншот сделан автором с сайта <https://www.kp.ru/family/prazdniki/>.

Source: the screenshot was taken by the author from the website <https://www.kp.ru/family/prazdniki/>.

открытках с Днём Победы. На материале открыток с Днём России мы также фиксируем отсутствие в изображениях представителей других национальностей, за двумя исключениями все женские антропоморфные образы – и реалистические, и мультипликационные – имеют ярко выраженную славянскую внешность (светлые волосы, разрез глаз и т. д.), подчёркнутую стилизованными элементами традиционного русского народного костюма. Это же относится и к мужским образам. Таким образом, многонациональность России не находит отражения в поздравительных открытках, а государственный аспект праздника смещается к этническому заглавной национальности Российской Федерации. Продолжением исследования может стать попытка ответить на вопрос: характерно ли это только для русскоязычной аудитории или есть национальные особенности в других республиках РФ.

Вербальный компонент электронных открыток с Днём России. Символика визуального ряда открыток, как правило, поддерживается текстом. При изучении поликодовых текстов всегда возникает вопрос о доминировании визуального или вербального компонента либо о равноправном их сосуществовании [6]. На этот вопрос исследователи этикетных норм и коммуникативных практик использования открыток отвечают, что в готовых открытках (к которым относится и электронная открытка) наблюдается «креолизация текста и повышенное внимание к визуальной составляющей, а в реальных коммуникативных практиках текст по-прежнему важнее изображения» [22, с. 127]. Ю.Н. Маринин называет поздравительный текст открытки топиальной речевой единицей, выполняющей потенциальную перлокутивную задачу – вызвать эмоциональный отклик адресата [23]. Анализ вербального компонента тематической группы поздравительных открыток с Днём России показывает доминирование визуальной составляющей, это связано скорее всего с тем, что государственный праздник не предполагает индивидуальных благопожеланий, следовательно, текст относится к более клишированным, в сравнении с персонифицированными текста-

ми на открытках других праздников, например, Нового года, 8 Марта, дня рождения и др. В 63 открытках из проанализированных нами 110 отсутствуют пожелания, текст ограничивается словами *День России, поздравляем / поздравляю с Днём России*. В трёх открытках зафиксировано старое название праздника – *День независимости России*. Однако выявлены также открытки с развёрнутыми пожеланиями. Например:

Сегодня праздник всей страны –
День нашей родины – России!
Желаю в мире жить, не знать войны,
Чтобы всегда в любви, в достатке жили.
Пусть все мечты, желания сбываются,
А новые рождаются почаше,
И в жизни будет то, что называется,
Особенным и важным словом – с ч а с т ь е!

Образ России в текстах поздравительных открыток рисуется следующими эпитетами: *великая* (4 употребления), *святая* (4 употребления), *свободная* (3 употребления), *необъятная* (2 употребления), *богатая, огромная, бескрайняя, статная, любимая, честная, милая, могучая, сильная, моя, наша* (по 1 употреблению). Эпитет *святая* (лексическая сочетаемость с сущ. Русь, но не Россия) поддерживается семантическими единицами *светлый, белый, святость храмов, обитель рая, дана богом*, а эпитеты, характеризующие величие и огромные просторы России, – семантическими единицами: *величие рек, простор полей, от моря до моря, от края до края*, сравнениями *как орёл, большая птица*. Употребительные глаголы в поздравительных текстах – *гордиться* (4), *любить* (4), *процветать* (2), *любоваться* (1).

Пожелания можно разделить на две группы: самой России или её гражданам.

Пусть будет небо мирным, чистым,
Светлы пусть будут наши мысли.
Будь счастлив, каждый гражданин,
И помни: край родной у нас один!

Ценности, транслируемые поздравительными открытками, наглядно показывает список выделенных семантических единиц благопожеланий в табл. 4.

Таблица 4. Семантика благопожеланий в поздравительных открытках с Днём России
Table 4. The semantics of well-wishes in congratulatory cards for Russia Day

№ п/п	Благопожелания	Количество употреблений
1	Мира Варианты: мирного неба, над мирной страной, пусть небо будет синим-синим все триста с лишним дней в году	17
2	Счастья / счастливой жизни	12
3	Благополучия / процветания / достатка / успеха	12
4	Добра	9
5	Силы / могущества	7
6	Свободы / свободной страны	5
7	Радости	4
8	Согласия	3
9	Любви	3
10	Здоровья	3
11	Справедливости	2
12	Тепла	1
13	Света	1
14	Покоя в сердце	1
15	Оптимизма	1

Источник: рассчитано и составлено автором на материале сайтов: <https://bonnycards.ru/>, <https://fanibani.ru/>, <https://bipbap.ru/>, <https://www.kp.ru/family/prazdniki/>, <https://www.pozdravok.com/>.
Source: calculated and compiled by the author based on materials from the websites: <https://bonnycards.ru/>, <https://fanibani.ru/>, <https://bipbap.ru/>, <https://www.kp.ru/family/prazdniki/>, <https://www.pozdravok.com/>.

Возможно, благопожелание мира и его варианты связаны с конкретной политической обстановкой 2022–2023 гг., наше исследование является синхроническим срезом, задачи диахронического анализа не ставились.

Одна из рассмотренных нами открыток представляет поздравительный текст на английском языке: HAPPY RUSSIA DAY! Большинство поздравительных текстов адресовано не просто жителю России, а гражданину страны, а праздник позиционируется как символ национального единения и общей ответственности за настоящее и будущее Родины, праздник гражданского мира и согласия, доброго единения людей во имя процветания родной страны. Можно отметить также, что не все открытки выдерживают торжественно-монументальную риторику, о чём свидетельствуют как визуальные образы: баба-яга, пупсы, Маша из мультсериала «Маша и Медведь» (рис. 5) – так и вербальный компонент: *праздник – лишний выходной*.



Рис. 5. Открытка с Машей
Fig. 5. A postcard with Masha

Источник: Архив автора. Прислано в WhatsApp 12.06.2024.

Source: Author's archive. Sent via WhatsApp on June 12, 2024.

Электронная открытка как ритуальная практика в праздничном комплексе. Поздравительные электронные открытки распространяются как в институциональном, так и в межличностном поле. Для более полного описания практик, связанных с электронными поздравительными открытками, нами было опрошено посредством социальной сети ВКонтакте и мессенджера WhatsApp 43 респондента: 31 женщина и 12 мужчин в возрасте от 18 до 62 лет. В ходе небольших интервью задавались вопросы: как часто Вы получаете электронные открытки с праздниками? Сколько открыток Вам пришло с Днём России? От кого приходят открытки: от друзей, знакомых, коллег, организаций? Отправляете ли Вы сами поздравительные электронные открытки? Какими сайтами пользуетесь, чтобы создать электронную поздравительную открытку?

Результаты опроса и интервью не показали ничего неожиданного. Количество полученных поздравительных открыток с государственным праздником напрямую зависит от статуса адресата. Респонденты, занимающие руководящую должность, ведущие активную общественную жизнь, получают их на порядок больше, разбег составляет от 27 открыток к нулю. Распространение поздравительных открыток в информационном пространстве происходит в основном посредством инерционного воспроизведения: *Я всегда пересылаю другим то, что получила сама, кому надо заморачиваться, делать открытку*¹. Только на Новый год, дни рождения, какие-то личные праздники самым близким людям создаются персонифицированные поздравительные открытки на основе шаблонов, имеющих в Интернете. Персонификация открыток с Днём России зафиксирована только в корпоративном сегменте. Об отношении в российском обществе к главному государственному празднику страны косвенно свидетельствует и тот факт, что зафиксировано отсутствие рекламно-брендовых открыток от организаций, фирм, магазинов. Так, одна из респондентов посчитала, что с Новым годом, Днём святого Валентина,

8 Марта и 23 Февраля в течение 2023 года её поздравляли 3 ювелирных магазина, 3 магазина косметики и парфюмерии, 2 салона красоты, кинотеатр, 3 стоматологические клиники, 2 библиотеки, 3 туристических агентства, 3 книжных интернет-магазина, автозаправочная станция, кофейня. «С Днём России меня даже Госуслуги не поздравили ((»². В ответах других респондентов отмечены поздравительные открытки от Сбербанка, Веббанка³.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, поздравительные электронные открытки с Днём России репрезентуют медиаобраз не просто праздника, но и государства; они также транслируют ценностные смыслы, связанные с российской идентичностью, скорее этнической, чем национальной или государственной; демонстрируют отношение в обществе к данному празднику. Тематической доминантой визуального компонента открыток являются фольклорные элементы (самовар, балалайка, сарафан, кокошник, цветочный венок), православная тема (изображения храмов), символы государственности (триколор, флаг, герб, Московский кремль). Здесь можно остановиться на двух подходах к национальной идентичности: конструктивистскому и эссенциалистскому. Первый предполагает, что идентичность конструируют, то есть она отражает не то, что есть, а то, что индивид или общество хотят видеть. Согласно второму подходу, эссенциалистскому, идентичность является чем-то естественным, неизменно существующим. Мы считаем, что рассматривать электронные поздравительные открытки необходимо как конструируемый элемент, то есть элемент формирования медиаобраза государственного праздника. В связи с этим хотим отметить, во-первых, необходимость перекодирования российских образов-символов в знаковую семиосферу нового времени из вневременной или дореволюци-

² Елена, 59 лет, Миасс – записано 12.06.2023. Архив автора.

³ Мария, 20 лет, Сатка; Александр, 30 лет, Челябинск – записано 12.06.2023. Архив автора.

¹ Анна, 42 г., Челябинск – записано 12.06.2023. Архив автора.

онной, «лапотной». Во-вторых, возможность конструирования, фиксации и распространения национальной идеи посредством электронных открыток как праздничной социо-

культурной практики, на данный момент недостаточно используется при популяризации праздника День России и может быть значительно расширена.

Список источников

1. Сокоиков С.С., Ткаченко С.О. Открытка в зеркале научных исследований: состояние и перспективы // Вестник культуры и искусств. 2019. № 2 (58). С. 63-70. <https://elibrary.ru/tfqekc>
2. Бутыльская Л.В. Социокультурный феномен открытки (на примере русской свадебной открытки) // Учёные записки Забайкальского государственного гуманитарно-педагогического университета им. Н.Г. Чернышевского. 2013. № 2 (49). С. 66-70. <https://elibrary.ru/qatpsb>
3. Бутыльская Л.В. Коммуникативная полифункциональность русской поздравительной открытки // Учёные записки Забайкальского государственного университета. 2014. № 2 (55). С. 12-15. <https://elibrary.ru/scryvr>
4. Зданович-Цыганяк К.Э. Публичность в исповедальной культуре – медиаконтекст // Вестник культуры и искусств. 2021. № 3 (67). С. 108-114. <https://elibrary.ru/rybpsj>
5. Немчинова Н.В. Корпоративная поздравительная открытка: коммуникативный и деловой аспект // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2008. № 86. С. 217-221. <https://elibrary.ru/jvwnkt>
6. Хлопова А.И. Интернет-открытка как поликодовый текст // Глобальный научный потенциал. 2021. № 4 (121). С. 232-235. <https://elibrary.ru/bxtdbz>
7. Abdullah S., Nor J.M. Exploring Non-Linguistic Features of Malay Hari Raya Ecards // International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. 2022. № 12 (1). P. 1076-1083. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i1/11523>, <https://elibrary.ru/hclood>
8. Andriotis K., Mavrič M. Postcard Mobility: Going Beyond Image and Text // Annals of Tourism Research. 2013. № 40 (1). P. 18-39. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2012.07.004>
9. Hobson J.C. Texted love: a social-semiotic examination of greeting cards. Sydney: Western Sydney University, 2002. 337 p.
10. Stephen J.L. What Small Businesses are Doing with Greeting Cards and Why: A National Study. Teddington: Greeting Card Association, 2022. 26 p.
11. Makhortykh M., Sydorova M. Animating the subjugated past: digital greeting cards as a form of countermemory // Visual Communication. 2019. № 21 (1). P. 28-52. <http://doi.org/10.1177/1470357219890636>, <https://elibrary.ru/fjzzaz>
12. Sun J., Wu T., Jiang Y., Awalegaonkar R., Lin X.V., Yang D. Pretty Princess vs. Successful Leader: Gender Roles in Greeting Card Messages // Proceedings of the 2022 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. 2022. № 398. P. 1-15. <http://doi.org/10.1145/3491102.3502114>
13. Ткаченко С.О. Открытка советского времени как форма коммуникации государства и человека // Человек. Общество. Государство. 2017. № 1 (3). С. 70-71. <https://elibrary.ru/yqxyfy>
14. Насртдинова В.М. Транскрибирование контекстов современности в семантическом поле новогодней открытки // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. 2018. № 2. С. 77-88. <http://doi.org/10.24866/1997-2857/2018-2/77-88>, <https://elibrary.ru/oveomj>
15. Андерсон Б. Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма / пер. с англ. В. Николаева; вступ. ст. С.П. Баньковской. Москва: Кучково поле, 2016. 416 с.
16. Мардиева Л.А. Коллективная культурная память общества (прецедентные визуальные образы и феномены) // Вестник Пермского университета. Русская и зарубежная филология. 2011. № 3 (15). С. 202-209. <https://elibrary.ru/nxxddl>
17. Титов В.В. Роль советской символики в формировании национально-государственной идентичности россиян // Вестник Забайкальского государственного университета. 2021. № 27 (3). С. 82-86. <https://doi.org/10.21209/2227-9245-2021-27-3-82-86>, <https://elibrary.ru/bjtske>
18. Мальченков С. Символика СССР как инструмент сохранения единой цивилизационной идентичности на постсоветском пространстве // Большая Евразия: развитие, безопасность, сотрудничество: материалы 5 Междунар. науч.-практ. конф. Москва, 2023. Т. 6. С. 626-628. <https://elibrary.ru/luzsqi>

19. Николаева Е.В. Кросс-культурные коллизии: рекламные репрезентации России // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2010. № 190. С. 472-479.
20. Михайлова Ю.Н. Медведь в политическом дискурсе // Вестник Кемеровского государственного университета. 2015. № 4 (64). С. 143-146. <https://elibrary.ru/vbwubt>
21. Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000). Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2021. 238 с. <https://elibrary.ru/qcnxbj>
22. Капкан М.В., Лихачёва Л.С. Этикетные нормы и коммуникативные практики использования открыток в современной российской культуре // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2020. № 1 (26). С. 120-128. <https://doi.org/10.15826/izv1.2020.26.1.013>, <https://elibrary.ru/mrrrji>
23. Маринин Ю.Н. Тематика поздравлений в русской речевой культуре // Грани познания. 2009. № 1 (2). С. 37-51. <https://elibrary.ru/owvjun>

References

1. Sokovikov S.S., Tkachenko S.O. Postcard in the mirror of scientific research: status and prospects. *Vestnik kul'tury i iskusstv = Culture and Arts Herald*, 2019, no. 2 (58), pp. 63-70. (In Russ.) <https://elibrary.ru/tfqekc>
2. Butylskaya L.V. The sociocultural phenomenon of the postcard (using the example of the Russian wedding postcard). *Uchenye zapiski Zabaikal'skogo gosudarstvennogo gumanitarno-pedagogicheskogo universiteta im. N.G. Chernyshevskogo = Scholarly Notes of the N.G. Chernyshevsky Transbaikal State Humanities and Pedagogical University*, 2013, no. 2 (49), pp. 66-70. (In Russ.) <https://elibrary.ru/qatpsb>
3. Butylskaya L.V. Communicative multi-functionality of the Russian congratulating card. *Uchenye zapiski Zabaikal'skogo gosudarstvennogo universiteta = Scholarly Notes of Transbaikal State University*, 2014, no. 2 (55), pp. 12-15. (In Russ.) <https://elibrary.ru/scryvr>
4. Zdanowicz-Cyganiak K.E. Publicity in confessional culture – the media context. *Vestnik kul'tury i iskusstv = Culture and Arts Herald*, 2021, no. 3 (67), pp. 108-114. (In Russ.) <https://elibrary.ru/rybpsj>
5. Nemchinova N.V. Corporate greeting card: communicative and business aspects. *Izvestiya Rossiiskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A.I. Gertsena = Izvestia: Herzen University Journal of Humanities & Sciences*, 2008, no. 86, pp. 217-221. (In Russ.) <https://elibrary.ru/jvwnkt>
6. Khlopova A.I. The E-card as a polycode text. *Global'nyi nauchnyi potentsial = Global Scientific Potential*, 2021, no. 4 (121), pp. 232-235. (In Russ.) <https://elibrary.ru/bxtdbz>
7. Abdullah S., Nor J.M. Exploring Non-Linguistic Features of Malay Hari Raya E-cards. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2022, no. 12 (1), pp. 1076-1083. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i1/11523>, <https://elibrary.ru/hclode>
8. Andriotis K., Mavrič M. Postcard Mobility: Going Beyond Image and Text. *Annals of Tourism Research*, 2013, no. 40 (1), pp. 18-39. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2012.07.004>
9. Hobson J.C. *Texted Love: a Social-Semiotic Examination of Greeting Cards*. Sydney, Western Sydney University Publ., 2002, 337 p.
10. Stephen J.L. *What Small Businesses are Doing with Greeting Cards and Why: A National Study*. Teddington, Greeting Card Association Publ., 2022, 26 p.
11. Makhortykh M., Sydorova M. Animating the subjugated past: digital greeting cards as a form of counter-memory. *Visual Communication*, 2019, no. 21 (1), pp. 28-52. <http://dx.doi.org/10.1177/1470357219890636>
12. Sun J., Wu T., Jiang Y., Awalegaonkar R., Lin X.V., Yang D. Pretty Princess vs. Successful Leader: Gender Roles in Greeting Card Messages. *Proceedings of the 2022 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2022, no. 398, pp. 1-15. <http://doi.org/10.1145/3491102.3502114>
13. Tkachenko S.O. Postcard of the Soviet era as a form of communication between the state and man. *Chelovek. Obshchestvo. Gosudarstvo = Person. Society. State*, 2017, no. 1 (3), pp. 70-71. (In Russ.) <https://elibrary.ru/yqxyf>
14. Nasrtdinova V.M. Transcription of contemporary contexts within the semantic field of New Year postcard. *Gumanitarnye issledovaniya v Vostochnoi Sibiri i na Dal'nem Vostoke = Humanities Research in Eastern Siberia and the Far East*, 2018, no. 2, pp. 77-88. (In Russ.) <http://doi.org/10.24866/1997-2857/2018-2/77-88>, <https://elibrary.ru/oveomj>
15. Anderson B. *Voobrazhaemye soobshchestva. Razmyshleniya ob istokakh i rasprostranении natsionalizma*. Moscow, Kuchkovo pole Publ., 2016, 416 p. (In Russ.)

16. Mardieva L.A. Collective cultural memory of society (precedent visual images and phenomena). *Vestnik Permskogo universiteta. Russkaya i zarubezhnaya filologiya = Perm University Herald. Russian and Foreign Philology*, 2011, no. 3(15), pp. 202-209. (In Russ.) <https://elibrary.ru/nxxdll>
17. Titov V.V. The role of Soviet symbols in the national-state identity formation of the Russians. *Vestnik Zabaikal'skogo gosudarstvennogo universiteta = Transbaikalian State University Journal*, 2021, no. 27 (3), pp. 82-86. (In Russ.) <https://elibrary.ru/bjtske>
18. Mal'chenkov S. Symbols of the USSR as a tool for preserving a unified civilizational identity in the post-Soviet space. *Materialy 5 Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Bol'shaya Evraziya: razvitiye, bezopasnost', sotrudnichestvo» = Proceedings of the 5th International Scientific and Practical Conference "Greater Eurasia: Development, Security, Cooperation"*. Moscow, 2023, vol. 6, pp. 626-628. (In Russ.) <https://elibrary.ru/luzsqi>
19. Nikolaeva E.V. Cross-cultural collisions: advertising representations of Russia. *Trudy Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo instituta kul'tury*, 2010, no. 190, pp. 472-479. (In Russ.)
20. Mikhailova Yu.N. (2015). Bear in political discourse. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Kemerovo State University*, no. 4 (64), pp. 143-146. (In Russ.) <https://elibrary.ru/vbwubt>
21. Chudinov A.P. *Rossiia v metaforicheskom zerkale: kognitivnoe issledovanie politicheskoi metafory (1991–2000)*. Ekaterinburg, Ural State Pedagogical University Publ., 2021, 238 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/qcnxbj>
22. Kapkan M.V., Likhacheva L.S. Etiquette norms and communicative practices of using greeting cards in contemporary Russian culture. *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Seriya 1: Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury = Izvestia Ural Federal University Journal. Series 1: Issues in Education, Science and Culture*, 2020, no. 1 (26), pp. 120-128. (In Russ.) <https://doi.org/10.15826/izv1.2020.26.1.013>, (In Russ.) <https://elibrary.ru/mrrrji>
23. Marinin Yu.N. The theme of congratulations in Russian speech culture. *Grani poznaniya*, 2009, no. 1 (2), pp. 37-51. (In Russ.) <https://elibrary.ru/owvjun>

Информация об авторе

САВЕЛЬЕВА Татьяна Викторовна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры филологии, Челябинский государственный университет, Миасский филиал, г. Миасс, Челябинская обл., Российская Федерация, <http://orcid.org/0000-0003-3257-2655>, tatjana-saveljeva2010@yandex.ru

Поступила в редакцию 02.12.2024
Поступила после рецензирования 11.06.2025
Принята к публикации 24.09.2025

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

Information about the author

Tatyana V. Savelyeva, Cand. Sci. (Philology), Associate Professor, Associate Professor of Philology Department, Chelyabinsk State University, Miass Branch, Miass, Chelyabinsk region, Russian Federation, <http://orcid.org/0000-0003-3257-2655>, tatjana-saveljeva2010@yandex.ru

Received 02.12.2024
Revised 11.06.2025
Accepted 24.09.2025

The author has read and approved the final manuscript.

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 659

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-721-734>

Шифр научной специальности 5.9.9



Знаменитости в рекламе: преимущества и риски (на примере рекламных сериалов МТС)

Дмитрий Андреевич Курчаев  

НОЧУ ВО «Московский университет «Синергия»

123242, Российская Федерация, г. Москва, ул. Новинский бульвар, 31

 kurchaev.dmitry@yandex.ru

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. В условиях снижения аудиторного внимания к рекламе, обусловленного увеличением объёмов информации, формируются и развиваются рекламные стратегии, направленные на повышение интереса потребителей к рекламному продукту. Привлечение знаменитостей к участию в рекламных кампаниях – актуальная технология, обеспечивающая сфокусированность потребителей на рекламной информации и их лояльность к бренду. Долгосрочное рекламное сотрудничество компании с известной (медийной) личностью, «звездой» позволяет создавать рекламу в формате рекламного сериала. Цель исследования – выявление преимуществ рекламы в формате рекламного сериала с участием «звезд» на примере рекламного сериала компании МТС с рассмотрением роли, функций знаменитостей, нарративных аспектов рекламной истории, рисков привлечения знаменитостей в рекламные стратегии бренда. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** Материал исследования – реклама компании МТС (печатная, наружная, видеоролики) периода 1993–2013 гг., рекламные видеоролики 2023–2025 гг. в формате рекламного сериала с участием актёра Д. Нагиева, публикации СМИ, посвящённые рекламной деятельности МТС и её амбассадорам. Использованы методы: исторический, филологический, дискурс-анализ, нарративный анализ. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** Формат рекламного сериала позволяет создавать сложные нарративы, развивать образ знаменитости и укреплять эмоциональную связь с аудиторией. Основными факторами успеха рекламной истории являются: аутентичность образа знаменитости, соответствие ценностям целевой аудитории и качество интеграции в брендированное повествование. Выбор знаменитостей в рекламную кампанию определяется их имиджем, узнаваемостью аудиторией, в то же время трансформация имиджа приглашённой «звезды» может повлечь за собой изменение отношения общественности к бренду компании, что определяет формирование стратегий сотрудничества организаций с известными личностями. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Анализ рекламной деятельности компании МТС показал, что организация апробировала различные виды рекламы, однако практика длительного использования формата рекламного сериала позволяет сделать заключение о его эффективности в рекламе продукта, бренда, формировании их узнаваемости, создании лояльности аудитории. Ключевыми аспектами развития рекламного сериала МТС являются: позиционирование новых продуктов и услуг, интегрированное в историю, развитие которой происходит за счёт создания новых сюжетных линий, объединённых главным персонажем (роль Д. Нагиева), введения новых персонажей (в исполнении знаменитостей), освещения актуальных тенденций развития социума, акцентирования внимания на человеческих ценностях, отображения интереса различных аудиторных групп. Практика взаимодействия МТС со знаменитостями показывает, что данное сотрудничество сопряжено с рисками, минимизировать которые можно за счёт мониторинга деятельности личности, имиджа, репутации знаменитости, определения и закрепления условий сотрудничества на юридическом уровне. Таким образом, полученные выводы могут быть использованы для повышения качества и эффективности деятельности рекламной коммуникации.

Ключевые слова: реклама, видеореклама, телевизионная реклама, рекламная кампания, знаменитость, одобрение знаменитостью, рекламный сериал, преимущества, риски, МТС

Финансирование. Это исследование не получало внешнего финансирования.

Вклад автора: Д.А. Курчаев – общая концепция статьи, анализ материала, обработка результатов исследования, написание черновика рукописи, редактирование рукописи.

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Курчаев Д.А. Знаменитости в рекламе: преимущества и риски (на примере рекламных сериалов МТС) // Неофилология. 2025. Т. 11. № 3. С. 721-734. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-721-734>

ORIGINAL ARTICLE

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-721-734>

OECD 5.08; ASJC 3315



Celebrities in advertising: advantages and risks (using the example of MTS advertising series)

Dmitry A. Kurchaev  

Moscow University «Synergy»

31 Novinsky Blvd., Moscow, 123242, Russian Federation

 kurchaev.dmitry@yandex.ru

Abstract

INTRODUCTION. In the context of a decreased audience attention to advertising caused by the increasing volume of information, advertising strategies aimed at increasing consumer interest in the advertising product are being formed and developed. Involving celebrities in advertising campaigns is an up – to-date technology that ensures consumers focus on advertising information and their loyalty to the brand. The company’s long-term advertising collaboration with a well-known (media) personality, the “star”, allows for the creation of advertising in the format of an advertising series. The aim of the study is to identify the advantages of advertising in the format of a celebrity-featuring advertising series using the example of MTS advertising series with consideration of the role and functions of celebrities, narrative aspects of the advertising story, and the risks of attracting celebrities to the brand’s advertising strategies. **MATERIALS AND METHODS.** Research material – MTS advertising (print, outdoor, video commercials) from 1993 to 2013, promotional videos for 2023–2025 in the format of an advertising series with the participation of actor Dmitry Nagiyev, media publications dedicated to MTS advertising activities and its ambassadors. The methods used were: historical, philological, discourse analysis, narrative analysis. **RESULTS AND DISCUSSION.** The format of an advertising series allows for the creation of complex narratives, the development the of a celebrity image and the strengthening of an emotional connection with the audience. The main factors for the success of an advertising story are: the authenticity of the celebrity image, alignment with the target audience’s values, and the quality of integration into the branded narrative. The choice of celebrities for an advertising campaign is determined by their image, audience recognition, while the transformation of the image of the invited “star” image may lead to a change in public attitude towards the company’s brand, which shapes the development of collaboration strategies between organizations and famous personalities. **CONCLUSION.** An analysis of MTS’ advertising activities has shown that the company has tested various types of advertising, but the practice of long-term use of the advertising series format allows us to conclude that it is effective in advertising a product, building brand awareness, and creating audience loyalty. The key aspects of the development of the MTS advertising series are: positioning of new products and services integrated into the story, which develops through the creation of new story-lines united by the main character (the role of Dmitry Nagiyev), the introduction of new characters (played by celebrities), highlighting current societal trends, focusing on human values, and reflect-

ing the interests of various audience groups. MTS' practice of interacting with celebrities shows that this cooperation is fraught with risks, which can be minimized by monitoring the celebrity's activities, image, and reputation, and defining and consolidating the terms of cooperation at the legal level. Thus, the findings can be used to improve the quality and effectiveness of advertising communication.

Keywords: advertising, video advertising, television advertising, advertising campaign, celebrity, celebrity endorsement, advertising series, advantages, risks, MTS

Funding. This research received no external funding.

Author's Contribution: D.A. Kurchaev – research concept, material analysis, research results processing, writing – original draft preparation, manuscript editing.

Conflict of Interests. The author declares no relevant conflict of interests.

For citation: Kurchaev, D.A. Celebrities in advertising: advantages and risks (using the example of MTS advertising series). *Neofilologiya* = *Neophilology*, 2025;11(3):721-734. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-721-734>

ВВЕДЕНИЕ

Реклама обеспечивает реализацию ряда функций: экономической, маркетинговой, социальной (см.: В.Л. Музыкант [1], О.Г. Кузьмина [2], Т.В. Лугуценко, Е.А. Лобовикова [3], В.В. Смеюха [4] и др.). Однако сегодня фиксируется снижение внимания аудитории к рекламе вследствие увеличения объёмов информации. С целью повысить эффективность рекламной деятельности, сделать её более креативной, интересной реализуются различные стратегии, одной из которых является приглашение знаменитостей в рекламные кампании. Использование знаменитостей в рекламе (“celebrity endorsement” – в переводе с английского языка «одобрение знаменитостью»; см., например, С. Calvo-Porral [5], J.-P.L. Mangin [6]) – является популярным маркетинговым инструментом. Современные исследования подтверждают, что знаменитости способны значительно усилить доверие к бренду (см.: Л. Баррон [7], Е.А. Важаева [8], Д.А. Годяев [9], С.С. Марочкина, Ю.С. Вегенер [10], О.В. Шестакова, Д.А. Атанова [11] и др.), повышать лояльность потребителей (Л.В. Куделя [12], С.И. Мокшин [13], К.А. Платонов, М.А. Бурчакова [14], С.В. Фёдорова, В.В. Ткачёв [15] и др.) и стимулировать покупки. С развитием медиасреды и появлением новых форматов рекламы, таких как рекламные сериалы, возникают вопросы о роли знаменитостей в формирова-

нии медиакapи́тала и нарративной интеграции. Рекламный сериал – цикл рекламных публикаций, видеороликов, объединённых сюжетной линией, персонажами, произведённых в рамках единой рекламной кампании. Отметим, что у рекламного сериала, в котором задействованы знаменитости, есть свои преимущества: на фоне снижения аудиторного внимания к традиционной рекламе сериал вызывает интерес, потребители ассоциируют рекламную историю с брендом, реклама, интегрированная в нарративный дискурс, не вызывает отторжения.

«Одобрение знаменитостью» рассматривается как процесс, в рамках которого знаменитость публично выражает одобрение или поддержку бренду/продукту. Этот процесс включает различные формы участия: от статичных фотографий до сложных нарративных кампаний (съёмки в рекламе, продвижение рекламируемого продукта через социальные сети, участие в мероприятиях и т. д., а также характеризуется мерой вовлечённости знаменитости в бренд). Связь между использованием знаменитостей и лояльностью потребителей к брендам исследуется в работах Л.А. Недыхалова [16], В.М. Перции, Л.А. Мамлеевой [17], авторы подчёркивают, что знаменитости способны усилить доверие и эмоциональную привязанность к бренду.

Амбассадорство бренда (“brand ambassadorship”, см., например, D.Y. Dahle, A. Wæraas [18]) представляет собой систему долгосрочных отношений между знаменитостью и

брендом, подразумевающую глубокое погружение знаменитости в философию и ценности бренда; включает как публичные проявления, так и частные взаимодействия с брендом (А.И. Большакова [19]). В качестве ключевого элемента капитала бренда рассматривают роль посла бренда. Долгосрочные отношения между знаменитостью и брендом способствуют укреплению доверия потребителей. Совокупность медиаресурсов и влияния знаменитости (медиакапитала знаменитости) имеет количественные и качественные показатели: измеряется охватом аудитории, уровнем доверия и способностью влиять на решения. Особую актуальность приобретает изучение специфики рекламных сериалов как особого формата интеграции знаменитостей в брендированное повествование. Нарративная интеграция включает создание последовательной истории, взаимодействие со зрителем и характеризуется степенью органичности включения знаменитости в повествование. Этот формат позволяет создавать сложные нарративы, развивать образ знаменитости в динамике и укреплять эмоциональную связь с аудиторией. Среди отечественных исследователей, занимающихся анализом рекламных сериалов, отметим А.П. Рожкову [20], С.А. Бозрикову [21].

Цель исследования – анализ преимуществ рекламы в формате рекламного сериала с участием «звёзд» на примере рекламного сериала компании МТС с выявлением роли знаменитостей, её нарративных аспектов, а также рассмотрение рисков использования знаменитостей в рекламе бренда.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Компания МТС была основана 28 октября 1993 г. По данным за 2024 г., численность её абонентов превышает 81 миллион, МТС является лидером отечественного рынка мобильной связи по выручке (данные ТМТ Консалтинг). Организация уделяет значительное внимание рекламе своих услуг¹, так,

в рейтинге «Топ-30 крупнейших российских рекламодателей» 2024 г. она заняла девятое место, её затраты в 2023 г. на рекламу составили 17,7 млрд руб.² Выбор для исследования рекламы МТС мотивируется тем, что компания является одним из старейших игроков на российском рынке связи, значительное внимание уделяет своей имиджевой концепции, развитию бренда, использует стратегию сотрудничества со знаменитостями, развивает формат рекламного сериала.

Эмпирический материал исследования включает: рекламу компании МТС (печатную, наружную, видеоролики) периода 1993–2013 гг., серию из рекламных видеороликов 2023–2025 гг. с участием актёра Д. Нагиева, публикации в СМИ, посвящённые рекламной деятельности МТС и творчеству Д. Нагиева.

Исследуемые ролики 2023–2025 гг. представляют собой часть рекламной кампании, посвящённой продвижению различных сервисов экосистемы МТС (МТС Premium, МТС Travel, МТС Деньги, МТС Телемедицина, МТС Защита близких, МТС Строки и др.). Ролики доступны на официальном сайте МТС, платформах «VK Video», «Рутуб», отметим, что данные ролики транслировались и транслируются российскими телевизионными каналами.

Для достижения цели используются следующие **методы исследования**:

1) исторический – способствует рассмотрению рекламной деятельности компании в историческом контексте, начиная с 1993 г., фиксированию трансформации рекламных стратегий: от печатной рекламы – к видеороликам и рекламным сериалам с участием «звёзд»;

2) дискурс-анализ рекламных кампаний в рамках стратегии «одобрение знаменитостью»;

3) нарративный анализ сюжетных линий, паттернов поведения и типажей знаменитостей в рекламе;

URL: https://adpass.ru/obem-reklamy-v-sredstvakh-rasprostraneniya-v-2024_godu/ (дата обращения: 05.05.2025).

² МТС нарастила рекламные и маркетинговые расходы в 2023 году // Sostav.ru. 29.03.2024. URL: <https://www.sostav.ru/publication/mts-66906.html> (дата обращения: 10.05.2025).

¹ Хилько В. Рекламный рейтинг стал банковским: Сбер, ВТБ и Альфа-банк увеличили инвестиции в продвижение на 30,7 млрд рублей // Adpass. 03.04.2025.

4) филологический анализ текстов рекламных персонажей видеороликов.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Компания МТС, являясь одним из крупнейших телекоммуникационных операторов России, за последние годы трансформировалась из простого поставщика связи в мультифункциональную комплексную экосистему, предоставляющую широкий спектр услуг для различных категорий потребителей. Экосистема МТС включает:

- 1) традиционные услуги связи мобильной и фиксированной связи, Интернет;
- 2) цифровые сервисы стриминговых платформ (например, KION), облачные хранилища (MTS Cloud), кибербезопасность;
- 3) финансовые услуги банка и платёжных систем (MTS Bank, MTS Pay);
- 4) партнёрства с производителями контента, развлечений, игровые сервисы;
- 5) устройства и IoT для систем Умный дом, носимая электроника.

Основная цель этой трансформации – создание единой экосистемы, которая удовлетворяет потребности клиентов в цифровой среде. Для успешного продвижения такого масштабного проекта компания активно использует инновационные маркетинговые стратегии, включая приглашение знаменитостей и формат рекламного сериала.

Преимущества участия знаменитостей в рекламе. Рекламная стратегия МТС является характерным примером эволюции от классической рекламы (рекламного объявления) к рекламным сериалам. Начало рекламных кампаний организации датируется 1993 г. (см.: Е.А. Панова [22]). В 1990-е гг. в рекламе превалировал жёлтый фон, на котором располагался логотип с использованием красного, синего, белого цветов; в рекламных сообщениях транслировались семейные ценности (сокращение расстояния между близкими) (рис. 1). В 2006 г. МТС проводит ребрендинг, в результате которого позиционируется новый логотип – благодаря широкому использованию наружной, телевизионной, печатной рекламы он быстро становится узнаваемым, новый логотип – белое яйцо на

красном фоне – символизирует «простоту, а также насыщенное прошлое, активное настоящее и успешное, благополучное будущее»³. В 2007 г. для компании были подготовлены телевизионные ролики с участием российского футболиста И. Акинфеева и спортивного комментатора В. Уткина, в 2008 г. выходит реклама с участием актёра Д. Дюжева. В 2010-х гг. началось активное сотрудничество с известными личностями, что мотивировалось стремлением компании к повышению доверия к бренду и привлечению внимания целевой аудитории: вышли рекламные ролики со спортсменом и политическим деятелем Н. Валуевым (рекламный видеоролик 2012 г.), московским театром «Квартет И» (2014 г.), резидентом Comedy Club Д. Карибидисом (2018 г.), телеведущей А. Ивлеевой, актёром, режиссёром и телеведущим Ф. Бондарчуком, актрисой П. Андреевой (2023) и др. (рис. 2). Одним из ярких примеров интеграции «звезды» в рекламную кампанию МТС является участие в её рекламных роликах актёра Д. Нагиева.

Сотрудничество МТС и Д. Нагиева началось в 2013 г., за год вышло несколько рекламных роликов, в которых был задействован актёр: «Гонка за Интернетом» (продвижение мобильного Интернета и USB-модемов, слоган «От слов к цифре»), «Совет путешественнику» (безлимитный мобильный Интернет в поездках по всей России по единой цене), «О, сколько нам открытий чудных...» (мобильный Интернет), «Нагиев и Дед Мороз» (мобильный Интернет). Обратим внимание на то, что уже в первых роликах Д. Нагиев выступает в роли советчика – он спокоен, хорошо разбирается в технологиях, романтичен, с хорошим вкусом и чувством стиля, с чувством юмора: «Глаза боятся, а ноги делают», «Последний рывок и – письмо не отправила», «Это просто», – комментирует он действия девушки, бегущей по городу и ничего не успевающей (закадровый голос: «За надёжным Интернетом бегать не надо. Купите «МТС Коннект», и надёжный Интернет все-

³ Лавров И. История логотипа МТС: развитие и эволюция бренда // Turbologo. 23.02.2020. URL: <https://turbologo.ru/blog/logo-mts/> (дата обращения: 06.05.2025).

гда с вами»); «Есть вариант: сделать модельную стрижку «аля вот так». Арендовать костюм с отливом. Добавить немного романтики. И Вера Леонидовна тебя приютит. Или найти гостиницу в Интернете», – даёт советы путешественнику, который не смог найти свободный номер в гостинице провинциального города. К началу съёмок в роликах МТС Д. Нагиев – хорошо известен зрителям и популярен: он снимался в юмористических программах «Осторожно, модерн!», «Полный, модерн!» и др., был ведущим ток-шоу, работает с «Первым каналом», он – актёр рейтинговых кинофильмов и сериалов: «Каменская», «Русский спецназ», «Охота на изюбря», «Сонька – Золотая ручка», «Самый лучший фильм» и др. «Откровенный, но никого не подпускающий к себе. Сентиментальный и в то же время циничный. Оптимистичный, но недовольный всем и вся. Это всё – об одном человеке», – так описывает Д. Нагиева журналист В. Бродзкий в материале «Нагиев: «Мне не стыдно за то, что я делаю в жизни»⁴, и в этой же публикации присутствуют фразы актёра, которые характеризуют его как личность и артиста и имеют непосредственное отношение к выбору его в качестве лица бренда МТС: «Я просто такой, какой есть», «И заметьте: вы меня не видели никогда ни с одной из моих женщин – никогда!», «Я ненавижу посиделки, меня это угнетает, тянет в какую-то бездну, меня это изнутри растаскивает. Потом болею, чувствую себя нехорошо, как будто жёлтая пресса покопалась в моём грязном белье». Д. Нагиев указывает на особенности своего образа жизни, которые определяют его долгосрочное сотрудничество с МТС, – он не афиширует подробности личной жизни, избегает мероприятий, которые могут стать поводом для обсуждений в бульварной прессе (социальных сетях), что в итоге формирует его имидж: нескандальный, положительный, аудитории он известен по киноролям и уча-

стию в телевизионных проектах, привлекает компанию в качестве её амбассадора.



Рис. 1. Реклама компании МТС в 1990–2010-е гг.
Fig. 1. MTS company advertising in the 1990s–2010s

Источник: скриншот сделан автором на сайтах: «Рутьюб», «Sostav.ru».

Source: screenshot taken by the author on the websites: “Rutube”, “Sostav.ru”.



Рис. 2. «Звёзды» в рекламе МТС

Fig. 2. “Stars” in MTS advertising

Источник: скриншот сделан автором на сайтах: «Рутьюб», «Sostav.ru».

Source: screenshot taken by the author on the websites: “Rutube”, “Sostav.ru”.

⁴ Бродзкий В. Дмитрий Нагиев: «Мне не стыдно за то, что я делаю в жизни» // МК. Турция. 21.01.2012. URL: <https://mk-turkey.ru/culture/2012/01/21/dmitrij-nagiev-mne-ne-stydno-za-cto-ya-delayu-v-zhizni.html> (дата обращения: 07.05.2025).

Таким образом, актёр успешно реализует функции персонификации бренда МТС, эмоциональной связи, медиакапитала: становится символом надёжности и инноваций, помогает создавать положительный образ бренда, вследствие чего компания продолжает с ним сотрудничество.

Одной из ключевых особенностей рекламной стратегии МТС является использование формата рекламного сериала. Этот формат отличается от классической рекламы рядом характеристик:

1) нарративной структурой, где каждый ролик представляет собой часть общей истории, что создаёт эффект сериализации;

2) погружением в мир бренда, иммерсивным присутствием зрителя – он не просто видит рекламу продукта, но и наблюдает за развитием персонажей и их взаимодействием с технологиями;

3) многоканальностью распространения рекламных серий через различные каналы (телевидение, социальные сети), что усиливает эффект омниканального маркетинга; рекламные видеоролики с Д. Нагиевым привлекают аудиторию, что способствует их вирусному распространению в медиасреде.

Проведём анализ рекламных роликов МТС, в которых участвует Д. Нагиев, за период 2024–2025 гг. (табл. 1).

Рекламная кампания МТС демонстрирует высокий уровень продуманности и адаптации к современным трендам, персонализацию под разные сегменты разновозрастной целевой аудитории. Д. Нагиев выступает в качестве главного драйвера кампании, ключевого персонажа, связывающего все ролики в единое повествование, что создаёт эффект «сериала». Зритель начинает ожидать новые истории с участием актёра и ассоциировать бренд МТС с его образом. Медиаобраз Д. Нагиева обладает авторитетностью, узнаваемостью, харизмой и лёгким юмором. Его популярность среди разных возрастных групп позволяет охватить как молодёжную, так и семейную аудиторию. Гибкость образа знаменитости позволяет успешно адаптироваться под разные типы, что делает его универсальным выбором для продвижения различных сервисов МТС. Выбранный образ

знаменитости направлен на идентификацию с компанией МТС, создание эмоциональной связи с аудиторией, на повышение её лояльности к бренду и поддержание интереса, запоминаемости рекламных предложений компании.

Отдельно остановимся на комической составляющей роликов: в них представлены либо комические ситуации (например, встречи Д. Дорохова и Д. Нагиева (они построены на контрасте, подчёркиваемом за счёт разницы в стиле одежды, поведения, образа жизни) («Подписка МТС Premium»)), либо диалоги персонажей, в которых присутствует фактор юмора: ролик «Подписка МТС Premium»: «А вот не надо про лицо. У тебя лицо не “Premium”, а скорее «Экономика», «Ну, разве может Нагиев орать, а Дорох может» (эффект комического достигается за счёт использования антитезы – противопоставления), «Кубики»: «Может, встретимся где-нибудь? В ресторане. В шесть. Я столик забронировала» (использование градации, героиня Е. Шпицы робко предлагает встретиться и потом резко берёт инициативу на себя). Противопоставление используется и в диалоге персонажей ролика «МТС Travel»:

«Ж. Бадоева. Ну, зачем?

Д. Нагиев. Чтобы понять, кому интересна ты, а кому – секретники.

Ж. Бадоева. Люблю Казань!

Д. Нагиев. Это Петербург.

Ж. Бадоева. Я знаю. Но... получу кэшбэк 25 % от этой поездки и потрачу его на Казань. побыстрее бы туда!

Д. Нагиев. Чтобы мечтать о Калининграде».

Рекламная кампания сервисов экосистемы МТС в рамках стратегии «одобрение знаменитостью» построена на дискурсе инноваций, заботы о потребителе. В рекламном сериале поднимаются следующие темы.

1. Гуманистические ценности заботы и ответственности о близких и животных: «Ищем ему хозяев», – говорит герой Д. Нагиева о потерявшейся собаке; «Ну, Беляш, красный цвет твой!», – констатирует Е. Шпица, одевая собаку в жилет красного цвета в ролике «Кешбэки от экосистемы»; «Это мой

любимый зонт», – утверждает Е. Шпица. «Это мой любимый намёк», – продолжает разговор герой Д. Нагиева, и зритель в данном диалоге видит намёк на будущую романтическую историю персонажей («Кубики»).

2. Роль инноваций и технологических решений в жизни человека: «Ты купил умную камеру и смартфон, чтобы мы с Беляшом не расставались!» (Е. Шпица, «Кешбэки от экосистемы»); «А как «Кубик МТС» к музыке подключить?» (Е. Шпица, «Кубики»).

Таблица 1. Характеристика видеороликов рекламной кампании по продвижению сервисов экосистемы МТС с Д. Нагиевым 2024–2025 гг.

Table 1. Characteristics of the video commercials for the MTS ecosystem services promotion campaign with Dmitry Nagiyev, 2024–2025

Название	Рекламируемый продукт	Дата выхода	Роль Д. Нагиева	Приглашённые «звёзды» и их роли	Сюжет
«Подписка МТС Premium»	MTS Premium	Март 2025 г.	Эксперт	Комик Д. Дорохов – напарник-антагонист	Актёр доказывает свою ценность как амбассадора бренда
«Кешбэки от экосистемы»	Повышенный кешбэк при покупках в салонах, сервисах «MTS Live» и на маркетплейсах с помощью «MTS Деньги»	Январь 2025 г.	Заботливый друг	Актриса Е. Шпица – подруга главного героя	Герои берут домой потерявшуюся собаку
«Кубики»	Удвоение интернет-трафика, блокировка спам-звонков благодаря сервису «MTS Защитник», безлимиты на видео, соцсети, мессенджеры, а также «MTS Музыка»	Сентябрь 2024 г.	Эксперт	Актёр Л. Ярмольник – друг главного героя, актриса Е. Шпица – новая подруга главного героя	Диалог героя с другом о том, понравился ли Дмитрий новой знакомой
«MTS Деньги»	Банковский сервис МТС	Август 2024 г.	Эксперт	Актёр Н. Ефремов – друг главного героя	Обсуждение желаний: «технологии и финансовые решения могут помочь реализовать желания с максимальной выгодой»
«MTS Travel»	Бронирование отелей: кешбэк 20 % для всех и 25 % для подписчиков МТС Premium	Июнь 2024 г.	Эксперт	Телеведущая Ж. Бадоева – подруга главного героя	Путешествие героев, в котором они записывают трэвел-блог

Источник: составлено автором на основании анализа видеороликов, расположенных на сайте «Рутуб».

Source: Compiled by the author based on an analysis of videos located on the “Rutube” website.

3. Ценность культурного и эмоционального взаимодействия: герои роликов ходят в театр, гуляют в парках, посещают презентации и выставки, обедают в ресторане, путешествуют.

4. Формирование правильного образа жизни: герои роликов занимаются спортом, совершают пешие прогулки, заботятся о правильном питании.

Нарративные стратегии разнообразны и варьируются в зависимости от целевой аудитории и продукта:

1. Используется комедийный элемент, обеспечивающий лёгкость и доступность восприятия информации о технологическом продукте МТС.

2. Присутствует философский подтекст с размышлениями о природе желаний для создания глубины и запоминания рекламного материала.

3. Создаётся эмоциональная привязка через доступные жизненные истории.

Эволюция медиаобраза Д. Нагиева в рекламном сериале представлена в разных типажах (эксперт, мудрый советчик, эксцентричный эксперт), что позволяет адаптировать нарратив под конкретный продукт компании и обеспечить эффект социального доказательства.

Центральную медиафигуру рекламной кампании МТС Д. Нагиева подчёркивают персонажи других приглашённых «звёзд», которые ситуативно включены в ролики в зависимости от контекста сценария. Их участие можно рассматривать как важный элемент стратегии, направленной на поддержание динамики рекламного сериала и разнообразия историй.

Выделим следующие функциональные задачи персонажей приглашённых «звёзд».

1. Усиление эмоционального воздействия, контраст и дополнение образов. Так, в ролике «МТС Premium» юморист Д. Дорохов создаёт комический конфликт, пытаясь доказать свою ценность как амбассадора бренда. Персонаж усиливает юмористическую составляющую ролика и делает его более запоминающимся: Д. Дорохов: «Надумали меня взять амбассадором “МТС Premiuma”?»), от-

вет Д. Нагиева: «Никто об этом никогда не думал! Ну, какое ты лицо “Premiuma”?!».

2. Расширение охвата целевой аудитории: активные путешественники («МТС Travel» с Ж. Бадоевой); молодёжь, интересующаяся финансовой грамотностью («МТС Деньги» с Н. Ефремовым).

3. Поддержание зрительского интереса за счёт появления в роликах новых персонажей в исполнении узнаваемых актёров, медийных личностей.

Риски участия знаменитостей в рекламе. Несмотря на представленные преимущества использования знаменитостей в рекламе (в частности, в рекламном сериале), при долгосрочном сотрудничестве данная стратегия сопряжена для компании с определёнными репутационными, экономическими и социокультурными рисками. Данные риски определяются поведением «звёзд», которые могут быть задействованы в скандалах, изменение их имиджа может связываться с брендом, что вызывает негативную реакцию у аудитории. Например, в 2020 г. высказывание телеведущей Р. Тодоренко о домашнем насилии было интерпретировано общественностью как оправдание неправомерных действий, вследствие чего мировые компании R&G и PepsiCo отказались от сотрудничества с ней.

В 2021 г. телеведущая и видеоблогер А. Ивлеева становится лицом бренда МТС. Аудитории она хорошо известна как ведущая телевизионной программы «Орёл и решка», успешный блогер (у неё миллионы подписчиков в социальных сетях), стильная и успешная девушка. Так, женский журнал «Voice» о ней писал: «У Насти Ивлеевой, Золушки миллениальной эпохи, есть всё. Когда успех настигает так внезапно, меняются не только декорации, но и одежда. Gucci, Versace, Vetements»⁵. В ролике «МТС Семейная подписка» А. Ивлеева играет подругу Д. Нагиева, также в ролике задействован сын актёра К. Нагиев. Образ А. Ивлеевой – образ модной

⁵ От гламурной дивы до Vetements-адепта: эволюция стиля Анастасии Ивлеевой // Voice. 11.06.2022. URL: https://www.thevoicemag.ru/fashion/star_style/ot-glamurnoy-divy-do-vetements-adepta/ (дата обращения: 06.05.2025).

девушки, разбирающейся в музыке, она оказывает влияние на героя Д. Нагиева, он стал слушать молодёжную музыку, сменил стиль одежды, использует молодёжный сленг: «Кстати рваные штаны сейчас – кринж». Как отметила компания МТС, «с этого ролика Настя Ивлеева становится полноправным героем вселенной МТС»⁶. В 2023 г. телеведущая снялась вместе с Д. Нагиевым в ролике «МТС Travel». Однако в декабре 2023 г. широкое обсуждение получило мероприятие с дресс-кодом *almost naked* («почти голый»), организатором которого выступила А. Ивлеева («Голая вечеринка» Анастасии Ивлеевой и её последствия для шоу-бизнеса // РБК. 28.12.2023, Ивлеева после «голой» вечеринки обратилась к россиянам. Теперь её проверяет налоговая // Газета.ру. 27.12.2023, Последствия голой вечеринки Ивлеевой: налоговая проверка и извинения, что грозит блогерше // Лента.ру. 28.12.2023 и др.). И уже 27 декабря этого же года в прессе вышло сообщение о том, что компания МТС прервала сотрудничество со «звездой»: «МТС уже исключил Ивлееву из амбассадоров, а рекламу юбилейной акции оператора с её участием сняли с эфира»⁷.

В издании «Sostav.ru» был размещён материал «“Семейный, но всем надоел”: как выбирают знаменитостей для рекламы»⁸, в котором рассматриваются критерии, на основании которых компании выбирают «звезд» для рекламных проектов: желание «звезды» участвовать в рекламных кампаниях, её известность, соответствие имиджу компании, узнаваемость. И если оценить имидж «звезды» и её узнаваемость компании могут с помощью тестов, опросов и т. д., то предугадать изменения в поведении известных личностей

сложно, вследствие чего в сфере рекламы уже утвердилась практика быстрого прекращения сотрудничества бренда со «звездой». Отметим, что в рассматриваемой публикации именно Д. Нагиев считается «идеальным» лицом рекламы: у него высокая степень узнаваемости аудиторией разных возрастов, он нравится аудитории, он не задействован в скандалах. Актёр сосредоточен на своей работе, собственном имидже и дорожит репутацией, что, в результате, объясняет его многолетнее сотрудничество с МТС.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведённое исследование направлено на анализ присутствия знаменитостей в рекламе с фокусом на формат рекламного сериала. Цель заключалась в выявлении ключевых преимуществ и рисков данной практики, а также нарративных стратегий интеграции знаменитостей в брендованное повествование. Результаты работы призваны предложить новые подходы к анализу рекламных текстов и коммуникативных практик, что представляет интерес для научной сферы рекламных, маркетинговых исследований.

Исследование показало, что рекламная кампания сервисов экосистемы МТС на примере коллаборации с Д. Нагиевым является успешным примером использования стратегий «одобрение знаменитостью», персонализации контента и использования формата рекламного сериала. Знаменитость, интегрированная в брендованное повествование, имеет собственный медиакапитал и вызывает доверие, сочетает в себе харизму и узнаваемость, гибкость имиджа, готовность к инновациям. Основными факторами успеха работы со знаменитостью являются: аутентичность образа знаменитости, соответствие ценностям целевой аудитории и качество интеграции в нарратив. Дополнительные персонажи анализируемых видеороликов расширяют диапазон коммуникации, смысловую глубину повествования, помогают раскрыть разные грани «знаменитости».

В ходе проведённого исследования были получены следующие выводы.

⁶ Третий не лишний: Настя Ивлеева присоединилась к семье Нагиевых в промо МТС от BBDO Moscow // Sostav.ru. 25.06.2022. URL: <https://www.sostav.ru/publication/mts-49135.html> (дата обращения: 04.04.2025).

⁷ Участникам вечеринки Ивлеевой требуют запретить рекламировать бренды // Sostav.ru. 27.12.2023. URL: <https://www.sostav.ru/publication/uchastnikam-vecherinki-ivleevoy-trebuyut-zapretit-reklamirovat-brandy-65293.html> (дата обращения: 08.05.2025).

⁸ «Семейный, но всем надоел»: как выбирают знаменитостей для рекламы // Sostav.ru. 19.12.2024. URL: <https://www.sostav.ru/publication/semeynyj-no-vsem-nadoel-72102.html> (дата обращения: 06.05.2025).

1. Компания МТС, являющаяся крупнейшим игроком на отечественном рынке связи, демонстрирует активное развитие рекламных стратегий, на различных этапах её рекламной деятельности ключевыми аспектами являлись: формирование эмоциональной связи с аудиторией, использование различных видов рекламы, что связывалось как с развитием организации, выводом на рынок новых продуктов, так и становлением рекламных технологий.

2. МТС в рекламных кампаниях отдаёт предпочтение технологии «привлечение знаменитостей и их включение в рекламный сериал». Основным амбассадором бренда является актёр Д. Нагиев, многолетнее сотрудничество с ним обеспечивает узнаваемость бренду, формирование ассоциативных связей, привлечение внимания к рекламной продукции.

3. Особенности рекламных сериалов МТС являются: развитие сюжетов с включением в него главного героя – Д. Нагиева, введение дополнительных персонажей, интегрируемых в нарративную сюжетную линию, использование образов, привлекающих внимание различных аудиторных групп, введение сцен, связанных с актуальными социальными, культурными, рекреативными трендами, применение юмора, иронии.

4. Риск использования стратегии привлечение знаменитости, связанный с трансформацией имиджа амбассадора, предполагает разработку механизмов защиты компании, её репутации, выражающихся в: мониторинге репутации знаменитости, формулировании чётких контрактных обязательств, подготовке плана действий в случае кризисных ситуациях.

Список источников

1. *Музыкант В.Л.* Реклама: международный опыт и российские традиции. Москва: Изд-во «Право и закон», 1996. 222 с. <https://elibrary.ru/yaaxvv>
2. *Кузьмина О.Г.* К вопросу о соотношении понятий «маркетинг», «реклама», «связи с общественностью» // Медиатехнологии в условиях изменяющегося мира: тренды, проблемы, прогнозы: сб. тр. Ставрополь: Северо-Кавказ. фед. ун-т, 2020. С. 82-86. <https://elibrary.ru/jclgeg>
3. *Лугуценко Т.В., Лобовикова Е.А.* Феномен рекламы в современном социальном пространстве // Культура и цивилизация (Донецк). 2021. № 2 (14). С. 40-47. <https://elibrary.ru/ktuktz>
4. *Смеюха В.В., Гордиенко И.Ю.* Отношение женской аудитории г. Ростова-на-Дону к рекламе лекарств и медицинских товаров в условиях пандемии // Учёные записки Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского. Филологические науки. 2022. Т. 8. № 1. С. 188-198. <https://elibrary.ru/lmniwn>
5. *Calvo-Porral C., Mangin J.-P. L.* The influence of celebrity endorsement on the purchase behavior of brands and product categories // Journal of Product & Brand Management. 2024. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2023-4745>, <https://elibrary.ru/gbyerz>
6. *Ingbian S.D.* Influence of Celebrity Endorsement on Brand Perception of Tecno Mobile // International Journal of Education Culture and Society. 2025. № 3 (2). P. 420-436. <https://doi.org/10.58578/ijecs.v3i2.5300>
7. *Баррон Л.* Возвращение звёздной музыки: как образ знаменитости продвигает модный бренд, вдохновляет дизайнеров и помогает выстроить коммуникацию с целевой аудиторией // Теория моды: одежда, тело, культура. 2023. № 2 (68). С. 237-260. <https://elibrary.ru/momizo>
8. *Важдаева Е.А.* Косвенные способы презентации качества товаров и услуг в рекламном тексте // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2019. Т. 25. № 2. С. 138-145. <https://doi.org/10.18287/2542-0445-2019-25-2-138-145>, <https://elibrary.ru/vfjdx>
9. *Годяев Д.А.* От олимпийских богов к инфлюенсерам: исторический анализ медийных личностей и образов в рекламе // Научный аспект. 2024. Т. 1. № 5. С. 27-34. <https://elibrary.ru/dzbugr>
10. *Марочкина С.С., Вегенер Ю.С.* Коммуникативные возможности героев рекламы // Омский научный вестник. 2014. № 1 (125). С. 263-267. <https://elibrary.ru/segart>
11. *Шестакова О.В., Атанова Д.А.* Медийные личности как инфлюенсеры в региональном ландшафте // Города и местные сообщества. 2022. Т. 1. С. 105-116. <https://elibrary.ru/scywuz>

12. Куделя Л.В. Селебрити-маркетинг и молодёжь // Заметки учёного. 2021. № 3-1. С. 218-222. <https://elibrary.ru/dofdgl>
13. Мокишин С.И. Доверительность как средство убеждения рекламного дискурса // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2015. Т. 14. № 6. С. 130-133. <https://elibrary.ru/veyrhv>
14. Платонов К.А., Бурчакова М.А. Особенности селебрити-маркетинга в банковском секторе // Коммуникология. 2017. Т. 5. № 2. С. 108-115. <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2017-5-2-108-115>, <https://elibrary.ru/ypdyfn>
15. Фёдорова С.В., Ткачёв В.В. Особенности классификации инфлюенсеров в системе маркетинга влияния // Маркетинг в России и за рубежом. 2024. № 1. С. 62-70. <https://elibrary.ru/iiwibi>
16. Недыхалов Л.А. Рекламные персонажи России как инструмент формирования имиджа брендов // Журналистика, мультимедиа: информационный и социокультурный потенциал: материалы V Всерос. науч.-практ. конф., посвящ. памяти Г.М. Соловьёва. Краснодар: Кубан. гос. ун-т, 2023. С. 164-168. <https://elibrary.ru/aaonyb>
17. Перция В.М., Мамлеева Л.А. Анатомия бренда. Москва: Вершина, 2007. 288 с. <https://elibrary.ru/qrozjx>
18. Dahle D.Y., Wæraas A. Silence from the brands: message control, brand ambassadorship, and the public interest // International Journal of Organization Theory and Behavior. 2020. Vol. 23. № 3. P. 259-280. <https://doi.org/10.1108/ijotb-05-2019-0060>, <https://elibrary.ru/umoerf>
19. Большакова А.И. Амбассадор бренда // Маркетинговые коммуникации. 2022. № 2. С. 110-126. <https://doi.org/10.36627/2619-1407-2022-2-2-110-126>, <https://elibrary.ru/nayqkw>
20. Рожкова П.А. Рекламный сериал в печатных СМИ рубежа XIX–XX вв.: путешествия Дяди Михея в рекламе Товарищества «Лаферм» // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2023. Т. 15. № 1. С. 46-57. <https://doi.org/10.17072/2073-6681-2023-1-46-57>, <https://elibrary.ru/hepbvb>
21. Бозрикова С.А. Рекламные нарративы на телевидении: какие истории убеждают лучше // Инновационная наука. 2016. № 8-3. С. 66-67. <https://elibrary.ru/whtncb>
22. Панова Е.А. Влияние стратегии продвижения бренда на его оценку клиентами (на примере компании МТС) // Экономика и предпринимательство. 2016. № 2-1 (67). С. 500-503. <https://elibrary.ru/vqgvhn>

References

1. Muzykant V.L. *Advertisement: International Experience and Russian Traditions*. Moscow, “Pravo i zakon” Publ., 1996, 222 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/yaaxvv>
2. Kuzmina O.G. On the question of the relationship between the concepts of “marketing”, “advertising”, “public relations”. *Sbornik trudov «Mediatekhnologii v usloviyakh izmenyayushchegosya mira: trendy, problemy, prognozy» = Collection of Articles “Media Technologies in a Changing World: Trends, Challenges, Forecasts”*. Stavropol, North Caucasus Federal University Publ., 2020, pp. 82-86. (In Russ.) <https://elibrary.ru/jclgeg>
3. Lugutsenko T.V., Lobovikova E.A. The phenomenon of advertising in modern social space. *Kul'tura i tsivilizatsiya (Donetsk) = Culture and Civilization (Donetsk)*, 2021, no. 2 (14), pp. 40-47. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ktuktz>
4. Smeyukha V.V., Gordienko I.Yu. The attitude of the female audience of Rostov-on-Don to the advertising of medicines and medical products in the conditions of a pandemic. *Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V.I. Vernadskogo. Filologicheskie nauki = Scientific Notes of V.I. Vernadsky Crimean Federal University. Philological Sciences*, 2022, vol. 8, no. 1, pp. 188-198. (In Russ.) <https://elibrary.ru/lmniwn>
5. Calvo-Porrà C., Mangin J.-P. L. The influence of celebrity endorsement on the purchase behavior of brands and product categories. *Journal of Product & Brand Management*, 2024, <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2023-4745>, <https://elibrary.ru/gbyerz>
6. Ingbian S.D. Influence of Celebrity Endorsement on Brand Perception of Tecno Mobile. *International Journal of Education Culture and Society*, 2025, no. 3 (2), pp. 420-436. <https://doi.org/10.58578/ijecs.v3i2.5300>
7. Barron L. The return of the star muse: how the celebrity image promotes a fashion brand, inspires designers, and helps build communication with the target audience. *Teoriya mody: odezhd, telo, kul'tura = Fashion Theory: Clothing, The Body, Culture*, 2023, no. 2 (68), pp. 237-260. (In Russ.) <https://elibrary.ru/momizo>

8. Vazhdaeva E.A. Indirect methods of presenting high-quality goods and services in an advertising text. *Vestnik Samarskogo universiteta. Istoriya, pedagogika, filologiya* = *Vestnik of Samara University. History, Pedagogics, Philology*, 2019, vol. 25, no. 2, pp. 138-145. (In Russ.) <https://doi.org/10.18287/2542-0445-2019-25-2-138-145>, <https://elibrary.ru/vfjdx>
9. Godyaev D.A. From Olympic gods to influencers: a historical analysis of media personalities and images in advertising. *Nauchnyi aspekt* = *Scientific Aspect*, 2024, vol. 1, no. 5, pp. 27-34. (In Russ.) <https://elibrary.ru/dzbugr>
10. Marochkina S.S., Vegener Yu.S. Communicative possibilities of advertising characters. *Omskii nauchnyi vestnik* = *Omsk Scientific Bulletin*, 2014, no. 1 (125), pp. 263-267. (In Russ.) <https://elibrary.ru/segart>
11. Shestakova O.V., Atanova D.A. Media persons as influencers in the regional landscape. *Goroda i mestnye soobshchestva* = *Cities and Local Communities*, 2022, vol. 1, pp. 105-116. (In Russ.) <https://elibrary.ru/scywuz>
12. Kudelya L.V. Celebrity Marketing and the Youth. *Zametki uchenogo* = *Scientist's Notes*, 2021, no. 3-1, pp. 218-222. (In Russ.) <https://elibrary.ru/dofdgl>
13. Mokshin S.I. Credibility as a means of persuasion in advertising discourse. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Istoriya, filologiya* = *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2015, vol. 14, no. 6, pp. 130-133. (In Russ.) <https://elibrary.ru/veyrhv>
14. Platonov K.A., Burchakova M.A. Features of celebrity marketing in the banking sector. *Kommunikologiya* = *Communicology*, 2017, vol. 5, no. 2, pp. 108-115. (In Russ.) <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2017-5-2-108-115>, <https://elibrary.ru/ypdyfn>
15. Fedorova S.V., Tkachev V.V. Features of the classification of influencers in the influence marketing system. *Marketing v Rossii i za rubezhom* = *Marketing in Russia and Abroad*, 2024, no. 1, pp. 62-70. (In Russ.) <https://elibrary.ru/iiwibi>
16. Nedykhalov L.A. Advertising characters of Russia as a tool brand image formation. *Materialy V Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, posvyashchennoi pamyati G.M. Solov'eva «Zhurnalistika, mul'timedia: informatsionnyi i sotsiokul'turnyi potentsial»* = *Proceedings of the 5th All-Russian Scientific and Practical Conference Dedicated to the Memory of G.M. Solovyov "Journalism, Multimedia: Informational and Sociocultural Potential"*. Krasnodar, Kuban State University Publ., 2023, pp. 164-168. (In Russ.) <https://elibrary.ru/aaonyb>
17. Pertsiya V.M., Mamleeva L.A. *Brand Anatomy*. Moscow, Vershina Publ., 2007, 288 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/qrozjx>
18. Dahle D.Y., Wæraas A. Silence from the brands: message control, brand ambassadorship, and the public interest. *International Journal of Organization Theory and Behavior*, 2020, vol. 23, no. 3, pp. 259-280. (In Russ.) <https://doi.org/10.1108/ijotb-05-2019-0060>, <https://elibrary.ru/umoerf>
19. Bol'shakova A.I. Brand Ambassador. *Marketingovye kommunikatsii* = *Marketing Communications*, 2022, no. 2, pp. 110-126. (In Russ.) <https://doi.org/10.36627/2619-1407-2022-2-2-110-126>, <https://elibrary.ru/nayqkw>
20. Rozhkova P.A. Advertising series in the print media of the turn of the 19th and 20th centuries: uncle Mikhay's travels in advertisements of the Laferm association. *Vestnik Permskogo universiteta. Rossiiskaya i zarubezhnaya filologiya* = *Perm University Herald. Russian and Foreign Philology*, 2023, vol. 15, no. 1, pp. 46-57. (In Russ.) <https://doi.org/10.17072/2073-6681-2023-1-46-57>, <https://elibrary.ru/hepbvb>
21. Bozrikova S.A. Advertising narratives on television: which stories are most persuasive. *Innovatsionnaya nauka* = *Innovation Science*, 2016, no. 8-3, pp. 66-67. (In Russ.) <https://elibrary.ru/whntcb>
22. Panova E.A. Effect of brand strategy in its assessment of clients (for example, MTS). *Ekonomika i predpriimatel'stvo* = *Economics and Entrepreneurship*, 2016, no. 2-1 (67), pp. 500-503. (In Russ.) <https://elibrary.ru/vqgvhn>

Информация об авторе

КУРЧАЕВ Дмитрий Андреевич, научный сотрудник кафедры рекламы и визуальных коммуникаций, Московский университет «Синергия», г. Москва, Российская Федерация, <https://orcid.org/0009-0005-0427-3561>, kurchaev.dmitry@yandex.ru

Поступила в редакцию 25.05.2025

Поступила после доработки и рецензирования 10.07.2025

Принята к публикации 24.09.2025

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

Information about the author

Dmitry A. Kurchaev, Researcher at Advertising and Visual Communications Department, Moscow University “Synergy”, Moscow, Russian Federation, [https:// orcid.org/0009-0005-0427-3561](https://orcid.org/0009-0005-0427-3561), kurchaev.dmitry@yandex.ru

Received 25.05.2025

Approved after reviewing and revision 10.07.2025

Accepted 24.09.2025

The author has read and approved the final manuscript.

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 821.161.1

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-735-754>

Шифр научной специальности 5.10.1



Изменение портрета учителя в отечественной анимации

Наталья Геннадьевна Кривуля^{1,2}  

¹ФГБОУ ВО «Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова»

119991, Российская Федерация, г. Москва, Ленинские Горы, 1

²АНО ВО «Институт кино и телевидения (ГИТР)»

125284, Российская Федерация, г. Москва, Хорошевское шоссе, 32А

 vgik-anima@yandex.ru

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. Меняются формы и стратегии образования. Это находит отражение в фильмах. Рассмотрение представления образа учителя в анимации актуально в свете трансформации его роли, функций и значимости в обществе. Глубоких работ, посвящённых анализу портрета педагога в отечественной анимации, практически нет. Это определило цель исследования. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** Материалом исследования стали более 50 отечественных анимационных фильмов и сериалов, созданных с 1927 по 2024 г. При выполнении исследования использованы методы частотного и компаративного анализа, контекстуальный, тематический и иконографический подходы, позволившие сопоставить изображения и выявить константные и меняющиеся элементы в представлении портрета учителя. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** В анимации образ учителя трансформировался от безличностно-сакрального до карикатурно-глумливого. Его роли в структуре сюжетов варьируются от наставника до проводника в новый мир, от носителя знаний и организатора процесса обучения до надзирателя и карателя за нерадивость в учёбе. Меняется гендерный портрет учителя: образ педагога-мужчины, доминирующий в анимации до 1970-х гг. постепенно замещается образом учительницы. При изображении учителей в анимации используются различные комические приёмы и интонации, существующие в диапазоне от доброй иронии, пародирования и утрирования отдельных черт до откровенного глумления. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** В отечественной анимации портрет учителя схематичен и создан на основе стереотипных представлений. Образ учителя как главного героя до сих пор не разработан. Он почти всегда оказывается на второстепенных ролях. Современная российская анимация транслирует негативное представление, связанное со снижением авторитета учителя в обществе.

Ключевые слова: советская и российская анимация, школа, образ учителя, образование

Финансирование. Это исследование не получало внешнего финансирования.

Вклад автора: Н.Г. Кривуля – разработка концепции исследования, подбор первичного материала, анализ и интерпретация данных, написание черновика рукописи.

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Кривуля Н.Г. Изменение портрета учителя в отечественной анимации // Неофилология. 2025. Т. 11. № 3. С. 735-754. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-735-754>

ORIGINAL ARTICLE

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-735-754>

OECD 5.09; ASJC 3316



Evolving portrayal of teachers in Russian animation

Natalia G. Krivulya^{1,2}  

¹Lomonosov Moscow State University

1 Leninskie Gory, Moscow, 119991, Russian Federation

²GITR Film and Television School

32A Khoroshevskoe Hwy, Moscow, 125284, Russian Federation

 vgik-anima@yandex.ru

Abstract

INTRODUCTION. As society changes, so do the forms and strategies of education, the challenges faced by educators, and the perception of their role. These changes are reflected not only in sociological research, statistical data, and media sources, but also in works of screen art. Examining the portrayal of teachers in animation is relevant in light of the transformation of their role, functions, and significance in society. **MATERIALS AND METHODS.** The research material includes more than 50 domestic animated films and series created from 1927 to 2024. The study employs the methods of frequency and comparative analysis, as well as contextual, thematic, and iconographic approaches, which allow for examining the iconography of images, the frequency of use of specific details, comparing images, and identifying constant and changing elements, as well as tracking the transformational changes in the portrayal of teachers in domestic animation. **RESULTS AND DISCUSSION.** Throughout the 20th and 21st centuries, there has been a change in the perception of the teacher's image, which has transformed from a non-personal and sacred figure to a caricatured and mocking one. The roles of the teacher have also evolved, ranging from a mentor to a guide to a new world, from a knowledge-bearing figure and an organizer of the learning process to a supervisor and a punisher for academic negligence. The gendered portrait of a teacher is changing: the image of a male teacher, which was dominant in animation until the 1970s, is gradually being replaced by the image of a female teacher. In the portrayal of teachers, animation tends to use various comedic techniques and intonations, which can range from gentle irony and parody to outright mockery. **CONCLUSION.** In domestic animation, the teacher's portrait is presented in a schematic manner and is based on stereotypical representations. The image of the teacher as the main character in the story has not yet been developed. In films, the teacher is almost always portrayed in secondary or episodic roles. Modern Russian animation portrays negative perceptions of teachers, which is associated with the decline in the profession's authority in society.

Keywords: Soviet and Russian animation, school, image of the teacher, education

Funding. This research received no external funding.

Author's Contribution: N.G. Krivulya – research concept development, selection of primary material, data processing and analysis, writing – original draft preparation.

Conflict of Interests. The author declares no relevant conflict of interests.

For citation: Krivulya, N.G. Evolving portrayal of teachers in Russian animation. *Neofilologiya = Neophilology*, 2025;11(3):735-754. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-735-754>

ВВЕДЕНИЕ

Меняется общество, а вслед за ним меняются формы и стратегии образования, задачи, стоящие перед педагогами, и представления об их роли. С изменением социальных ценностей, приходом цифровых технологий, направленностью на развитие креативности, необходимостью адаптации к новым профессиям, требованием гибкости и персонализации обучения, реформами в образовательной сфере происходит переосмысление образа, роли и статуса учителя в общественном сознании. Эти изменения фиксируют не только социологические исследования, статистические и медийные источники, но и произведения экранного искусства, то, какой образ они предлагают.

Анимация, то, что и как она репрезентирует, влияет на формирование взглядов и предпочтений зрителей, особенно у детей и подростков. Образ школы и учителя, который транслируется с экрана, играет важную роль в формировании имиджа профессии педагога, отражает положение учителя в обществе и социальные представления о педагогической деятельности. Это задаётся уже при выборе темы и названия фильма, так как его появление становится сообщением о том, что важно, какая проблематика актуальна. В Советском Союзе, да и в современной России производство анимации – это часть государственной внутренней политики¹. Фильм транслирует не только личную точку зрения авторов, но и выполняет социальные функции, становится ответом на общественный запрос или зеркалом, отражающим действительность, хотя и не всегда объективным.

¹ В советский период существовали темпланы и госзаказ на фильмы определённой тематики. В настоящее время анимация финансируется преимущественно Министерством культуры РФ и Фондом кино, при этом имеется утверждённый список приоритетных тем. Так, в 2025 г. одной из таких тем обозначена как «роль педагога и наставника» (См. Приказ «Об утверждении приоритетных тем государственной финансовой поддержки кинопроизводства в 2025 году» № 2747 от 25 декабря 2024 г. URL: <https://culture.gov.ru/documents/ob-utverzhenii-prioritetnykh-tem-gosudarstvennoy-finansovoy-podderzhki-kinoproizvodstva-v-2025-godu/> (дата обращения: 17.02.2025).

Кроме того, фильм становится своеобразным фильтром, позволяющим вычленивать то, что имеет значение для общества, а также инструментарием, исследующим его проблемы и ценностные установки. С другой стороны, сознание зрителей, их предпочтения, точки зрения формируются под влиянием экранных образов, смыслов и посылов, заложенных в фильмах. Это особенно актуально в отношении анимации, которая воздействует на детское сознание и обладает силой прокладывать себе путь в мир подсознания, мир коллективных снов и навсегда изменять то, как мы воспринимаем и интерпретируем реальность, то, как мы выстраиваем наше поведение, наши жизненные стратегии. Об этом говорят многие исследователи: «они (*мультфильмы*. – Н. К.) оказывают значительное воздействие на познавательные процессы человека, на его сознание» [1, с. 233]; «сюжеты мультфильмов и образы персонажей могут являться трансляторами нравственных норм и ценностей» [2, с. 76]; «мультипликационные фильмы – одно из самых мощных средств воспитания, которое направлено на конструирование ребёнком мира» [3, с. 83].

Краткий обзор исследований. Интерес к тому, как экран репрезентирует образ учителя, периодически оказывается в поле внимания авторов, занимающихся социологическими, культурологическими и искусствоведческими изысканиями. И как следствие, в научной литературе имеется корпус текстов, посвящённых этой теме. Его анализ позволил выявить ряд теоретических проблем. Во-первых, в большинстве исследований² в качестве материала рассматривается в основном игровой кинематограф [4–7]. Во-вторых, в текстах, где анализируется образ школы или педагога на материале анимации, авторы³ сосредотачивают своё внимание преимущественно на зарубежных лентах [8–10].

² Mariani L. Images of teachers in Hollywood cinema. URL: <https://www.cinemafocus.eu/Studi%20sul%20cinema/teachers1.html> (accessed: 12.01.2025).

³ Cuban L. From superhero teacher to bad teacher: Hollywood films then and now. URL: <https://larrycuban.wordpress.com/2015/05/28/from-superhero-teacher-to-bad-teacher-hollywood-films-then-and-now/> (accessed: 12.01.2025).

Возможно, это происходит ввиду того, что иностранных фильмов и сериалов школьной тематики снято значительно больше, чем отечественных картин. В-третьих, в большинстве работ, выполненных на материале анимации, авторы рассматривают мультфильмы советского периода [11], практически не включая в научный оборот современные ленты. В-четвёртых, обращаясь к отечественной анимации, авторы рассматривают в основном образ школы, проблемы обучения и портрет школьника, так как он является главным героем фильмов, тогда как анализ репрезентации образа учителя носит фрагментарный характер. Глубоких работ, посвящённых анализу портрета педагога в отечественной анимации, практически нет. Это определило цель исследования. Его задача заключается в стремлении показать, как менялся портрет учителя в отечественной анимации на протяжении её существования; то, какой образ создаётся в современных мультфильмах; соответствует ли создаваемый образ стереотипным представлениям, формируемым другими медиа, и направлен ли он на поднятие престижа профессии учителя в общественном сознании.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Материалом исследования стали более 50 отечественных анимационных фильмов и сериалов, созданных с 1927 по 2024 г.

При выполнении научной работы было обращено к социокультурным и искусствоведческим методам исследования. Был использован метод частотного и компаративного анализа, а также контекстуальный, тематический и иконографический подходы, позволившие проанализировать иконографию образов, частотность использования отдельных элементов, сопоставить изображения и выявить константные и меняющиеся элементы, проследить трансформационные изменения в представлении портрета учителя.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

За годы существования анимации в ней менялся портрет учителя, представление о

его роли и функции, которую он выполняет в структуре сюжетов школьной тематики. Нужно отметить, что запрос на фильмы школьной тематики в анимации возник не сразу. Если обратиться к истории отечественного кино, то в нём школьная тематика нашла отражение гораздо раньше, чем в анимации. Это связано с тем, что изначально анимация не создавалась для детской аудитории, и, соответственно, школьная тематика не затрагивалась. Во-вторых, анимация выполняла иные функции, она была представлена преимущественно анимационными плакатами, ожившими схемами и карикатурами, рекламными и инструктивными роликами.

Устойчивый интерес к школьной проблематике в отечественной анимации возникает с конца 1940-х – начала 1950-х гг., когда с завидным постоянством на экранах появлялись фильмы о школьниках. До этого времени встречались лишь единичные картины, затрагивающие тему школы и обучения.

В анимации конца 1920-х и 1930-х гг. образ учителя практически не возникает, его место занимает наставник или старший товарищ. В его задачи вовсе не входит обучение, он направляет детей, даёт им советы и принимает участие в их жизни. В таком поведении можно увидеть признаки, характерные для формирующейся советской образовательной системы, которая помимо классического обучения внедряет в образовательный процесс воспитательные стратегии, связанные с продвижением новых идеологических и нравственных постулатов. В роли наставников выступали старшие товарищи, более опытные и идеологически подкованные члены советского общества. Например, в ленте «Грозный Вавила и тётка Арина» (1928, Н. и О. Ходатаевы⁴) таким наставником для героини является председатель женсовета. Она не старше главной героини, но она политически более грамотная и представляет образ женщины из городской среды, несущей новые идеологические и культурные установки в крестьянскую среду. Наставниками изображались и идеологи революции, вожди

⁴ Здесь и далее по тексту год и имена режиссёров будут писаться только при первом упоминании фильма в тексте.

советской страны, что можно видеть в мультфильме «Самоедский мальчик» (1928, В. и З. Брумберги), хотя их участие в деле воспитания показывалось опосредовано, через портреты.

Пример системы советского воспитания и образ наставника, как организатора детского досуга, представлен в лентах «Сенька-африканец» (1927, Д. Черкев, И. Иванов-Вано, Ю. Меркулов) и «Приключение Болвашки» (1927, Ю. Желябужский). Однако образ наставников не присутствует в анимационных сценах, а показан в документальных вставках, без всякой разработки, индивидуальности как персонажи массовки. Наставники организуют детские досуговые мероприятия, следят за порядком и руководят процессом. Они показаны наравне с детьми как участники грандиозного массового действия.

Галерея образов наставников создана в фильме А. Птушко «Золотой ключик, или Приключения Буратино» (1939). На эту роль могут претендовать папа Карло, сверчок, мошенники кот Базилио с лисой Алисой. В этой ленте впервые в отечественной анимации возникает яркий образ учителя в его классическом понимании, выполняющий свои прямые функции – передача знаний и воспитание. Он реализуется в образе Мальвины – очаровательной куклы. Она воплощение элегантности и образованности, всегда опрятно одета, обладает изящными манерами, знает правила этикета, имеет прекрасный вкус, вежлива, любит порядок, проявляет заботу об окружающих. На экране возникает внешне идеализированный образ учительницы. Однако образ Мальвины не лишён противоречий. На первый взгляд, она является олицетворением классического преподавателя, который не только обучает, но и уделяет первостепенное значение воспитанию, прививает ученику хорошие манеры, пытается быть ему не только наставником, но и другом. При этом авторы фильма показывают её чрезмерно педантичной и строгой, что создаёт ощущение бездушности, лишённой эмпатии «холодной куклы». При внешней идеальности в ней есть то, что делает её бесчувственной, качество, явное не соответ-

ствующее представлению об идеальном педагоге. Кроме того, Мальвина нетерпелива, и в её педагогическом арсенале присутствует наказание. Она не учитывает индивидуальности ученика, не принимает его таким, какой он есть, и всячески стремится переделать его в соответствии со своими представлениями. Не в силах достигнуть искомого результата, она прибегает к наказанию, отправляя Буратино в карцер. Нужно отметить, что карцер был формой телесного наказания [12, с. 268] в дореволюционной России. Справедливости ради следует помнить, что он как форма телесного наказания был отменён ещё в 1905 г. Таким образом, Мальвина, отправляя Буратино в карцер, предстаёт как сторонница старорежимных педагогических методов, или методов, продолжающих использоваться на момент создания фильма в зарубежных странах⁵. Телесные наказания школьников в учебных заведениях многих стран, даже Америки и Европы, до сих пор законодательно разрешены [13]. Образ Мальвины в фильме представляет собой сложную и многогранную интерпретацию учителя-идеала. Она сочетает в себе элементы строгости и доброты, отражая как положительные, так и потенциальные сложности воспитательного процесса в советском обществе 1930-х гг. с его стремлением перевоспитать человека, а вернее воспитать в соответствии с задачами общества. Нужно отметить, что впоследствии в 1959 г. анимация вновь обратилась к произведению А. Толстого, и на экраны вышел рисованный фильм «Приключение Буратино» И. Иванова-Вано и Д. Бабиченко. В этом фильме также подчёркивается стремление Мальвины воспитать Буратино, а не обучать. Однако в рисованной ленте более точно воспроизводится модель школьного образования через такие детали, как предполагаемый класс на лесной поляне, школьная доска и парта. Но и в этом фильме Мальвина, так же, как и в ленте 1939 г., стремится реализовать воспитательную функцию. Воспроизводя форму образования и обучая Бурати-

⁵ Рыков С. Школы мира: преступление и наказание // Тюменские Известия. Парламентская газета. 2020. 2 сент. № 152 (7433). Общество. URL: <https://t-i.ru/articles/34243> (дата обращения 12.04.2025).

но математике и грамоте, то есть реализовывающая педагогическую функцию как передачу знаний, Мальвина говорит не об обучении, а о воспитании: «Никогда не думала, что мальчиков так трудно воспитывать». Стоит отметить, что в мультфильмах 1940–1960 гг. процесс обучения в школе чаще был связан с освоением математики («Золотой ключик, или Приключения Буратино», «Первый урок», 1948, Л. Бердис; «Остров ошибок», 1955, В. и З. Брумберг, «Приключение Буратино»), а начиная с середины 1960-х гг. в мультфильмах чаще показываются уроки гуманитарного цикла и, соответственно, преподаватели литературы, русского языка или истории («Прodelкин в школе», 1974, Г. Сокольский, «Чертёнок № 13», 1982, Н. Лернер). Эта тенденция сохраняется и в современной российской анимации («Буревестник», 2004, А. Туркус, «Мой Пушкин», 2024, Ю. Томилов). Хотя в анимационных фильмах изображаются классы физики, химии, астрономии, но учителя по данным дисциплинам на экране не показываются, и только лишь в одном фильме «Война миров» (2007, А. Колпин) появляется учитель физкультуры как персонаж второго плана.

Во время выхода на экраны фильма система отечественного школьного образования не была ориентирована на индивидуальное развитие личности и в ней не применялись методы личностно-ориентированного обучения. Это было время формирования гражданской идентичности с ориентацией на социалистические ценности и идеи коллективизма, когда человек воспринимался как винтик большой социальной машины. Он был человеком массы и должен был не реализовывать свои личные амбиции, а действовать в интересах общего, служа строительству социалистического общества. Поэтому педантичная Мальвина, действующая по правилам, стала воплощением представлений времени об идеальном педагоге. Это единственный пример образа учителя в анимации довоенного периода. При этом стоит отметить, что сам образ Мальвины не был создан исключительно анимационными средствами. В фильме представлен «гибридный» образ, в создании которого принимали участие реальная

актриса Тамара Адельгейм, облаченная в маску и играющая как кукла, так и анимационная кукла-дублёр [14]. Поэтому говорить об образе Мальвины как анимационном герое не совсем правомочно.

В анимации военного периода фильмов школьной тематики не было. К ней аниматоры обратились в конце 1940-х гг., когда возник интерес к проблемам современности. В 1950-е гг. сюжеты на школьные темы появляются наряду со сказками и баснями. Это связано с интересом к реальности и усилением тенденций документализма. Слова, связанные со школой, начинают появляться и в названиях фильмов («Первый урок»; «Остров ошибок», «Опять двойка», 1957, Б. Степанцев, Е. Райковский), а школьники становятся главными героями многих лент. До этого времени подобного в отечественной анимации не было. Эта тенденция особенно отчетливо станет заметной начиная с семидесятых годов («Незнайка учится», 1961, П. Носов; «В стране невыученных уроков», 1969, Ю. Прытков, серия «Переменка» 1976–1987; «Прodelкин в школе»; «Как верблюжонок и ослик в школу ходили», 1975, Л. Шварцман, серия «На задней парте» 1978–1985, В. Угаров; «Чебурашка идёт в школу», 1983, Р. Качанов; «Слоненок пошёл учиться», 1984, И. Уфимцев, «Вера и Анфиса на уроке в школе», 1988, В. Фомин).

Уходя от сказочных сюжетов, аниматоры в пятидесятые годы начинают расширять тематику лент, обращаются к простому не идеальному, не героическому человеку, к его проблемам. Героем мультфильмов становится «маленький человек» с его слабостями, ошибками и стремлением исправиться. В буквальном смысле таким «маленьким» человеком становится школьник, а это, соответственно, способствует появлению лент со школьной тематикой. В этой группе фильмов появляются те, где возникает фигура преподавателя.

В картинах послевоенных лет учителя в сюжетах присутствуют номинально. Одним из первых мультфильмов, где учитель появляется в кадре, был «Федя Зайцев» (1948, В. и З. Брумберги). Образ учителя в мультфильме не проработан, он безликий, часть

образовательной системы. Он показан со спины, зритель даже не видит его лица. Но всё же мы можем составить его характеристику. Это именно учитель, а не учительница. Он одет в строгий костюм, соответствующий моде того времени, его портрет создаётся только спокойным, холодным, порицающим голосом. Причём это голос не пожилого человека, а мужчины средних лет. В фильме функция учителя сводится не к обучению и передаче знаний, а к надзору и общению. По тому, как показан учитель в фильме, можно говорить об отношении к нему и его социальной роли. Режиссёры преднамеренно используют точку зрения снизу, благодаря этому фигура педагога доминирует в пространстве, возвышается над учениками. Выбранный ракурс говорит об авторитете учителя, а то, что зритель не видит его лица, работает на сакрализацию образа. Священное сокрыто, невидимо. Из всех взрослых, что присутствуют в сюжете, а это и бригада строителей, и школьный вахтёр, только изображение учителя остаётся анонимным и обезличенным. «Мультяшно» сакральное нельзя изображать, поэтому авторы нашли способ преодолеть анимационную условность, заменив видимое слышимым. Кроме того, само изображение фигуры учителя выполнено с определённой долей реалистичности. Невозможно сказать, использовалась ли эклерная технология для создания образа учителя в данном фильме, но она часто применялась в анимации того периода, создавая стилистику, ориентированную на реализм.

Иной художественный подход применили авторы мультфильма «Первый урок». Используя приёмы иносказания и зооморфный стиль, художники изобразили лесную школу, в которой медведь-учитель рассказывает медвежатам о пчёлах. В фильме впервые воспроизводится образ классического школьного образования с его базовыми элементами. Учитель выполняет свои прямые обязанности – передаёт знания ученикам. Анализируя фильм, можно говорить о функции учителя, его доброжелательной манере общения с учениками, но не о его портрете. Однако стоит отметить, что художники изо-

бразили учителя в образе медведя, а не медведицы. Его зовут Михайло Потапыч, то есть можно говорить том, что роль педагога соотносится с мужским началом. И опять же портретная характеристика учителя создаётся звуковыми средствами – персонаж говорит приятным мужским баритоном, его речь размерена, не назидательна, не подавляет учеников, он мягко критикует их за неверные ответы, называет их нежно «лохматиками». По манере вести диалог видно заботливое отношение учителя к ученикам. Однако в фильме учитель по-прежнему отдалён от учеников. Они не изображаются рядом с учителем, между ними всегда сохраняется дистанция. Учитель доминирует в пространстве предполагаемого класса, но уже не контролирует ситуацию и допускает то, что ученики сбегают с урока. Наказание за этот поступок неизменно последует, но оно не будет идти от учителя. Он лишь констатирует, что невыученные уроки оборачиваются плохими последствиями, а незнание становится причиной бед.

Одним из неизменных атрибутов портрета учителя становятся очки. В мультфильме художники изображают Михайло Потапыча в очках, которые он протирает белым носовым платком, непонятно откуда взявшимся в лапе медведя, ибо он изображён без каких-либо элементов одежды. Впоследствии учителя в мультфильмах будут постоянно изображаться в очках, они станут частью их портрета.

Десакрализация учителя начнётся в период оттепели. Он станет ближе к ученикам, войдёт с ними в прямое взаимодействие, дистанция между учителем и учеником немного сократится, но не исчезнет. Сокращение дистанции позволит аниматорам создавать портрет учителя с использованием комедийных приёмов и карикатурного стиля, как это представлено в ленте «Большие неприятности» (1961, В. и З. Брумберги). В этот период в анимации появится целая галерея учителей, но все они будут разрабатываться в рамках стереотипного представления образа: учитель строг, справедлив, он является источником знания, организует и

контролирует процесс обучения и дисциплину в классе.

Стоит отметить, что интерес к фигуре и личности учителя в эти годы будет характерен не только для анимации, но и для игрового кино. Именно в эти годы на экраны выйдут такие замечательные фильмы, как «Педагогическая поэма» (1955, А. Маслюков), «Весна на Заречной улице» (1956, М. Хуциев) «Первый учитель» (1965, А. Кончаловский), «Мимо окон идут поезда» (1965, Э. Гаврилов, В. Кремнев), «Республика ШКИД» (1966, Г. Полока), «Доживём до понедельника» (1968, С. Ростокский), «Урок литературы» (1968, А. Корнеев).

В отличие от игрового кино, в анимации 1960-х гг. учитель будет участником истории, но он не станет её героем. Он будет либо антагонистом по отношению к ученику как герою истории, либо инициатором действия. К сожалению, большинство созданных в советской анимации образов будут решены с той или иной долей анимационной условности и поданы в карикатурно-гротесковой манере с типичными чертами. С 1960-х гг. произойдут изменения в представлении внешнего облика учителя. Его образ начнёт «обмякать», в костюме появляется некая небрежность, помятость, фигура округлится. Учителя будут изображаться не молодыми и энергичными, а предстанут людьми среднего или преклонного возраста («Большие неприятности», «Франтишек», 1967, В. Курчевский, серия «На задней парте»).

В эти годы складывается штамп в представлении учителя: возрастной педагог-мужчина, несколько полноват, лысоват, в мешковатом костюме, в очках и с портфелем. Этот портрет учителя надолго останется в массовом сознании. Даже в российской анимации начала XXI века есть пример воспроизведения данного образа – лента «Морской бой» (2005, С. Антонов). Созданный в ней образ учителя геометрии точно следует стереотипному представлению, за той лишь разницей, что его одежда стала менее официальной. Строгий костюм с двубортным пиджаком заменила рубашка с вязанным жилетом, в остальном же перед нами классический образ учителя: немолодой седовласый,

чуть полноватый мужчина в очках, с гордой осанкой, несколько вздёрнутой вверх головой. Он не только излагает учебный материал у доски, но главенствует в пространстве класса, свободно расхаживая между рядами парт. Он пристально следит за дисциплиной и проявляет строгость к тем, кто её нарушает, а в качестве наказания вызывает нарушителей к доске, словно к позорному столбу.

В фильмах 1970–1980-х гг. учитель по-прежнему доминирует в пространстве класса. Он стоит у доски или ходит между рядами, контролируя класс, тогда как ученики сидят за партами, то есть учитель активен, а дети пассивны. Согласно социологическим опросам, хождение учителя по классу между рядами не нравится школьникам и вызывает у них дискомфорт, повышенную тревожность, способствует рассеиванию внимания. В сюжетах фильмов учителю доступно движение только в реальном пространстве, своё пассивное состояние в классе ученики компенсируют активностью в вымышленном мире – в своих фантазиях, куда они перемещаются из скучной реальности («На задней парте», «В стране невыученных уроков», сюжет «Мяч. Переменка № 4», 1985, А. Шелманов, сюжет «Сила слова. Переменка № 5», 1986, А. Мазаев). Противостояние двух типов движения выливается в сюжетный конфликт.

В фильмах 1960–1970-х гг. функции учителя расширяются. Он излагает новый учебный материал, проверяет успеваемость и посещаемость, следит за дисциплиной в классе, посрамляет, но не наказывает нерадивых учеников. Стоит отметить и столь важный момент, что учителя в фильмах этого периода немногословны. Их речь сводится к коротким фразам и замечаниям.

Более вариативным становится портрет учителя. Наряду с мужчинами, в фильмах появляются образы учительниц («Только не сейчас», 1962, Б. Степанцев, Е. Райковский; «Франтишек»). Несмотря на это, в большинстве фильмов роль учителя по-прежнему второстепенна и стафажна, он не показывается как главное действующее лицо истории. Как исключение может быть упомянут образ учителя зоологии Сергея Сергеевича Петрова

из мультфильма «Вера и Анфиса на уроке в школе» (1988, С. Фомин). Эта одна из немногих лент, где учитель становится главным героем. На его фигуре сосредоточено внимание режиссёра, он ведёт историю, его выразительная речь постоянно звучит в кадре. Он обаятелен, интеллигентен, умен. Сергей Сергеевич увлекательно и необычно излагает учебный материал, спокойно общается с учениками, даже замечание двоечнику, слушающему музыку через наушники во время урока, он делает очень тактично. Сергей Сергеевич не только увлечён своей работой и любит детей, но он стремится к их нравственному воспитанию. Рассуждая об эволюционных процессах, он говорит: «Видите, чем человек от обезьяны отличается. Он *дисциплинированный*, он думает и думает не только о бананах, но и о том, что кругом *люди*... Разница не в том, что человек быстрее соображает, а в том, что *он существо коллективное*, он *заботливый*». Его внешность не лишена обаяния. Он средних лет, подтянут, одет в классический костюм с белой рубашкой и галстуком, на лацкане пиджака значок выпускника вуза, он имеет карманные часы на цепочке, в которые заглядывает в конце урока, он носит большие очки, его лицо открыто, а взгляд несколько удивлённый. Его голос звучит мягко и чарующе, авторы придали ему интонации таинственности, способные заворожить учеников. Его образ коррелируется с образом доброго волшебника, только рассказывающего о чудесах науки и истории. Важно отметить, что при изображении событий в классе использовалась точка зрения как бы снизу. Такой ракурс как бы возвышал фигуру педагога в глазах учеников, но и зрителю предлагалась данная точка зрения, которая могла означать почтительное, уважительное отношение к роли учителя. В педагогическом арсенале Сергей Сергеевича есть различные методы и методики. Наряду с информационно-рецептивным методом, он прибегает к креативности, поясняя излагаемый материал при помощи видеопроекций, эксперимента, практической деятельности, экскурсов в прошлое и ролевых игр. Этот фильм был одним из первых в отечественной

анимации, где так подробно и вариативно изображалась педагогическая практика.

Стоит отметить, что это единственный пример в отечественной анимации, когда говорится, что учитель имеет ребёнка, то есть семейный человек. Он перестаёт показываться как функция и часть системы. Авторы изобразили учителя не только как человека, реализующего свои профессиональные задачи, но и с другой стороны. Он просто человек, и ничто человеческое ему не чуждо. Он имеет друга, он любящий и заботливый отец. По сюжету фильма Сергей Сергеевич встретил своего друга, отца Анфисы, когда гулял со своей пятилетней дочкой Таней. Однако она не отличалась примерным поведением. На это Сергей Сергеевич указывает в разговоре отцу Анфисы, говоря, что его дочка «совсем от обезьяны не отличается», тогда как Анфиса это совсем другой ребёнок. Такая ремарка, сделанная режиссёром, словно тонкий ироничный намёк на то, что «сапожник без сапог», но в то же время это делает образ Сергей Сергеевича более правдоподобным, более близким и человеческим.

Портрет Сергей Сергеевича не карикатурен, а даже где-то идеализирован. При его создании авторы использовали лёгкую иронию, чтобы сделать образ учителя живым и динамичным.

В конце 1980-х гг. интерес к школьной тематике постепенно падает, а в 1990-е гг. эта тема и вовсе перестаёт привлекать внимание аниматоров. Меняется и образ учителя, транслируемый экраном. В нём появляются черты, ранее ему не свойственные. Учитель теряет инициативность и лидерские качества. Ярким примером, наметившим тенденцию девальвации социальной роли учителя, является мультфильм «Чебурашка идёт в школу». Лента вышла на экран в то время, когда страна переживала сложный социально-экономический период и находилась на пороге больших перемен. Авторы создают образ несчастного, безвольного, безынициативного учителя, выставленного из школы. Он не может выполнять свои прямые функции, не может противостоять обстоятельствам, не способен принимать решения и действовать. Учитель, а вернее директор

школы, показан сидящим на ступеньках школы, словно нищий на паперти. Закрытая на ремонт школа становится символом общества, находящегося в преддверии перестройки. Руководство школы в лице директора, как и руководство страны, абсолютно не контролирует процесс. Авторы ленты показывают не только глубокий кризис образовательной системы, но и кризис, переживаемый самой страной. Школа не только не отремонтирована к началу учебного года. Но в ней и некому преподавать, нет учителей. Для работы в школе директор готов взять кого угодно, любого с улицы и без образования, лишь бы закрыть имеющиеся вакансии. Шапокляк, не обладая ни профессионализмом, ни моральными качествами, готова закрыть школьную вакансию и стать учительницей. Если раньше профессия учителя считалась престижной и уважаемой, то мультфильм «Чебурашка идёт в школу» демонстрирует полное обесценивание профессии педагога в глазах общества, а находящаяся в состоянии ремонта школа словно говорит о тех больших переменах, которые потрясут страну через несколько лет и приведут к её развалу.

В другом ярком фильме этого периода в ленте «Чертёнок № 13» (1982, Н. Лернер) авторы заостряют внимание на конфликте учителя и ученика. Учитель не видит в ученике личности, он не желает считаться с его мнением и хочет сделать его таким, как все, чтобы он не выделялся, не выходил за рамки того, что принято. В детском милом мультфильме авторы подняли серьёзную тему: конфликт, противостояние системы, государства и личности. В таком конфликте учитель показывается не с лучшей стороны, при всем своём внешнем шарме, он бездушный слуга системы, подавляющей индивидуальность.

В фильмах активность от учителя переходит к ученику. Образ учителя в структуре сюжета возникает в наивысший момент развития конфликта, то есть в кризисной ситуации. При этом его функция сводится к порицанию, выражению недовольства поведением ученика, уровнем его знаний и ответом, выставлением негативной оценки (сюжеты серии «Переменка», выпуски 3–6). Учителя

начинают с трудом сдерживать дисциплину в классе, за пределами класса аниматоры их и вовсе не показывают. Это пространство полностью отдано ученикам, которые в нём выступают полновластными хозяевами положения, различными способами проявляя свою безудержную энергию. Учителя теряют инициативность и начинают изображаться сидящими за своими столами, например, как это показано в сюжете «Сила слова. Переменка № 5». Данная тенденция в изображении учителей, наметившаяся в лентах середины 1980-х гг., закрепится в сознании и будет характерной для анимации уже начала XXI века.

В тех единичных лентах, обращённых к школьной теме, которые появлялись в конце XX века, образ учителя начинает наделяться отрицательными коннотациями, вокруг его фигуры создаётся негативное поле («Провинциальная школа», 1992, И. Максимов). Такое отношение к учителю находит своё выражение и в визуальном решении. Его образ обезображивается, превращается в некое монструозное существо с зооморфными чертами. Хотя отдельные детали прежнего портрета (очки, костюм) сохраняются. Заострение негативных черт в разработке портрета учителя приводит к тому, что его образ даже демонизируется («Учитель-убийца», 2002, Н. Антипова, «Война миров»). Пытаясь найти объяснение для появления таких образов, можно предположить, что режиссёры в фильмах транслируют свои фобии, свой школьный опыт, свой детский страх перед школой и учителем, воспринимая его как бездушное, жестокое орудие наказания. Действительно, в отечественных фильмах, вышедших на экран в советской анимации, достаточно часто режиссёры акцентируют внимание на том, что учитель ставит двойки или в журнал, или в дневник, и это подаётся как то, что становится причиной психологической травмы, развития комплекса неполноценности, изгоя, «последнего человека». Такое представление формирует школьное образование как негативный жизненный опыт, а учитель – это причина травмы, которой необходимо противодействовать. Эта точка

зрения найдёт отражение уже в российской анимации.

В сознании многих возникает идея, что учителя можно не только бояться, но и искать способы противодействовать ему. Но фильм, выйдя на экраны, становится транслятором идей, которые воспринимает ребёнок, ещё не способный критически оценивать увиденное. Предложенная экраном модель поведения закрепляется в сознании ребёнка и может реализовываться в реальности.

В российской анимации учитель утратит доминантное положение в классе, его статусность понизится, и это будет решаться через изменение его позы, поведения и положения в пространстве класса, ракурса изображения. Он достаточно часто будет показываться сидящим за своим столом («Буревестник»; «Война миров»; «Дядектор», 2023, А. Трубачёва; «Мой Пушкин»), в фильмах появится точка зрения сверху, которая будет работать на принижение роли учителя. Он начинает изображаться на одном уровне с учениками, их положения будут уравнены. Функция движения в пространстве перейдёт от учителя к ученику, который достаточно часто начинает изображаться свободно перемещающимся по классу, в то время как учитель, сидя за столом, фактически оказывается обездвижен или его движение пассивно. Утрата подвижности в пространстве компенсируется эмоциональным движением. Учитель показывается чрезмерно жестикующим, с трудом сдерживающим свои негативные эмоции по отношению к ученикам, а порой кричащим и приходящим в ярость («Буревестник», сериал «Школа 13», 2007–2016, Д. Меньшиков). Подобное поведение учителя создаёт негативный образ и выходит за нормы приличия и профессионализма. Учитель изображается переживающим кризисную ситуацию. В фильмах показывается девальвация функции учителя и смена ролей.

В глазах учеников учитель, утратив своё положение, эмоциональную сдержанность, теряет свой авторитет. Из учителя он превращается в училку, в препода. Его роль как носителя знаний в сознании учеников подвергается существенным трансформациям.

Эту ситуацию можно наблюдать в реальности. Современные ученики обладают альтернативными источниками получения информации. Онлайн-энциклопедии, образовательные порталы, видеолекции, открытые курсы и социальные сети предоставляют доступ к обширным объёмам знаний без необходимости непосредственного взаимодействия с учителем. Благодаря стремительному развитию информационных технологий и широкому распространению цифровых ресурсов ученики могут контролировать и даже корректировать сказанное учителем. В современном обществе активно ведутся дискуссии о статусе учителя как ключевого субъекта образовательного процесса. Причин, приводящих к переоценке роли педагога, много. Среди них можно назвать то, что учителя с приходом цифровых технологий достаточно медленно адаптировались к новым гаджетам, средствам сохранения и передачи информации, а ученики оказывались более продвинутыми пользователями. Кроме того, интернет-ресурсы выполняют функцию предоставления информации успешнее современного учителя. Развитие мобильных технологий и приложений способствует формированию так называемого «самообучения» и «обучения на основе ресурсов», где роль учителя смещается в сторону фасилитации, наставничества и формирования умений критически осмысливать полученную информацию. В такой ситуации педагог превращается из источника знаний в посредника, помогающего ориентироваться в огромном информационном пространстве, что, с одной стороны, расширяет возможности обучения, а с другой – вызывает опасения о девальвации его профессиональной значимости. Произошедшие изменения нашли отражение в фильмах. При этом режиссёры не стремятся создать образ учителя, обладающего новыми функциями, а высмеивают старые методы обучения, косность учителей, не способных адаптироваться к новым реалиям. Учитель может показываться как неосведомлённый, незнающий ответов, допускающий ошибки, которые исправляются учениками. Таков, например, горе-учитель Бодо Борода из одноимённого сериала (2016 – по наст. вр., В. Сахновский и

др.). Он не типичный школьный учитель, но стремится учить детей, при этом он постоянно делает ошибки, которые способствуют развитию истории. Он не осознаёт, что многое не знает и что его постоянно поправляют дети.

Анализ современной ситуации был бы искажённым без упоминания того, что в целом ряде сюжетов аниматоры продолжали следовать лучшим традициям советской школы и реализовывали на экране образ классического школьного учителя, выполняющего функции передачи знания и воспитания. Примером таких персонажей могут стать учителя, созданные в мультсериале «Лунтик и его друзья» (2006–2014, Д. Шмидт, Е. Галдобина, Е. Салабай и др.). Это учительница в школе пчёл и Букаша Мурашовна – учительница по природоведению для мурашек. Авторы сериала создают образы мудрых, строгих, но компетентных наставников, с заботой относящихся к своим подопечным. При этом всегда подчёркивается дистанция между учителями и учениками. В манере поведения учительниц ощущается эмоциональная сдержанность и властность, они строго следят за опозданиями и прогулами, за тем, чтобы уроки были усвоены и стремятся закрепить полученные на уроках знания на практике. Если в образе учительницы в школе пчёл реализуется типаж строгой и педантичной женщины среднего возраста, то в образе Букаши Мурашовны угадываются черты скорее пожилой воспитательницы с более мягким характером, хотя она так же выполняет в сюжете роль учительницы. Несмотря на их внешнюю строгость, в душе они мягкие и добрые, всегда готовые помочь своим ученикам, спасти их из беды и дать мудрые советы.

Смена гендерного портрета педагога. В мультфильмах советского периода система образования представляется прочно связанной с мужским началом. В большинстве советских мультфильмов конца 1940–1970-х и даже 1980-х гг. учителя, директора школ, наставники, профессора – мужчины («Федя Зайцев», «Первый урок», «Ключ» (1961, Л. Атаманов), «Только не сейчас», «В стране невыученных уроков», «На задней парте», «Франтишек», «Проделкин в школе» (1974,

В. Угаров, Г. Сокольский, А. Петров), «Вера и Анфиса на уроке в школе»). Анализ иконографии этих лент создаёт следующий портрет учителя: это полноватые мужчины средних лет или пенсионного возраста. Одеты они всегда в строгий, тёмного цвета костюм с галстуком. Их фигура рисуется через округлые, оплывшие формы, им присущи мягкие, неторопливые, размеренные движения, не несущие эмоциональности. Неизменными атрибутами учителей являются портфель, папки, очки, указки, книги. Учитель всегда изображается строгим, никогда не улыбается и дистанцируется от учеников, его голова несколько приподнята, и он смотрит на учеников немного свысока.

Образ учёного или профессора изображается в соответствии со стереотипным представлением: пожилой, лысоватый мужчина, с интеллигентной бородкой, в очках, иногда в мантии и профессорской шапочке («Полёт на Луну», 1953, «Тайны далёкого острова», 1958, В. и З. Брумберг, «В стране невыученных уроков»). Поразительно то, что рядом с ними никогда не изображаются ученики. Профессора в анимации существуют словно в «вакуумном» пространстве. Они одиночки, увлечённые своими научными изысканиями. Таковы, например, профессора в лентах «Ключ», «Двенадцать месяцев» (1956, И. Иванов-Вано и М. Ботов).

Гендерный портрет учителя в анимации начинает меняться на рубеже 1960–1970-х гг. Наряду с педагогами-мужчинами в фильмах появляются учительницы. Первоначально образ учительницы возникает при изображении школы будущего из мультфильма «Только не сейчас». В ленте показываются преподаватели разных эпох, начиная от учителя из каменного века и кончая современным педагогом. Все они – мужчины, и только в школе будущего, в далёком 2061 г., по мысли авторов фильма учителем будет женщина, хотя роль директора школы по-прежнему занимает мужчина, а вернее, механический человек Робот Электроневич Полупроводников. Конечно, авторы представили иронический взгляд на советскую школу, в которой в то время работало немало женщин, а роль школьного педагога в общест-

венном сознании уже прочно ассоциировалась с тем, что учитель – это женская профессия. В мультфильме же только в школе будущего преподаватель – женщина. В её изображении подчёркиваются черты, характерные для портрета педагога-мужчины: она одета в строгий костюм, у неё седые волосы, которые собраны в тугой пучок, неизменным её атрибутом как знаком учёности и интеллигентности являются очки. В дальнейшем строгий костюм и очки будут постоянными деталями в портрете учительниц. Это сохранится и в образах педагогов, создаваемых современной российской анимацией («Буревестник», «Война миров», «Уроки тётушки Совы» (2001–2014, В. Романов, С. Смирнов, С. Зарев, А. Валевский), «Кнопка» (2016, М. Куликов), «Дядектор», «Мой Пушкин», образ Дедуса из сериала «Фиксики» (2010 – по наст. вр.) или Миши из сериала «Маша и Медведь» серия «Первое сентября» (2010), образ профессора Крив Кузмича из мультсериала «Сказочный патруль» (2016), Букаша Мурашова и учительница из школы пчёл из мультсериала «Лунтик и его друзья»).

Говоря о гендерной трансформации портрета учителя, происходящей в анимации, стоит отметить, что если учитель мужчина изображается пожилым или преклонных лет, то образы учительниц, когда они в 1960-х гг. появились в мультфильмах, представлены молодыми женщинами («Вовка-следопыт», 1963, П. Носов). Ярким примером такого контрастного противопоставления является мультфильм «Франтишек», где авторы показали пожилого, седовласого с бородой учителя мужчину и хрупкую, несколько нервную молодую учительницу. Причём это противопоставление усилено тем, что сказочный учитель морозиков и реальная учительница обычных детей, то есть образ учительницы реален, а образ учителя вымышлен. Портрет учительницы построен на контрасте. Она одновременно и обаятельна, и неожиданно авторитарна. Она общается с учениками тоном, не допускающим возражений, лишних вопросов, которые приводят её в раздражённое состояние. Она знает материал, но не стремится к тому, чтобы то, что она знает, поняли дети. В своих взглядах она бескомпро-

миссна. На её фоне пожилой учитель морозиков выглядит более обаятельным, деликатным, интеллигентным, вызывающим уважение и доверие. Он готов слушать мнение своих учеников и принимать их позицию, хотя и стремится их обучить общим принципам и навыкам, так, чтобы они творили в соответствии с правилами, так, как заведено. Такое контрастное сопоставление двух образов учителей может быть трактовано как два разных типа школьного образования: старосистемного и современного, более прогрессивного. Если одно – творческое, в нём ищется индивидуальный подход к ученику, учитель стремится наладить с ним диалог, то второе – пресекает всякое личностное развитие, оно стандартизировано, динамично и монологично. Любой вопрос учеников молодая учительница тут же прерывает и оставляет без ответа. Доносимая ей информация должна быть принята без всяких уточнений и вопросов. Её бескомпромиссность отражена и в её портрете – она высокая, стройная, с угловатыми чертами фигуры и резкими движениями. Тогда как её коллега, учитель морозиков, скорее напоминает университетского профессора старой закалки. Он приземист, полноват, его фигура имеет мягкие очертания. Он вызывает больше симпатии, чем молодая учительница. Округлые, мягкие формы воспринимаются как более гармоничные, притягивающие, живые, тогда как фигуры с углами, прямыми линиями отталкивают, вызывают чувство опасности и кажутся механическими, бездушными.

Нужно отметить, что в фильмах 1970-х гг. всё чаще изображаются не учителя, а учительницы. Происходит существенное изменение портрета педагога, он приобретает женское лицо. Причём учительницы – это молодые или средних лет женщины. Они стройны, у них хорошая осанка, их волосы, как правило, собраны или аккуратно уложены. Очки и книга остаются их неизменными атрибутами, а новым становится указка и школьный журнал.

Анализируя образ учителя, создаваемого анимацией, стоит отметить важное изменение. Если в мультфильмах советского периода учителями были преимущественно муж-

чины, то в российских лентах, особенно снятых после 2000-х гг., это женщины («Буревестник», «Подарок» (2010, А. Белоногова), «Кнопка», «Обида» (2013, А. Буданова), «Гамлет. Комедия» (2016, Е. Фадеев), «Мой Пушкин»). Эта же тенденция сохраняется и в сериальной продукции («Уроки тётушки Совы», «Лунтик и его друзья», «Запретная еда» (сериал «Ин и Яна», 2015, О. Ужинов, «Пиратская школа», 2018–2020; «Лудельвиль», 2023 – по наст. вр.)), то есть школа и профессия учителя стали прочно ассоциироваться с женским лицом. Причём в большей части фильмов – это уже не молодые женщины, а те, кому за 40 или гораздо старше, то есть портрет учителя состарился. С точки зрения учеников учительницы – это не старшие подруги, не мамы, а тётушки и бабушки. Ярким примером, подтверждающим эту мысль, может стать образ тётушки Совы из сериала «Уроки тётушки Совы» или учительница из фильма «Мой Пушкин». Старение образа педагога становится маркером отдаления, временной и мировоззренческой дистанции, возникающей между учителем и учеником. Её наличие подаётся как препятствие к взаимопониманию, как разрыв или конфликт поколений, а отсюда и конфликт между учителем и учеником, который каждый раз заостряется в сюжетах фильмов. Модель конфликтного поведения из фильма в фильм транслирует отечественная анимация начала XXI века.

То, что российская педагогика имеет женское лицо, отмечалось во многих исследованиях. В частности в работе М.Е. Баскаковой говорится о проблемах феминизации российского образования и преподавательского состава, приводятся данные, согласно которым в начале 2000-х гг. «подавляющее большинство работников образования – женщины... в системе общего образования женщин среди учителей 86,4 %» [15, с. 299].

Проблемы феминизации российского образования и преподавательского состава в середине 2010-х гг. стали серьёзно обсуждаться не только профессиональным сообществом, но и на государственном уровне. В прессе активно велись и продолжают вестись разговоры о необходимости вернуть мужчин

в систему образования и в первую очередь в школу, обсуждаются причины отсутствия учителей-мужчин и меры, которые необходимо принять для изменения ситуации. В результате уже в социологических исследованиях второго десятилетия отмечалось незначительное увеличение процентной доли учителей-мужчин в школьном образовании. Эта тенденция нашла отражение и в анимации конца второго десятилетия. С появлением таких проектов, как «Пиратская школа» (2018–2020), «Царевны» (2018–2022) или сериал «Бодо Борода» на экране вновь появились образы учителей-мужчин. Возможно, благодаря этим проектам у детей поменяется отношение к выбору профессии, и стезя учителя будет более привлекательной для мужской аудитории. Но для этого просто вернуть портрет мужчины-учителя недостаточно, он должен обладать яркой внешностью, харизматичностью и качествами супергероя, которому хотелось бы подражать. Для появления такого героя только усилий аниматоров будет явно не достаточно, необходимо, чтобы произошли существенные изменения в общественном сознании по отношению к педагогу и его социальной роли.

Изменение роли учителя в сюжете фильмов. В фильмах 1950-х гг. учитель периодически появляется на экране и скорее, как второстепенный персонаж («Федя Зайцев», «Остров ошибок»). Он не выходит на передний план, не принимает активной роли в развитии истории. Его функция сводится к надзирательно-воспитательной. Он может даже не изображаться выполняющим свои прямые обязанности, связанные с обучением и передачей знаний.

Начиная с 1960-х гг., изменяется функция учителя в сюжете. Его присутствие в истории становится более заметным, а роль из стаффажной переходит в план действующего («Большие неприятности», «Только не сейчас», «Франтишек»). В анимации советского периода, как впрочем, впоследствии и в подавляющем числе фильмов российской анимации, учитель никогда не играет главную роль, она всегда будет оставаться за учеником. Исключением из этой тенденции могут стать такие мультсериалы, как «Уроки тётуш-

ки Совы» и «Бодо Бородо». В них учитель показывается как главный персонаж, ведущий всё действие за собой. Он всегда в центре событий, он инициирует развитие сюжета, определяет его основную тему, но его поведение, как например, Бодо Бородо, становится поводом для шуток, иронии и уличении педагога в некомпетентности.

В лентах 1950–1960-х гг. учитель всегда дистанцирован от учеников, он стоит как бы в стороне и наблюдает за процессом, вмешиваясь в него в критические моменты или выступая судьёй в решении спорных ситуаций. Главная роль отводится коллективу, и в первую очередь успевающим ученикам или «волшебным помощникам». Они в сюжете выполняли обличительную и воспитательную роли. Основной конфликт строится на противодействии личности и коллектива, который занимается процессом и научения, и воспитания.

Начиная с середины 1960-х гг. в анимации можно наблюдать изменение функции учителя в сюжете. Он, а вернее его действия и позиция, становится не только активным, учитель всё чаще показывается как антагонист героя – ученика или учеников. Тенденция, заданная в мультфильмах «Франтишек», «Переменка 1», «Чертёнок № 13», связанная с показом противопоставления точек зрения и позиций учителя и ученика, в российской анимации только усиливается и перерастает в открытое противодействие, в жёсткий конфликт участников образовательного процесса («Буревестник», «Война миров», «Мой Пушкин», «Школа 13»).

В 1960-х гг. появляются первые сатирические ленты, высмеивающие школу и процесс образования, например, «Большие неприятности» или «Только не сейчас». Меняется представление об учителе, его роли и портрете. Так, в мультфильме «Большие неприятности» впервые в отечественной анимации создаётся карикатурный портрет педагога, хотя здесь это оправдывается общим стилевым решением и повествованием от имени маленькой девочки.

В анимации 1970–1980-х гг. всё чаще аниматоры прибегают к юмору при изображении учителей, что находит отражение как

во внешней форме за счёт преувеличения отдельных черт, так и в поведении за счёт нарушения принятых норм, чрезмерной реакции. Это может рассматриваться как проявление процессов по десакрализации роли учителя в общественном сознании, понижении престижности профессии и социального статуса. Непререкаемый авторитет учителя начинает попадать под сомнение, хотя он по-прежнему занимает лидирующее положение в системе образования, но его поступки, взгляды, манера общения, позиция могут показываться ошибочными, устаревшими, не отвечающими реалиям дня. В изображении учителя появляются гипертрофированные черты, что создаёт слегка окарикатуренный портрет («На задней парте», «Чертёнок № 13»). Образ педагога утрачивает идеальность, если это мужчина, то он изображается слегка располневшим, лысоватым, в несуразном костюме, а если это учительница, то она изображается либо «старой девой», в строгом костюме, в очках и с убранными в пучок волосами, либо располневшей тёткой. Такой образ будет тиражироваться российской анимацией, формируя стереотипное представление («Подарок», «Запретная еда» (сериал «Ин и Яна»), «Кнопка», «Обида», «Гамлет. Комедия», «Мой Пушкин»).

В лентах российского периода учитель уже активный участник образовательного процесса. Он определяет его ход, непосредственно взаимодействует с учениками, транслирует информацию, но ему с трудом даётся контроль над аудиторией, либо он его вовсе теряет. В ряде мультфильмов показывается и сам процесс обучения. Учитель изображается носителем знаний, оценивает степень их освоения, выявляет ошибки и помогает ученику их исправить.

В российской анимации в поле зрения чаще попадает не ученик, а фигура преподавателя. Образ педагога претерпевает существенные изменения. В фильмах 1990-х гг. образ учителя монструизируется. Учитель вызывает страх у учеников («Провинциальная школа», «Учитель-убийца»), в его присутствии они ощущают себя беспомощными, подавленными жертвами. Поведение учителя порой показывается и вовсе не педагогич-

ным. Учителя начинают кричать на учеников («Война миров», «Школа 13», «Мой Пушкин»), применять физическую силу или эксплуатировать труд учащихся («Пиратская школа»).

Образ учителя есть воплощение системы, и тот страх, который переживает ученик, есть страх перед всевластной системой и её представителем. Не случайно, что в фильмах конца XX века школа изображается как место подавления личности. Её образное решение навивает прямые ассоциации с тюремным пространством, в котором учитель выполняет надзорно-карательную функцию. Преодоление страха связано с осмеянием объекта или явления, вызывающего это чувство, с принижением его роли. Именно это и происходит в мультфильмах середины 2000-х гг. Если в фильмах конца XX века ученик испытывает страх перед учителем, то уже в лентах первых десятилетий XXI века страх сменяется провоцированием учителя пойти на конфликт, демонстративным игнорированием сделанных им замечаний, стремлением не замечать присутствие учителя. Традиционная модель взаимоотношений между учителем и учеником претерпевает существенные изменения. Ученик начинает задавать тон общения, порой провоцируя педагога на ответную, зачастую негативную реакцию.

В российской анимации после 2000-х гг. учитель и школа превращаются в объекты сатирического изображения («Провинциальная школа», «Буревестник», «Кнопка», «Гамлет. Комедия», «Мой Пушкин»). Образ учителя не просто окарикатуривается, но предметом смеха становится и его поведение, в котором акцентируются черты гиперэмоциональности, косности, не позволяющей вписаться в реалии изменившегося мира. На экранах возникает портрет педагога, нарушающего нормы педагогической этики. В эти годы резко падает авторитет учителя в обществе. Как отмечают исследователи проблемы: «За 30 лет статус педагога деградировал с «неоспоримого авторитета» до «поставщика образовательных услуг»⁶.

⁶ Из кумира в жертву буллинга: почему учителя подвергаются травле и что с этим делать // Новости

В фильмах педагог превращается в глупого, истеричного шута, не вызывающего со стороны учеников ни почтения, ни уважения, ни страха, а только неподчинение и презрительное отношение. Такое изображение учителя девальвирует его социальную значимость, он становится объектом насмешек, уважение к нему и его труду исчезает.

В фильмах последних десятилетий учитель хотя и оказывается в центре внимания, но он показывается как слабая фигура, потерявшая компетентность. Теперь он не способен контролировать процесс обучения, поведение учеников в классе и школе. Анимация нам показывает модель поведения учителя, который стремится дистанцироваться от учеников, ничего не может сделать с их гиперактивностью. Учителя показываются беспомощными, испытывающими страх перед классом и учениками («Война миров», «Первое сентября» (мультсериал «Маша и Медведь»), «Дядектор»). Например, в мультфильме «Буревестник» учительница не способна противодействовать вольному поведению учеников и «обуздать» вышедший из-под контроля класс, буйное поведение которого подобно стихии, описанной М. Горьким в одноимённом произведении. Теряя контроль над процессом, неспособная удержать дисциплину в классе, учительница переходит на крик, впадает в истерическое состояние. Аналогичное поведение учительницы представлено в ленте «Мой Пушкин», учитель и ученики существуют в параллельных измерениях, которые не пересекаются, а лишь частично сопрягаются. В фильме «Война миров» молодая учительница постоянно падает в обморок при одном упоминании об учениках. В серии «Первое сентября» из мультсериала «Маша и медведь», мишка, взявший на себя роль учителя девочки, испытывает явный страх перед гиперактивной Машей-ученицей, энергии которой столь много, что она не просто раздвоилась, а размножилась в его восприятии. Старается скрыться от учеников и директор школы в ленте «Дядектор»,

Волгограда. 10.02.2024. URL: <https://novostivolgograda.ru/news/2024-02-10/iz-kumira-v-zhertvu-bullinga-pochemu-uchitelya-podvergayutsya-travle-i-chto-s-etim-delat-4993292> (дата обращения: 12.01.2025).

он тайком, осторожно пробирается по школе в свой кабинет, в котором прячется от учеников.

Учитель более не выступает лидером, он не является примером для подражания, перестаёт быть авторитетом. Это место становится вакантным. На роль наставников начинают активно продвигаться современные гаджеты или оно занимается кем-то из среды учащихся (мультсериал «Барбоскины», где Гена – один из детей периодически для своих сестёр и братьев выполняет роль наставника или учителя, объясняя материалы по разным школьным предметам).

Развитие тенденции десакрализации и девальвации образа учителя как носителя знаний приводит к появлению персонажа Бодо Бородо из одноимённого образовательного сериала. Это горе-учитель, который не умеет ни читать, ни писать и толком-то ничего и не знает, хотя внешне – это достаточно забавный образ, похожий не то на гнома, не то на тролля. При этом сам Бодо Бородо считает себя лучшим в мире учителем. Он показан в образе маленького пожилого ворчливого старика с огромной рыжей бородой. Такое решение тут же превращает его в рыжего клоуна, объекта для насмешек. Бодо Бородо словно подтверждение того представления, что современные учителя плохо подготовлены и безграмотны, и они виноваты во всех кризисах и глобальных проблемах, которые имеют место быть в государственной системе школьного образования. И это мнение формируется в массовом сознании только лишь потому, что экран упорно транслирует образ учителя-шута, объекта для насмешки.

Нельзя сказать, что в современной российской анимации образ учителя всегда подаётся карикатурно. Есть отдельные попытки показать учителя как носителя знания, доброго и мудрого наставника. Одним из таких примеров является образ Совуны из обучающегося мультсериала «Уроки Тётушки Совы» (2001–2014) и «Азбука-малышка» (2001), а также аналогичные попытки предприняты в отдельных сериях «Смешариков», например «Первое сентября».

Попытка предложить иной образ учителя дана в мультсериале «Царевны». В роли учи-

телей школы Дивногорья – сказочной школы волшебства и магии, напоминающей по типу, скорее, европейский пансионат и представляющей полную противоположность реальности, – выступают герои русских сказок, хотя их в школе совсем немного. Например, учёный кот Баюн из пушкинской сказки «Лукоморье» стал в сериале профессором, другом и соратником директора. А вот директором школы Дивногорья является не кто иной, как Кощей Бессмертный. Столь необычный выбор режиссёр комментирует следующим образом: «Мы рассматриваем его (Кощея Бессмертного. – Н. К.) не как злодея, а как символ бессмертной мудрости... Чуть-чуть убрали заложенную агрессию, он ведь педагог, наставник, он не может быть злым»⁷. Подобное объяснение выглядит неубедительно и странно. Выбранная авторами позиция вносит сумятицу в ещё не совсем окрепшие детские умы. В сериале нарушаются традиционные оппозиции добра и зла⁸. Кощей как персонаж народных и классических сказок – это воплощение зла, которому противодействует герой и, побеждая которого, герой освобождает мир, восстанавливает в нём порядок, разрушенный Кощеем, и собственно становится героем. В сериале наоборот Кощей исключительно положительный персонаж, блюститель порядка, носитель знаний, добрый и заботливый наставник для своих учениц. Он вовсе не стремится их похитить или убить, а, наоборот, даёт им знания, участвует в их воспитании и формировании взглядов, жизненных позиций. Подобный подход разрушает веками транслируе-

⁷ Галдобина Е. Такого мультсериала нам всем давно не хватало! // Телеканал «О!»: сайт. 08.12.2018. URL: <https://www.kanal-o.ru/news/12098> (дата обращения: 12.01.2025).

⁸ Кощей, облачённый в элегантный костюм и наделённый обаянием, в сериале предстаёт носителем мудрости и духовных ценностей. Парадоксально и то, что в народных сказках Кощей, являясь хранителем царства мёртвых, связан с Бабой-ягой, которая занимает пограничное состояние, так как одна её часть принадлежит царству мёртвых, а другая – миру живых. В данном же сериале они становятся антагонистами. Баба-яга, которая согласно мифологии является носителем ведических знаний и помогает герою в его пути, в его становлении, более не обладает дуалистичностью и предстаёт как исключительно отрицательный персонаж.

мые представления о добре и зле. Создатели проекта в образе Кося Бессмертного попытались предложить современному зрителю новый образ учителя, который бы не отторгался, а вызывал симпатию. Для этого они ушли от классического образа школьного учителя и представили его в образе импозантного денди, внешне чем-то напоминающего графа Дракулу.

Единственной женщиной-учительницей, и к тому же не сказочным персонажем, в сериале «Принцессы» является Марлен – завуч школы Дивногорья. Она молодая, стройная, обаятельная женщина, интеллигентная, тактичная и очень вежливая не только с коллегами, но и по отношению к ученицам. Она за них очень переживает и делает всё, чтобы в школе им было интересно и комфортно учиться. Казалось бы, Марлен – одно из немногих воплощений образа педагога, вобравшего в себя такие качества, как внимание, тактичность, обладание знаниями, добродушие, скромность, стремление помочь своим подопечным обрести навыки и проделывать работу над ошибками. Несмотря на всё это, она не обладает харизмой, в её образе чувствуется как внешняя, так и внутренняя скованность, в ней нет энергии лидера. Вряд ли она сможет стать образом для подражания, и кто-то, увидев её на экране, готов сказать: «Я выберу профессию учителя, потому что на это меня вдохновил образ Марлен». В фильме она второстепенный персонаж, так же, как и профессор Грюнвальд. Её роль эпизодична и не проработана. Даже среди второстепенных персонажей она пребывает в тени того же директора.

Анимационные фильмы предлагают различные сюжеты школьной тематики. Созданный анимацией образ надолго проникает

в сознание зрителей, вызывая различный эмоциональный отклик, и остаётся в памяти, формируя ценностные представления. Анимационные фильмы отражают историческую эпоху, создают портрет общества и то место, которое отводится в нём учителю, его роли и отношению к нему в этом обществе.

Подводя итог, можно констатировать, что в отечественной анимации, в отличие от игрового кино, до сих пор не представлен образ учителя как главного героя сюжета. В большинстве лент как советского, так и российского периода портрет учителя формален, не обладает глубиной и харизматичностью. В фильмах предстаёт некий собранный из тиражируемых стереотипов портрет учителя, зачастую изображённый в иронично-глумливой манере. В сюжете он почти всегда оказывается на второстепенных, эпизодических ролях. К сожалению, большинство создаваемых в современной отечественной анимации персонажей учителей лишены обаятельных черт и привлекательности, что не работает на поднятие престижа профессии. В сюжетах фильмов образ педагога – это скорее «знак», воплощение системы, которой стремятся противодействовать ученики. В российской анимации, особенно периода конца 1990–2010-х гг., роль педагога как носителя знаний и авторитета подверглась девальвации, появились ленты, сюжет которых строится на конфликте учителя и ученика, он выливается порой в конфликт поколений, разных взглядов, жизненных и мировоззренческих позиций. Хочется надеяться, что появятся мультфильмы, где педагог будет показан как старший друг, мудрый и опытный наставник, открывающий дорогу в мир знаний, помогающий обрести ученику уверенность в себя, в свои силы и найти свой путь.

Список источников

1. *Логинов В.И., Карицкий И.Н.* Влияние мультфильмов на сознание человека // Психология в современном мире: сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. Москва: Моск. гос. ун-т дизайна и технологии, 2017. С. 233-236. <https://elibrary.ru/yvsjuw>
2. *Куниченко О.В.* Мультипликационный фильм как средство нравственного воспитания детей старшего дошкольного возраста // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2013. № 7 (82). С. 76-79. <https://elibrary.ru/rtblfl>
3. *Дохова З.Р., Соблирова М.Х.* Современные мультипликационные фильмы как средство воздействия на детское сознание // Язык: история и современность. 2022. № 1. С. 83-91. <https://elibrary.ru/hujlte>

4. Григорьева О. Образ учителя в советском кино: от «Весенней» оттепели до «Большой перемены» // Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность: сб. науч. ст. Саратов, 2007. С. 223-239.
5. Маченин А.А. Собираемый образ школьного учителя в отражении теле/кино/интернет медиапространства // Медиаобразование. 2016. № 3. С. 23-48. <https://elibrary.ru/vvthal>
6. Мальцева А.А., Симбирцева Н.А. Образ педагога в современном документальном кино // Молодежь в меняющемся мире: вопросы междисциплинарных исследований: материалы XV Всерос. науч.-практ. конф. Екатеринбург, 2024. С. 461-472. <https://elibrary.ru/zrwcfm>
7. Митина Т.С. Особенности формирования идеального кинематографического образа советского учителя // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 5. С. 575. <https://elibrary.ru/ytifxd>
8. Камрич А.Ю. Герменевтический анализ мультипликационных фильмов западных стран на тему школы и вуза // Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык. 2018. № 2. С. 128-140. <https://elibrary.ru/xptknn>
9. Dahlgren R.L. From Martyrs to Murderers: Images of Teachers and Teaching in Hollywood Films. New York: State University of New York at Fredonia, 2017. 172 p.
10. Schwarz-Franco O. Teachers in Film: Inspiration for Autonomous and Transformative Teaching or a Warning against It? // Universal Journal of Educational Research. 2016. Vol. 4. № 5. P. 994-1002. <https://doi.org/10.13189/ujer.2016.040509>
11. Чельшева И.В. Герменевтический анализ отечественных игровых фильмов школьной проблематики. Москва: Директ-Медиа, 2019. 140 с.
12. Кононов А.Т. Верное сердце. Минск, 1958. 407 с.
13. Хуа Ли, Коу С. Педагогическое наказание школьников в Китае: нормативно-правовое обеспечение // Ярославский педагогический вестник. 2022. № 3 (126). С. 25-34. <https://elibrary.ru/hzgjpjv>
14. Шаганова-Образцова О.А. «Золотой ключик». Записки Буратино. Москва, 1939. 32 с.
15. Баскакова М.Е. Мужчины и женщины в системе образования // Вопросы образования. 2005. № 1. С. 276-303. <https://elibrary.ru/skdedb>

References

1. Loginov V.I., Karitskii I.N. Cartoons influence on human consciousness. *Sbornik statei Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Psikhologiya v sovremennom mire» = Collection of Articles of the International Scientific and Practical Conference “Psychology in the Modern World”*. Moscow, Moscow State University of Design and Technology Publ., 2017, pp. 233-236. (In Russ.) <https://elibrary.ru/yvsjuw>
2. Kunichenko O.V. Animated film as a means of moral education of older preschool children. *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta = Izvestia of the Volgograd State Pedagogical University*, 2013, no. 7 (82), pp. 76-79. (In Russ.) <https://elibrary.ru/rtblfl>
3. Dokhova Z.R., Soblirova M.Kh. Modern animated films as a means of influencing children's consciousness. *Yazyk: istoriya i sovremennost' = Language: History and Modernity*, 2022, no. 1, pp. 83-91. (In Russ.) <https://elibrary.ru/hujlte>
4. Grigor'eva O. The image of a teacher in Soviet cinema: from the “Spring” thaw to the “Big Change”. *Sbornik nauchnykh statei «Vizual'naya antropologiya: novye vzglyady na sotsial'nuyu real'nost'» = Collection of Scientific Articles “Visual Anthropology: New Perspectives on Social Reality”*. Saratov, 2007, pp. 223-239. (In Russ.)
5. Machenin A.A. The collective image of a school teacher in the reflection of the television/cinema/internet media space. *Mediaobrazovanie = Media Education*, 2016, no. 3, pp. 23-48. (In Russ.) <https://elibrary.ru/vvthal>
6. Mal'tseva A.A., Simbirtseva N.A. The image of a teacher in modern documentary films. *Materialy 15 Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Molodezh' v menyayushchemsya mire: voprosy mezhdistsiplinarnykh issledovaniy» = Proceedings of the 15th All-Russian Scientific and Practical Conference “Youth in a Changing World: Issues of Interdisciplinary Research”*. Yekaterinburg, 2024, pp. 461-472. (In Russ.) <https://elibrary.ru/zrwcfm>
7. Mitina T.S. Features formation of the ideal cinema image of the Soviet teacher. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya = Modern Problems of Science and Education*, 2015, no. 5, pp. 575. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ytifxd>

8. Katrich A.Yu. Hermeneutical analysis of animated films of Western countries on the topic of schools and universities. *Crede Experto: transport, obshchestvo, obrazovanie, yazyk = Crede Experto: Transport, Society, Education, Language*, 2018, no. 2, pp. 128-140. (In Russ.) <https://elibrary.ru/xptknn>
9. Dahlgren R.L. *From Martyrs to Murderers: Images of Teachers and Teaching in Hollywood Films*. New York, State University of New York at Fredonia, 2017, 172 p.
10. Schwarz-Franco O. Teachers in Film: Inspiration for Autonomous and Transformative Teaching or a Warning against It? *Universal Journal of Educational Research*, 2016, vol. 4, no. 5, pp. 994-1002. <https://doi.org/10.13189/ujer.2016.040509>
11. Chelysheva I.V. *Hermeneutical Analysis of Russian Feature Films on School Issues*. Moscow, Direkt-Media Publ., 2019, 140 p.
12. Kononov A.T. *A Faithful Heart*. Minsk, 1958, 407 p.
13. Khua Li, Kou S. Pedagogical punishment of schoolchildren in China: regulatory support. *Yaroslavskii pedagogicheskii vestnik = Yaroslavl Pedagogical Bulletin*, 2022, no. 3 (126), pp. 25-34. (In Russ.) <https://elibrary.ru/hzgjpjv>
14. Shaganova-Obraztsova O.A. *The Golden Key. Notes of Buratino*. Moscow, 1939, 32 p.
15. Baskakova M.E. Men and women in the education system. *Voprosy obrazovaniya = Educational Studies*, 2005, no. 1, pp. 276-303. (In Russ.) <https://elibrary.ru/skdedb>

Информация об авторе

КРИВУЛЯ Наталья Геннадьевна, доктор искусствоведения, профессор, руководитель научного отдела Высшей школы (факультета) телевидения, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова; заведующий кафедрой мастерства художника мультимедиа, художественного факультета, Институт кино и телевидения (ГИТР), г. Москва, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0003-4580-1357>, Researcher ID: R-2816-2019, vgik-anima@yandex.ru

Поступила в редакцию 07.07.2025
Поступила после рецензирования 17.09.2025
Принята к публикации 24.09.2025

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

Information about the author

Natalia G. Krivulya, Dr. Sci. (Art), Professor, Head of Scientific Department of the School of Television, Lomonosov Moscow State University; Head of the Multimedia Artist Skills Department, Faculty of Arts, GITR Film and Television School, Moscow, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0003-4580-1357>, Researcher ID: R-2816-2019, vgik-anima@yandex.ru

Received 07.07.2025
Revised 17.09.2025
Accepted 24.09.2025

The author has read and approved the final manuscript.

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 130.2+7.01+791

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-755-765>

Шифр научной специальности 5.10.1



Современные тенденции развития детского отечественного кино (на примере фильмов-сказок)

Кирилл Анатольевич Худояров¹ , Елена Ивановна Григорьева²

¹НОЧУ ВО «Московский университет «Синергия»

125315, Российская Федерация, г. Москва, пр-т Ленинградский, 80 Г

²ФГБУ ВО «Московский государственный институт культуры»

141406, Российская Федерация, Московская обл., г. Химки, ул. Библиотечная, 7

grigorev_tmb@list.ru

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. Актуальность исследования современных тенденций в отечественном детском кинематографе обусловлена необходимостью осмысления его роли в формировании ценностных ориентиров подрастающего поколения, а также анализа тех стратегий, которые позволяют российским фильмам-сказкам конкурировать с глобальными медиапродуктами. В последние годы наблюдается заметный рост интереса к детскому кино со стороны государства, продюсеров и зрителей. Это проявляется в увеличении числа выпускаемых картин, разнообразии жанровых подходов и активном использовании новых технологий. Однако на фоне этих изменений возникает вопрос о сохранении национальной идентичности, балансе между развлекательной и воспитательной функциями, а также о том, как традиционные сказочные сюжеты могут быть переосмыслены в современном контексте. Цель – выявить и проанализировать ключевые тенденции, определяющие развитие детского отечественного кино на примере фильмов-сказок последних лет. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** Использован анализ научной литературы и теоретических работ по исследуемой проблеме, сравнительный анализ (классические и современные экранизации), культурологический подход и семиотический анализ визуальных и нарративных элементов. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** В рамках исследования рассматриваются следующие аспекты: эволюция тематики и проблематики, технологические инновации, влияние социокультурного контекста на содержание и форму кинопроизведений, а также перспективы дальнейшего развития жанра. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** В данном исследовании рассматривается детское кино как важный инструмент социализации, воспитания и культурного развития подрастающего поколения. Отмечается, что развитие цифровых технологий, изменение социополитической обстановки и медийных предпочтений юных зрителей требуют адаптации традиционных форм детского кинематографа к новым условиям. Исследование ставит своей целью выявить и научно обосновать основные направления трансформации современного детского российского кинематографа на примере киносказок, вышедших в период с 2017 по 2024 г. В результате исследования установлено, что современное российское детское кино, рассмотренное на примере киносказок, претерпело значительную трансформацию относительно советского периода. Изменения произошли как на уровне производства, так и на уровне потребления контента. Производителям киносказок приходится искать баланс между следованием букве классических сюжетов и привычкой аудитории воспринимать динамичный, визуально яркий, основанный на юморе тип контента. Они привлекают внимание к своему продукту за счёт создания уникальных миров и персонажей с помощью обильного использования компьютерной графики. И при этом стремятся расширить аудиторию с детской до семейной за счёт концентрации на развлекательной составляющей предлагаемых историй, эксплуатации более универсальных тем и юмора. Самой заметной тенденцией в экранизации сказок является использование компьютерной графики. С её помощью расширяются выразительные возможности кинематографа.

Ключевые слова: детский кинематограф, киносказки, детское восприятие, цифровизация, онлайн-кинотеатры, тенденции

Финансирование. Это исследование не получало внешнего финансирования.

Вклад авторов: К.А. Худояров – разработка концепции исследования, работа с литературными источниками, анализ данных, написание черновика рукописи. Е.А. Григорьева – идея, научное консультирование, редактирование рукописи, оформление рукописи в соответствии с требованиями редакции.

Конфликт интересов. Е.А. Григорьева является членом редакционной коллегии журнала «Неофилология», но не имеет никакого отношения к решению опубликовать эту статью. Статья прошла принятую в журнале процедуру рецензирования. Об иных конфликтах интересов авторы не заявляли.

Для цитирования: Худояров К.А., Григорьева Е.А. Современные тенденции развития детского отечественного кино (на примере фильмов-сказок) // Неофилология. 2025. Т. 11. № 3. С. 755-765. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-755-765>

ORIGINAL ARTICLE

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-755-765>

OECD 5.09; ASJC 3316



Modern trends in the children's national cinema development (on the example of fairy-tale films)

Kirill A. Khudoyarov¹ , Elena I. Grigorieva²  

¹Moscow University "Synergy"

80G Leningradsky Ave., Moscow, 125315, Russian Federation

²Moscow State Institute of Culture

7 Bibliotechnaya St., Khimki, 141406, Moscow Region, Russian Federation

 grigorev_tmb@list.ru

Abstract

INTRODUCTION. The relevance of modern trends in Russian children's cinema study is due to the need to comprehend its role in shaping the value orientations of the younger generation, as well as to analyze those strategies that allow Russian fairy-tale films to compete with global media products. In recent years, there has been a noticeable increase in the growing number of films being released, a variety of genre approaches, and the active use of new technologies. However, against the background of these changes, the question arises about national identity preservation, the balance between entertainment and educational functions, as well as how traditional fairy tales can be reinterpreted in a modern context. The aim is to identify and analyze the key trends determining the children's national cinema development using the example of fairy tale films of recent years. **MATERIALS AND METHODS.** The analysis of scientific literature and theoretical works on the problem under study, comparative analysis (classical and modern film adaptations), cultural approach and semiotic analysis of visual and narrative elements are used. **RESULTS AND DISCUSSION.** The research examines the following aspects: the themes' and issues' evolution, technological innovations, the influence of the socio-cultural context on the content and form of film productions, as well as the prospects for further development of the genre. **CONCLUSION.** This study examines children's cinema as an important tool for the socialization, education and cultural development of the younger generation. It is noted that the digital technologies' development, changes in the socio-political environment and media preferences of young viewers require the adaptation of traditional forms of children's cinema to new conditions. The research aims to identify and scientifically substantiate the main directions of the transformation of modern Russian children's cinema using the example of film tales published in the period from 2017 to 2024. As a result of the study, it is found that modern Russian children's cinema, considered on the example

of film tales, has undergone a significant transformation relative to the Soviet period. Changes have occurred both at the production level and at the content consumption level. Producers of film stories have to find a balance between following the letter of classic plots and the audience's habit of perceiving a dynamic, visually vivid, humor-based type of content. They draw attention to their product by creating unique worlds and characters through the abundant use of computer graphics. At the same time, they strive to expand the audience from children's to family by focusing on the entertainment component of the stories offered, exploiting more universal themes and humor. The most noticeable trend in the adaptation of fairy tales is the computer graphics use. With its help, the expressive possibilities of cinema are expanded.

Keywords: children's cinema, fairy tale films, children's perception, digitalization, online cinemas, trends

Funding. This research received no external funding.

Author's Contribution: K.A. Khudoyarov – research concept development, working with literary sources, data analysis, writing original draft preparation. E.I. Grigorieva – idea, supervision, manuscript revision, manuscript preparation in accordance with the Editorial requirements.

Conflict of Interest. E.I. Grigorieva is a member of the Editorial Board of the journal "Neophilology", but has nothing to do with the decision to publish this article. The article has passed the review procedure accepted in the journal. The authors did not declare any other conflicts of interest.

For citation: Khudoyarov, K.A., & Grigorieva, E.I. Modern trends in the children's national cinema development (on the example of fairy-tale films). *Neofilologiya = Neophilology*, 2025;11(3):755-765. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-755-765>

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования современных тенденций в отечественном детском кинематографе обусловлена необходимостью осмысления его роли в формировании ценностных ориентиров подрастающего поколения, а также анализа тех стратегий, которые позволяют российским фильмам-сказкам конкурировать с глобальными медиапродуктами.

В последние годы наблюдается заметный рост интереса к детскому кино со стороны государства, продюсеров и зрителей. Это проявляется в увеличении числа выпускаемых картин, разнообразии жанровых подходов и активном использовании новых технологий. Однако на фоне этих изменений возникает вопрос о сохранении национальной идентичности, балансе между развлекательной и воспитательной функциями, а также о том, как традиционные сказочные сюжеты могут быть переосмыслены в современном контексте.

Цель исследования – выявить и проанализировать ключевые тенденции, определяющие развитие детского отечественного

кино на примере фильмов-сказок последних лет.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Методы исследования включают такие современные научные подходы, как:

- междисциплинарный подход, с помощью которого объединяем достижения киноведения, культурологии, медиаисследований и педагогики для всестороннего анализа изменений в детском кино;
- системно-структурный подход, в рамках которого детский кинематограф рассматриваем как целостную систему и выявляем структурные изменения под влиянием цифровизации;
- социокультурный подход, который используем для рассмотрения детского кинематографа как социального института, подверженного влиянию социальных, экономических и технологических факторов;
- институциональный подход, который применяем для изучения изменений в механизмах финансирования, производства и дистрибуции детского кино в цифровую эпоху;

– культурологический подход и семиотический анализ визуальных и нарративных элементов.

Также используем следующие исследовательские методы:

– ретроспективный метод для выявления исторических предпосылок эволюции детского кинематографа от советского периода до наших дней;

– искусствоведческий анализ для изучения изменений в художественно-выразительных средствах и визуальных решений детского кино под влиянием цифровых технологий;

– контент-анализ кинопроизведений для систематизации тематических, жанровых и стилистических изменений детского кинематографа;

– статистический анализ для сбора и обработки количественных данных о производстве, дистрибуции и потреблении детского кино в России.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Современный кинематограф, ориентированный на детскую аудиторию, переживает период активной трансформации, отражая как технологический прогресс, так и изменения в социокультурных запросах общества. Особое место в этом процессе занимает жанр киносказки, который, сохраняя связь с фольклорными традициями, одновременно адаптируется к новым реалиям, предлагая юным зрителям актуальные нарративы и визуальные решения.

Прежде всего определимся с понятием «детское кино». Термин неоднозначный. Под ним может пониматься: кино для детей; кино, созданное детьми [1, с. 127]; кино про детей, но рассчитанное на взрослую аудиторию. Мы будем использовать это понятие, имея в виду первый аспект. Причём сконцентрируемся на игровом кино, почти не касаясь анимации.

Исследования, посвящённые эволюции детского российского кинематографа, характеризуются фрагментарностью научного осмысления. Данную тему можно рассматривать с позиции разных дисциплин: киноведе-

ния, культурологии, медиаисследований, педагогики и социологии, что и приводит к разрозненности трудов, посвящённых ей.

В отечественном киноведении К.Э. Разлогов рассматривает общие тенденции медиатизации кинопроцесса [2]; фундаментальное исследование М. Жабского и К. Тарасова закладывает теоретическую основу для понимания социокультурной динамики кинематографа [3] – однако детский сегмент в их работах представлен лишь как часть национального кинематографа.

Исследование А.Б. Пономарёва про «Киноуроки» вносит значительный вклад в осмысление влияния кино на детей, сосредоточивая внимание на педагогическом потенциале кинематографа в формировании личности ребёнка [4].

Технологические аспекты цифровизации кинопроизводства и дистрибуции анализируются в работах В.Н. Новикова [5], М.Н. Родионовой [6], но они не уделяют внимания специфике применения компьютерных технологий именно в детском кинематографе. Исследования К.К. Огнева [7] и Н.Б. Кирилловой [8] затрагивают вопросы экранной культуры в цифровую эпоху, но кино для детей рассматривают преимущественно в общем контексте кинопроцесса.

Таким образом, несмотря на наличие отдельных исследований по смежным темам, вопрос эволюции современного российского кино для юного поколения не получил системного научного осмысления, что обуславливает актуальность настоящего исследования, призванного восполнить указанные пробелы.

Главная тенденция детского российского игрового кинематографа последних трёх лет – стремительное возвращение к экранизации сказок. Толчком к возрождению этого жанра считается успех картины «Последний богатырь» (2017). Этот фильм, созданный в сотрудничестве российского подразделения Disney и студии Yellow, Black and White, стал самым кассовым российским фильмом года, собрав в прокате более 1,2 млрд рублей. Сочетание традиционных фольклорных мотивов с современными отечественными реалиями и новыми кинематографическими

технологиями привлекло широкую аудиторию и возродило интерес к отечественным сказкам. Скорым подтверждением этому стали успешно показавшие себя в прокате продолжения «Последнего богатыря» с подзаголовками «Корень зла» (2020) и «Посланник тьмы» (2021)

Компания Disney в Голливуде начала создавать игровые кинематографические ремейки сказок ещё в начале 2010-х гг., выпустив такие фильмы, как «Алиса в стране чудес» (2010), «Золушка» (2015) и «Красавица и чудовище» (2017). Российская киноиндустрия переняла этот подход. За основу стали брать отечественные фольклорные сюжеты и адаптировать их к современным реалиям и технологическим возможностям.

С 2022 г., после ухода крупных голливудских студий с российского рынка, именно ремейки сказочных сюжетов и вовсе стали основным видом кинотеатрального контента не только для подрастающего поколения, но и в принципе. Это связано, во-первых, со стремлением заполнить образовавшуюся нишу в семейном и детском кино. Во-вторых, с возможностью использовать знакомые культурные образы для привлечения аудитории. В-третьих, в условиях усиления цензурных ограничений, фильмы-сказки, основанные на фольклоре и традиционных ценностях, легче получают государственную поддержку и прокатные удостоверения, чем картины, затрагивающие современные социальные или политические темы.

Фильмы, такие как «Чебурашка» (2023), собравший более 7 млрд рублей и ставший самым кассовым фильмом в истории российского проката, «Бременские музыканты» (2024) и «Финист. Первый богатырь» (2025), заработавшие более 3 и 2 млрд рублей соответственно, свидетельствуют о коммерческом потенциале этого жанра.

Анализируя современные тенденции в развитии отечественного детского кино, необходимо отметить, что ещё до выхода фильма «Последний богатырь» (2017) российский кинотеатральный прокат для детской и семейной аудитории, за исключением зарубежных фильмов, формировался преимущественно вокруг устойчивых анима-

онных франшиз, основанных на сказочных сюжетах. Самыми значимыми и коммерчески успешными проектами являются серии «Три богатыря», «Иван Царевич и Серый Волк» (обе производства студии «Мельница») и «Снежная королева» от студии Wizart Animation¹.

Франшиза «Три богатыря» стартовала в 2004 г. с фильма «Алёша Попович и Тугарин Змей». К 2025 г. она насчитывает двенадцать полнометражных лент и один сериал и остаётся самой кассовой отечественной анимационной серией с совокупными сборами около 7 млрд рублей.

Параллельно развивается анимационная серия «Иван Царевич и Серый Волк», начавшаяся в 2011 г. На данный момент она состоит из шести фильмов, совокупные сборы которых составляют около 3,7 млрд рублей.

Франшиза «Снежная королева», запущенная в 2012 г. студией Wizart Animation, представляет собой пример успешной 3D-анимации. К текущему году серия включает пять мультфильмов. Их суммарные сборы составляют 6,2 млрд рублей, при этом значительная часть доходов поступила из зарубежного проката. Рекордсменом в этой серии стал мультфильм «Снежная королева-3: Огонь и лёд» (2016), собравший 2,3 млрд рублей. Уникальность этого проекта заключалась в его международном производстве: фильм стал одним из первых российско-китайских совместных проектов.

Коммерциализация современных российских киносказок привела к изменению их основной функции в сравнении с советскими экранизациями. Если в СССР фильмы-сказки были ориентированы преимущественно на воспитание подрастающего поколения, прививания ему определённых ценностей, то современные аналоги создаются в первую очередь для развлечения. И их целевая аудитория не только дети, а целые семьи, что тоже отличает их от советских работ. Такой подход приводит к появлению в киносказках универсальных тем и юмора, понятного раз-

¹ Мультимиллионеры: самые успешные отечественные анимационные франшизы // Коммерсантъ. 07.04.2024. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6632875/> (дата обращения: 23.05.2025).

ным возрастным группам. Например, фильм «Бременские музыканты» (2024) режиссёра А. Нужного, по словам автора, позиционируется как семейный блокбастер, где «всей семьёй можно петь любимые песни».

Тема семьи в современных отечественных фильмах-сказках занимает центральное место и часто становится сюжетообразующей, что связано, в том числе, и с государственным запросом на укрепление традиционных ценностей.

В «Чебурашке» (2023) ценность семьи раскрывается через изменения главных героев, которые в начале фильма изолированы и одиноки, а к финалу обретают (или возвращают) настоящих близких людей – не только кровных, но и духовных. Чебурашка, оказавшийся в чужом городе, находит дом и родных, а Гена и его семья учатся заботиться друг о друге, прощать и поддерживать. Семья здесь является духовным явлением, пространством для обретения себя, что соответствует актуальному её пониманию [9, с. 77].

Подобный мотив встречается и в «По щучьему велению» (2023), где Емеля, изначально инфантильный, в ходе испытаний обретает не только любовь, но и ощущение ответственности за близких (на лечение незрячести отца он тратит последнее желание), что становится важнейшей чертой его взросления.

В «Бременских музыкантах» (2024) семейные ценности рассматриваются в контексте дружбы, коллективизма и верности. Группа главных героев, несмотря на внешние различия и трудности, действует как единое целое, где по итогу каждый готов жертвовать своими интересами ради общего блага. В дополнение к взаимной поддержке и преданности залогом успеха и победы над злом становится и фигура матери Трубадура, которой не было в мультфильме 1969 г. (память о ней выручает главного героя в моменты испытаний). Мы видим, как авторы расширяют советскую традицию, где в центре внимания было коллективное начало.

Ещё одной темой, важной для государственной политики поддержания традиционных ценностей, является патриотизм. В современных российских киносказках её выражают через ироническое, но всё же отчётли-

во прочитываемое противостояние героев народных сюжетов образу условного «Запада» как источника чуждых идеалов.

В ремейке «По щучьему велению» (2023) введено соперничество царских добродетелей и западного технического прогресса, чего не было в классическом варианте сказки. Английский лорд Ротман презентует Царю «заморские» технологии (механический орган, автоматическую соковыжималку), в противовес которым государь при помощи Емели демонстрирует отечественные диковины (баян-самоигран, скатерть-самобранку). Все «изобретения» Ротмана приводятся в действие карликом-помощником и оказываются менее эффектными, чем чудо-подвиги главного героя. К финалу у зрителей складывается устойчивое ощущение победы консервативно русского начала над западными веяниями. Это чувство усиливается ещё одним придуманным ходом современной адаптации: в итоге Емеля женится на Василисе (расколдованной щуке), а не на царевне, которая была возлюбленной англичанина и восхищалась его трудами наперекор отцу.

В «Летучем корабле» (2024) создатели тоже развили линию противостояния России и Запада, несмотря на её отсутствие в традиционных интерпретациях сказки. Соперником протагониста Ивана, воплощающего образ «народного дурака» с неиссякаемой добротой и сообразительностью, становится сын Полкана хитрый и расчётливый Польш, вернувшийся из Европы. Польш учился за рубежом почти десять лет, однако богатство и образование не сделали его человечнее, а Иван, вооружённый исключительно отечественным инструментарием, способен построить летучий корабль. Конкуренция выражена в лёгком и игровом ключе, но неизменно подчёркивает идею превосходства русского народного начала над импортными заготовками [9, с. 89].

В обоих фильмах внешний антагонизм усиливает в народном сюжете тему патриотизма, что делает современную российскую сказку инструментом поддержания государственной идеологии.

Отметим, однако, что чёткое каноническое разделение на добро и зло не характерно

для всех современных российских киносказок. Важной их чертой, наоборот, является отказ от подобной бинарной оппозиции. Так, в фильме «Последний богатырь» (2017) Д. Дьяченко главный герой Иван – не классический положительный персонаж, а современный шоумен и мелкий жулик, который не стремится к подвигам и большой любви, но меняется под действием обстоятельств. Традиционные антагонисты русских сказок – Баба-Яга и Кощей Бессмертный – представлены как противоречивые персонажи, сами оказавшиеся в бедственном положении и вынужденные объединить усилия с протагонистом. Подобная трансформация отражает постмодернистские тенденции культуры, заключающиеся в отказе от однозначных моральных оценок и признании множественности истин [10, с. 63].

Характерные для постмодернизма смешение культурных слоёв, отсылки к массовой культуре также встречаются в новых киносказках. Современный социокультурный контекст оказывает значительное влияние на их содержание.

В условиях глобализации отечественный кинематограф так или иначе утратил идеологическую однозначность, характерную для советского периода. В результате сказки стали площадкой для поиска баланса между сохранением фольклорных мотивов и интеграцией инновационных решений².

В фильме «Последний богатырь» (2017) главный герой Иван переносится из современной Москвы в сказочный мир Белогорья, сохраняя при этом характерные для цивилизации привычки и атрибуты, включая смартфон, который становится символом культурного разрыва между мирами. Сцена, в которой Иван делает селфи с Бабой Ягой, Кощей и Василисой, помогает сделать сюжет ближе и понятнее поколению «цифровых аборигенов».

В фильме «Огниво» (2024) влияние современного социокультурного контекста

проявляется через внедрение технологий искусственного интеллекта в сказочный мир. Конь «Куда надо», воплощённый в стиле роботизированного голосового помощника, отражает не только технологические тенденции, но и изменённое представление о волшебном в массовом сознании. Чудо в советских фильмах-сказках было связано с магическими силами природы или сверхъестественными существами. А в современной адаптации то, что ещё в прошлом веке считалось волшебным элементом сюжета, может восприниматься как намеренная отсылка к технологическому прогрессу, как, например, зеркальный поднос выступает аналогом устройства для видеозвонков в экранизации «По щучьему велению» 2023 г.

В адаптации сказки «Конёк-Горбунок» (2021) тоже можем наблюдать влияние современной массовой культуры. Например, сон Царя авторы выполняют в стилистике вирусного клипа из «ТикТока», тем самым цитируют и пародируют новый формат потребления информации, характерный для молодёжной аудитории. Подобные приёмы позволяют сделать классический сказочный материал более динамичным, ярким, повысить узнаваемость визуальных образов.

Стремление к клиповому визуальному языку неслучайно. Результаты проведённых исследований свидетельствуют, что современное российское поколение детей, родившихся в 2011–2024 гг. (часто называемое поколением «Альфа»), с раннего возраста погружено в цифровую медиасреду. Около 93 % российских детей 5–11 лет являются активными интернет-пользователями [11, с. 5].

Дети Альфа-эпохи воспринимают видео- и киноформаты иначе, чем предыдущие поколения. Они привыкли воспринимать мир через яркие короткие образы и быстро сменяющиеся сцены [10, с. 70]. Снижение эмоционального интеллекта, вызванного повышенным использованием детьми социальных медиа [12, р. 1], приводит к тому, что дети хуже подключаются к экранным героям и практически не фиксируют внимание на основной сюжетной линии. Они отвлекаются на выразительные визуальные элементы и запоминают главным образом смешные эпи-

² Сапрыкин Ю. Прибила щука аж до слёз: Юрий Сапрыкин о том, почему всем нравятся новые киносказки // Кинопоиск. 01.04.2025. URL: <https://www.kinopoisk.ru/media/article/4009283/> (дата обращения: 03.04.2025).

зоды, а не авторский посыл [13, с. 121]. Короткий видеоконтент (анимационные ролики, фрагменты сериалов, вертикальные видео и т. д.) в силу своей динамичности и насыщенности гораздо привлекательнее для подрастающего поколения. Традиционный полнометражный фильм в современной системе координат конкурирует с онлайн-видео. Чтобы не уступать в этой борьбе, кинопроизводители внедряют новые подходы к сюжетосложению и визуальному оформлению картин: повествование становится более динамичным, истории обильно насыщаются короткими юмористическими сценами, следующими одна за другой.

Самой заметной тенденцией в экранизации сказок является обильное использование компьютерной графики. С её помощью расширяются выразительные возможности кинематографа. Современные дети привыкли к высокому уровню графики в компьютерных играх и зарубежных фильмах. Новые российские киносказки активно используют CGI для визуализации волшебных существ, фантастических ландшафтов и сложных спецэффектов, делая их более убедительными и привлекательными для искушённого юного зрителя.

Существенную роль в трансформации визуального языка детского кино играет популярность вертикального видеоформата. Он особенно востребован на платформах коротких видео, таких как «ТикТок», YouTube Shorts и VK Клипы. Кинопроизводители используют их для продвижения выходящих проектов. Для удобства адаптации горизонтального контента к вертикальному формату при съёмках фильмов стали чаще использоваться средние и крупные планы, а ключевое наполнение общих планов стремятся концентрировать в центре кадра.

Распространение онлайн-кинотеатров радикально изменило способы доступа детей к аудиовизуальному контенту. Платформы, такие как «Start», «Okko», «Kion», «Premier», «Иви», «Wink», «Кинопоиск», стали основными каналами дистрибуции детских фильмов наряду с реальными кинотеатрами. Представители этих площадок продюсируют создание картин, следовательно, влияют на

содержание, подстраивают его под свою аудиторию. Онлайн-площадки нацелены на удержание зрителя, поэтому делают ставку на зрелищные и семейные франшизы [14, с. 89]. А в дополнение к основному продукту, фильму, создаются фильмы о фильме, сериалы. Из уникальных примеров: на платформе «Okko» в 2017 г. опубликовали фильм «Последний богатырь. Экскурсия по Белогорью» – обзор мира соответствующей сказочной серии.

Контент для детей стал легкодоступным, следовательно, повысились требования к контролю за его содержанием. Согласно исследованиям, возраст 0–6 лет характеризуется повышенной чувствительностью к содержанию контента: у дошкольников несоответствующий возрасту медиаконтент связан с ростом агрессии и снижением просоциального поведения, тогда как качественные образовательные фильмы и анимация, наоборот, способствуют развитию дружелюбия и социальных навыков [15, с. 34].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате исследования установлено, что современное российское детское кино, рассмотренное на примере киносказок, претерпело значительную трансформацию относительно советского периода. Изменения произошли как на уровне производства, так и на уровне потребления контента. В частности, выявлено, что цифровые технологии, расширяющие доступность детского кино для зрителей за счёт онлайн-платформ, ставят новые вызовы перед создателями фильмов, связанные с конкуренцией с множеством других видов видеоконтента. Производителям киносказок приходится искать баланс между следованием букве классических сюжетов и привычкой аудитории воспринимать динамичный, визуально яркий, основанный на юморе тип контента. Они привлекают внимание к своему продукту за счёт создания уникальных миров и персонажей с помощью обильного использования компьютерной графики. И при этом стремятся расширить аудиторию с детской до семейной за счёт концентрации на развлекательной со-

ставляющей предлагаемых историй, эксплуатации более универсальных тем и юмора.

Научная новизна работы заключена в комплексном анализе тенденций в сфере нового детского российского кинематографа, что восполняет существенный пробел в научном осмыслении данного феномена.

Исследование способствует решению актуальных научных и практических задач в области киноведения и медиаисследований. В теоретическом плане работа обозначает подходы к изучению трансформационных процессов в детском кинематографе и формирует междисциплинарную основу для дальнейших исследований экранных искусств в цифровую эпоху.

В практическом аспекте исследование способствует повышению профессиональной

подготовки специалистов киноиндустрии. На его основе можно проводить оптимизацию стратегий производства и продвижения детских фильмов на различных онлайн-платформах. Исследование создаёт научно обоснованную базу для прогнозирования тенденций развития детского кинематографа и формирования адекватных критериев оценки его художественного и педагогического потенциала в условиях продолжающейся цифровизации общества.

Таким образом, работа вносит существенный вклад как в развитие теоретического киноведения, так и в совершенствование практической деятельности в сфере детского кинематографа, что подтверждает высокую научную и общественную значимость исследования.

Список источников

1. Сенникова В.В. Опыт возрождения детского и юношеского кино на материале деятельности детских кинофестивалей и киностудий г. Томска // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2021. № 43. С. 126-138. <https://doi.org/10.17223/22220836/43/9>, <https://elibrary.ru/ayorbv>
2. Разлогов К.Э. Кинопроцесс XX – начала XXI века: искусство экрана в социодинамике культуры. Теория и практика. Москва: Академ. проект, 2017. 640 с.
3. Жабский М., Тарасов К. Глобализация межкультурной кинокоммуникации // Международные процессы. 2022. Т. 20. № 3 (70). С. 28-44. <https://doi.org/10.17994/IT.2022.20.3.70.4>, <https://elibrary.ru/ispewq>
4. Понамарёв А.Б. О влиянии «Киноуроков» на ценности школьников // Caucasian Science Bridge. 2023. Т. 6. № 1 (19). С. 18-27. <https://doi.org/10.18522/2658-5820.2023.1.2>, <https://elibrary.ru/ugaspa>
5. Новиков В.Н. Кинематограф XXI века. Влияние виртуальных новаций. Москва, 2020. 169 с.
6. Родионова М.Н. Сетевая культура в художественной репрезентации современного кинематографа: автореф. дис. ... канд. культурологии. Иваново, 2021. 30 с. <https://elibrary.ru/qlmbxj>
7. Огнев К.К. Будущее экранных искусств: от индустриального к информационному обществу // Известия Уральского федерального университета. Серия 2. Гуманитарные науки. 2013. № 4 (120). С. 105-112. <https://elibrary.ru/rxalxf>
8. Кириллова Н.Б. Новые медиатехнологии как вызовы информационной эпохи // Международный научно-исследовательский журнал. 2016. № 10-2 (52). С. 189-194. <https://doi.org/10.18454/IRJ.2016.52.124>, <https://elibrary.ru/wwsdtk>
9. Алексеев Д.В., Копылова П.С. Репрезентация традиционных ценностей в российской массовой культуре: на примере отечественного популярного кино (2020–2024) // Политическая наука. 2024. № 4. С. 66-97. <https://doi.org/10.31249/poln/2024.04.03>, <https://elibrary.ru/lczxei>
10. Князюк О.В., Сенникова В.В. Конструирование идентичности в детском кинематографе: опыт кино СССР и практика современной России // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2022. № 46. С. 53-72. <https://doi.org/10.17223/22220836/46/5>, <https://elibrary.ru/pdntwa>
11. Давлетшина М.И. Медиапрактики современных детей младшего школьного возраста // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2021. № 5. С. 3-26. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.5.2021.326>, <https://elibrary.ru/pkznsh>

12. Digennaro S., Iannaccone A., Piccerillo L., Tescione A. Alpha generation's social media use: sociocultural influences and emotional intelligence // *International Journal of Adolescence and Youth*. 2025. Vol. 30. № 1. P. 1-16. <https://doi.org/10.1080/02673843.2025.2454992>
13. Долгина Я.К., Николаева Р.Е. Сравнительный анализ предпочтений в мультипликации детей поколения Z и детей поколения «Альфа» // *Комплексные исследования детства*. 2023. Т. 5. № 2. С. 118-123. <https://doi.org/10.33910/2687-0223-2023-5-2-118-123>, <https://elibrary.ru/adwklc>
14. Петраш Н. Д. Динамика и механизмы трансформации кинокоммуникаций в современных массмедиа // *Общество: философия, история, культура*. 2025. № 4 (132). С. 86-91. <https://doi.org/10.24158/fik.2025.4.11>, <https://elibrary.ru/wwpgyn>
15. Веракса А.Н., Бухаленкова Д.А., Чичина Е.А., Алмазова О.В. Взаимосвязь использования цифровых устройств и эмоционально-личностного развития современных дошкольников // *Психологическая наука и образование*. 2021. Т. 26. № 1. С. 27-40. <https://doi.org/10.17759/pse.2021260101>, <https://elibrary.ru/kyzzgd>

References

1. Sennikova V.V. Tomsk children's and youth film festivals and studios: the experience of children and youth cinema revival. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Kul'turologiya i iskusstvovedenie* = *Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History*, 2021, no. 43, pp. 126-138. (In Russ.) <https://doi.org/10.17223/22220836/43/9>, <https://elibrary.ru/ayorbv>
2. Razlogov K.E. *The Film Process of the 20th – Early 21st Century: the Art of the Screen in the Sociodynamics of Culture. Theory and Practice*. Moscow, Akademicheskii proekt Publ., 2017, 640 p. (In Russ.)
3. Zhabskii M., Tarasov K. Globalization of cinematographic communication. *Mezhdunarodnye protsessy*, 2022, vol. 20, no. 3 (70), pp. 28-44. (In Russ.) <https://doi.org/10.17994/IT.2022.20.3.70.4>, <https://elibrary.ru/ispewq>
4. Ponamarev A.B. About the impact of “Film lessons” on the values of schoolchildren. *Caucasian Science Bridge*, 2023, vol. 6, no. 1 (19), pp. 18-27. (In Russ.) <https://doi.org/10.18522/2658-5820.2023.1.2>, <https://elibrary.ru/ugaspa>
5. Novikov V.N. *Cinema of the 21st Century. The Impact of Virtual Innovations*. Moscow, 2020. 169 p. (In Russ.)
6. Rodionova M.N. *Setevaya kul'tura v khudozhestvennoi reprezentatsii sovremennogo kinematografa*. Cand. Sci. (Culturology) diss. abstr. Ivanovo, 2021. 30 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/qlmbxj>
7. Ognev K.K. The future of screen arts: from industrial to information society. *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Seriya 2. Gumanitarnye nauki* = *Izvestia. Ural Federal University Journal. Series 2: Humanities and Arts*, 2013, no. 4 (120), pp. 105-112. (In Russ.) <https://elibrary.ru/rxalxf>
8. Kirillova N.B. Emergent media technologies as a challenge for the information age. *Mezhdunarodnyi nauchno-issledovatel'skii zhurnal* = *International Research Journal*, 2016, no. 10-2 (52), pp. 189-194. (In Russ.) <https://doi.org/10.18454/IRJ.2016.52.124>, <https://elibrary.ru/wwsdtk>
9. Alekseev D. V., Kopylova P. S. Representation of traditional values in Russian popular culture: a case study of Russian cinema (2020–2024). *Politicheskaya nauka* = *Political Science*, 2024, no. 4, pp. 66-97. (In Russ.) <https://doi.org/10.31249/poln/2024.04.03>, <https://elibrary.ru/lczxei>
10. Knyazyuk O.V., Sennikova V.V. Identity construction in children's cinema: the experience of cinema in the USSR and the practice of modern RUSSIA. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Kul'turologiya i iskusstvovedenie* = *Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History*, 2022, no. 46, pp. 53-72. (In Russ.) <https://doi.org/10.17223/22220836/46/5>, <https://elibrary.ru/pdntwa>
11. Davletshina M.I. Media practices of modern primary school-aged children. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*, 2021, no. 5, pp. 3-26. (In Russ.) <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.5.2021.326>, <https://elibrary.ru/pkznsh>
12. Digennaro, S., Iannaccone, A., Piccerillo, L., Tescione, A. Alpha generation's social media use: sociocultural influences and emotional intelligence. *International Journal of Adolescence and Youth*, 2025, vol. 30, no. 1, pp. 1-16. <https://doi.org/10.1080/02673843.2025.2454992>
13. Dolgina Ya.K., Nikolaeva R.E. Comparative analysis of preferences in animation: children of generation Z and generation Alpha. *Kompleksnye issledovaniya detstva* = *Comprehensive Child Studies*, 2023, vol. 5, no. 2, pp. 118-123. (In Russ.) <https://doi.org/10.33910/2687-0223-2023-5-2-118-123>, <https://elibrary.ru/adwklc>

14. Petrash N. D. Dynamics and mechanisms of transformation of cinema communications in modern mass media. *Obshchestvo: filosofiya, istoriya, kul'tura = Society: Philosophy, history, Culture*, 2025, no. 4 (132), pp. 86-91. (In Russ.) <https://doi.org/10.24158/fik.2025.4.11>, <https://elibrary.ru/wwpgyn>
15. Veraksa A.N., Bukhalenkova D.A., Chichinina E.A., Almazova O.V. Relationship between the use of digital devices and personal and emotional development in preschool children. *Psikhologicheskaya nauka i obrazovanie = Psychological Science and Education*, 2021, vol. 26, no. 1, pp. 27-40. (In Russ.) <https://doi.org/10.17759/pse.2021260101>, <https://elibrary.ru/kyzzgd>

Информация об авторах

ХУДОЯРОВ Кирилл Анатольевич, аспирант, кафедра дизайна и архитектуры, Московский университет «Синергия», г. Москва, Российская Федерация, <http://orcid.org/0009-0003-0124-2634>, vatson19772000@gmail.com

ГРИГОРЬЕВА Елена Ивановна, доктор культурологии, профессор, заведующий кафедрой управления и экономики культуры, Московский государственный институт культуры, г. Москва, Российская Федерация, <http://orcid.org/0000-0002-2034-6602>, grigorev_tmb@list.ru

Для контактов:

Григорьева Елена Ивановна
e-mail: grigorev_tmb@list.ru

Поступила в редакцию 26.06.2025
Поступила после рецензирования 14.07.2025
Принята к публикации 24.09.2025

Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

Information about the authors

Kirill A. Khudoyarov, Post-Graduate Student, Design and Architecture Department, Moscow University "Synergy", Moscow, Russian Federation, <http://orcid.org/0009-0003-0124-2634>, vatson19772000@gmail.com

Elena I. Grigorieva, Dr. Sci. (Culturology), Professor, Head of Management and Economics of Culture Department, Moscow State Institute of Culture, Moscow, Russian Federation, <http://orcid.org/0000-0002-2034-6602>, grigorev_tmb@list.ru

Corresponding author:

Elena I. Grigorieva
e-mail: grigorev_tmb@list.ru

Received 26.06.2025
Revised 14.07.2025
Accepted 24.09.2025

The authors has read and approved the final manuscript.

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 78.03

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-766-777>

Шифр научной специальности 5.10.1



Боратынский и музыка: перспективы арт-менеджмента в классе общего фортепиано

Марионелла Юрьевна Долгушина , Анна Александровна Долгушина  
ТОГБОУ ВО «Тамбовский государственный музыкально-педагогический институт им. С.В. Рахманинова»
392000, Российская Федерация, г. Тамбов, ул. Советская, 87
 anna.dolguchina@yandex.ru

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. В исследовании представлен экспериментальный опыт арт-проектирования как перспективной части учебно-воспитательной работы в классе общего фортепиано. Обобщены сведения из области теории, истории, отечественной и зарубежной практики использования технологий арт-менеджмента в системе профессионального вузовского музыкально-педагогического образования. Цель – аргументировать перспективность репертуарного подхода на основе регионального культурного наследия для введения в учебно-воспитательный процесс в классе общего фортепиано технологий арт-менеджмента как способа социализации и самореализации студентов. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** Основным материалом исследования является теоретическая и учебно-методическая практика введения инновационных методов в систему профессионального образования, в данном случае музыкально-педагогического. Основным методом реализации поставленной цели – проектирование. Результатом учебно-воспитательной деятельности является арт-проект, который вводит в традиционную организацию учебной коммуникации различные языки культуры, которыми студенту-музыканту необходимо владеть для успешной самореализации и самопродвижения в условиях рыночной экономики. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** На основе анализа современных исследований в области музыкальной педагогики и социокультурной деятельности интерпретированы различные определения понятия арт-менеджмента как полезной части учебно-воспитательного процесса, а также названы ментальные стереотипы, препятствующие введению инновационных технологий в массовую музыкально-педагогическую практику. Информационно-просветительская деятельность позиционируется как основа арт-проектирования, способствующего взаимодействию педагогического и художественного процессов. Индивидуальный подход конкретизирован в методических средствах организации общего коммуникативного процесса, в котором художественное творчество (искусство) интерпретируется как «эпистемологический прорыв», ориентированный на публику (потребителя). Кратко охарактеризована история арт-менеджмента и его вхождение в музыкальное образование, при этом отмечается, что в области академической музыки, в отличие от эстрадной, примеры применения технологий арт-менеджмента являются уникальными. В различных аспектах освещена проблема глобализации системы образования, одним из орудий которой является арт-менеджмент, возникший в конкурентных условиях эпохи постмодерна. Указан широкий спектр угроз, вызовов и конфликтов, которыми чревата глобализация системы образования. Сделан акцент на угрозе суверенитету отечественным музыкально-педагогическим технологиям. Успешная отечественная практика осмысления достоинств и недостатков арт-менеджмента позиционируется как способ защитить педагогический суверенитет. Предложен экспериментальный вариант использования информационной технологии арт-менеджмента, сохраняющей паритетное сосуществование инновационного опыта, приобретённого в условиях глобализации модели вузовского образования, и традиционных методик, унаследованных от «старых мастеров». Введение концепта нематериального культурного наследия в процесс глобального стратегического макро-планирования позиционируется нами как перспектива экологически сбалансированной организации учебного процесса. В качестве экспериментального примера предлагается арт-проект «Боратынский и музыка». Арт-проект решает проблемы выбора репер-

туара на основе использования ресурса культурного наследия, в частности музыкальных рефлексий на творчество Боратынского, в связи с 225-летием поэта и «Годом Боратынского в Тамбове». Глобальная природа арт-менеджмента и локальный опыт арт-проектирования гармонизируются путём обращения к стратегической информационной основе – проблематике темы «Природа языка поэзии и музыки: универсалии и специфика смысловыражения». Законы взаимодействия слова и музыки представлены в новейших результатах нейроэстетики. Персональные арт-проекты студентов в рамках общей темы дают примеры творческой художественной рефлексии на движение культурных смыслов. Результатом выражения смыслового движения культур и являются конкретные результаты освоения творческих задач в классе общего фортепиано музыкально-педагогического вуза. В качестве основного инструмента организации инновационной студенческой деятельности предложены персональные карты (педагогические маршруты), ориентированные на персональную тему, которую студент реализует в качестве арт-менеджера. Каждая такая разработка выступает подтемой общего арт-проекта «Боратынский и музыка». Предложены этапы реализации арт-проектов, на каждом из этапов предусмотрены контрольный срез и коррекция, для чего вводятся «Персональные чек-листы». В персональных картах предусмотрен целостный структурный анализ осваиваемой профессиональной компетенции, исполнительской и арт-менеджерской. Данный нами список тем для персональных арт-проектов студентов максимально приближен к индивидуальным художественным и интеллектуальным предпочтениям и интересам будущих профессиональных музыкантов. ЗАКЛЮЧЕНИЕ. Результаты экспериментальной разработки предлагаются в качестве способа введения инновационных практик, а также средства мотивации и социализации студентов музыкально-педагогического вуза.

Ключевые слова: нематериальное культурное наследие, арт-менеджмент, технологии арт-менеджмента, класс общего фортепиано, глобализация системы образования, арт-проектирование

Финансирование. Это исследование не получало внешнего финансирования.

Вклад авторов: М.Ю. Долгушина – общая концепция статьи, набор первичного материала, написание текста рукописи. А.А. Долгушина – поиск и анализ литературы, обработка и редактирование материала, редактирование рукописи.

Конфликт интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Долгушина М.Ю., Долгушина А.А. Боратынский и музыка: перспективы арт-менеджмента в классе общего фортепиано // Неофилология. 2025. Т. 11. № 3. С. 766-777. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-766-777>

ORIGINAL ARTICLE

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-766-777>

OECD 6.02; ASJC 1208



Boratynsky and music: perspectives of art management in the general piano class

Marionella Yu. Dolgushina , Anna A. Dolgushina

Tambov State Musical Pedagogical Institute named after S.V. Rachmaninov

87 Sovetskaya St., Tambov, 392000, Russian Federation

anna.dolguchina@yandex.ru

Abstract

IMPORTANCE. The study presents experimental experience in art project design as a prospective component of educational work in the general piano class. It synthesizes knowledge from the theory, history, and domestic and international practices of using art management technologies within the system of professional university-level music teacher education. The aim is to substantiate the potential of a repertoire-based approach grounded in regional cultural heritage for inte-

grating art management technologies into the educational process of the general piano class as a means of student socialization and self-realization. MATERIALS AND METHODS. The main research material is the theoretical and educational-methodical practice of introducing innovative methods into the system of professional education, in this case music-pedagogical. The main method of achieving this goal is design. The result of the educational activity is an art project that introduces various cultural languages into the traditional organization of educational communication, which a student-musician needs to master for successful self-realization and self-promotion in a market economy. RESULTS AND DISCUSSION. Based on the analysis of modern research in the field of music pedagogy and socio-cultural activities, various definitions of the concept of art management as a useful part of the educational process are interpreted, as well as mental stereotypes that prevent the introduction of innovative technologies into mass music teaching practice. Information and educational activities are positioned as the basis of art design, facilitating the interaction of pedagogical and artistic processes. The individual approach is specified in the methodological means of organizing the general communicative process, in which artistic creativity (art) is interpreted as an “epistemological breakthrough” aimed at the public (consumer). The history of art management and its entry into music education is briefly described, while it is noted that in the field of academic music, unlike pop music, examples of the use of art management technologies are unique. The problem of globalization of the education system is highlighted in various aspects, one of the tools of which is art management, which arose in the competitive conditions of the postmodern era. There is a wide range of threats, challenges and conflicts that the globalization of the education system is fraught with. The emphasis is placed on the threat to the sovereignty of domestic musical and pedagogical technologies. The successful domestic practice of understanding the advantages and disadvantages of art management is positioned as a way to protect pedagogical sovereignty. An experimental version of the use of art management information technology is proposed, which preserves the equal coexistence of innovative experience acquired in the context of the globalization of the university education model and traditional methods inherited from the “old masters”. The introduction of the concept of intangible cultural heritage into the process of global strategic macro-planning is positioned by us as a perspective for an ecologically balanced organization of the educational process. The art project “Boratynsky and Music” is proposed as an experimental example. The art project solves the problems of choosing a repertoire based on the use of cultural heritage resources, in particular musical reflections on Boratynsky’s work, in connection with the 225th anniversary of the poet and the “Year of Boratynsky in Tambov”. The global nature of art management and the local experience of art design are harmonized by referring to the strategic information basis – the topic “The nature of the language of poetry and music: universals and specifics of semantic expression”. The laws of the interaction of words and music are presented in the latest results of neuroesthetics. Students’ personal art projects within the framework of a common theme provide examples of creative artistic reflection on the movement of cultural meanings. The result of expressing the semantic movement of cultures is the specific results of mastering creative tasks in the general piano class of a music pedagogical university. Personal maps (pedagogical routes) focused on a personal theme, which the student implements as an art manager, are proposed as the main tool for organizing innovative student activities. Each such development is a sub-theme of the general art project “Boratynsky and music”. The stages of the implementation of art projects are proposed, at each stage a control section and correction are provided, for which “Personal checklists” are introduced. The personal maps provide a holistic structural analysis of the acquired professional competence, performing and art management. Our list of topics for students’ personal art projects is as close as possible to the individual artistic and intellectual preferences and interests of future professional musicians. CONCLUSION. The results of the experimental development are proposed as a way of introducing innovative practices, as well as a means of motivating and socializing students of a music and pedagogical university.

Keywords: intangible cultural heritage, art management, art management technologies, general piano class, globalization of the education system, art design.

Funding. This research received no external funding.

Authors' Contribution: M.Yu. Dolgushina – general concept of the study, set of primary material, manuscript text writing. A.A. Dolgushina – literature search and analysis, material processing and editing, manuscript editing.

Conflict of Interest. The authors declares that he has no conflict of interest.

For citation: Dolgushina, M.Yu., & Dolgushina, A.A. Boratynsky and music: perspectives of art management in the general piano class. *Neofilologiya = Neophilology*, 2025;11(3):766-777. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-766-777>

Посвящается 80-летию Победы
в Великой Отечественной войне
и 225-летию русского поэта
Евгения Абрамовича Боратынского

ВВЕДЕНИЕ

Понятие арт-менеджмента как полезной части учебно-воспитательного процесса пока не вошло в музыкально-педагогическую практику, чему препятствуют ментальные стереотипы, согласно которым предмет нашего исследования всецело находится за рамками профессиональной деятельности музыканта в ведении экономиста-администратора, что соответствует консервативной трактовке арт-менеджмента, как «совокупности методов, форм и средств управления производством, позволяющим использовать его наиболее эффективно»¹. Сегодня этот стереотип не соответствует ни теории, ни практике менеджмента образования и культуры, где он рассматривается, «как один из функционально-ролевых видов деятельности, связанный с процессами отбора, хранения, производства и распространения культурных ценностей»².

В более широком смысле арт-менеджмент определяется, как «умение добиваться поставленных целей, используя труд, интеллект, мотивы поведения других людей»³. Педагогический результат в арт-менеджменте может быть рассмотрен как художественно-творческий продукт, который разрабатывается, изготавливается и презентуется посредством специальных технологий. При этом деятельность педагога-артменеджера ориенти-

рована на решение социально значимых задач: «арт-менеджер оказывает непосредственное влияние на формирование общественного мнения, оценочные суждения и вкусы публики, вовлекая её в освоение, а возможно, в дальнейшем и создание культурных ценностей. При этом педагог осуществляет следующие функции арт-менеджера: проектно-технологическая, художественно-творческая, организационно-управленческая, маркетинговая, связи с общественностью и реклама, коммерческая и финансово-экономическая, юридическая и правовая»⁴. Таким образом, педагог-арт-менеджер должен решать и «задачи познавательного, практически-преобразующего, рекреационного характера»⁵.

Центром внимания педагога-арт-менеджера, на наш взгляд, должна являться информационно-просветительская деятельность, которая не может сводиться лишь к передаче определённой суммы знаний и её донесению до определённой аудитории, но она должна формировать знания, нормы, ценности, которые «в процессе творческого общения людей корректируются, усваиваются и становятся их собственностью»⁶. Таким образом, арт-менеджмент должен способствовать взаимодействию педагогического и художественного процессов. В рамках информационно-просветительской деятельности арт-менеджмент помогает музыканту-педагогу достичь поставленных целей внутри творческого проекта средствами индивидуального подхода к участникам общего коммуникативного процесса. «Методика ин-

¹ Большой толковый словарь русского языка. Санкт-Петербург: Норинг, 1998. С. 533.

² Новикова Г.Н. Технологии арт-менеджмента. Москва: Изд-во МГУКИ, 2006. С. 21.

³ Мексон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента / пер. с англ. Москва: Дело, 1992. С. 5.

⁴ Новикова Г.Н. Технологии арт-менеджмента. С. 25-26.

⁵ Там же.

⁶ Жаркова Л.С. Организация деятельности учреждений культуры. Москва: Изд. дом МГУКИ, 2010. С. 92.

дивидуальной работы... предполагает сознательное и целенаправленное воздействие на каждого индивида с целью раскрытия его внутреннего мира, выявления его духовных потребностей и интересов. В этом случае необходим обязательный учёт социальных и национальных особенностей, психологических и эмоциональных черт, возрастных и демографических данных, образовательных и профессиональных качеств личности»⁷. Условием использования методики индивидуальной работы является учёт «повседневных интересов и запросов, формирования потребностей в общении, ознакомление с культурными ценностями»⁸.

При этом полезно помнить, что арт-менеджмент иначе смотрит на искусство как специфическую область деятельности, чем то предусматривает классическая традиция, которая ориентируется на категорию красоты и техническое мастерство, а также предполагает независимость художника от «толпы» [1]. Арт-менеджмент смотрит на искусство как на «эпистимологический прорыв» и ориентируется на потребителя, которого мыслит участником творческого процесса [1]. Новое видение искусства интерпретирует его и как религию – «обращение в свою веру», и как образование – «продвижение норм и стиля жизни», и как развлечение – «способ организации досуга» [1]. При этом религиозный и образовательный подходы к искусству, в отличие от развлекательного, составляют проблему для включения их в культурный менеджмент, так как не оставляют арт-менеджеру простора для извлечения дохода. Смотри на искусство как на «эстетическое отношение между предметом и потребителем», арт-менеджмент позволяет включить всех участников проекта в творческий процесс. Однако именно они (религиозный и образовательный подход) перспективны связями с коммуникацией, то есть каналами распространения информации о художественном проекте [1, с. 3-4].

⁷ Жаркова Л.С. Организация деятельности учреждений культуры. С. 123.

⁸ Там же. С. 124.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Материалом исследования послужил отечественный и зарубежный опыт арт-менеджмента и арт-проектирования, широко используемый в эстрадном искусстве [2] и делающий первые шаги в области музыкальной педагогики, в частности, педагогики фортепианной, где арт-менеджмент и арт-проектирование являются зоной инноваций. Сказанное подтверждают, например, исследования О.В. Кулдыркаевой, Л.С. Зориловой, О.Е. Шиловой, С.В. Костылёва, Н.П. Копцевой, Т.П. Житенёвой, Ю.С. Зобкова и др. [3–9].

Основой эмпирического материала нашего исследования является личный экспериментальный опыт работы на объединённой кафедре камерного ансамбля, концертмейстерской подготовки и общего фортепиано Тамбовского музыкально-педагогического института им. С.В. Рахманинова.

Методологическую базу исследования составляет диалектический подход к социокультурной действительности, согласно которому исследуемый предмет рассматривается как сложная система взаимосвязанных явлений: поведенческие мотивы участников педагогического процесса, условия внешней социокультурной среды, организационные структуры, вовлечённые в проект и влияющие на результаты проекта [10, с. 15]. В частности, в ходе разработки проекта «Боратынский и музыка» анализируются условия, в которых осуществляется педагогическая деятельность. Использовались арт-технологии: организационно-управленческие, маркетинговые, проектные.

Особое влияние на нашу педагогическую концепцию оказали работы Л.С. Зориловой и О.Е. Шиловой. В частности, О.Е. Шилова обратила внимание на необходимость сохранять высокие традиции отечественной фортепианной педагогики, не перечеркивая их механическим заимствованием европейских новаций. Глубоко изучив зарубежную и отечественную классику арт-менеджмента на примере работ И. Эвра, Ф. Колбера, М. Альбера, Б. Бермана, М. Вудкока, М. Мескона, Дж. Эванса, Ли Якокки, Ф. Котлера, В.А., М.А. Ариарского, Г.М. Бирженюка,

А.Д. Жаркова, А.С. Запесоцкого, В.М. Чижикова и др.), – учёный сделал акцент на культурном своеобразии русской музыкальной педагогики, духовные истоки которой отражены в философских концепциях Вл. Соловьёва, И.А. Ильина, Н.А. Бердяева и др. [11]. Духовная общность лучших представителей российской интеллигенции рассматривается Л.С. Зориловой и О.Е. Шиловой как залог успешного межкультурного взаимодействия в условиях глобализации на примере экспонирования темы, посвящённой Л.Н. Толстому, в музее-квартире А.Б. Гольденвейзера в Москве [12, с. 222].

В ходе арт-проектирования мы также использовали теорию общего и специального менеджмента Ю.И. Колосковой, Л.А. Якимова, методику социокультурной деятельности в сфере культуры и искусства (М.А. Ариарского, Г.М. Бирженюка, А.Д. Жиркова, А.С. Запесоцкого, В.М. Чижикова, И. Эвра, Ф. Колбера), методику арт-менеджмента Г.Н. Новикова, С.В. Костылёва, Н.П. Копцевой. В частности, С.В. Костылёв и Н.П. Копцева убедительно доказывают на основе теории и практики, что «...введение в образовательно-просветительное пространство информационных, коммуникативных, культурно-просветительских и художественно-творческих технологий составляет перспективную часть современной педагогики» [6].

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В системе образования и культуры арт-менеджмент – явление новое. К 1970-м гг. как самостоятельная область деятельности и знаний сформировалась культурная экономика, в рамках которой развился арт-менеджмент. В 1970-х же гг., как заметили Ф. Колбер и И. Эврар, появляются исследования, посвящённые арт-менеджменту [1].

В 1991 г. была проведена первая всемирная научно-практическая конференция в Монреале (Канада) под эгидой Международной ассоциации менеджмента культуры и искусств (АИМАС), которая представляет собой сетевое объединение, где взаимодействуют исследователи и практики по проблемам менеджмента культуры и искусства.

Ассоциация проводит всемирные конференции два раза в год; материалы конференции издаются в специальном журнале *International Journal of Arts Management*. С 2003 г. выходит «Российский журнал менеджмента», который учреждён Санкт-Петербургским государственным университетом по инициативе Высшей школы менеджмента СПбГУ и является международным научным периодическим изданием [13]. Обобщая материалы конференций, Ф. Колбер и И. Эврар пришли к заключению, что именно арт-менеджмент будет играть основную роль в создании «новой системы управления, настроенной на новую экономику» [1].

Как учебная программа арт-менеджмент получил распространение в 60-х–90-х гг. XX века. К началу третьего тысячелетия таких центров подготовки было уже около 400, в том числе в Санкт-Петербурге [13]. Для нас важно, что арт-менеджмент преподают на факультетах искусствоведческого профиля, однако, в основном, это структуры, связанные с театром и изобразительным искусством, в области музыки арт-менеджмент представлен эстрадным вокалом и, в целом, эстрадным творчеством. В то же время классическое музыкальное искусство переживает не лучшие времена и, как никто, нуждается в менеджерской поддержке.

В целях актуализации получаемых в классе общего фортепиано знаний, умений и навыков, а также для освоения навыков успешной профессиональной социальной адаптации перспективной областью деятельности является арт-менеджмент, как вид деятельности, непосредственно связанный с процессами глобализации. «Как и многие другие сферы, искусство и культура испытывают на себе влияние всеобщей глобализации, которая представляет собой проблему для учредителей культурных организаций, так как сильно влияет на внутренний рынок»⁹. При этом отмечается, что «усиление конкуренции на рынке предложений в области музыкальной классики не сопровождается «увеличе-

⁹ Филонович С.Р. Хроника. XII Международная конференция по менеджменту в области культуры и искусства // Российский журнал менеджмента. 2013. Т. 11. № 3. С. 8-9.

нием предложения качественной культурной продукции»¹⁰.

Концепция глобального стратегического планирования неизбежно влияет на организацию общественной практики от масштабных до самых малых форм. Организация учебно-воспитательного процесса, в том числе и в учебных заведениях музыкально-педагогического профиля, не составляет исключения. Неучёт макроуровня планирования каждого учебно-педагогического цикла и каждого занятия в итоге лишает образовательную стратегию её витальной сути.

Глобализация, являясь неизбежным и объективным процессом, требует постоянно-го поиска организационных форм работы, способствующих сохранению национального суверенитета и культурной идентичности. «Глобализация неизбежна, но она должна быть справедливой, а не диктоваться одной страной или группой стран», – так определил перспективу общественного развития Президент Российской Федерации В.В. Путин в выступлении «Прочный мир – на какой основе? Всеобщая безопасность и равные возможности для развития в XXI веке» на Валдайском форуме¹¹. Позитивные и негативные стороны процесса глобализации культуры и образования не раз отмечались исследователями: М.М. Акулич [14], П.И. Касаткин [15], С.В. Матвиенко и Е.В. Васильева [16, с. 50-60], Ж. Аттали [17] и др.

Широкий спектр новых угроз и конфликтов, обусловленных экспансией западной глобализации культуры, представлен, например, в материалах конференции «Современное искусство в контексте глобализации: наука, образование, художественный рынок»¹².

¹⁰ Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства / при уч. Ж. Нантель, С. Билодо, Д. Денниса Рича; пер. с англ. 2-е изд. Санкт-Петербург: АРТ-пресс, 2004. С. 94.

¹¹ Владимир Путин принял участие в пленарной сессии XXI ежегодного заседания Международного дискуссионного клуба «Валдай» // Президент России: сайт. 07.11.2024. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/transcripts/75521> (дата обращения: 13.06.2025).

¹² Костюк Е.Б. К проблеме дефиниции понятий «массовая» и «популярная музыка» // Современное искусство в контексте глобализации: наука, образование, художественный рынок: XI Всероссийская науч-

Об угрозах, которые создаёт глобализация системы образования, неоднократно говорил В.В. Путин, призывая защищать национальные образовательные стандарты и ценности. Так, в Послании Федеральному Собранию Президент РФ отмечал угрозу потери суверенитета в области образования: «Мы не допустим, чтобы под видом международных стандартов в наше образование проникли чуждые нам ценности и идеологические установки»¹³. Обращено также внимание на угрозу утраты традиций национального воспитания: «Образовательная система должна формировать патриотов, а не космополитов»¹⁴. Особенным вниманием отмечена забота об исторической памяти, на которую не прекращаются нападки со стороны западных фальсификаторов¹⁵.

Информационная и идеологическая агрессия Запада, которую питают геополитические мотивы, пользуется глобализационным процессом как орудием насаждения чуждой идеологии, проходящей через каналы образовательных систем: «Нас пытаются лишить исторической памяти, переписать нашу роль в мировой истории, навязать ложных героев»¹⁶; «Культурная экспансия – это форма гибридной войны!»¹⁷, «Культура России должна развиваться, опираясь на свои корни,

но-практическая конференция. Санкт-Петербург: Изд-во СПбГУП, 2021. С. 55-58.

¹³ Послание Президента Федеральному Собранию // Президент России: сайт. 21.04.2021. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/transcripts/statements/65418> (дата обращения: 13.06.2025).

¹⁴ Заседание Совета по науке и образованию // Президент России: сайт. 08.02.2022. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/67740> (дата обращения: 13.06.2025).

¹⁵ Совещание с членами Правительства // Президент России: сайт. 29.03.2023. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/70800> (дата обращения: 13.06.2025); Встреча с Министром просвещения Сергеем Кравцовым // Президент России: сайт. 15.01.2024. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/transcripts/73266> (дата обращения: 13.06.2025).

¹⁶ Послание Президента Федеральному Собранию // Президент России: сайт. 21.02.2023. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/transcripts/70565> (дата обращения: 13.06.2025).

¹⁷ Послание Президента Федеральному Собранию // Президент России: сайт. 15.01.2020. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/transcripts/statements/62582> (дата обращения: 13.06.2025).

а не на заимствованные шаблоны»¹⁸. Не отрицая глобализации, В.В. Путин против вестернизации культуры по западному образцу, которая создаёт угрозу для традиционных ценностей (семья, религия, патриотизм), культурного суверенитета (язык, история, образование), национальной безопасности (идеологическое давление). При этом полезно помнить, что действующая модель глобализации не только не способствует предоставлению равной возможности каждому для реализации творческого потенциала, но прямо тому противостоит.

Точно также как существует технологический суверенитет, необходим и суверенитет музыкально-педагогических технологий, в частности, в области фортепианной педагогики. Массовое внедрение в учебно-воспитательный процесс цифровых технологий, изменение принципов работы с учебной информацией, осознание на личностном уровне необходимости освоения современных экономических моделей взаимодействия с социумом – всё это делает необходимым поиск и применение инновационных форм работы, обращённых к лучшим профессиональным методикам отечественной и мировой практики.

Показательным примером паритетного сосуществования инновационного опыта, приобретённого в условиях глобализации модели вузовского образования, и традиционных методик, унаследованных от «старых мастеров», может служить педагогический эксперимент в классе общего фортепиано, где занимаются студенты, специализирующиеся в области дирижерско-хоровой, инструментальной, вокальной художественной деятельности. В чём же арт-менеджмент может помочь музыкальной педагогике, в частности преподаванию общего фортепиано студентам музыкального вуза?

Прежде всего, это информационные технологии, которыми успешно пользуется арт-менеджмент, и новые типы управления творческим процессом, ориентированные на актуальный запрос различных групп социума,

участвующего в художественной музыкальной коммуникации как активный, или потенциальный субъект. Таким образом, арт-менеджмент может быть использован, в нашем случае, как новая система управления творческим процессом подготовки и реализации художественных проектов.

Благодатное поле для освоения технологий арт-менеджмента даёт нематериальное культурное наследие, региональное и общероссийское, поскольку оно актуализирует информационно-просветительскую деятельность с использованием проектного менеджмента. Культурное наследие всегда востребовано как средство ментальной организации общества. Локальное педагогическое и студенческое сообщество (класс общего фортепиано в рамках нашего эксперимента) рассматривается как проектная группа. Предложение (культурный продукт, проект) в арт-менеджменте первично по отношению к спросу, что отвечает логике учебного процесса. Локальность коммуникации на стадии проектирования и формирования конечного продукта упрощает учебную коммуникацию на основе прямых связей и межличностного обмена, а также внутреннюю мотивацию, включение эмоционального фактора, использование «телефонного маркетинга» и пр.

Арт-проект «Боратынский и музыка» обращён не только к 225-летию непревзойдённого поэта-элегиста «золотого века» и «Году Боратынского», объявленного в Тамбовской области, но и к глобальной теме «Природа языка поэзии и музыки: универсалии и специфика смысловыражения», а также многообразию форм художественной рефлексии на шедевры культуры русского мира.

Общность музыки и поэзии как звучащего слова, возникшего из подражания человека *хорошему*, либо *дурному*, обнаруживает их онтологическое родство, исходящее из единой метроритмической структуры («чистой формы»), владея которой творческий человек воспроизводит вселенские Ритмы по законам Мироздания¹⁹. И поэзия, и музыка – суть религия, которая рождает любовь к ближнему как принцип бытия. Подобный смысл музы-

¹⁸ Послание Президента Федеральному Собранию // Президент России: сайт. 29.02.2024. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/transcripts/messages/73585> (дата обращения: 13.06.2025).

¹⁹ Аристотель. Поэтика // Аристотель. Сочинения: в 4 т. Москва: Мысль, 1984. Т. 4. С. 640.

кальной речи, придерживаясь аристотелевской метафизики²⁰, обнаружил Б.В. Асафьев в работе «Музыкальная форма как процесс» (1930). Взгляд на музыку как на «незавершенный символ» [18, с. 591], открывает путь к вариативному её переживанию, а также вариативному переживанию архетипической ситуации. Этот тезис важен для понимания движения смыслов, связываемых с конкретным художественным произведением, в общественной практике. Утилитарное отношение к поэзии и музыке, когда музыкант играет ради денег, а слушают его ради развлечения, Аристотель осуждал²¹. Умственное, психическое, нравственное начало музыкального сочинения на стихи Боратынского (как правило, это гибридные формы) являлось нашим приоритетом, согласно принятой античной идее. Закономерным аспектом наблюдения в нашем проекте являются структурные параллели «гибридных жанров», сочетающих музыкальную и вербальную форму, как то: ритм, тембр, строфика, динамика в композиции поэтического текста и метрическая пульсация, тембровая инструментальная окраска, форма, динамика – в музыкальном тексте. Такое понимание природы сочетания слова и музыки освящено исследованиями в области нейроэстетики 2020-х гг., посвящённых закономерностям восприятия поэзии как музыки [19].

В частности, зафиксированы законы обработки информации человеческим мозгом, воспринимающим поэзию и музыку. Был сделан вывод, что человеческий мозг воспринимает поэзию как музыку: при восприятии поэзии, включая перформанс, активизируются те же участки мозга, что при слушании музыки, ритм (поэтический и музыкальный) активизирует одни и те же сенсомоторные области, что подтверждают ЭМРТ и ЭКГ. Сочетание слова и музыки усиливает эстетическое удовольствие, что тоже фиксируется датчиками. Особенно ярко связь слова и музыки выражена в пограничных жанрах: рэп, spokenword [19].

На примере наиболее интересных для студентов рефлексий могут быть спрогнози-

рованы в рамках арт-проекта «Боратынский и музыка» перспективы арт-менеджмента в классе общего фортепиано. Арт-проект предполагает коллективный характер участия, следовательно, используется информационная технология арт-менеджмента для внутригрупповой (корпоративной) и внешней (медийной) среды. Основным инструментом экспериментального арт-менеджмента могут служить персональные карты (педагогические маршруты), разработанные для каждого из участников проекта, в качестве которых выступают студенты музыкально-теоретического, дирижерско-хорового, вокального, оркестрового, эстрадного отделений педагогического вуза.

Каждая персональная карта включает следующие этапы:

- *ознакомительный* (информационный поиск по теме, определение стратегии, цели и задач, а также инструментов арт-менеджмента с учётом отечественного и зарубежного опыта);
- *экспериментальный* (создание вариантов решения художественной задачи, формирование этапного продукта творчества);
- *презентационный* (реализация проекта в различных формах презентации аудитории);
- *контрольно-аналитический* (управление программой продвижения продукта творчества).

На каждом этапе педагог формирует «Персональный чек-лист», с помощью которого оценивается и корректируется этапный проектный результат. В персональной карте также содержится формулировка стратегии, темы, цели, задач индивидуального арт-проекта; формулировки могут корректироваться в диалогическом общении студента с арт-сообществом.

В качестве примера для персональных карт могут быть представлены следующие темы:

- «Музыкальные салоны в столицах и провинциях: у истоков отечественного арт-менеджмента» (осваивается репертуарный пласт салонной музыки 1 половины XIX века; привлекаются различные источники, позволяющие понять социокультурные механизмы, делающие музыку обязательной частью воспитания и общественного быта);

²⁰ Аристотель. Поэтика. С. 616-634.

²¹ Там же.

– «Романсы Боратынского в культуре музыкальных салонов и концертной практике: арт-менеджмент XIX–XX веков» (на примере стихотворений «Разуверение», «Муза», «Где сладкий шёпот» и др.) – осваиваются различные варианты обращений композиторов к названному поэтическому тексту;

– «Народная песня литературного происхождения» (на примере стихотворения Боратынского «Русская песня») – формируется интеллектуальное отношение к проблеме народности искусства и взаимовлияния элитарного и народного творчества; вводятся навыки аранжировки аккомпанемента;

– «Мелодекламация: прошлое и настоящее» (осваиваются навыки сочинения и исполнения инструментальных импровизаций в заданном авторском стиле, соответствующих декламируемому тексту);

– «Поэзия Боратынского в творчестве российских бардов» (осваиваются навыки композиции, аранжировки аккомпанемента, например, для фортепиано и гитары);

– «Может ли поэзия Боратынского существовать в стилистике рэпа (хип-хоп, эмо-рэп, сознательный рэп, джаз-рэп, поп-рэп)?» – осваивается проблема культурного перевода, совместимости стилистик; приобретается опыт сонграйтинга рэп-песни за фортепиано; формируется представление о структуре партитуры рэп-песни. На презентационном этапе итоги педагогических маршрутов (персональные карты) представляются и продвигаются в медиaprостранстве в форме клипа, анализируется качество и количество откликов на арт-проект.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Арт-проект «Боратынский и музыка» является импульсом создания постоянной

арт-платформы музыкально-педагогического вуза, на которой встречаются разные поколения музыкантов, ибо возраст в музыке – категория относительная. Рояль закономерно этимологизируется как «король музыкальных инструментов», за роялем можно говорить на языках различных культур и стилей: от барокко времён Гавриила Державина и Димитрия Бортнянского, романтики и классики Евгения Боратынского и Михаила Глинки до музыкального авангарда Игоря Яковенко.

2. Арт-менеджмент может быть использован как инновационная система управления творческим процессом подготовки и реализации художественных проектов в системе профессионального музыкально-педагогического образования. Экспериментальные разработки подпрограмм учебно-методического плана с использованием технологий арт-менеджмента остаются перспективным направлением науки и практики.

3. Тема экспериментального введения в педагогический процесс класса общего фортепиано технологий арт-менеджмента, на наш взгляд, плодотворна в плане обогащения творческого потенциала студентов и педагогов. Цифровая эпоха открывает новые возможности творческих рефлексий на шедевры и феномены культурного наследия. Можно ли и далее музыкальной педагогике обходиться без специальных подпрограмм по социальной адаптации будущего профессионального музыканта средствами арт-менеджмента? Можно, но это контрпродуктивно и чревато деактуализацией традиционного педагогического опыта. Владеть инновационными педагогическими методиками необходимо, чтобы уверенно ответить на вызовы времени – «Не ищущай!».

Список источников

1. Колбер Ф., Эврал И. Арт-менеджмент – наука третьего тысячелетия // Арт-менеджмент. 2002. № 3. С. 3-10.
2. Акчурина А.К. Система обучения промоутерству шоу-бизнеса экономистов-менеджеров в вузах культуры: автореф. дис. ... канд. пед. наук. Москва, 2000.
3. Кулдыркаева О.В. Современные технологии арт-менеджмента в музыкальной педагогике // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2021. № 57. С. 260-265. <https://doi.org/10.31773/2078-1768-2021-57-260-265>, <https://elibrary.ru/dkdzrs>

4. Зорилова Л.С., Шилова О.Е. Межкультурное взаимодействие музыкантов как основа становления их профессионализма // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2017. № 5 (79). С. 215-224. <https://elibrary.ru/yqbucr>
5. Шилова О.Е. Дидактические особенности изучения арт-менеджмента студентами музыкальных специализаций в вузах культуры и искусств: автореф. дис. ... канд. пед. наук. Москва, 2006. 25 с. <https://elibrary.ru/nkfohf>
6. Костылёв С.В., Концева Н.П. Применение методов и технологий арт-менеджмента в социокультурном образовательном пространстве Красноярского края // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 4. Ст. 384. <https://elibrary.ru/pupsvv>
7. Костылёв С.В. Арт-менеджмент как комплексная система управленческой деятельности в области культуры, искусства и образования // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 1. С. 1-8. <https://elibrary.ru/sbkymj>
8. Житенёва Т.П. Персональный менеджмент в становлении профессионально-управленческой культуры музыканта: автореф. дис. ... канд. пед. наук. Москва, 2005.
9. Зобков Ю.С. Музыкальный мир XX столетия: проблема диалога культур: на примере жизни и творчества С.А. Кусевицкого в эмиграции: дис. ... канд. культурологии. Москва, 2004. 156 с.
10. Виноградова Н.В. Арт-менеджмент и современные технологии изобразительного искусства. Тольятти, 2024. 61 с.
11. Шилова О.Е. Дидактические особенности изучения арт-менеджмента студентами музыкальных специализаций в вузах культуры и искусств: автореф. дис. ... канд. пед. наук. Москва, 2006. 28 с.
12. Зорилова Л.С., Шилова О.Е. Межкультурное взаимодействие музыкантов как основа становления их профессионализма // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2017. № 5 (79). С. 215-223. <https://elibrary.ru/yqbucr>
13. Филонович С.Р. Хроника. XII Международная конференция по менеджменту в области культуры и искусства // Российский журнал менеджмента. 2013. Т. 11. № 3. С. 153-156. <https://elibrary.ru/rcpignv>
14. Акулич М.М. Образование в условиях глобализации // Университетское управление: практика и анализ. 2005. № 5. С. 50-57. <https://elibrary.ru/hrongh>
15. Касаткин П.И. Глобализация культуры: проблемы и перспективы // Власть. 2017. № 8. С. 40-48. <https://elibrary.ru/zdqhwl>
16. Матвиенко С.В., Васильева Е.В. Развитие образования в эпоху глобализации // Педагогический журнал. 2023. Т. 13. № 1А. С. 50-69. <https://elibrary.ru/xfyjvi>
17. Аттали Ж. На пороге нового тысячелетия. Москва, 1993. 70 с.
18. Лангер С. Философия в новом ключе: Исследование символики разума, ритма и искусства. Москва: Республика, 2000.
19. Harrison A.W., Mannion D.J., Jack B.N., Griffiths O. et al. Sensory attenuation is modulated by the contrasting effects of predictability and control // NeuroImage. 2021. Vol. 237. Art. 118103. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2021.118103>

References

1. Kolber F., Evrar I. Art management – the science of the third millennium. *Art-menedzhment*, 2002, no. 3, pp. 3-10. (In Russ.)
2. Akchurina A.K. *Sistema obucheniya promouterstvu shchou-biznesa ekonomistov-menedzherov v vuzakh kul'tury. Cand. Sci. (Education) diss. abstr.* Moscow, 2000. (In Russ.)
3. Kuldyrkaeva O.V. Modern art-management technologies in musical pedagogy. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv = Bulletin of Kemerovo State University of Culture and Arts*, 2021, no. 57, pp. 260-265. (In Russ.) <https://doi.org/10.31773/2078-1768-2021-57-260-265>, <https://elibrary.ru/dkdzrs>
4. Zorilova L.S., Shilova O.E. Intercultural interaction of musicians as the basis for the development of their professionalism. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv*, 2017, no. 5 (79), pp. 215-224. (In Russ.) <https://elibrary.ru/yqbucr>
5. Shilova O.E. *Didakticheskie osobennosti izucheniya art-menedzhmenta studentami muzykal'nykh spetsializatsii v vuzakh kul'tury i iskusstv. Cand. Sci. (Education) diss. abstr.* Moscow, 2006, 25 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/nkfohf>

6. Kostylev S.V., Koptseva N.P. The usage of methods and technologies of art-management in the socio-cultural space of the Krasnoyarsk territory. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya*, 2013, no. 4, art. 384. (In Russ.) <https://elibrary.ru/pupsvv>
7. Kostylev S.V. Art-management as a complex system of managerial activity in the field of culture, art and education. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya*, 2014, no. 1, pp. 1-8. (In Russ.) <https://elibrary.ru/sbkymj>
8. Zhiteneva T.P. *Personal'nyi menedzhment v stanovlenii professional'no-upravlencheskoi kul'tury muzykanta. Cand. Sci. (Education) diss. abstr.* Moscow, 2005. (In Russ.)
9. Zobkov Yu.S. *Muzykal'nyi mir XX stoletiya: problema dialoga kul'tur: na primere zhizni i tvorchestva S.A. Kusevitskogo v emigratsii. Cand. Sci. (Culturology) diss.* Moscow, 2004, 156 p. (In Russ.)
10. Vinogradova N.V. *Art Management and Modern Technologies of Fine Art.* Tolyatti, 2024, 61 p. (In Russ.)
11. Shilova O.E. *Didactic Features of Studying Art Management by Students of Music Specialties in Higher Education Institutions of Culture and Arts. Cand. Sci. (Pedagogy) diss. abstr.* Moscow, 2006. 28 p. (In Russ.)
12. Zorilova L.S., Shilova O.E. Intercultural interaction of musicians as the basis for the development of their professionalism. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv*, 2017, no. 5 (79), pp. 215-223. (In Russ.) <https://elibrary.ru/yqbucr>
13. Filonovich S.R. Chronicle. 12th international conference on management in the field of culture and art. *Rossiiskii zhurnal menedzhmenta = Russian Management Journal*, 2013, vol. 11, no. 3, pp. 153-156. (In Russ.) <https://elibrary.ru/rcpigr>
14. Akulich M.M. Education in the context of globalization. *Universitetskoe upravlenie: praktika i analiz = Journal University Management: Practice and Analysis*, 2005, no. 5, pp. 50-57. (In Russ.) <https://elibrary.ru/hrongh>
15. Kasatkin P.I. Globalization of culture: problems and prospects. *Vlast' = The Authority*, 2017, no. 8, pp. 40-48. (In Russ.) <https://elibrary.ru/zdqhw1>
16. Matvienko S.V., Vasil'eva E.V. Developing education in the age of globalization. *Pedagogicheskii zhurnal = Pedagogical Journal*, 2023, vol. 13, no. 1A, pp. 50-69. (In Russ.) <https://elibrary.ru/xfyji>
17. Attali Zh. *On the Threshold of the New Millennium.* Moscow, 1993, 70 p. (In Russ.)
18. Langer S. *Philosophy in a New Key: A Study of the Symbolism of Reason, Rhythm and Art.* Moscow, Respublika Publ., 2000.
19. Harrison A.W., Mannion D.J., Jack B.N., Griffiths O. et al. Sensory attenuation is modulated by the contrasting effects of predictability and control. *NeuroImage*, 2021, vol. 237, art. 118103. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2021.118103>

Информация об авторах

ДОЛГУШИНА Марионелла Юрьевна, кандидат философских наук, доцент, доцент объединённой кафедры камерного ансамбля, концертмейстерской подготовки и общего фортепиано, Тамбовский государственный музыкально-педагогический институт им. С.В. Рахманинова, г. Тамбов, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0001-5680-302X>, anna.dolguchina@yandex.ru

ДОЛГУШИНА Анна Александровна, преподаватель колледжа им. В.К. Мержанова, Тамбовский государственный музыкально-педагогический институт им. С.В. Рахманинова, г. Тамбов, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0002-7337-042X>, anna.dolguchina@yandex.ru

Для контактов:

Долгушина Анна Александровна
e-mail: anna.dolgu-china@yandex.ru

Поступила в редакцию 15.06.2025
Поступила после рецензирования 21.08.2025
Принята к публикации 24.09.2025

Information about the authors

Marionella Yu. Dolgushina, Cand. Sci. (Philosophy), Associate Professor, Associate Professor of Chamber Ensemble, Accompanist Training and General Piano Joint Department, Tambov State Musical Pedagogical Institute named after S.V. Rachmaninov, Tambov, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0001-5680-302X>, anna.dolguchina@yandex.ru

Anna A. Dolgushina, Teacher of College named after V.K. Merzhanov, Voronezh State Technical University, Tambov State Musical Pedagogical Institute named after S.V. Rachmaninov, Tambov, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0002-7337-042X>, anna.dolguchina@yandex.ru

Corresponding author:

Anna A. Dolgushina
e-mail: anna.dolgu-china@yandex.ru

Received 15.06.2025
Revised 21.08.2025
Accepted 24.09.2025

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 070

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-778-788>

Шифр научной специальности 5.9.9



Ирония и сатира на страницах «Тамбовского листка объявлений»

Мария Юрьевна Ватолина  

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина»

392000, Российская Федерация, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33

 mariashaturina@mail.ru

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. Ирония на страницах провинциальных газет как стратегия автора, по сравнению с аналитической и новостной публицистикой, мало изучена. Целью исследования является анализ публицистических текстов рекламной газеты «Тамбовский листок объявлений» за 1912 г., что позволит сформулировать оригинальную позицию автора в общественно-политическом и социокультурном пространствах того времени. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** Изучение статей, заметок и фельетонов 89 выпусков газеты «Тамбовский листок объявлений» за 1911–1912 гг. позволяет понять специфику работы редактора газеты, а также проанализировать мотивы издательского поведения автора. Методы исследования: филологический и историко-культурный анализ в рамках общественно-политического контекста. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** Охарактеризована природа подачи материала глазами современника. Обоснована идейная целесообразность взаимодействия иронии и аналитики в построении текстов. Сделаны выводы о значении комических элементов и средств художественной выразительности в публицистических текстах. Незаурядная стилистика издания способствовала созданию качественно нового полиграфического, издательского, рекламного и сатирического продукта. Газета оказалась востребована провинциальным читателем того времени. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** На примерах текстов статей и фельетонов издания показана специфика ироничной подачи, создающей уникальную повествовательную экспрессию, формулирующей стиль газеты; проанализирована редакционная деятельность уникального неправительственного издания. Исследование публицистического и сатирического содержания газеты может быть применено к исследованию других сатирических изданий этого периода.

Ключевые слова: ирония, газета, провинция, юмор, текст, сатира, публицистика

Финансирование. Это исследование не получало внешнего финансирования.

Вклад автора: М.Ю. Ватолина – обзор научной литературы, проведение исследования, формулировка выводов и результатов исследования, написание черновика рукописи, редактирование рукописи.

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Ватолина М.Ю. Ирония и сатира на страницах «Тамбовского листка объявлений» // Неофилология. 2025. Т. 11. № 3. С. 778-788. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-778-788>

ORIGINAL ARTICLE

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-778-788>

OECD 5.08; ASJC 3315



Irony and satire on the pages of “Tambov Bulletin of Announcements”

Maria Yu. Vatolina  

Derzhavin Tambov State University

33 Internatsionalnaya St., Tambov, 392000, Russian Federation

 mariashaturina@mail.ru

Abstract

INTRODUCTION. Irony on the pages of provincial newspapers as an author’s strategy, in comparison with analytical and news journalism, has been little studied. The purpose of the study is to analyze the journalistic texts of the advertising newspaper “Tambov Bulletin of Announcements” for 1912, which will make it possible to formulate the author’s original position in the socio-political and socio-cultural spaces of that time. **MATERIALS AND METHODS.** The study of articles, notes and feuilletons of 89 issues of the “Tambov Bulletin of Announcements” newspaper for 1911–1912 makes it possible to understand the specifics of the newspaper editor’s work, as well as to analyze the motives of the author’s publishing behavior. Research methods: philological and historical-cultural analysis within the socio-political context. **RESULTS AND DISCUSSION.** The nature of material presentation through the eyes of a contemporary is characterized. The ideological expediency of the interaction of irony and analytics in the construction of texts is substantiated. Conclusions are drawn about the importance of comic elements and means of artistic expression in journalistic texts. The extraordinary style of the publication contributed to the creation of a qualitatively new printing, publishing, advertising and satirical product. The newspaper proved to be in demand by the provincial reader of that time. **CONCLUSION.** Using the examples of the articles and feuilletons of the publication, the specificity of the ironic presentation, which creates a unique narrative expression and formulates the style of the newspaper, is shown; the editorial activity of a unique non-governmental publication is analyzed. The study of the journalistic and satirical content of the newspaper can be applied to the study of other satirical publications of this period.

Keywords: irony, newspaper, province, humor, text, satire, journalism

Funding. This research received no external funding.

Author’s Contribution: M.Yu. Vatolina – scientific literature review, investigation, research results formulation, writing – original draft preparation, manuscript editing.

Conflict of Interests. The author declares no relevant conflict of interests.

For citation: Vatolina, M.Yu. Irony and satire on the pages of “Tambov Bulletin of Announcements”. *Neofilologiya = Neophilology*, 2025;11(3):778-788. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-778-788>

ВВЕДЕНИЕ

К концу XIX века в Тамбовской губернии довольно быстро стала развиваться газетная и журнальная индустрия. В регионе работало более 30 типографий. Рост типографий в Тамбове, а затем в уездных городах губернии стал одновременно следствием и причиной оживления издательской деятельности¹. Однако содержание этих изданий зачастую не представляло большого интереса для широкого круга читателей.

Преследуя цель пропаганды революционного движения, известный революционер, ставший впоследствии наркомом почты и телеграфа РСФСР, Вадим Николаевич Подбельский, в 1911 г. решает издавать газету. Он предложил свои услуги в качестве литератора Александру Бердоносову, сыну владельца типографии, известному своими прогрессивными взглядами².

В декабре 1911 г. выходит первый номер «Тамбовского листка объявлений». О характере газеты говорило её название, но, помимо объявлений, ей разрешено было печатать месяцеслов – календарь, телеграммы Российского телеграфного агентства, биржевую хронику, различные справки. Вадим Николаевич предложил Бердоносову-младшему включить ещё местную хронику и корреспонденции из губернии, что впоследствии вызовет больший интерес к газете³.

Новая газета быстро обросла своей аудиторией, причём не только объявления привлекали внимание, но и злободневные фельетоны и заметки о тамбовской жизни, в написании которых непосредственное участие принимал сам Вадим Подбельский.

Преследуя цель исследования – анализ публицистических текстов рекламной газеты «Тамбовский листок объявлений» для формулирования оригинальной позиции автора в общественно-политическом и социокультурном пространствах – рассмотрим подробнее содержание издания. Каждый номер газеты –

это кладёз информации для горожан: здесь и анонсы о предстоящих событиях, и анализ уже состоявшихся мероприятий, и советы, и критика губернских властей, а в особенности критика провластных изданий, таких как газета С. Кишкина «Тамбовский край». Однако нельзя назвать полноценной полемикой выпады «Тамбовского листка объявлений» в сторону «Тамбовского края», ведь редакция «Края» никак не отвечала на своих страницах оппоненту. Ответ «Листок» получал в виде штрафов редакции. За что же так нещадно штрафовали газету Подбельского? Чтобы ответить на этот вопрос, для этого сначала рассмотрим применение сатирической составляющей в журналистике и обратимся к аналогичным исследованиям и исследованиям.

В своих этюдах «Смешное и грустное» Кройчик рассуждает о природе феномена творчества Грибоедова, Гоголя, Чехова, Зощенко, Булгакова и других писателей, чьи произведения пронизаны горечью смеха⁴. Используя приёмы классической русской литературы, журналистика в начале XX века также популяризирует сатиру и иронию на своих страницах, чтоб стать ближе и понятнее читателю.

Так, на протяжении истории журналистики неоднократно появлялись сатирические проекты, акцентирующие намеренное искажение повестки дня с целью развития у аудитории навыков критического восприятия действительности. Среди них – и пародийный цикл «Ведомости» в журнале Н.И. Новикова «Трутенъ» с «новостями» из разных городов и губерний, и «комический календарь» А.П. Чехова в журнале «Будильник», и общественно-политические сатирические издания, объявившие читателям, что публикуют выдуманные новости и поэтому не стоит верить тому, что написано на страницах [1, с. 823].

Современная наука, прибегая к различным методам изучения рекламы, так же рассматривает структурные особенности рекламных текстов, дистрибуцию слова и срав-

¹ Чернов А., Головашин А. Тамбовское печатное слово. Воронеж: Центр.-Черн. кн. изд-во, 1986. С. 21.

² Расин Б.И. Подбельский. [1887–1920]. Москва: Мол. гвардия, 1963. С. 6.

³ Там же. С. 7.

⁴ Кройчик Л.Е. Смешное и грустное: этюды на темы русской комической литературы XIX–XX веков. Воронеж: Изд. дом ВГУ, 2014. 364 с.

нение как способ эмоциональной репрезентации информации в рекламном тексте через призму юмора, иронии и разнообразных выразительных языковых средств [2–4].

Вместе с тем в науке ещё достаточно пробелов. Ирония как нарративно-когнитивная стратегия, по сравнению с социально-этической аналитикой в СМИ или с развлекательным пафосом смеха в публицистике, реже привлекала внимание исследователей [5, с. 356].

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Несмотря на то, что русская политическая сатира в прессе начала XX века представляет собой сферу для различных направлений изучения, – исследование оформления обложек сатирических журналов и роль вербальных и невербальных компонентов в этом [6]; изучение рисунков и карикатур [7]; изучение роли диалога автора и читателя [8]; изучение традиции и развития сатирического стихотворного фельетона [9]; отображение современных литературных тенденций [10], – изучение рекламного издания, не заявлявшего себя как сатирическое изначально, несёт в себе определённую новизну исследования.

Анализа газеты объявлений с точки зрения её сатирического содержания до сих пор не проводилось, поэтому полученные результаты исследования могут быть востребованы для дальнейших работ в области журналистики, филологии и краеведения. Материалом анализа стали 89 выпусков газеты «Тамбовский листок объявлений» за 1911–1912 гг. Благодаря филологическому методу исследования в рамках общественно-политического контекста мы сможем понять специфику работы редактора газеты, а также проанализировать мотивы издательского поведения автора.

Такое литературоведческое понятие, как сатира, имеет немало толкований у различных исследователей. Обратимся к ёмкому и короткому определению сатиры в толковом словаре Кузнецова. Здесь сатира определяется, как «произведение искусства, остро и беспощадно обличающее отрицательные яв-

ления действительности»⁵. В своих статьях и заметках Вадим Подбельский делает акцент на отрицательных проявлениях действительности провинциальной жизни. Критика без сатиры звучала бы более резко и менее действенно, и своей задачей мы определяем выявление в текстах употребление сатирических приёмов.

Кроме того, следует отличать и иронию, как «тонкую, скрытую насмешку», а также «стилистический оборот, фразу, слово, в которых преднамеренно утверждается противоположное тому, что думают о лице или предмете»⁶. Подобным приёмом авторы «Тамбовского листка объявлений» владеют в совершенстве, тексты газеты изобилуют антитезами, противопоставлениями. Наша задача выявить, как данный приём помогает восприятию информации и формированию общественного мнения среди читателей.

Также важным приёмом автора газеты является выстраивание диалога с читателем путём обращения, риторических восклицаний и риторических вопросов. Таким образом, с помощью иронии говорящему удаётся апеллировать и к рациональному началу, и к эмоциям читательской аудитории. Одним из самых популярных способов выражения негативной оценки происходящих событий является ирония, используемая с деонтологической функцией [11, с. 122].

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

К началу XX века в Тамбовской губернии насчитывалось всего несколько периодических изданий, что в целом было характерно и для других губерний. Насыщенность периодическими изданиями была крайне маленькой, типологического разнообразия не было, информационная повестка дня – информационная [12, с. 798].

На этом фоне «Тамбовский листок объявлений», в котором помимо объявлений и рекламы можно найти настоящую хронику культурной, общественной, экономической и

⁵ Кузнецов С.А. Большой толковый словарь русского языка. Москва: Норинт; РИПОЛ классик, 2008. С. 1150.

⁶ Там же. С. 398.

политической жизни, всего лишь за год своего существования зафиксировавший быт, интересы и облик провинциального жителя, – смотрелся крайне привлекательно для массовой аудитории.

Во многом именно язык авторов газеты и определил любовь читателей. Фельетоны, заметки, статьи и прочие материалы были написаны в сатирической манере, за которой стоял молодой революционер Вадим Подбельский. Его критические отклики в основном были направлены на проправительственную газету «Тамбовский край». Главным мотивом для создания своей газеты он видел возможность использовать её в качестве рупора трансляции революционных идей – реклама нужна была в качестве экономической составляющей. Однако действовать надо было осторожно, и главным оружием Подбельский выбирает иронию и сатиру. Рассуждения на животрепещущие темы находят отклик у горожан, и газета быстро обретает популярность.

Постоянная рубрика газеты «Местная хроника», как правило, была представлена объёмными статьями на общественные, культурные и порой просто бытовые темы, но всегда в ироничном злободневном ключе.

Рассмотрим стиль и используемые средства выразительности на примере статьи «Тамбовские меценаты». В начале автор статьи И. Машков рассказывает о прекрасной западной традиции – меценатстве. Это сделано намеренно. Сравнение, как образное средство, позволяет противопоставить меценатство в Европе и русском провинциальном Тамбове. Затем в статье размещается риторический вопрос: «А в Тамбове? До сих пор правда, Тамбов не блистал именами меценатов»⁷. Приём риторического вопроса у редакции «Тамбовского листка объявлений» является излюбленным. Этот приём можно наблюдать практически во всех сатирических материалах.

⁷ Местная тамбовская история. По материалам газеты «Тамбовский листок объявлений» 1912 / сост.: Ю.К. Шукин, И.В. Жмаев. Тамбов: Принт-Сервис, 2016. С. 4. В дальнейшем все цитаты приводятся по данному изданию с указанием страниц в тексте. Орфография и пунктуация сохранены в исходном виде.

Далее излагается история о том, как на днях одна художественная выставка «открыла собой новую эру» в вопросах меценатства, и «один представительный тамбовец побил рекорд щедрости» (с. 4). Разумеется, рекорд щедрости здесь употребляется в переносном смысле. Известный в Тамбове владелец типографий и магазинов г-н Москалёв приобрел на этой выставке картину монахини И. Белоконь «Арбуз и яблоки». За картину была назначена цена 10 рублей. Позже он поместил её у себя в магазине, указав, что уплатил за неё 25 рублей. «Два дня спустя, устыдившись чего-то, наш новый меценат снял цену от глаз зрителей». Далее следует ироничный вывод: «Как же тут не сказать: истый меценат, щедр без упрёка!» (с. 4). И ниже совсем уже анекдотичная развязка: «Об этом-то подвиге г. Москалёва я и хотел бы донести до сведения публики и предупредить её, что за картину И. Белоконь г. Москалёв заплатил на выставке всего лишь восемь рублей!» (с. 4).

Из номера в номер «Листок» печатал обличительные публикации против газет-конкурентов. Причиной очередного выпада могло стать что угодно – от поднятой принципиальной позиции до банальной опечатки. Названия материалов, посвящённых «Тамбовскому краю», говорят сами за себя: «Тамбовский край» против кинематографа», «Американцы из Тамбовского края», «О Тамбовском уездном съезде и о заднем уме Тамб. края», «Тамбовский край начинает обвешивать» и т. п.

В свойственной сатирической стилистике автор в статье про опечатку, допущенную при указании даты в вышеуказанном издании, восклицает: «Удивительная газета! То вдруг заговорит о том, чего ещё и не было, а то мечтает о том, что уже и без нея свершилось. А в точку никак не попадёт, больше предпочитает лужи. У всякого, конечно, свой вкус» (с. 7).

Примечательным образцом сатиры служит заметка «Сезонные сюрпризы». Она изобилует сатирическим тоном. В коротенькой заметке автор сообщает, что по весне в Тамбов вернулся один вид спорта, и по вине приверженцев данного «спорта» ребёнок

случайно получил травму. А всё потому что «спорт» этот – «гонять голубей» (с. 5). В данной заметке высмеиванию подвергается досуг, – а вернее, его отсутствие, – у тамбовских жителей. «Это до сих пор любимое занятие многих обывателей и против этого, конечно, ничего нельзя сказать». Как же вышло, что ребёнок получил травму? Оказывается, что «когда голуби садятся на чужую крышу, то голубиные спортсмены начинают спугивать их камнями и угощают всякого, кто подвернётся» (с. 5). Любопытным эпитетом «голубиные спортсмены» автор подчёркивает нелепость сложившейся ситуации.

Сатирические материалы «Листка» всегда обращены к читателю. С ним ведётся непрерывный диалог путём риторических восклицаний, риторических вопросов и обращений. Вот примеры обозначенных приёмов, взятые из разных статей: «Но не тут-то было!», «И к лучшему!», «Где же вы были, господа? Спали?», «Куда ещё лучше!», «Нет! Обывателя одними словами не проведёшь!», «Бесполезно писать, господа!», «Будем жить так, как жили!» и т. п.

Подобные публицистические приёмы позволяют автору придавать тексту определённый доверительный тон, ведь автор не просто ведёт повествование, он говорит с читателем: возмущается, спрашивает или заговорщически делится ценной информацией.

Добавляет юмористическую составляющую в данное рекламное издание и рубрика анекдотов «Из шуток и анекдотов, подслушанных у тамбовцев». Рассмотрим некоторые примеры:

«При встрече»

– Вы кто такой?

– Депутат.

– Стыдитесь! Здоровый человек! Лучшие бы работать шли!».

«Благодетель»

«К некоему благодетелю явились крестьяне без шапок и просили помощи:

Благодетель растрогано посмотрел на их непокрытые головы и растроганный приказал:

– Дать им по шапке!».

«Некоего пьяницу стыдили за то, что он зело излюбил сивуху и непомерно истребляет её, на что он неуклонно отвечивал:

– Сие противно, я ненавижу её и желаю истребить оную всю до капли (с. 5-7).

Примеры замены понятий, игры слов, олицетворения, как и наличие данной рубрики, могут свидетельствовать о важности и востребованности юмора и юмористических произведений в начале XX века, широко используемых не только в литературе, но и в журналистике.

Интересный ироничный ход использует автор в заметке «Наше первое мая» из рубрики «Наша жизнь». Текст заметки – описание прекрасного весеннего дня. Перед читателем раскрываются чудесные майские картины: «Утро 1-го мая, как и следовало ожидать, удалось на славу», «Золотистые лучи заходящего солнца утопали в роскошной зелени», «весёлое пение птишек и благоуханье свежей весенней зелени» (с. 8-9). И вдруг в конце статьи неожиданное уточнение: «От редакции. Настоящая заметка была подготовлена нашими предусмотрительными сотрудниками ещё в феврале месяце. Предательская весна этого года не оправдала надежд, возлагавшихся на май. Вместо ярких лучей солнца – холодный душ осеннего дождя...» (с. 8-9). Используемый приём как «правдоподобное неправдоподобие» являет собою пародийно-ироническую сатиру⁸, и можно только представить себе реакцию современников на данную шутку.

Рекламная направленность газеты позволяет авторам со знанием дела подходить к критике и этой деятельности в Тамбове. Реклама достигла в XX веке особого расцвета, и тамбовская губерния не была ей обойдена. Что представляла собой реклама в начале XX столетия? Предприятия и торговые фирмы считали своим долгом рассказать читателям газет, афиш о своей продукции, подчеркнуть её преимущества [13, с. 243]. И уже в те годы обилие рекламосодержащей информации вызывало у обывателей чувство пресыщения. Эту тему Подбельский как автор рекламной газеты без иронии обойти не смог. Так бла-

⁸ Вулис А.З. Сатира // Краткая литературная энциклопедия. Т. 6. Москва: Сов. энцикл., 1971. С. 673-680.

годаря его репортажам мы узнаём, что непогода в мае 1912 г. в губернии была затяжной. Статья «Наша жизнь» иронично пишет о «всесилии рекламы». Автор статьи в свойственной ему доверительной манере пишет: «Читаем мы на днях афишу: «В воскресенье, 6 мая, в саду Купеческого собрания состоится большое гулянье, сеансы гигант-биоскопа и пр. и пр» (с. 11). Однако, исходя из дальнейшего материала, можно сделать вывод, что погода не позволила празднику состояться: «Идём в сад смотреть на объявленное «большое гулянье»! Нет гуляющих, да и только!.. Без гиганта биоскопа, без всякой программы (у дождя одна программа: лей, не жалей) и даже реклама не понадобилась» (с. 11).

Автор «сокрушается», что, несмотря на обилие информации о заявленных развлечениях, природа внесла свои коррективы, и никакие рекламные механизмы не способны повлиять на это. Даже соколиная охота, как яркая составляющая тамбовских дореволюционных массовых мероприятий, не состоялась: «На что соколы и те ничего не смогли поделаться. Назначили на 6 мая грандиозное состязание, развесили по городу внушительные плакаты. А в итоге, вместо того, чтобы в высях небесных летать на крыльях соколиных, пришлось надеть прозаические резиновые калоши и шлёпать по грязным тамбовским улицам» (с. 11).

Противопоставление «в высях небесных летать» и «шлёпать по грязным тамбовским улицам» намеренно подчёркивает разницу между ожидаемым событием и результатом. Комический эффект антитезы достигается и эпитетом «прозаические резиновые калоши». Автор словно спускает читателя и устроителей праздника с небес на землю и приглашает примерить «прозаическую» обувь, более подходящую для реальных погодных и экономических условий.

В статье «О собаке, свинье и их горькой участи» автор сообщает, что 15 июля «одним из немногочисленных автомобилей» была задавлена собака. И далее, ставшее уже фирменным стилем газеты, риторическое восклицание: «Автомобиль задавил собаку!» Автор акцентирует внимание на этом, с од-

ной стороны, печальном, но, с другой стороны, будничном происшествии. Однако участие автомобиля в этом событии указано не просто так. После некоторых рассуждений автор говорит, что хочет поговорить с читателем серьёзно и несмотря на то, что «сейчас парит кругом летнее безвременье и наш и без того тощий редакционный портфель за последнее время отощал ещё больше» (с. 29). Эпитет «тощий портфель» безусловно указывает на то, что событий в летнюю пору в провинциальном городе не так много, и их приходится чуть ли не выдумывать. Но авторы «Тамбовского листка» не стали бы просто так сообщать нам о банальных неприятностях, и автор намекает об этом читателю: «Извините! Темы у нас есть, да ещё какие жгучия и интересные» (с. 29).

И вот доказательство. Автор статьи сообщает о том, что некий «заботливый обыватель» пришёл в редакцию и сообщил, что в одном из «кварталов нашего благоустроенного города» в водопроводную канаву упала свинья. На себя, конечно, обращает внимание противоречие, что город «благоустроенный», но канава однако же открыта и небезопасна. Казалось бы, иронизирует автор, что здесь такого: свинья упала в канаву и оказалась в луже, и в любом случае свинья «если и была недовольна, то только тем, что с высоты обрыва канавы несколько некомфортально уселась в эту лужу. Пятачок ушибла!» (с. 29). Юмор здесь не так уж и безобиден. Автор не столько рассуждает о «некомфортальной» участи животного, сколько о благоустроенности города. «Разве этот факт не вдохновляет нас, читатель, на самые жгучия рассуждения о городе, в котором даже свиньям нет прохода?» (с. 29).

Рассуждения о летних провинциальных событиях, где на улице сшибают собаку, или свинья падает в канаву – это саркастические зарисовки. Поднятая тема об автомобилях, что гоняют по улицам, не заботясь о безопасности не только животных, но и детей, актуальна была, как выясняется, и сто лет назад. Как и неустроенность – с точки зрения безопасности – ремонтных работ. Так, «Листок» умудряется, казалось бы, на событиях, не стоящих внимания, поднимать вопросы

острые, как и было отмечено в риторическом восклицании «жгучая». Подводя итоги в этой летней ироничной статье, для тех, кто не догадался о важности проблематики, автор прописывает итог: «На эту общественную сторону маленького происшествия нам и хотелось указать» (с. 29).

Интересна выбранной формой изложения ещё одна летняя публикация «Телефон к услугам публики». Автор начинает с заявления о том, какое полезное и культурное явление общественный телефон, – и сразу ирония: «Но... Ах, уж это бесконечное «но», всегда и везде оно приходится так не к стати» (с. 25).

За риторическим восклицанием следует риторический вопрос «О чём говорит такая, напр., сценка?», и далее в форме забавного рассказа автор повествует о предстательнице прекрасного пола, которая, хихикая и хохоча, ведёт беседу с неким Валентином Николаевичем. «И так без конца...» – сокрушается автор. Затем девушка, наконец, «кончает всем надоевший разговор».

Характеризуя длительный и однообразный в своей безвыходности процесс, автор использует противопоставление: «Но недолго приходится отдыхать бесстрастному посреднику по передаче самых страстных объяснений» (с. 25). Телефон, как «бесстрастный» аппарат, вынужден служить проводником «страсти» недалёких и болтливых людей, причём, поскольку телефон общественный, свидетелями этих страстей приходится быть и сторонним слушателям. Следующим к телефону подходит молодой человек и заводит такой же долгий и бессмысленной разговор с некой Верой Федоровной. Заканчивает рассказ автор нравоучительным восклицанием с обращением к читателю: «Телефон к услугам публики. Но только и публика же у нас есть, читатель!» (с. 25). Здесь, вновь приглашая к разговору, автор довольно настойчиво склоняет на свою сторону читателей. Обращение выстроено таким образом, будто автор и не сомневается, что читающий на его стороне и разделяет ироничную позицию автора.

Комические приёмы, основанные на несоответствии между ожидаемым и реаль-

ным⁹, лежат в основе цикла заметок об авиаторах в Тамбове¹⁰. Заезжие авиаторы на самолёте «Фарман», прибыв в наш город, обещали «летательное представление», и горожане с нетерпением спешили за немалые деньги на ипподром, где должны были совершиться полёты. Однако после двух неудачных попыток взлететь авиаторы-гастролёры оставили свои ожидания заработать на зеваках, а тамбовцы поняли, что разница между ожиданием и реальностью «не стоит и копейки» и отказались оплачивать несостоявшееся представление.

Зачастую материалом для публикаций служили обычные городские сплетни. Это вызывало не только большой интерес горожан, но и резонанс среди других изданий, чьи материалы подвергались критике. К тому же герои публикаций, известные издатели, чиновники и политики были не рады тому, что их имена фигурируют на страницах популярной газеты.

Так, например, в одном из номеров «Тамбовский листок объявлений» опубликовал информацию под названием «Частный поверенный Воронов», в котором редакция сообщает, что в предыдущем номере «Листка» была опубликована заметка о воспреещении г-ну Воронову (известному владельцу типографии) посещать Купеческий клуб. А после выхода номера он случайно встретил редактора «Листка» А.Н. Бердоносова и «обрушился на него с грубой, хулиганской бранью за допущенные якобы в заметке искажение истины. «За это бьют», – заявил г. Воронов» (с. 9). И далее, редакция подтверждает, что на основании № 29 Устава г-н Воронов, издатель и общественный деятель, исключен из клуба навсегда.

Спустя почти год после многочисленных штрафов, административных и уголовных дел, Бердоносом и Подбельским было принято решение закрыть газету. Это была нормальная практика для страны в то время – официальные власти не могли допустить

⁹ Шагин П.И. Комическое // Краткая литературная энциклопедия. Т. 3. Москва: Сов. энцикл., 1966. Стб. 689-691.

¹⁰ Местная тамбовская история. По материалам газеты «Тамбовский листок объявлений» 1912. С. 26.

дальнейшего роста популярности подобного издания и повсеместно закрывали газеты и журналы [14]. Конечно, Подбельский не мог уйти и закрыть газету без комментариев. В последнем 89-м номере «Тамбовского листка объявлений» от 7 ноября 1912 г. была размещена прощальная публикация редакции «Последнее прости», и ниже сразу размещена реклама о том, что с 18 ноября 1912 г. выйдет в свет новая газета Бердоносова «Тамбовская жизнь».

В материале «Последнее прости» уже в самом названии используется шуточный намёк на фразы из популярных городских романсов. Авторы «с грустной улыбкой» пишут, что не прощаются с изданием, а лишь *«оставляют его временно, чтобы «в минуту жизни трудную»* (вновь отсыл к известному романсу «Молитва») *можно было бы снова вернуться к тихой пристани нашего своеобразного издания»* (с. 81-82). Авторы и сами признают, что их детище было «своеобразным», с гордостью отмечая уникальный язык газеты, смелость и нетривиальность выбранных тем. О себе Подбельской здесь пишет с юмором, в более безобидном тоне. И здесь важно отметить, что отношение юмора к сатире определяется уже тем, что источником сатирического смеха служат пороки, недостатки как таковые, а юмор исходит из той истины, что наши недостатки и слабости – это чаще всего продолжение, утрировка или изнанка наших достоинств¹¹.

В прощальном письме авторы приходят «к выводу далеко неутешительному» – в Тамбове «современной русской прессе» приходится тяжело. Традиционно сравнивают Тамбов с болотом, но *«откуда только прыть берётся у наших болотных обитателей»*, и отмечают, что здесь *«всякое независимое издание окружено тесным кольцом гоголевских героев, готовых рвать и метать...»*. А *«гоголевские герои до сих пор понять не могут того, что можно и надо критиковать общественную деятельность человека, в то же время, не затрагивая его лично и даже относясь к нему с полным уважением»* (с. 81-82).

Под «гоголевскими героями» авторы, прежде всего, имеют в виду редакторов других газет, местную власть, а также обычных людей, ставших персонажами для статей и заметок. Прощаясь, Подбельский, как всегда, использует обращение: *«Больше веры друг в друга, господа, больше искренности и сознательного единения и заволоченный тёмными тучами горизонт нашей общественной жизни немного просветлился бы»* (с. 81-82).

На протяжении года «газета выступала как учитель или старший наставник, пытаясь убедить тамбовскую публику участвовать в политической или социальной жизни губернии, показывая, что бездеятельность не приносит положительных перемен в жизни города, проводя параллели между развитием городского и земского самоуправления и улучшением социально-экономической обстановки» [15, с. 127].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ информационных материалов газеты «Тамбовский листок объявлений» даёт возможность воссоздать культурный и общественный контекст времени, в котором существовало издание. Вадиму Подбельскому удалось создать уникальную газету, в которой, несмотря на изначальную рекламную направленность, гармонично размещались так же и общественные, и новостные, и политические и культурные материалы. И все они умело выдерживались в ироничном тоне автора из номера в номер. Саркастичные обращения автора к читателю позволили выстроить доверительный диалог между ними и сделали газету настоящим рупором текущих новостей в ироничной подаче, намного опережающей своё время.

Ставя перед собой амбициозные задачи, Вадим Подбельский выбрал язык сатиры, дабы заинтересовать читателя обычной, казалось бы, рекламной газетой. Но превратившись из издания для рекламы и объявлений в хронику провинциальной жизни, с её сплетнями, казусами и провинциальным шиком, «Тамбовский листок объявлений» стал своеобразным рупором к спящим гражданам, не желающим видеть отставания своего города.

¹¹ Пинский Л.Е. Юмор // Краткая литературная энциклопедия. Т. 8. Москва: Сов. энцикл., 1975. Стб. 1012-1018.

Впервые проведён анализ текстов для отнесения их к жанру сатиры или иронии. Приведённые примеры могут быть применены для изучения журналистики начала XX века и

её художественных средств выразительности. Анализ языка тамбовских изданий является перспективным вектором исследования дореволюционной тамбовской печати.

Список источников

1. Зверева Е.А. Медиаобразовательный потенциал сатиры в цифровой среде: высмеивание достоверности // Неофилология. 2022. Т. 8. № 4. С. 821-831. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-4-821-831>, <https://elibrary.ru/qrmjmc>
2. Пригарина Н.К. Сравнение как способ эмоциональной репрезентации информации в рекламном тексте // Неофилология. 2021. Т. 7. № 28. С. 743-749. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2021-7-28-743-749>, <https://elibrary.ru/tdolpx>
3. Шаховский В.И. Экология коммуникативной дистрибуции слова // Неофилология. 2021. Т. 7. № 27. С. 369-376. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2021-7-27-369-376>, <https://elibrary.ru/ykrdlp>
4. Пядышева Т.Г. Язык рекламы: структурные особенности рекламных текстов // Неофилология. 2022. Т. 8. № 1. С. 154-162. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-1-154-162>, <https://elibrary.ru/unphur>
5. Хорольский В.В. Ирония и юмор в публицистике как когнитивная стратегия (медийно-культурологические аспекты) // Неофилология. 2023. Т. 9. № 2. С. 356-364. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-2-356-364>, <https://elibrary.ru/xpwmxq>
6. Брызгалова Е.Н., Иванова И.Е. Креолизованный текст в сатирических журналах XX в. // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2022. № 3 (74). С. 171-178. <https://doi.org/10.26456/vtfilol/2022.3.171>, <https://elibrary.ru/qdfwni>
7. Мараховская Л.Н. Особенности русской политической сатиры 1905–1906 гг. // Теория и история искусства. 2021. № 3-4. С. 159-183. <https://elibrary.ru/wvlzkr>
8. Трахтенберг Л.А. Образ издателя в русских сатирических журналах // Вестник Московского университета. Серия 9: Филология. 2016. № 4. С. 90-108. <https://elibrary.ru/rnkkqb>
9. Страшнов С.Л. О тенденциях развития стихотворного фельетона // Вестник Костромского государственного университета. 2016. Т. 22. № 6. С. 109-113. <https://elibrary.ru/ykuhdz>
10. Ржанова С.А. Сатирическая журналистика как средство влияния на общество (на примере журнала «Сатирикон») // Научный взгляд в будущее. 2020. Т. 2. № 16. С. 86-88. <https://doi.org/10.30888/24157538.2020-16-02-017>, <https://elibrary.ru/wtvozd>
11. Шилихина К.М. Ироническое выражение деонтической оценки в общественно политическом дискурсе // Политическая лингвистика. 2013. № 1 (43). С. 121-127. <https://elibrary.ru/pwnavx>
12. Видная О.Е. Специфика становления системы региональной печати вначале XX века (на примере Тамбовской губернии) // Неофилология. 2022. Т. 8. № 4. С. 796-805. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-4-796-805>, <https://elibrary.ru/xceypz>
13. Кротова Т.А. Тамбовская реклама // Тамбов в прошлом, настоящем и будущем: материалы X Всерос. науч. конф., посвящ. 75-летию Победы в Великой Отечественной войне. Тамбов: Тамбов. полиграф. союз, 2020. С. 242-246. <https://elibrary.ru/aelfbi>
14. Козлов И.В. Уральские сатирические журналы Первой русской революции («Гном», «Рубин», «Магнит») // Неофилология. 2024. № 10 (2). С. 397-408. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-2-397-408>, <https://elibrary.ru/xiehue>
15. Видная О.Е. Дореволюционная печать Тамбовской губернии (1788–1918 гг.): исторический и системный аспекты. Тамбов: Изд. дом Державинский, 2024. 200 с. <https://elibrary.ru/rmwyno>

References

1. Zvereva E.A. Media educational potential of satire in the digital environment: ridiculing credibility. *Neofilologiya = Neophilology*, 2022, vol. 8, no. 4, pp. 821-831. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-4-821-831>, <https://elibrary.ru/qrmjmc>
2. Prigarina N.K. Comparison as a way of emotional representation of information in advertising text. *Neofilologiya = Neophilology*, 2021, vol. 7, no. 28, pp. 743-749. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2021-7-28-743-749>, <https://elibrary.ru/tdolpx>

3. Shakhovskii V.I. Ecology of communicative word distribution. *Neofilologiya = Neophilology*, 2021, vol. 7, no. 27, pp. 369-376. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2021-7-27-369-376>, <https://elibrary.ru/ykrdlp>
4. Pyadysheva T.G. Advertising language: structural features of advertising texts. *Neofilologiya = Neophilology*, 2022, vol. 8, no. 1, pp. 154-162. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-1-154-162>, <https://elibrary.ru/unphur>
5. Khorolskii V.V. Irony and humor in journalism as a cognitive strategy (media and cultural aspects). *Neofilologiya = Neophilology*, 2023, vol. 9, no. 2, pp. 356-364. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-2-356-364>, <https://elibrary.ru/xpwmxq>
6. Bryzgalova E.N., Ivanova I.E. Creolized text in satirical magazines at the beginning of the XX century. *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya = Herald of Tver State University. Series: Philology*, 2022, no. 3 (74), pp. 171-178. (In Russ.) <https://doi.org/10.26456/vtfilol/2022.3.171>, <https://elibrary.ru/qdfwni>
7. Marakhovskaya L.N. Features of Russian political satire of 1905–1906. *Teoriya i istoriya iskusstva = Theory and History of Art*, 2021, no. 3-4, pp. 159-183. (In Russ.) <https://elibrary.ru/wvlzkr>
8. Trakhtenberg L.A. The editor's persona in the Russian satirical magazines. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 9: Filologiya = Moscow University Philology Bulletin*, 2016, no. 4, pp. 90-108. (In Russ.) <https://elibrary.ru/rnkkqb>
9. Strashnov S.L. On the main trends of modern poetic feuilleton. *Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta = Vestnik of Kostroma State University*, 2016, vol. 22, no. 6, pp. 109-113. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ykuhdz>
10. Rzhanova S.A. Satirical journalism as a means of influence on society (a case study of the magazine “satirikon”). *Nauchnyi vzglyad v budushchee = Scientific Look Into the Future*, 2020, vol. 2, no. 16, pp. 86-88. (In Russ.) <https://doi.org/10.30888/24157538.2020-16-02-017>, <https://elibrary.ru/wtvovzd>
11. Shilikhina K.M. Ironic expression of deontic evaluation in public political discourse. *Politicheskaya lingvistika = Political Linguistics*, 2013, no. 1 (43), pp. 121-127. (In Russ.) <https://elibrary.ru/pwnavx>
12. Vidnaya O.E. The specifics of the formation of the regional press system at the beginning of the twentieth century (on the example of the Tambov governorate). *Neofilologiya = Neophilology*, 2022, vol. 8, no. 4, pp. 796-805. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-4-796-805>, <https://elibrary.ru/xceypz>
13. Krotova T.A. Tambov advertisement. *Materialy 10 Vserossiiskoi nauchnoi konferentsii, posvyashchennoi 75-letiyu Pobedy v Velikoi Otechestvennoi voine «Tambov v proshlom, nastoyashchem i budushchem» = Proceedings of the 10th All-Russian Scientific Conference Devoted to the 75th Anniversary of the Victory in the Eastern Front “Tambov in the Past, Present and Future”*. Tambov, Tambovskii poligraficheskii soyuz Publ., 2020, pp. 242-246. (In Russ.) <https://elibrary.ru/aelfbi>
14. Kozlov I.V. Ural satirical magazines of the first Russian revolution (“Gnom”, “Rubin”, “Magnit”). *Neofilologiya = Neophilology*, 2024, no. 10 (2), pp. 397-408. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-2-397-408>, <https://elibrary.ru/xiehue>
15. Vidnaya O.E. *Pre-revolutionary Press of Tambov Province (1788–1918): Historical and Systemic Aspects*. Tambov, Publishing House “Derzhavinsky”, 2024, 200 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/rmwyno>

Информация об авторе

БАТОЛИНА Мария Юрьевна, сотрудник научно-практической лаборатории новых медиа, Тамбовский государственный университет им. Г.П. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, <https://orcid.org/0009-0007-3690-799X>, mariashaturina@mail.ru

Поступила в редакцию 26.12.2024

Поступила после доработки и рецензирования 23.03.2025

Принята к публикации 29.05.2025

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

Information about the author

Maria Yu. Vatolina, Employee of the New Media Research and Practice Laboratory, Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, <https://orcid.org/0009-0007-3690-799X>, mariashaturina@mail.ru

Received 26.12.2024

Approved after reviewing and revision 23.03.2025

Accepted 29.05.2025

The author has read and approved the final manuscript.

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 070

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-789-801>

Шифр научной специальности 5.9.9



Коммуникативные стратегии и тактики, применяемые в селебрити-контенте на видеохостинге «Ютьюб»

Анастасия Дмитриевна Колосова  

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет»

394018, Российская Федерация, г. Воронеж, Университетская площадь, 1

 anastasia_kolosova@inbox.ru

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. Несмотря на то, что медиаматериалы, посвящённые частной жизни знаменитостей, являются предметом пристального внимания специалистов гуманитарных дисциплин достаточно давно, экранный селебрити-контент остаётся малоизученным явлением. Цель – изучить особенности речевого поведения обозревателей светской хроники на медиаплатформе «Ютьюб» и выявить наиболее распространённые коммуникативные стратегии и тактики. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** Эмпирической базой исследования стали 100 видеороликов в жанре «обзора» новостей шоу-бизнеса и блогосферы, размещённых на онлайн-видеохостинге «Ютьюб» в период с 1 января 2019 г. по 31 декабря 2021 г. Использованы дискурс-анализ, сравнительный и контекстуальный методы. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** Специфика видеоблогинга, заключающаяся в интерактивном взаимодействии с массовой аудиторией, присутствии автора в кадре и распространении концепции «новой искренности», определяет набор речевых средств, применяемых в рамках новых аудиовизуальных медиа. В отличие от телевизионных аналогов в селебрити-контенте на видеохостинге «Ютьюб» коммуникативное поведение его создателей крайне экспрессивно и персонафицировано, а сами речевые высказывания нередко несут денотативную или коннотативную оценку. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Определены наиболее часто используемые стратегии и тактики на ютьюб-каналах со «звёздной тематикой», адресатом которых может быть как интернет-аудитория, так и объект обсуждения, то есть селебрити. Если кооперативные стратегии применяются с целью реализации речевого воздействия в отношении зрителей, то конфронтационные адресованы в большинстве случаев знаменитостям.

Ключевые слова: массмедийный дискурс, языковая личность, видеоблогер, таблоидная журналистика, прагматическое воздействие

Финансирование. Это исследование не получало внешнего финансирования.

Вклад автора: А.Д. Колосова – идея исследования, обзор научной литературы, сбор эмпирического материала, анализ видеоматериалов с платформы «Ютьюб», обработка текстов экранного селебрити-контента, написание черновика рукописи, доработка рукописи.

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Колосова А.Д. Коммуникативные стратегии и тактики, применяемые в селебрити-контенте на видеохостинге «Ютьюб» // Неофилология. 2025. Т. 11. № 3. С. 789-801. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-789-801>

ORIGINAL ARTICLE

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-789-801>

OECD 6.02; ASJC 1208



Communicative strategies and tactics used in the celebrity content on YouTube

Anastasia D. Kolosova  

Voronezh State University

1 Universitetskaya pl., Voronezh, 394018, Russian Federation

 anastasia_kolosova@inbox.ru

Abstract

INTRODUCTION. Despite the fact that media materials devoted to the private lives of celebrities have been the subject of close attention by specialists in the humanities for quite a long time, on-screen celebrity content remains a little-studied phenomenon. The purpose is to study the features of the speech behavior of gossip columnists on the YouTube media platform and identify the most common communication strategies and tactics. **MATERIALS AND METHODS.** The empirical basis of the study is 100 videos in the “review” genre of show business and blogosphere news, posted on the online video hosting YouTube in the period from January 1, 2019 to December 31, 2021. The work uses discourse analysis, comparative and contextual methods. **RESULTS AND DISCUSSION.** The specificity of video blogging, which consists in online interaction with a mass audience, the author’s presence in the frame and the dissemination of “new sincerity” concept, determines the set of speech tools used in the framework of new audiovisual media. Unlike their television counterparts, in the celebrity content on YouTube, the communicative behavior of its creators is extremely expressive and personalized, and the speech utterances themselves often carry a denotative or connotative assessment. **CONCLUSION.** The most frequently used strategies and tactics on YouTube channels with a “star theme” have been identified, the addressee of which can be both the Internet audience and the subject of discussion, that is, celebrities. If cooperative strategies are used to implement speech effects in relation to the audience, then confrontational ones are addressed in most cases to celebrities.

Keywords: mass media discourse, language personality, video blogger, tabloid journalism, pragmatic influence

Funding. This research received no external funding.

Author’s Contribution: A.D. Kolosova – idea research, review of scientific literature, collection of empirical data, analysis of videomaterial from YouTube platform, text processing of on-screen celebrity content, writing – original draft preparation, editing of the manuscript.

Conflict of Interests. The author declares no conflict of interests.

For citation: Kolosova, A.D. Communicative strategies and tactics used in the celebrity content on YouTube. *Neofilologiya* = *Neophilology*, 2025;11(3):789-801. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-789-801>

ВВЕДЕНИЕ

Прагматический аспект селебрити-контента, то есть совокупности медиаматериалов, посвящённых протоколированию частной жизни знаменитостей, неоднократно анализировался на примере печатной [1–3] и

электронной¹ прессы [4–5]. На сегодняшний день среди отечественных и зарубежных исследователей сформировалось устойчивое мнение относительно суггестивности массо-

¹ Дубских А.И. Реализация коммуникативной стратегии самопрезентации личности в массмедиа-альном дискурсе (на материале «звёздных» интервью): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2014. 24 с.

во-информационного дискурса данной тематической направленности [6–9]. Например, Л.В. Татару настаивает на том, что подобные информационные сообщения обладают высокой степенью влияния на реципиента, так как в «звёздном» нарративе эксплуатируются подробности частной жизни селебрити, связанные с межличностными отношениями, криминалом и тому подобным, – всё то, что находит отклик у человека на уровне его бессознательного [6, с. 212]. Истории о знаменитостях, транслируемые медиа, всегда наполнены скандалами, конфликтами и чрезвычайными происшествиями, которые оказывают манипулятивное воздействие на сознание медиапотребителей, вызывая у них широкий спектр эмоций, на что указывают О. Дриессенс [8, р. 545], С. Миллс, А. Паттерсон и Л. Кьюин [9, р. 599].

Отмечая суггестивный потенциал медиадискурса со «звёздной» тематикой, мы основываемся не только на мнении представителей междисциплинарного направления *celebrity studies*, отмеченных выше, но и на критической концепции массовой культуры, согласно которой средства массовой коммуникации в силу своих технических особенностей и широкой распространённости обладают возможностью воздействия на общество, а каждый продукт масскульта создаётся с целью влияния на массовое сознание, внесения определённых коррективов в поведение и ценностную картину мира каждого отдельного индивида [10, с. 158; 11, с. 187; 12, р. 79]. С данной точки зрения селебрити-контент, отличающийся развлекательной направленностью и ориентацией на широкие слои населения, является неотъемлемой частью массовой культуры и, как следствие, может оказывать воздействие на её «потребителей». Так, по утверждению Т. Адорно, медиаматериалы, демонстрирующие «изнанку» шоу-бизнеса, обладают большими манипулятивными возможностями и транслируются для того, чтобы дать массовой аудитории ощущение собственной значимости и иллюзию того, что она допущена к кругу богатых и знаменитых людей [12, р. 83].

Несмотря на перспективность изучения способов и средств речевого воздействия в

селебрити-контенте, в русскоязычной научной среде данная тема остаётся недостаточно проработанной, особенно в рамках экранного медиа. Существуют масштабные работы, в которых затрагивается прагматический потенциал развлекательных ток-шоу² и телеинтервью³, где фигурируют знаменитости. Однако в отечественном поле исследований до сих пор отсутствуют научные труды, посвящённые феномену речевого воздействия в селебрити-контенте, создаваемом на базе сетевых видеоплатформ.

Говоря о персуазивности «звёздного» медиадискурса, отметим, что особый интерес представляют коммуникативные стратегии и тактики, реализующие воздействие на массового адресата. Согласно А.В. Ланских, речевая стратегия – это «генеральная макроинтенция, определяющая организацию речевого поведения коммуниканта в соответствии с коммуникативными или некоммуникативными целями говорящего и специфическими условиями общения»⁴. Если стратегия является глобальной целью адресанта, совокупностью речевых актов, направленных на её достижение, то тактики – это инструменты её реализации. Каждая стратегия осуществляется с помощью определённого набора тактик. Одна из ключевых и наиболее универсальных таксономий данных элементов русскоязычной коммуникации создана О.С. Иссерс [13]. Разработаны отдельные классификации речевых стратегий и тактик, применяемых в телевизионном дискурсе, авторами которых являются А.В. Ланских⁵, Е.Г. Ларина⁶ и

² Баранова К.В. Риторический анализ речевого поведения ведущих американских ток-шоу: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Санкт-Петербург, 2006. 17 с.; Салихов А.Ю. Лингвопрагматические особенности дискурса ток-шоу: на материале английского и русского языков: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Тюмень, 2016. 24 с.

³ Мелехова Н.А. Исповедальное телевизионное интервью как речевой жанр массмедиадискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ярославль, 2010. 23 с.

⁴ Ланских А.В. Речевое поведение участников реалити-шоу: коммуникативные стратегии и тактики: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2008. 22 с.

⁵ Там же.

Л.А. Фирстова⁷. При этом новые экранные медиа пока не получили столь пристального внимания со стороны прагматистов.

Принимая во внимание популярность видеохостинга «Ютьюб» и актуальность изучения публикуемых там медиаматериалов, о чём свидетельствуют международные статистические данные⁸, а также результаты российских социологических⁹ и медиаисследований¹⁰, автор ставит перед собой цель определить наиболее часто используемые речевые стратегии и тактики в селебрити-контенте, представленном на данной онлайн-платформе. Для её достижения необходимо было решить следующие задачи:

- 1) изучить языковую личность обозревателя светской хроники на видеохостинге «Ютьюб» на конкретных примерах: каналы «Какого?!»¹¹, «Ютубная»¹², Johnny B¹³ и др.;
- 2) выявить особенности речевого поведения авторов сетевого селебрити-контента;
- 3) определить распространённые стратегии и тактики в речи создателей интересующих нас ютьюб-каналов;
- 4) отметить специфику их применения.

⁶ Ларина Е.Г. Лингвопрагматические особенности ток-шоу как жанра телевизионного дискурса (на материале американских телевизионных программ): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2004. 22 с.

⁷ Фирстова Л.А. Дискурсивные стратегии и тактики в рамках телепублицистического дискурса (на материале русскоязычных и англоязычных информационных программ): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2008. 22 с.

⁸ Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users. July 10, 2024 // Statista.com. 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (accessed: 20.10.2024).

⁹ Медиапотребление и активность в Интернете // ВЦИОМ. Новости: официальный сайт. 23.09.2021. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-i-aktivnost-v-internete> (дата обращения: 20.10.2024).

¹⁰ Как устроена аудитория социальных медиа // Mediascope. 05.07.2024. URL: <https://mediascope.net/news/2544317/> (дата обращения: 20.10.2024).

¹¹ Какого?! // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/@KAKOVO> (дата обращения: 20.10.2024).

¹² ЮТУБНАЯ // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/@youtubenaya> (дата обращения: 20.10.2024).

¹³ Johnny B // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/@johnnydetka> (дата обращения: 20.10.2024).

Научная новизна данного исследования заключается в выборе эмпирического материала, который остаётся малоизученным, а также в попытке создания классификации речевых стратегий и тактик, применяемых в аудиовизуальном селебрити-контенте для привлечения внимания и развлечения зрителей. Исходя из критерия целеполагания, мы разделяем их на два типа: кооперативные и конфронтационные. Первая группа представляет собой совокупность речевых стратегий и тактик, в рамках которых для эффективного воздействия на адресата адресант взаимодействует с ним на позитивной основе. Обращаясь ко второй группе средств, говорящий стремится к достижению коммуникативных целей при помощи создания речевого конфликта.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Материалом исследования стал аудиовизуальный контент, опубликованный на видеохостинге «Ютьюб», точнее видеоролики в жанре «обзора» новостей шоу-бизнеса и интернет-инфлюенсеров, за период с 1 января 2019 г. по 31 декабря 2021 г. Выбор данного временного промежутка связан с тем, что именно в этот период возникает и окончательно формируется русскоязычный селебрити-контент на платформе «Ютьюб». В 2019 г. создатели каналов «Ютубная», «Я всё вам расскажу!»¹⁴, «Телек телек»¹⁵ начинают на регулярной основе выпускать видеоконтент, посвящённый светской хронике и блогосфере. Через год появляется ютьюб-канал «Какого?!», автором которого становится О. Кушанашвили, известный журналист, специализирующийся в области «жёлтой» журналистики. В 2020 г. также создаются каналы под названием Johnny B, Paparazzi News¹⁶ и «Дозвездились»¹⁷ со схожей тема-

¹⁴ Diana Live // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/@dianalivelive> (дата обращения: 20.10.2024).

¹⁵ ТЕЛЕК ТЕЛЕК // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/@teletelek> (дата обращения: 20.10.2024).

¹⁶ Paparazzi news // YouTube. URL: https://www.youtube.com/@paparazzi_news/ (дата обращения: 20.10.2024).

тикой. С точки зрения содержания публикуемого контента отмеченные видеоблоги – это новая версия таблоидных медиа, в рамках которых, по утверждению А.Б. Мартыновой, традиционно создаются скандальные материалы о селебрити, часто основанные на светских слухах и домыслах автора¹⁸.

Согласно данным системы медиааналитики Social Blade¹⁹, каналы «Какого?!» (625 тысяч подписчиков), Johnny B (435 тысяч подписчиков), «Ютубная» (430 тысяч подписчиков) являются наиболее популярными русскоязычными видеоблогами со «звёздной» направленностью, так как обладают самыми высокими показателями по числу просмотров, лайков и подписчиков в сравнении со своими прямыми конкурентами, занимающими ту же тематическую нишу. Всего в рамках исследования было проанализировано 100 видеороликов, общая продолжительность которых составила около 50 часов.

Методы исследования: обзор теоретических источников, метод сплошной выборки, дискурс-анализ, компаративный и контекстуальный методы.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Определение речевых стратегий и тактик, используемых создателями селебрити-контента на видеохостинге «Ютьюб», даёт возможность изучить коммуникативные цели блогера, обобщающего «звёздные» новости и сплетни, выявить особенности его языковой личности и специфику взаимодействия с аудиторией. В условиях диджитализации и широкого распространения сети Интернет таблоидная журналистика претерпела значительные изменения, касающиеся не только содержания данного тематического направления, но и речевого поведения его предста-

вителей. Сравнивая селебрити-контент на платформе «Ютьюб» с информационно-развлекательными передачами, представляющими собой телевизионный аналог «обзора» новостей российского шоу-бизнеса, важно прежде всего отметить ярко выраженное авторское начало видеоблогов со «звёздной» тематикой. Если в «Ты не поверишь» (НТВ) и «Хватит слухов» (ТВЦ) фигура ведущего полностью отсутствует – во время трансляции того или иного сюжета параллельно с видеорядом звучит закадровый голос диктора, то в ютьюб-роликах интернет-пользователи всегда могут видеть их авторов. Присутствие в кадре обуславливает создателей контента вести себя определённым образом, в том числе использовать специфические коммуникативные средства.

Стратегия самопрезентации – одна из ключевых в речи светских хроникёров в сети. Являясь «лицом» собственного канала, видеоблогеру требуется непрерывно работать над формированием личного бренда, чтобы стать узнаваемым среди конкурентов, сформировать лояльную и постоянную аудиторию. Используя для этих целей коммуникативную стратегию самопрезентации, создатели блогов заявляют о себе как об экспертах в области светской хроники, у которых есть вся достоверная и эксклюзивная информация. Данная стратегия реализуется в их речи с помощью двух основных тактик: актуализации собственного «я» и выражения личного мнения и оценки. Первая тактика используется в тех случаях, когда говорящий эксплицитно указывает на уникальность своего контента и глубокую осведомлённость о жизни российского шоу-бизнеса: *«Здесь мы берём отрывки интервью, а здесь – нашу личную хронологию событий. Мы светские хроникёры, каких нет в русскоязычном блогинге, и вы это знаете!»*²⁰ (Выпуск «Остановите Гуфа! Как его земля носит? Самойлова и Джиган. 10 лет во лжи»), *«Был неудачный укол гиалуронки в губу. Без шуток, это я знаю из первых рук. И на этом он развил тему, что на него напали в центре Москвы»* (Выпуск «Настя Ивлеева и деньги Ростури-

¹⁷ Дозвезделись // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/@dozvezdelis> (дата обращения: 20.10.2024).

¹⁸ Мартынова А.Б. Историческая трансформация «светской хроники» как тематического направления газетной прессы: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Москва, 2002. С. 14.

¹⁹ YouTube Statistics // Socialblade. 2024. Available at: <https://socialblade.com/> (accessed: 20.10.2024).

²⁰ Здесь и далее высказывания коммуникантов приводятся в авторском варианте.

ма. Как правильно эмигрировать)). Чтобы подчеркнуть свою авторитетность, видеоблогер намеренно обращает внимание зрителей на то, что его цитируют известные медиа-источники: *«Здорово, что ребята из «Московского комсомольца» начинают ссылаться на наше сообщество. Это очень приятно!»* (Выпуск «Мерилин Керро и её правда об Александре Шепсе»).

Отдельного внимания заслуживает О. Кушанашвили, который, работая с 1990-х гг. на развлекательном телевидении и имея широкий круг знакомых среди российских «звёзд», нередко обращается к фактам профессиональной биографии и опыту общения с селебрити: *«Она меня туда зазвала, на Первый канал. Это был тот редкий случай, когда я вообще попал на вражескую территорию»* (Выпуск «Тарзан изменил Королёвой»), *«Я сказал это, адресуясь к популярным людям, когда они проявили душевную черствость. Вспомни, Лера Кудрявцева, вспомни, Йосиф Пригожин, вспомните все, кто участвует в «Песне года!»* (Выпуск «Авария Собчак. Юмор Хабиба. Тупость Джигурды»).

Второй вариант осуществления стратегии, подразумевающей активную самоподачу автора, заключается в освещении новостей в субъективной форме и использовании оценочных суждений. Помимо стандартных речевых конструкций (*«Я не верю в кровь. Никто никому не обязан помогать, я так считаю. И поэтому я на стороне Оксаны Самойловой»* (Выпуск «Сёстры Самойловы. Прилучный и его Агата»)) в рамках тактики выражения личного мнения и оценки на ютьюб-каналах с обзором светской хроники применяется лексика, содержащая эмоционально-оценочный компонент и прецедентные феномены. Например, *«Абсурд! Смешно мне смотреть на сбитых лётчиков!»* (Выпуск «Последний позор Алсу. Миллион подписчиков за ночь»), *«Почему молодое поколение, милохинское, пишет друг другу, как он хорош собою?.. Вот это что такое на голове у него? Группа «Песняры», семьдесят второй год!»* (Выпуск «Пермский стрелок. Он выжил и даже издаёт звуки»).

Ещё одно кардинальное отличие видеоблогов с селебрити-контентом от схожих по тематике телепрограмм обусловлено выбором модели коммуникации со зрителем. Если в передачах «Хватит слухов» (ТВЦ) и «Ты не поверишь» (НТВ), представляющих собой продукт традиционного СМИ, осуществляется одностороннее взаимодействие, то сервис «Ютьюб» даёт его пользователям возможность делать это в интерактивной форме. Отечественные исследователи неоднократно указывали на эту поведенческую трансформацию аудитории новых медиа [14, с. 99; 15, с. 663]. Из пассивного потребителя информации современный интернет-пользователь превратился в опосредованного участника производства сетевого контента. Проявляя активность с помощью подписок, лайков и репостов, а также высказывая личное мнение в комментариях, он способен влиять на действия блогера. В отличие от телевидения, где производство и само содержание передач во многом зависит от решений спонсоров и акционеров, в блогосфере первостепенны интересы аудитории, благодаря которой автор монетизирует своё творчество. Поэтому, ориентируясь на желание зрителей активно коммуницировать, создатели экранного селебрити-контента выстраивают с ними субъектно-субъектную форму отношений, подразумевающую применение кооперативных стратегий. При помощи стратегий сотрудничества, основанных на стремлении говорящего найти что-то общее с реципиентом, видеоблогеры формируют базу подписчиков, максимально располагая к себе потенциальную аудиторию.

К этой группе традиционно причисляется **стратегия солидаризации и соучастия**, которая считается эффективной для убеждения адресата в близости и общности взглядов с адресантом²¹. Её активное использование в селебрити-контенте на платформе «Ютьюб» объясняется тем, что таким способом видеоблогер поддерживает коммуникативный контакт и выстраивает доверительные отношения с аудиторией, что необходимо для светских хроникёров. Так, например, они могут

²¹ Ланских А.В. Речевое поведение участников реалити-шоу. С. 16.

давать своим подписчикам возможность участвовать в процессе создания новых выпусков, призывая их делиться собственной оценкой событий и эксклюзивной информацией: *«Интересно будет послушать ваше мнение, дорогие мои сплетники и сплетницы. Пишите в комментариях под видео, пишите в комментариях у меня в Telegram. Везде и всегда нам есть до всего дело! Потому что сплетники – это такие замечательные люди, которые очень любопытные и выводят всех лицемеров на чистую воду!»* (Выпуск «Лопырёва против Собчак. Как худеет Кристина Асмус»).

В последнем примере можно также отметить использование тактики создания «мы-общности», к которой часто обращаются видеоблогеры. В сочетании с семантической дихотомией «свой – чужой» данная тактика речевого воздействия представляет собой манипулятивный приём, цель которого – дать зрителям чувство единения, убедить их в схожести взглядов на мир. Стараясь продемонстрировать аудитории своего канала общность в нравственных ценностях и таким образом добиться её расположения, создатели селебрити-контента обращают внимание на нелицеприятные поступки и низкие моральные качества представителей российского шоу-бизнеса. Тактика создания «мы-общности», подкрепляемая оппозицией «свой – чужой», нередко осуществляется посредством прямого обращения к подписчикам: *«Ребят, у меня вопрос. Есть вообще хоть кто-то, кто не врёт в русском Интернете?»* (Выпуск «Двуличие и лицемерие Регины Тодоренко. Абсолютно всё в деталях»), *«Не устали ли вы от того количества вранья, которое идёт от Агаты Муцениеце?»* (Выпуск «Агата Муцениеце и Павел Прилучный. Екатерина Диденко»). А также с использованием личных местоимений первого лица множественного числа и лексики с семантикой единства: *«Мы семья! Пускай мы то самое итальянское семейство, которое бьёт тарелки каждый раз за закрытыми дверями!»* (Выпуск «Тимати и Решетова. Всё ли там правда?»), *«Я создал то самое комьюнити, которое позволяет нам расслабить-*

ся и перетереть косточки всем» (Выпуск «Смерть и расчленение Энди Картрайта»).

Примечательно, что данная тактика с противопоставлением другим лицам постоянно присутствует в речи О. Кушанашвили, который в начале каждого ролика указывает на высокие этические стандарты своего ютьюб-канала и его аудитории: *«Каждый выпуск – это приговор тем, у кого нет сердца!»* (Выпуск «19 млн на мерседес. Ивлеева спятила»), *«Если у человека болевой порог настолько высокий, что ему наплевать на чаяния, особенно горести людей, это не наш зритель!»* (Выпуск «Ефремова оправдают? Соколов орёт в суде»), *«Полно придурков, которые снабжают вас... взгляните новостную ленту... ужасами! Мы не та программа, которая будет мириться с фатальностью и безысходностью!»* (Выпуск «Гибель Коби Брайанта. Материнский капитал Дома-2»).

Применение **стратегии искренности**, которую тоже можно отнести к кооперативному типу речевого воздействия, является ещё одной отличительной чертой селебрити-контента на видеохостинге «Ютьюб». Считается, что популярность сетевой среды ознаменовала возрождение открытого самовыражения среди создателей информационных сообщений. Как утверждает Дж.У. Реттберг, блогинг сам по себе крайне авторепрезентативен и является эффективным инструментом для повествования о своей жизни [16, р. 111]. Благодаря своей дневниковой структуре и обратной связи от интернет-пользователей блоги стали основной площадкой зарождения такого явления, как «новая искренность», призывающего своих приверженцев быть максимально прямолинейными и бесхитростными. Общей коммуникативной целью создателей текстов, относящихся к этому направлению, О.С. Иссерс называет «установку на максимальную открытость и искренность интонации» [17, с. 220].

Изучив речевое поведение создателей экранного селебрити-контента, мы приходим к выводу, что, стремясь повысить лояльность аудитории и эмоционально сблизиться с ней,

ютюб-авторы в рамках стратегии искренности обращаются к тактикам демонстрации собственных эмоций, освещения подробностей частной жизни и призыва к откровенности. Первая тактика, подразумевающая субъективную подачу информации, может осуществляться не только посредством лексем с семантической категорией искренности, но с использованием экспрессивного синтаксиса, эмоционально-оценочной лексики и других языковых средств выразительности. Приведём примеры: *«Честно говоря, это первое интервью, во время которого у меня реально текли слёзы»* (Выпуск «Откровения, которые никто не ожидал»), *«Отвращает меня эта женщина. Вот просто всё негативное, что есть... Все вот эти цацки-погремушки. Как цыганва! Вот самая настоящая цыганва!»* (Выпуск «Меган Маркл, принц Гарри. Детали скандала»), *«Психически... Психически ущербное поколение!»* (Выпуск «Вся правда о Собчак. Тимати, Костюшкин, псевдополитика»).

Тактика демонстрации подробностей частной жизни подразумевает открытый тип поведения видеоблогера, основанный на максимальном сближении с подписчиками, и иногда сопровождается специфическими темами для обсуждения. Во время записи видео создатели контента могут делиться личной информацией о себе и затрагивать проблемы, связанные с семьёй, здоровьем и романтическими отношениями: *«Знаете, чувство зависти у меня, потому что у меня такой вот подруги или такого вот друга, к сожалению, нет»* (Выпуск «Раскрыт обман Королёвой. Анфиса Чехова и её фантазии»), *«Я сам обжжённый с родственниками. Честно говорю, от родного отца до... Я не знаю... Всех остальных, вот этой шайки-лейки»* (Выпуск «Глюкоза. Почему всё так печально?»). В ответ они требуют от подписчиков такой же откровенности, призывая их к этому с помощью соответствующей тактики: *«Интересно послушать ваше мнение. Кто терпит негативщиков в своей семье только потому, что они являются родственниками?»* (Там же), *«И мне вот интересно, сплетники и сплетницы, кому за 35... Есть у вас друг или подруга, вот действи-*

тельно друг, который самый близкий для вас человек, или у вас такого нет?» (Выпуск «Раскрыт обман Королёвой. Анфиса Чехова и её фантазии»).

Ещё одно важное отличие языковой личности видеоблогера, обозревающего «звёздные» новости, сопряжено с использованием стратегий речевого воздействия, в основе которых лежит конфликт с реципиентом. В селебрити-контенте на видеохостинге «Ютьюб» в большом количестве присутствуют конфронтационные стратегии, которые практически не применяются в телепередачах. Если задачей телевидения, как и других традиционных СМИ, является развитие культуры знаменитостей и формирование в сознании массовой аудитории классического «звёздного» образа представителей эстрады и кино [18, с. 54], то работа ютьюб-авторов скорее направлена на развеивание этого мифа. Преследуя цель разоблачить и показать «истинное лицо» селебрити, о чём видеоблогеры неоднократно заявляют зрителям, они используют **стратегию речевой агрессии**, адресатом которой часто становится объект обсуждения, то есть та или иная знаменитость, являющаяся героем выпуска. Осуществление данной стратегии возможно при помощи трёх тактик: критики, сарказма и эпатажа. Выражая саркастическое отношение или эксплицитно критикуя действия известных личностей, создатели интернет-контента обращаются к ним в фамильярной форме с использованием лексики соответствующей семантики, краткой формы имени, личных местоимений второго лица единственного числа или по фамилии: *«Ты среди них работаешь, брат! Ты бьёшься с бесами, работая на канале, который насаждает вот это всё: радиоактивный пепел, инопланетяне, Катя Лель!»* (Выпуск «Лель и Корчевников спятили. Поцелуй Ивлеевой»), *«Девки, я так надеялся на инфоповод, а вы меня подвели! Кандаки, Собчак, сделайте что-нибудь по этому поводу, потому что мне нужен скандал!»* (Выпуск «Исхаков – алименты для мужика. Слава Марлоу»), *«Ты просто несколько лет назад удачно вышла замуж... Маиш, почему ты ведёшь себя так, будто тебе все всем обязаны?»* (Выпуск «Мария Погребняк,

жертва или быдло, которое поставили на место?»).

Так как современное медиапространство перенасыщено информацией и различными раздражителями, одна из главных целей каждого блогера заключается в том, чтобы привлечь внимание массовой аудитории на свой контент любой ценой. При помощи тактики эпатажа, которая представляет собой запланированное экстраординарное речевое действие, выходящее за рамки общепринятых стандартов, говорящий выделяет себя из общего ряда себе подобных. Целесообразность её применения И.А. Стернин объясняет следующим образом: «Положительное быстро принимается людьми за норму и перестаёт обсуждаться» [19, с. 139]. Помимо нарушения табу, можно выделить такие признаки эпатирования, как конфронтация, намеренное шокирование субъекта и создание провокационных речевых образов²². Одним из отличительных способов осуществления тактики эпатажа в селебрити-контенте на платформе «Ютьюб» является целенаправленное использование обценной лексики, запрещённой на российском телевидении. Большое количество нецензурных выражений представлено в речи О. Кушанашвили, выделявшегося эпатажным поведением задолго до появления в сети. Получив первоначальную медийность благодаря телепроектам канала ТВ-6 «Акулы пера»²³ и «Партийная зона»²⁴, автор «Каково?!» известен массовой аудитории своими эксцентричными действиями и провокационными высказываниями с конца 1990-х гг. В интернет-среде он продолжил вести себя в свойственной ему манере, сделав экспрессивную форму подачи информации характерной чертой своей языковой личности. О. Кушанашвили не ограничи-

вает себя в использовании обценной лексики и неоднократно обращается к ней в процессе видеозаписи: «Он умеет говорить только с долб...ми» (Выпуск «Лель и Корчевников спятили. Поцелуй Ивлеевой»), «Не соблаговолите ли вы пойти на х...?» (Там же), «Она ведёт диалог с Борисом Корчевниковым, тоже в известном смысле еб...ым малым» (Там же).

Примечательно, что стратегия речевой агрессии может сопровождаться **стратегией доминирования говорящего**, которая реализуется в речи создателей селебрити-контента при помощи тактики демонстрации информированности. Критикуя действия селебрити и уличая их во лжи, видеоблогер старается подкреплять свои высказывания некими аргументами и фактами. Например, эксклюзивной информацией от подписчиков, которые, как он утверждает, обладают достоверными данными: «Ром, ты видел свой красный нос и своё неадекватное поведение? Мне присылали информацию такую, что Рома до сих пор не слез. Мне в деталях вот это всё рассказали, как вот приходишь к нему – хлам по всей квартире, мальчик в невменяемом состоянии» (Выпуск «С кем и как знакомится Рома Жёлудь?»). Чтобы показать свою информированность и таким образом повысить собственный авторитет в глазах аудитории, авторы также акцентируют её внимание на том, что у них есть информаторы из сферы шоу-бизнеса: «Это пишет со съёмочной площадки человек, который был на месте...» (Выпуск «Агата Муцениеце и женатый Бурковский. Развод Илона Маска»), «Это пташка из шоу-бизнеса. Она знает, о чём говорит» (Выпуск «Как похудела Чехова. Вся правда»), «Сейчас, во время монтажа ролика, мне приходит сообщение от Кати Варнавы, непосредственного героя этой истории. Вот что она пишет...» (Выпуск «Личный ответ Варнавы на слова Сафронова. Как пустить карьеру под откос»).

ВЫВОДЫ

Селебрити-контент, представленный на платформе «Ютьюб», обладает рядом характерных черт, отличающих его от телепередач

²² Дубских А.И. Реализация коммуникативной стратегии самопрезентации личности в массмедиа-ном дискурсе. С. 18.

²³ Акулы пера // Афиша Daily. 12.03.2014. URL: <https://daily.afisha.ru/archive/volna/context/teleperedacha-akuly-pera/> (дата обращения: 31.10.2024).

²⁴ «Партийная зона», ТВ-6 Москва: вязкое пространство из музона, улыбчивых физиономий, знаменитостей и танцуплек // Музыкальная правда. 12.11.1995. URL: <http://www.newlookmedia.ru/?p=13978> (дата обращения: 31.10.2024).

«звёздной» тематики. Если, например, программы «Ты не поверишь» (НТВ) и «Хватит слухов» (ТВЦ), будучи продуктом традиционных медиа, имеют субъектно-объектную форму отношений с массовой аудиторией, то в рамках видеоблогинга авторы «обзоров» светской хроники общаются с ней в интерактивном формате. Данная модель коммуникации во многом определяет выбор стратегий и тактик, которые видеоблогер адресует к зрителю, главному объекту речевого воздействия.

Изучив речевое поведение обозревателей новостей шоу-бизнеса в сетевой среде, мы приходим к выводу, что им свойственна субъективная подача информации, экспрессивность и непрерывное взаимодействие с аудиторией. Основная цель применения выявленного нами набора коммуникативных стратегий и тактик состоит в том, чтобы заинтересовать и удовлетворить рекреационные потребности зрителей, что характерно для всего развлекательного медиаконтента. Так, желая создать яркий образ и запомниться интернет-пользователям, видеоблогеры обращаются к стратегии самопрезентации, в рамках которой апеллируют к собственной экспертности и достижениям в таблоидной журналистике. Кооперативные стратегии являются основными в их речи по отношению к зрителям. Стремясь эмоционально сблизиться с подписчиками и максимально расположить их к себе, О. Кушанашвили и ряд других авторов применяют стратегии искренности, солидаризации и соучастия. Одной из специфических особенностей языковой личности ютьюб-обозревателя светской хроники можно назвать подкрепление тактики создания «мы-общности» семантической оппозицией «свой – чужой» для указания массовому адресату на схожесть в моральных ориентирах и противопоставления их нравственным ценностям современных «звёзд». Другое ключевое отличие состоит в том, что видеоблогер с помощью тактики соучастия даёт возможность своим зрителям не только напрямую коммуницировать с ним, но и принимать участие в создании новых выпусков, призывая их делиться эксклюзивной информацией и слухами о селебрити. С нашей точки зрения, подобное речевое пове-

дение является крайне эффективным с учётом его развлекательной составляющей и привлечения аудитории в качестве соавтора. Об этом свидетельствует её живая реакция, заключающаяся в большом количестве комментариев под каждым видео и в постепенном увеличении числа подписчиков на «Ютьюб» и смежных онлайн-ресурсах (в тематических каналах в мессенджерах, личных аккаунтах и публичных группах в соцсетях).

Важно отметить наличие конфронтационных стратегий в сетевом селебрити-контенте, адресатом которых чаще всего являются обсуждаемые в ходе ролика знаменитости. При применении стратегий речевой агрессии и доминирования говорящие напрямую обращаются к героям новостей, эксплицитно критикуя или саркастически высмеивая их действия, что несвойственно телепрограммам со «звёздной» тематической направленностью. Но, несмотря на то, что стратегии и тактики данной группы адресуются знаменитостям, главным объектом воздействия здесь, как в случае с кооперативным типом, является онлайн-аудитория, так как первостепенная цель создателей селебрити-контента – это привлечение и удержание её внимания. Безусловно, конфликты повышают зрелищность видеоматериалов и, соответственно, интерес зрителей к ним. Нередко создатели таких «обзоров» получают ответ от героев собственных выпусков, о чём непременно информируют своих подписчиков. Подобная реакция со стороны известных персон даёт нам возможность говорить о сокращении дистанции между интернет-пользователями и современными знаменитостями, которые в эпоху традиционных СМИ считались максимально недоступными и отстранёнными от массовой аудитории.

Примечательна также реализация тактики эпатажа при помощи обценной лексики, которая категорически запрещена на телевидении. Желание заинтересовать аудиторию любой ценой, отсутствие цензуры, личная независимость и свобода действий в веб-среде – всё это способствует нарушению в сетевом селебрити-контенте коммуникативных норм и базовых принципов речевого

этикета. Отмеченная языковая тенденция может негативно сказаться на подписчиках данных ютьюб-каналов, способных благодаря частому просмотру видеороликов пере-

нять такое коммуникативное поведение и использовать на постоянной основе инвективные и табуированные лексические единицы в межличностном общении.

Список источников

1. Косова Г.Р. «Звёздное» интервью как компонент российского нарратива знаменитостей (на материале досуговых изданий) // Журналистика XXI века: в пространстве культуры: материалы Междунар. науч. конф. Санкт-Петербург: ООО «Медиапапир», 2023. С. 418-426. <https://elibrary.ru/ejhgnc>
2. Милостивая А.И. Селебрити как персонаж масс-медийного нарратива (на материале статей о Ким Кардашьян) // Научный диалог. 2017. № 8. С. 84-103. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2017-8-84-103>, <https://elibrary.ru/zekhmrv>
3. Беленко В.Е. Прагматические особенности изданий о звёздах шоу-бизнеса // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2010. Т. 9. № 6. С. 64-70. <https://elibrary.ru/muyuwv>
4. Татару Л.В. История знаменитости как новый феномен масскультуры // Филологические науки. 2010. № 5-6. С. 46-55. <https://elibrary.ru/nedyjb>
5. Иванова С.В., Хакимова Г.Ш. Жанр светских слухов в дискурсе англоязычных массмедиа // Russian Journal of Linguistics. 2020. Т. 24. № 2. С. 386-418. <https://doi.org/10.22363/2687-0088-2020-24-2-386-418>, <https://elibrary.ru/fanowf>
6. Татару Л.В. История знаменитости: жанровые и лингвокультурные особенности // Русский след в нарратологии: материалы Междунар. науч. конф. Балашов, 2012. С. 209-218.
7. Хакимова Г.Ш. Функционально-прагматический аспект текстов слухов о селебрити в англоязычном массмедийном дискурсе // Современные исследования социальных проблем. 2021. Т. 13. № 2. С. 164-178. <https://doi.org/10.12731/2077-1770-2021-13-2-164-178>, <https://elibrary.ru/ikuysn>
8. Driessens O. Celebrity capital: redefining celebrity using field theory // Theory and Society. 2013. № 42. P. 543-560. <https://doi.org/10.1007/s1186-013-9202-3>
9. Mills S., Patterson A., Quinn L. Fabricating celebrity brands via scandalous narrative: crafting, capering and commodifying the comedian, Russell brand // Journal of Marketing Management. 2015. Vol. 31. Issue 5-6. P. 599-615. <https://doi.org/10.4324/9781315188300>
10. Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс. Москва: Центр психологии и психотерапии, 1998. 480 с.
11. Фромм Э. Здоровое общество. Москва: АСТ, 2022. 528 с.
12. Adorno T.W. The Culture Industry. Selected essays on mass culture. London: Routledge, 1991. 178 p.
13. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Москва: ЛЕНАНД, 2021. 308 с. <https://elibrary.ru/ufdxfd>
14. Горикова Л.А. Коммуникативные особенности социального медиа YouTube в современном информационном пространстве // Медиасреда. 2020. № 2. С. 94-100. <https://elibrary.ru/xftjve>
15. Шестерина А.М. Аудитория видеоблогов как криэйтор медиадискурса // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2022. Т. 41. № 4. С. 662-669. <https://doi.org/10.52575/2712-7451-2022-41-4-662-669>, <https://elibrary.ru/vtdayv>
16. Rettberg J.W. Blogging. Cambridge: Polity Press, 2008. 176 p.
17. Иссерс О.С. Грани «новой искренности» в современной политической коммуникации // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2020. Т. 19. № 6. С. 216-227. <https://doi.org/10.25205/1818-7919-2020-19-6-216-227>, <https://elibrary.ru/cszszz>
18. Мерзлякова В.Н. Celebrity culture в системе современных культурных индустрий: особенности производства публичности в структуре новых медиа // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 5. С. 47-63. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.2008>, <https://elibrary.ru/ewiwsa>
19. Стернин И.А. Введение в речевое воздействие. Воронеж: Истоки, 2001. 252 с. <https://elibrary.ru/qxoqup>

References

1. Kosova G.R. The “Starry” interview as a component of the Russian narrative of celebrities (based on the material of leisure publications). *Materialy Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii «Zhurnalistika XXI veka: v prostranstve kul'tury» = Proceedings of International Scientific Conference “Journalism of 21st Century in Space of Culture”*. St. Petersburg, LLC “Mediapapir”, 2023, pp. 418-426. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ejhgnc>
2. Milostivaya A.I. Celebrity as hero of mass media narration (by material of articles about Kim Kardashian). *Nauchnyi dialog = Scientific Dialogue*, 2017, no. 8, pp. 84-103. (In Russ.) <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2017-8-84-103>, <https://elibrary.ru/zekhmv>
3. Belenko V.E. Pragmatics of celebrity press. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Istoriya, filologiya = Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2010, vol. 9, no. 6, pp. 64-70. (In Russ.) <https://elibrary.ru/muyuwv>
4. Tataru L.V. The history of celebrity as a new phenomenon of mass culture. *Filologicheskie nauki*, 2010, no. 5-6, pp. 46-55. (In Russ.) <https://elibrary.ru/nedyjb>
5. Ivanova S.V., Khakimova G.Sh. Celebrity gossip as a genre in English-language mass media discourse. *Russian Journal of Linguistics*, 2020, vol. 24, no. 2, pp. 386-418. (In Russ.) <https://doi.org/10.22363/2687-0088-2020-24-2-386-418>, <https://elibrary.ru/fanowf>
6. Tataru L.V. The history of celebrity: genre and linguistic and cultural features. *Materialy Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii «Russkii sled v narratologii» = Proceedings of International Scientific Conference “Russian Trace in Narratology”*. Balashov, 2012, pp. 209-218. (In Russ.) <https://elibrary.ru/rwskph>
7. Khakimova G.Sh. Functional and pragmatic aspect of celebrity gossip texts in the English language mass media discourse. *Sovremennye issledovaniya sotsial'nykh problem = Modern Studies of Social Issues*, 2021, vol. 13, no. 2, pp. 164-178. (In Russ.) <https://doi.org/10.12731/2077-1770-2021-13-2-164-178>, <https://elibrary.ru/ikuysn>
8. Driessens O. Celebrity capital: redefining celebrity using field theory. *Theory and Society*, 2013, no. 42, pp. 543-560. <https://doi.org/10.1007/s11186-013-9202-3>
9. Mills S., Patterson A., Quinn L. Fabricating celebrity brands via scandalous narrative: crafting, capering and commodifying the comedian, Russell brand. *Journal of Marketing Management*, 2015, vol. 31, issue 5-6, pp. 599-615. <https://doi.org/10.4324/9781315188300>
10. Moskovichi S. *The Age of Crowds. A Historical Treatise on the Psychology of the Masses*, Moscow, Tsentr psikhologii i psikhoterapii Publ., 1998, 480 p. (In Russ.)
11. Fromm E. *Healthy Society*. Moscow, AST Publ., 2022, 528 p. (In Russ.)
12. Adorno T.W. *The Culture Industry. Selected Essays on Mass Culture*. London, Routledge, 1991, 178 p.
13. Issers O.S. *Communication Strategies and Tactics of the Russian Language*. Moscow, LENAND Publ., 2021, 308 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ufdxfd>
14. Gorshkova L.A. The communicative features of YouTube social media in the modern information space. *Mediasreda*, 2020, no. 2, pp. 94-100. (In Russ.) <https://elibrary.ru/xftjve>
15. Shesterina A.M. Videoblog audience as media discourse creator. *Voprosy zhurnalistiki, pedagogiki, yazykoznaniya = Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 2022, vol. 41, no. 4, pp. 662-669. (In Russ.) <https://doi.org/10.52575/2712-7451-2022-41-4-662-669>, <https://elibrary.ru/vtdayv>
16. Rettberg J.W. *Blogging*. Cambridge, Polity Press, 2008, 176 p.
17. Issers O.S. Dimensions of a “new sincerity” in modern political communication. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Istoriya, filologiya = Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2020, vol. 19, no. 6, pp. 216-227. (In Russ.) <https://doi.org/10.25205/1818-7919-2020-19-6-216-227>, <https://elibrary.ru/cszzss>
18. Merzlyakova V.N. Celebrity culture in the system of modern cultural industries: features of publicity production in the structure of new media. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny = Monitoring of Public opinion: Economic and Social Changes*, 2021, no. 5, pp. 47-63. (In Russ.) <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.2008>, <https://elibrary.ru/ewiwsa>
19. Sternin I.A. *Introduction to Speech Impact*. Voronezh, Istoki Publ., 2001, 252 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/qxoqup>

Информация об авторе

КОЛОСОВА Анастасия Дмитриевна, аспирант, кафедра общего языкознания и стилистики, Воронежский государственный университет, г. Воронеж, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0003-1810-0950>, anastasia_kolosova@inbox.ru

Поступила в редакцию 25.11.2024

Поступила после доработки и рецензирования 23.07.2025

Принята к публикации 24.09.2025

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

Information about the author

Anastasia D. Kolosova, Post-Graduate Student, General Linguistics and Stylistics Department, Voronezh State University, Voronezh, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0003-1810-0950>, anastasia_kolosova@inbox.ru

Received 25.11.2024

Approved after reviewing and revision 23.07.2025

Accepted 24.09.2025

The author has read and approved the final manuscript.

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 316.77

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-802-812>

Шифр научной специальности 5.9.9



Формирование национального имиджа в эпоху новых медиа: сравнительный анализ международных пропагандистских стратегий официальных аккаунтов Китая, США и России на коротких видеоплатформах

Боюань Вэнь^{1,2}  

¹ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы»
117198, Российская Федерация, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6

²Рочестерский технологический институт
14623, Соединённые Штаты Америки, штат Нью-Йорк, г. Рочестер, Ломб Мемориал пр-д, 1
 1042228177@pfur.ru

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. Современная эпоха новых медиа открывает новые возможности для формирования национального имиджа через платформы коротких видео, такие как TikTok, YouTube Shorts, VK Клипы и RutubeShorts. Эти платформы стали важным средством публичной дипломатии, позволяя национальным правительствам транслировать ключевые ценности, нарративы и достижения широкой аудитории. Целью является анализ стратегий формирования национального имиджа Китая, США и России с использованием данных платформ, а также выявление их различий и особенностей. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** Материалы включают видеоконтент, опубликованный на официальных аккаунтах этих государств на платформах TikTok, YouTube Shorts, VK Клипы и RutubeShorts. В рамках исследования применены методы контент-анализа, сравнительного анализа и семиотического подхода. Изучены тематическая структура видеороликов, характер визуальных и риторических приёмов, а также показатели вовлечённости аудитории, такие как количество лайков, комментариев и репостов. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** Выявлено, что Китай делает акцент на культурных традициях, инновациях и экономических достижениях, США – на свободе, индивидуализме и популярной культуре, а Россия – на патриотизме, исторической памяти и национальной идентичности. Визуальные приёмы включают использование национальной символики, элементов прогресса и традиций, при этом метрики вовлечённости показали, что США и Китай имеют преимущество на международных платформах, а Россия ориентируется в основном на внутренний рынок. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Результаты исследования подчёркивают значимость коротких видеоплатформ как инструментов публичной дипломатии и формирования национального имиджа. В то время как США и Китай активно используют глобальные платформы для привлечения международной аудитории, Россия сосредоточена на укреплении патриотизма и национальной идентичности внутри страны.

Ключевые слова: национальный имидж, короткие видеоплатформы, публичная дипломатия, пропаганда, визуальные коммуникации, международные стратегии

Финансирование. О финансировании исследования не сообщалось.

Вклад автора: Боюань Вэнь – разработка концепции исследования, анализ видеоконтента официальных аккаунтов Китая, США и России на коротких видеоплатформах, написание черновика рукописи, редактирование и структурирование материала.

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Вэнь Боюань. Формирование национального имиджа в эпоху новых медиа: сравнительный анализ международных пропагандистских стратегий официальных аккаунтов Китая, США и России на коротких видеоплатформах // Нефилология. 2025. Т. 11. № 3. С. 802-812. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-802-812>

ORIGINAL ARTICLE

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-802-812>

OECD 5.08; ASJC 3315



National image formation in the era of new media: a comparative analysis of the international propaganda strategies of the official accounts of China, the United States and Russia on short video platforms

Boyuan Wen^{1,2}  

¹Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia
6 Miklukho-Maklaya St., Moscow, 117198, Russian Federation

²Rochester Institute of Technology
1 Lomb Memorial Dr., Rochester, New York, 14623, The United States of America
 1042228177@pfur.ru

Abstract

INTRODUCTION. The modern era of new media opens up new opportunities for shaping the national image through short video platforms such as TikTok, YouTube Shorts, VK Clips and RutubeShorts. These platforms have become an important means of public diplomacy, allowing national Governments to broadcast key values, trends, and achievements to a wide audience. The purpose of the study is to analyze the strategies for shaping the national image of China, the United States and Russia using these platforms, as well as to identify their differences and features. **MATERIALS AND METHODS.** The materials include video content published on the official accounts of these states on TikTok, YouTube Shorts, VK Clips and RutubeShorts platforms. The methods of content analysis, comparative analysis and a semiotic approach are used in the framework of the study. The thematic structure of the videos, the nature of visual and rhetorical techniques, as well as audience engagement indicators such as the number of likes, comments, and reposts were studied. **RESULTS AND DISCUSSION.** It is revealed that China focuses on cultural traditions, innovations and economic achievements, the United States – on freedom, individualism and popular culture, and Russia – on patriotism, historical memory and national identity. Visual techniques include the use of national symbols, elements of progress and traditions, while engagement metrics have shown that the United States and China have an advantage on international platforms, while Russia focuses mainly on the domestic market. **CONCLUSION.** The results of the study emphasize the importance of short video platforms as tools for public diplomacy and national image formation. While the United States and China are actively using global platforms to attract an international audience, Russia is focused on strengthening patriotism and national identity within the country.

Keywords: short video platforms, public diplomacy, propaganda, visual communications, international strategies.

Funding. No funding was reported for this research.

Author's Contribution: Boyuan Wen – research concept development, the video content analysis of the official accounts of China, the USA and Russia on short video platforms, writing original draft preparation, editing and structuring of the material.

Conflict of Interest. The author declare no conflict of interest.

For citation: Wen, Boyuan. National image formation in the era of new media: a comparative analysis of the international propaganda strategies of the official accounts of China, the United States and Russia on short video platforms. *Neofilologiya = Neophilology*, 2025;11(3):802-812. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-802-812>

ВВЕДЕНИЕ

Современный мир цифровых технологий и динамичное развитие новых форм медиа кардинально преобразили методы взаимодействия, открыв перед государствами неизведанные горизонты для создания положительного национального образа на международной арене. Поскольку глобальная взаимосвязанность информации и борьба за внимание публики становятся всё более интенсивными, государственные структуры активно обращаются к популярным платформам коротких видео, Douyin, YouTube Shorts и их аналогам, с целью продвижения государственных интересов и передачи важных сообщений. Эти сервисы отличаются уникальными характеристиками, позволяющими в считанные минуты донести информацию, вызывая эмоциональный отклик и привлекая внимание зрителей. Однако процесс использования таких медиаресурсов для построения национального имиджа остаётся недостаточно изученным.

Как объект научного изучения, национальный имидж интегрирует анализ аспектов культуры, политики и экономики (А.М. Белоусова [1], К.А. Глушко [2], В.А. Линская, В.О. Солодовникова, А.А. Гуца [3]). В последние годы цифровые медиа привлекают внимание исследователей, фокусирующихся на их влиянии на переосмысление стратегий публичной дипломатии (С. Ли [4], Ц. Чжао [5], Л. Юймо [6]). Национальный имидж, формирующийся через призму платформ коротких видео, требует отдельного внимания из-за их возросшей популярности и специфической роли в этом процессе. Исследование контента из официальных китайских, американских и российских источников способствует пониманию различных подходов к созданию имиджа нации, отражая их культурные и геополитические приоритеты (С. Юй [7], Ч. Лэмэн [8]).

Новые медиа вызывают особый интерес в контексте международной пропаганды, подчеркнутый исследованиями о мягкой силе и глобальной коммуникации (М.И. Катанаев [9]; С.Д. Тайлер [10]; Е.А. Телегина [11]). Эти работы отражают значимость ме-

диа как инструмента для улучшения международного восприятия государств. Однако исследование использования платформ коротких видео остаётся в значительной степени нерешённой задачей. Это обуславливает потребность в комплексном анализе стратегий, используемых ключевыми международными акторами, такими как Китай, США и Россия, для продвижения своих интересов через новые медиа (Ч. Се, Ц. Чжан [12], Л.К. Лободенко и др. [13], В. Ян [14]).

Целью исследования является выявление и сравнительный анализ стратегий формирования национального имиджа на платформах коротких видео, применяемых официальными аккаунтами Китая, США и России.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

В ходе исследования изучались официальные аккаунты России, США и Китая на популярных платформах короткого видео – Douyin, VK Клипы и YouTube Shorts. Особое внимание уделялось визуальным аспектам, тематике и риторическим приёмам в видеозаписях через методику контент-анализа. Рассматривались частота публикаций, вовлечённость зрителей (количество лайков и комментариев, активность при репостах), а также символы, отражающие культурные особенности. Сравнительный анализ служил инструментом для выявления культурных сходств и различий между странами, в то время как дискурсивный метод способствовал пониманию скрытых идеологических смыслов. Все необходимые данные были собраны из общедоступных источников, таких как видео и отзывы зрителей.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В современный период глобализации и цифровых перемен национальные государства активно стремятся применять новейшие медиа для формирования своего образа на международной арене. Платформы коротких видео, включая VK Клипы, YouTube Shorts и RutubeShorts, занимают центральное место в этом процессе, предлагая уникальные сред-

ства для стремительной и массовой коммуникации.

Национальный имидж представляет собой совокупность представлений о государстве, укоренённых в сознании международной аудитории, и охватывает такие аспекты, как культурная идентичность, политическая репутация и экономические достижения. Современные исследования (например, Л. Лю, Ц. Янь [15]) акцентируют внимание на том, что успешное управление национальным имиджем требует комплексного подхода, который учитывает культурные особенности целевой аудитории и специфику медиасреды. В условиях цифровой трансформации особое внимание уделяется визуальным и эмоциональным аспектам коммуникации, которые становятся доминирующими на платформах коротких видео.

В условиях стремительного распространения цифровых технологий и глобальной информационной связанности международные стратегии пропаганды эволюционировали, приобретая новые подходы и инструменты воплощения. Современные государства активно прибегают к использованию медийных платформ с целью передачи значимых сообщений, что позволяет формировать положительный образ страны и продвигать национальные интересы на мировой арене¹. Особое значение в этом процессе имеют платформы с коротким видеоформатом – такие как TikTok, YouTube Shorts, VK Клипы и RutubeShorts, обеспечивая уникальные возможности для мгновенной и широкомасштабной передачи информации.

В международной политике использование термина «пропаганда» охватывает разнообразие коммуникационных средств, применяемых для продвижения политических, культурных и экономических интересов на международной арене. О.Е. Воронова и А.С. Петрушин² выделяют, что в эпоху гло-

бализации и технологий информационные инструменты становятся опорой мягкой силы. Цели пропаганды ориентированы как на местную, так и на мировую аудиторию, что предполагает необходимость учитывать культурно-языковые различия.

Ключевым элементом таких стратегий является визуальная коммуникация. Как отмечают исследователи (А.А. Шувалова, А.А. Иванова [16]), визуальный контент имеет более высокий уровень воздействия на аудиторию, поскольку он позволяет быстрее и эффективнее передавать ключевые послания. Визуальные образы, используемые в пропаганде, часто апеллируют к национальным символам, культурным ценностям и историческим достижениям, усиливая эмоциональную привязку аудитории.

Россия, США и Китай, три главные державы в мировом сообществе, играют ключевую роль на международной сцене, причём соотношения между ними чрезвычайно сложные. Экономическая связь трёх стран очень тесна: Китай является крупнейшим торгово-экономическим партнёром не только России, но и США. С другой стороны, в политических отношениях России с США и Китаем имеются противоречия, и поэтому становится важным укрепление связей с Китаем.

В условиях современных медиатехнологий государства обогащают свои кампании влияния инновационными средствами. Китай интенсивно применяет Douyin, аналог TikTok, для распространения своих культурных концепций и идеологии «гармоничного общества». Соединённые Штаты акцентируют внимание на демократических и свободолюбивых идеалах, используя платформы социальной значимости, такие как YouTube Shorts. Российская Федерация через VK Клипы и RutubeShorts сосредотачивается на укреплении патриотических тем, наследия культур и подчёркивании своего места в геополитике.

Короткие видеоплатформы играют стратегическую роль в международном распространении информации ввиду своей необычайной популярности среди молодёжи. Их характеризует высокий уровень взаимодей-

¹ Колокольцева Е.В. Роль средств массовой информации в формировании имиджа Российской Федерации в системе международных отношений: автореф. дис. ... канд. полит. наук. Москва, 2023. 31 с.

² Воронова О.Е., Петрушин А.С. Современные информационные войны: стратегии, типы, методы, приёмы. Москва: Изд-во «Аспект Пресс», 2021. 176 с.

ствия с пользователями, что делает их ключевыми в продвижении государственных идей и национальной идентичности.

Короткие видео характеризуются следующими уникальными особенностями, делающими их эффективным инструментом международной пропаганды.

1. Оперативное восприятие информации. Формат длительностью от 15 до 60 секунд способен донести основные идеи стремительно и чётко, что оказывается важным в контексте современной информационной перегрузки. Согласно исследованиям, сжатость и богатство визуальных элементов улучшают запоминание представленного материала.

2. Глобальная доступность аудитории. Платформы, размещающие короткий видеоконтент, обладают международным охватом, позволяя передавать сообщения на уровне государств. TikTok, как явный пример, насчитывает более миллиарда активных пользователей в различных странах, что подчёркивает его значимость в контексте транснационального общения.

3. Влияние на эмоциональную сферу. Пользуясь музыкой, графическими эффектами и сюжетами, короткие ролики стимулируют чувства зрителей, эффективно формируя позитивное отношение к государству и его культурным особенностям.

4. Элементы интерактивности. Функции комментирования, репостов и создания пользовательских версий контента обеспечивают активное взаимодействие зрителей, что усиливает распространение ключевых сообщений.

Разнообразие методологических подходов изучается учёными в контексте научного анализа механизмов формирования национального имиджа в цифровом пространстве, включая роли социальных сетей и платформ с короткими видео [17].

В эру цифровых изменений и увеличения значимости новых медийных платформ, таких как TikTok и YouTube Shorts, специалисты исследуют, как визуальный контент влияет на облик Китая на глобальной арене, иллюстрируя успешность современных коммуникационных практик. Более того, работы

Ц. Тан подчёркивают центральную роль новых медиа в сфере публичной дипломатии и в конструировании государственного имиджа, что способствует адаптации национальных стратегий в условиях актуальных требований информационного общества [18].

Изучение формирования национального имиджа в цифровых медиа предполагает применение различных аналитических подходов, сочетающих теоретические и эмпирические методы. На теоретическом уровне происходит систематизация и интеграция имеющихся научных концепций, посвящённых применению социальных сетей и медиаплатформ для продвижения имиджа страны. Эмпирическая часть анализа сосредоточена на контенте и публикациях, при этом учитываются мнения аудитории и ключевые метрики вовлечённости.

В данном исследовании использовалась многоэтапная методология для изучения процесса формирования национального имиджа в контексте социальных сетей. Вначале теоретическая классификация и синтез информации исследовали способы, посредством которых платформы коротких видео могут действовать как инструменты государственной имиджевой стратегии. В частности, критически оценивались литературные источники, связанные с вопросами публичной дипломатии и концепцией мягкой силы, с привлечением медиакоммуникационной перспективы.

Во время эмпирической фазы анализировалось использование платформ, таких как VK Клип, YouTube Shorts и RutubeShorts, официальными аккаунтами, в частности, Китая, России и США, для проектирования положительного восприятия нации. Проводилось детальное изучение частоты публикаций, тематической направленности, визуальных и риторических инструментов, а также уровня вовлечённости публики в виде лайков, комментариев и репостов.

Заключительная фаза исследования представила обобщение и синтез полученных данных, подчёркивая важнейшие схожие и различающиеся аспекты в стратегиях, применяемых различными странами. Эти стратегии оценивались на предмет их культурной и

геополитической релевантности. Методика анализа чрезвычайно подчеркнула значимость структурированной теоретической базы, ввиду которой было легче оценить влияние интеракции видеоконтента с аудиторией.

Таким образом, исследование опирается на интеграцию концептуального анализа и конкретного эмпирического сбора данных, создавая тем самым всестороннее представление о процессе конструирования национального имиджа в условиях современных медиаплатформ. Эта комплексная методика позволила проникнуть в суть явления через исследование уникальных медийных особенностей и аналитических методов, применяемых в формировании представлений о государстве на международной арене.

Анализ выявил, что существуют явные тематические дифференциации в стратегиях формирования национального имиджа у Китая, США и России на платформах коротких видео (табл. 1). Китай делает акцент на культурной самобытности, достижениях в экономике и инновациях, продвигая такие идеи, как «гармония и сотрудничество» и «Китайская мечта». Национальные традиции, например, празднование Китайского Нового года, часто соседствуют с элементами совре-

менных технологий, такими как высокоскоростные железные дороги. Контент США фокусируется на популярной культуре, свободе и индивидуализме, представляя нарративы, в том числе «Американскую мечту» и «превосходство в технологиях». Примерами служат видеоролики о Голливуде, спортивных достижениях и новых технологических компаниях. Россия делает ставку на историческую память, патриотический дух и культурное наследие, выделяя идеи «силы и стабильности» и «национального величия». Видеоматериалы на эту тему посвящены Дню Победы, традиционной культуре и национальным героям.

Данные свидетельствуют о том, что каждая страна формирует свою стратегию в зависимости от национальных приоритетов и культурных характеристик, что позволяет создавать уникальный и отличимый образ на международной арене. Однако стоит отметить, что Китай и США чаще ориентируются на глобальные ценности, привлекающие международную аудиторию, в отличие от России, которая больше фокусируется на внутренних ценностях, ограничивая тем самым своё международное влияние.

Таблица 1. Основные темы и нарративы в видеоконтенте официальных аккаунтов Китая, США и России

Table 1. The main themes and narratives in the video content of the official accounts of China, the USA and Russia

Страна	Основные темы	Ключевые нарративы	Примеры контента
Китай	Культура, инновации, экономические достижения, традиции	«Гармония и сотрудничество», «Китайская мечта», «Традиции и модернизация»	Видео о китайской кухне, ролики о строительстве высокоскоростных поездов, празднование Китайского Нового года
США	Демократия, свобода, популярная культура, спорт, технологии	«Американская мечта», «Лидерство в технологиях», «Ценности свободы и индивидуализма»	Видео о Голливуде, спортивных достижениях, инновациях (стартапы, ИИ), празднование 4 июля
Россия	История, патриотизм, культурное наследие, геополитическая значимость	«Сила и стабильность», «Историческая роль России», «Гордость за национальную идентичность»	Видео о Дне Победы, традиционной культуре (балет, иконопись), достижениях в спорте, видеоролики о крупных событиях

Источник: составлено автором по [19].

Source: compiled by the author on [19].

Наблюдается значительное различие в применении визуальных и риторических методов (табл. 2). В Китае прослеживается активное использование элементов традиционной культуры, таких как изображения Великой Китайской стены и национальных костюмов, в сочетании с высокотехнологичными визуальными компонентами, что формирует образ страны, гармонично сочетающей традиции и современность. В риторике Китая заметен акцент на национальную гордость.

С другой стороны, США предпочитают насыщенные эмоциональными оттенками образы, включая флаг страны, спортивные эмблемы и голливудских знаменитостей, что в совокупности вызывает ассоциации с прогрессивностью и свободой. В риторическом плане их фокус на индивидуализме и свободе

очевиден. Россия, используя символику исторической памяти, такой как Георгиевская лента и образы православных храмов, подчёркивает свою культурную основу и наследие, развивая у аудитории чувство патриотической гордости. Их риторические приёмы также направлены на пробуждение национальной гордости аналогично китайским.

Метрики вовлечённости (табл. 3) показывают, что наивысшая активность аудитории регистрируется в США на платформах TikTok и YouTube Shorts. Это объясняется интеграцией универсально привлекательных нарративов и элементов популярной культуры. В Китае также наблюдается значительный уровень вовлечённости на TikTok, обусловленный акцентом на культурных и инновационных аспектах. В случае России, хотя и

Таблица 2. Визуальные и риторические приёмы в видеоконтенте
Table 2. Visual and rhetorical techniques in video content

Страна	Визуальные элементы	Риторические приёмы
Китай	Традиционные костюмы, Великая Китайская стена, высокие технологии	Апелляция к национальной гордости, призыв к сотрудничеству
США	Флаг США, спортивные символы, голливудские звёзды	Апелляция к индивидуализму, ценностям свободы и прогресса
Россия	Георгиевская лента, православные храмы, герои войны	Апелляция к патриотизму, исторической памяти и национальной гордости

Источник: составлено автором по [20].
Source: compiled by the author of the [20].

Таблица 3. Метрики вовлечённости аудитории на платформах коротких видео
Table 3. Audience engagement metrics on short video platforms

Платформа	Страна	Среднее количество лайков/видео	Среднее количество комментариев/видео	Среднее количество репостов/видео
TikTok	Китай	475000	47500	19000
	США	760000	66500	28500
	Россия	285000	23750	9500
YouTube Shorts	Китай	190000	14250	4750
	США	380000	19000	9500
	Россия	142500	9500	2850
VK Клипы	Россия	95000	7600	1900
RutubeShorts	Россия	76000	4750	950

Источник: рассчитано и составлено автором по данным сервиса «Медиалогия».
Source: calculated and compiled by the author data from "Medialogy" service.

Таблица 4. Сравнительный анализ стратегий формирования национального имиджа
Table 4. Comparative analysis of national image formation strategies

Критерий	Китай	США	Россия
Целевая аудитория	Международная и внутренняя	Международная	Преимущественно внутренняя
Основной акцент	Культура и инновации	Демократия и популярная культура	История и патриотизм
Использование платформ	TikTok, YouTube Shorts	TikTok, YouTube Shorts	VK Клипы, Rutube Shorts, YouTube Shorts
Ключевые метрики вовлечённости	Высокая вовлечённость (TikTok)	Высокая вовлечённость (TikTok, Shorts)	Умеренная вовлечённость (VK, Rutube)
Эмоциональная стратегия	Гармония, гордость за достижения	Свобода, прогресс	Патриотизм, историческая гордость

Источник: составлено автором.

Source: compiled by the author.

применяются темы, имеющие национальное значение, показатели вовлечённости остаются более низкими, особенно на международных платформах. Тем не менее, на отечественных платформах, таких как VK Клипы и RutubeShorts, российский контент демонстрирует умеренную активность, что указывает на приоритет внутренней аудитории.

Анализ свидетельствует о том, что каждое из исследуемых государств активно применяет платформы коротких видео для проектирования уникального национального облика (табл. 4). Китай акцентирует внимание на своей культурной идентичности, своих научных и инновационных достижениях, а также на идее гармоничного взаимодействия. США концентрируются на ценностях свободы, демократии и индивидуализма, совмещая их с элементами массовой культуры. Россия, со своей стороны, выделяет историческую значимость, культурное наследие и влияние на международной арене.

Отметим, что страны отличаются в риторическом стиле и использовании визуальных элементов. Китай прибегает к символике традиционной культуры, включая изображение Великой Китайской стены, элементы национальной кухни и традиционные праздники, при этом уделяя внимание технологическому прогрессу и модернизации. Контент США часто апеллирует к массовой культуре, представленной через спорт, музыку и кино,

что увеличивает его привлекательность для молодой аудитории. Между тем российский контент интегрирует культурные и исторические образы, такие как герои Великой Отечественной войны и символика православия, с современными достижениями в области искусства и спорта.

Сравнительный подход выявил также различия в степени вовлечённости аудитории. Американский и китайский контент раскрывают более высокую активность пользователей, что, возможно, связано с их уклоном в сторону глобальных ценностей и эмоционально насыщенных рассказов. Хотя российский контент и обладает значимой символикой, он в основном ориентирован на внутреннюю аудиторию, что ограничивает его воздействие на зарубежных зрителей.

Таким образом, результаты исследования показывают, что платформы коротких видео выступают эффективным инструментом формирования национального имиджа, при этом стратегии каждого государства отражают их культурные особенности и геополитические приоритеты.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современные государства используют уникальные подходы к формированию национального имиджа, отражающие их ценности и приоритеты. Визуальные и риториче-

ческие стратегии адаптируются под особенности аудитории и платформ, где Китай и Россия активно используют национальную символику, а США делают акцент на глобально привлекательных образах. Анализ метрик вовлечённости показывает, что США и Китай достигают большего влияния на мировой аудитории, в то время как Россия со-

средотачивается на внутреннем информационном пространстве.

Перспективы дальнейших исследований видятся в оценке долгосрочных эффектов использования коротких видеоплатформ для формирования устойчивого национального имиджа.

Список источников

1. Белоусова А.М. Создание национального имиджа России в информационном пространстве: исторический аспект // Регионы Российской Федерации: история и современность: сб. материалов 14 Междунар. конф. молодых учёных и специалистов. Москва: Полит. энцикл., 2024. С. 20-23. <https://elibrary.ru/xlykty>
2. Глушко К.А. Особенности формирования национального брендинга как основы государственного имиджа // Фундаментальные научные исследования: теория и практика: сб. науч. тр. по материалам XXVI Междунар. науч.-практ. конф. Анапа, 2024. С. 88-92. <https://elibrary.ru/nhzxwc>
3. Линская В.А., Солодовникова В.О., Гуца А.А. Национальный брендинг США как элемент конструирования позитивного имиджа государства // Научные исследования в современном мире. Теория и практика: сб. ст. Всерос. науч. конф. Санкт-Петербург: Гуманитар. нац. исслед. ин-т «НАЦРАЗВИТИЕ», 2023. С. 41-43. <https://elibrary.ru/nwfrkq>
4. Ли С. Анализ национального имиджа Китая, конструируемого российскими СМИ в контексте стратегии «Один пояс – один путь» // Молодой учёный. 2024. № 5 (504). С. 99-101. <https://elibrary.ru/dlrtyj>
5. Чжао Ц. СМИ как канал международной коммуникации // Научный аспект. 2023. Т. 17. № 4. С. 2226-2231. <https://elibrary.ru/ooybnf>
6. Юймо Л. Роль информационно-коммуникационных технологий в формировании национального имиджа Китая // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. 2022. № 2. С. 86-91. <https://elibrary.ru/iydqao>
7. Юй С. Современная межкультурная коммуникация и национальный имидж Китая: исследование видеоплатформы YouTube // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11. № 1. С. 190-202. [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2022.11\(1\).190-202](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2022.11(1).190-202), <https://elibrary.ru/nemoya>
8. Лэмэн Ч. Формирование национального имиджа Китая и коммуникационный подход // Advances in science and technology: сб. материалов LIX Междунар. науч.-практ. конф. Москва, 2024. С. 123-125. <https://elibrary.ru/sovjcy>
9. Катанаев М.И. Национальная идея как основа формирования имиджа России на современном этапе // Студенческие чтения: сб. ст. Чита: Забайкал. гос. ун-т, 2021. Вып. 13. С. 114-120. <https://elibrary.ru/neglgj>
10. Тайпер С.Д. Национальный брендинг как элемент конструирования позитивного имиджа государства // Гуманитарный акцент. 2021. № 2. С. 75-80. <https://elibrary.ru/pikdcx>
11. Телегина Е.А. Роль национальной идеи России в контексте трансформации внешнеполитического имиджа страны в XXI веке // Межкультурный диалог в современном мире: материалы XI конф. с междунар. участием. Санкт-Петербург: ООО «Скифия-принт», 2023. С. 79-82. <https://elibrary.ru/qmvovv>
12. Се Ч., Чжан Ц. Проблема национального имиджа России в интерпретации китайских учёных // Социальные и гуманитарные знания. 2021. Т. 7. № 3 (27). С. 256-269. <https://doi.org/10.18255/2412-6519-2021-3-256-269>, <https://elibrary.ru/liuqfr>
13. Информационная война в цифровом медиапространстве / под ред. Л.К. Лободенко, Л.П. Шестеркиной, А.В. Красавиной. Челябинск, 2023. 364 с.
14. Ян В. Медиаобраз Китая на материале постов в социальных сетях // Лучшая исследовательская статья 2024: сб. ст. IX Междунар. науч.-исслед. конкурса. Пенза: Наука и Просвещение, 2024. С. 64-67. <https://elibrary.ru/izualr>
15. Лю Л., Янь Ц. Изучение национального имиджа в России // Политическая лингвистика. 2024. № 1 (103). С. 171-178. <https://elibrary.ru/rjnryy>

16. Шувалова А.А., Иванова А.А. Особенности формирования политического имиджа Российской Федерации в СМИ современной Испании на материалах национальных СМИ (интернет-издания) // Политическое пространство и социальное время: диалектика целей и ценностей: сб. науч. тр. XLII Междунар. Харакского форума. Симферополь, 2024. С. 355-363. <https://elibrary.ru/elejaf>
17. Ван С. К истории эволюции китайского национального имиджа в России // Историческое знание и преподавание истории в контексте эволюции национального самосознания: материалы Междунар. науч. конф. Москва, 2021. С. 85-89. <https://elibrary.ru/owevac>
18. Тан Ц. Публичная дипломатия и построение имиджа государства в эпоху новых медиа // Тенденции развития науки и образования. 2024. № 113-4. С. 8-11. <https://doi.org/10.18411/trnio-09-2024-125>, <https://elibrary.ru/dkgvss>
19. Кривохиж С.В., Соболева Е.Д. КНР и борьба за дискурсивную гегемонию: роль стратегических нарративов // Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика. 2023. Т. 18. № 2. С. 178-192. <https://doi.org/10.17323/1996-7845-2023-02-09>, <https://elibrary.ru/ybjrph>
20. Ивэнь Г. Трансформация образа США и России в китайских медиа в 2000–2021 гг. // Мир науки, культуры, образования. 2022. № 3 (94). С. 353-357. <https://doi.org/10.24412/1991-5497-2022-394-353-356>, <https://elibrary.ru/ruswbi>

References

1. Belousova A.M. Creating a national image of Russia in the information space: a historical aspect. *Sbornik materialov 14 Mezhdunarodnoi konferentsii molodykh uchenykh i spetsialistov «Regiony Rossiiskoi Federatsii: istoriya i sovremennost'» = Proceedings of the 14th International Conference of the Young Scientists and Specialists "Regions of Russian Federation: History and Modernity"*. Moscow, Politicheskaya entsiklopediya Publ., 2024, pp. 20-23. (In Russ.) <https://elibrary.ru/xlykty>
2. Glushko K.A. Features of the formation of national branding as the basis of the state image. *Sbornik nauchnykh trudov po materialam XXVI Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Fundamental'nye nauchnye issledovaniya: teoriya i praktika» = Collection of Scientific Papers Based on the Materials of 26th International Scientific and Practical Conference "Fundamental Scientific Researches: Theory and Practice"*. Anapa, 2024, pp. 88-92. (In Russ.) <https://elibrary.ru/nhzwxc>
3. Linskaya V.A., Solodovnikova V.O., Gushcha A.A. National branding of the USA as an element of constructing a positive image of the state. *Sbornik statei Vserossiiskoi nauchnoi konferentsii «Nauchnye issledovaniya v sovremennom mire. Teoriya i praktika» = Collection of Articles of All-Russian Scientific Conference "Scientific Researches in Modern World. Theory and Practice"*. St. Petersburg, Humanitarian National Research Institute "NATSRAZVITIE" Publ., 2023, pp. 41-43. (In Russ.) <https://elibrary.ru/nwfrkq>
4. Li S. Analysis of the national image China, designed by Russian media in context strategy 'one belt – one way'. *Molodoi uchenyi = The Young Scientist*, 2024, no. 5 (504), pp. 99-101. (In Russ.) <https://elibrary.ru/dlrrtyj>
5. Chzhao Ts. Mass media as a channel of international communication. *Nauchnyi aspekt*, 2023, vol. 17, no. 4, pp. 2226-2231. (In Russ.) <https://elibrary.ru/oypbnf>
6. Yuimo L. The role of information and communication technologies in the formation of a national image of China. *Zhurnal Belorusskogo gosudarstvennogo universiteta. Zhurnalistika = Journal of the Belarusian State University. Journalism*, 2022, no. 2, pp. 86-91. (In Russ.) <https://elibrary.ru/iydqao>
7. Yui S. Contemporary intercultural communication and China's national image: a study of the YouTube video platform. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2022, vol. 11, no. 1, pp. 190-202. (In Russ.) [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2022.11\(1\).190-202](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2022.11(1).190-202), <https://elibrary.ru/nemoya>
8. Lemen Ch. Formation of China's national image and communication approach. *Sbornik materialov LIX Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Advances in science and technology» = Proceedings of 59th International Scientific Conference "Advances in Science and Technology"*. Moscow, 2024, pp. 123-125. (In Russ.) <https://elibrary.ru/sovjcy>
9. Katanaev M.I. The national idea as the basis for the formation of Russia's image at the present stage. *Studentcheskie chteniya = Student Readings*. Chita, Zabaikal State University Publ., 2021, issue 13, pp. 114-120. (In Russ.) <https://elibrary.ru/neglgj>
10. Tairer S.D. National branding as an element of constructing a positive image of the state. *Gumanitarnyi aspekt*, 2021, no. 2, pp. 75-80. (In Russ.) <https://elibrary.ru/pikdcx>

11. Telegina E.A. The role of the Russian National Idea in the context of the transformation of the country's foreign policy image in the 21st century. *Materialy XI konferentsii s mezhdunarodnym uchastiem «Mezhkul'turnyi dialog v sovremennom mire» = Proceedings of 11th Conference with International Participation "Intercultural Dialogue in modern World"*. St. Petersburg, LLC "Skifiya-print" Publ., 2023, pp. 79-82. (In Russ.) <https://elibrary.ru/qmvovv>
12. Se Ch., Chzhan Ts. The problem of the national image of Russia in the interpretation of Chinese scientists. *Sotsial'nye i gumanitarnye znaniya*, 2021, vol. 7, no. 3 (27), pp. 256-269. (In Russ.) <https://doi.org/10.18255/2412-6519-2021-3-256-269>, <https://elibrary.ru/liuqfr>
13. Lobodenko L.K., Shesterkina L.P., Krasavina A.V. (eds.) *Information Warfare in the Digital Media Space*. Chelyabinsk, 2023, 364 p. (In Russ.)
14. Yan V. Media image of China based on posts in social networks. *Sbornik statei IX Mezhdunarodnogo nauchno-issledovatel'skogo konkursa «Luchshaya issledovatel'skaya stat'ya 2024» = Collection of Articles of 9th Intercultural Scientific and Research Competition "The Best Research Article"*. Penza, Nauka i Prosveshchenie Publ., 2024, pp. 64-67. (In Russ.) <https://elibrary.ru/izualr>
15. Lyu L., Yan Ts. National image studies in Russia. *Politicheskaya lingvistika = Political Linguistics*, 2024, no. 1 (103), pp. 171-178. (In Russ.) <https://elibrary.ru/rjnryy>
16. Shuvalova A.A., Ivanova A.A. Features of creation of the political image of the Russian Federation in the mass media of modern Spain based on the national media (internet publications). *Sbornik nauchnykh trudov XLII Mezhdunarodnogo Kharakskogo foruma «Politicheskoe prostranstvo i sotsial'noe vremya: dialektika tselei i tsennosti» = Collection of Scientific Papers of 42nd International the Harak Forum "Political Space and Social Time: a Dialectic of Goals and Values"*. Simferopol, 2024, pp. 355-363. (In Russ.) <https://elibrary.ru/elejaf>
17. Van S. On the history of the evolution of the Chinese national image in Russia. *Materialy Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii «Istoricheskoe znanie i prepodavanie istorii v kontekste evolyutsii natsional'nogo samosoznaniya» = Proceedings of International Scientific Conference "Historical knowledge and teaching history in the context of national self-awareness evolution"*. Moscow, 2021, pp. 85-89. (In Russ.) <https://elibrary.ru/owevac>
18. Tan Ts. Public diplomacy and building the image of the state in the era of new media. *Tendentsii razvitiya nauki i obrazovaniya*, 2024, no. 113-4, pp. 8-11. (In Russ.) <https://doi.org/10.18411/trnio-09-2024-125>, <https://elibrary.ru/dkgvss>
19. Krivokhizh S.V., Soboleva E.D. Strategic narratives in China's bid for discursive hegemony. *Vestnik mezhdunarodnykh organizatsii: obrazovanie, nauka, novaya ekonomika = International Organisations Research Journal*, 2023, vol. 18, no. 2, pp. 178-192. (In Russ.) <https://doi.org/10.17323/1996-7845-2023-02-09>, <https://elibrary.ru/ybjrph>
20. Iven G. Transformation of the image of The USA and Russia in the Chinese mass media in 2000–2021. *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya = World of Science, Culture, Education*, 2022, no. 3 (94), pp. 353-357. (In Russ.) <https://doi.org/10.24412/1991-5497-2022-394-353-356>, <https://elibrary.ru/ruswbi>

Информация об авторе

ВЭНЬ БОЮАНЬ, аспирант, кафедра массовых коммуникаций, Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы, г. Москва, Российская Федерация; выпускник, Рочестерский технологический институт, г. Рочестер, Соединённые Штаты Америки, <https://orcid.org/0009-0007-0874-7650>, 1042228177@pfur.ru

Поступила в редакцию 13.02.2025

Поступила после рецензирования 06.08.2025

Принята к публикации 24.09.2025

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

Information about the author

Boyuan Wen, Post-Graduate Student, Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba, Moscow, Russian Federation; Graduate, Rochester Institute of Technology, Rochester, The United States of America, <https://orcid.org/0009-0007-0874-7650>, 1042228177@pfur.ru

Received 13.02.2025

Revised 06.08.2025

Accepted 24.09.2025

The author has read and approved the final manuscript.

РЕЦЕНЗИЯ

УДК 82.02

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-813-817>

Шифр научной специальности 5.9.1



Ретроспектива и перспектива русской авангардной поэзии в монографии С.Е. Бирюкова «Авангард и трансформпоэтика»

Елена Викторовна Борода  

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина»
392000, Российская Федерация, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33

 lenavladim@rambler.ru

Аннотация

Дана рецензия на монографию С.Е. Бирюкова, в которой представлен ряд теоретических и историко-литературных проблем, связанных с процессом становления отечественной авангардной поэзии. Монография уникальна не только тем, что становится обобщением многолетнего труда исследователя, но и тем, что в ней представлена эволюционная концепция соотношения теории и практики авангарда, реализованная в том числе в трансформпоэтике. Проанализирована терминология, предложенная автором монографии, дана оценка персоналий, представленных в исследовании, сфера авангарда освещена как особое культурное явление.

Ключевые слова: авангард, поэзия, трансформпоэтика, словотворчество

Для цитирования: Борода Е.В. Ретроспектива и перспектива русской авангардной поэзии в монографии С.Е. Бирюкова «Авангард и трансформпоэтика» // Неофилология. 2025. Т. 11. № 3. С. 813-817. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-813-817>

REVIEW

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-813-817>

OECD 6.02; ASJC 1208



Retrospective and perspective of Russian avant-garde poetry in S.E. Biryukov's monograph "Avant-garde and Transformpoetics"

Elena V. Boroda  

Derzhavin Tambov State University
33 Internatsionalnaya St., Tambov, 392000, Russian Federation

 lenavladim@rambler.ru

Abstract

A review of S.E. Biryukov's monograph is given, which presents a number of theoretical and historical-literary problems related to the process of Russian avant-garde poetry formation. The monograph is unique not only in that it becomes a generalization of the researcher's many years of work, but also in that it presents an evolutionary concept of the relationship between theory and practice of the avant-garde, implemented, among other things, in transformpoetics. The terminology proposed by the author of the monograph is analyzed, the personalities presented in the study are evaluated, and the sphere of the avant-garde is highlighted as a special cultural phenomenon.

Keywords: avant-garde, poetry, transformpoetic, word-making

For citation: Boroda, E.V. Retrospective and perspective of Russian avant-garde poetry in S.E. Biryukov's monograph "Avant-garde and Transformpoetics". *Neofilologiya = Neophilology*, 2025;11(3):813-817. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-3-813-817>

Погружение в сферу поэзии всегда сопряжено с ощущением бесконечности – бездны, которая действительно Без Дна. Но когда мы прикасаемся к поэзии авангардной – мы поистине отправляемся к первоисточнику Слова, к тому, что существовало как воплощённая интуиция, как первозданный импульс.

Удивительно, но этот импульс до сих пор силен в поэтическом слове. Он по-прежнему Тайна Тайн, и надо обладать, несомненно, большой отвагой исследователя, чтобы осмелиться приоткрыть загадочную завесу. Сергей Бирюков в монографии «Авангард и трансформпоэтика» (Санкт-Петербург: ИД «Петрополис», 2024) в очередной раз отваживается на эту попытку.

Это не первая работа известного теоретика и поэта-авангардиста, посвящённая традициям и развитию зауми и прочего. Исследования Бирюкова в совокупности представляют собой гипертекст, объединённый внутренней логикой. Авторская мысль следует от попытки зафиксировать и обобщить опыт авангарда («Зевгма: русская поэзия от маньеризма до постмодернизма» (1994), «Року укор» (2003)) к осознанному намерению обозначить его место во времени и пространстве. («Авангард: модули и векторы» (2006), «Амплитуда авангарда» (2014)).

Комбинация художественных и исследовательских текстов – отличительная особенность книг Бирюкова, и она во многом закономерна: ведь авангардное искусство и вообще-то реализуется в конкурентной динамике концепции и живого слова. Неочевидное нуждается в сопутствующем прицеле, в определённом ракурсе – такова роль концепции. И напротив – если никакими словами не объяснить, «что имел в виду автор», остаётся положиться на читательскую интуицию. Это уже задача собственно текстов.

В этом целостном высказывании «Авангард и трансформпоэтика» играет особую

роль. Нет, это не итоговая реплика, хотя попытки обобщить и упорядочить характерны, наверное, для каждой ступени исследования. Данная монография – про эстетический функционал авангарда, про его способы взаимодействия с миром рациональных идей и просто – с миром.

В этой связи многозначностью наделяются даже названия разделов: «Память» – это не только блок кратковременной памяти, не так далеко отстоящей от современности, но и живые воспоминания очевидца, посвящённые мастерам-авангардистам: Геннадию Айги, Ры Никоновой, Сергею Сигею, Виктору Иваніву и другим. На «Жестких дисках» – база. Это Хлебников. Это Маяковский, Малевич, это теория и история становления авангарда в ретроспективе. «Рабочий стол» – то, что под рукой: библиографии, ссылки, рецензии. Таким образом, композиция книги носит подчёркнуто концептуальный характер. Распределение материала в соответствии с сегментами компьютера намекает на ту же авторскую сверхзадачу: это не архив авангарда, а, скорее, гайд по осмыслению, интерактивный путеводитель.

Так же, как строение монографии не вписывается в академические каноны, и содержание её далеко от традиционного тезисно-аргументированного изложения. Целостность авторского письма достигается сочетанием фактов, умозаключений, художественных текстов и элегически окрашенных фрагментов. Научный стиль здесь соседствует с эссеистичностью и свободой мысли. Рецензии на книги и обзоры творчества воспринимаются как реплики, позволяющие осмыслить какие-то грани авангарда. А персоналии, которые упоминаются в исследовании, – не только научные объекты, создатели авангардного пространства, но и подлинные герои почти лирического текста. Мало того: в них всех есть что-то рыцарское. Они рыцари, они даже, пожалуй, Дон Кихоты, ибо без надежды на успех несут мысль об абсолютной

свободе искусства – мысль, с которой большая часть человечества не может смириться.

Таков Давид Бурлюк, который «офутуривал» Америку и Японию – страны с иной языковой средой и другими способами мышления. Или Андрей Вознесенский, лбом и голосом пробивающий железный занавес и отчаянно жаждущий петь не в одиночку, а хотя бы дуэтом! Алексей Кручёных, радикальный авангардист, который творил зачастую без возможности быть признанным, понятым, да хотя бы опубликованным! Самоотверженный будетлянин В.П. Григорьев, «выступающим хлебниковским «сеятелем очей», утверждающим идею «четырёхмерного пространства языка». Скептический иноземец Ханс Магнус Энценсбергер, который, кстати, выбирает для декларации другой, но не менее выразительный образ – Сизифа.

«Неоавангардисты презирают социальность, они хотят быть просто художниками, которые возделывают поле искусства и пытаются его всячески расширить»¹, – пишет Сергей Бирюков. Мысль подобная звучит не единожды, и это не оппозиционность и не декларативность – это истина, о которой надо время от времени напоминать, ибо нет ничего более безнадёжного и в то же время постоянного, чем попытки заставить искусство служить. Оно, конечно, может служить, но исключительно по любви и доброй воле! И уход в беспредметность, звукопись, препарирование слова – попытки напомнить об изначальной его природе.

Вообще понятие авангарда для Бирюкова далеко не ограничивается набором заумных и экспериментальных текстов. Он утверждает, что авангард – это в первую очередь принцип переосмысления. «Как отказ от любых рамок и канонов, так и закрепление некоторых форм в переосмысленном виде могут быть авангардными явлениями. Переосмысление не только художественных приёмов, но и других форм интеллектуальной деятельности человека – фундаментальны для авангарда» (с. 21).

В самом деле, погружение в иной контекст даёт новое дыхание произведению, обнаруживает новые оттенки понимания и новые интонации. В этом смысле авангард – это всегда натиск на окостеневшую систему. Система, разумеется, оказывает сопротивление, и в ожидании, пока ослабнет сила инерции, авангард организует пространство вокруг себя. Разными способами. Это может быть литературная мистификация, игра, создание имиджа в придачу к созданию текста – так происходило в эпоху Серебряного века. По словам автора, «здесь эстетика смыкается с жизнестроительными тенденциями символизма и постсимволизма. Поэты не просто создают стихи, они создают себя вместе со стихами, они творят собственные биографии, способствуют созданию легенд о себе. Облик выступает как поэтический текст, как некая совокупность черт поэтики» (с. 28). Это может быть создание лингвистической вселенной – так творил Хлебников, так, по свидетельству автора, мыслила Елена Кацуба.

Вообще вопрос о роли и сущности поэта с завидной периодичностью возникает в литературном пространстве, и осмысление его не зависит от приверженности к традициям либо авангарду. Фрагменты «Памяти» и файлы «Рабочего стола» Сергея Бирюкова – попытка насытить смыслами это понятие – «поэт», – подобно тому, как насыщается и богатеет слово, вбирая в себя функциональный и поэтический опыт, вызревая в медовую каплю. Почти по Флоренскому, метафора мёда поэзии мелькает неоднократно, и это необыкновенно созидательная метафора!

Созидание – один из полюсов авангарда, его Эрос. Выстраивание новых смыслов и новых возможностей в противовес неизбежному отрицанию. «Отрицание, ниспровержение предыдущего искусства – лишь одна из граней авангарда... Другая грань – это стремление к открытию чего-то небывалого, утверждение позиций этого небывалого. А это означает уже созидание» (с. 149). Но именно такое колебание между Эросом и Танатосом поэтического бытия одушевляет заумь. Сергей Бирюков приводит в пример «Заклятие смехом» Хлебникова как лексическую квинтэссенцию. И в самом деле так: все

¹ Бирюков С.Е. Авангард и трансформпоэтика. Санкт-Петербург: ИД «Петрополис», 2024. С. 13. Далее цитируется это издание с указанием страниц в тексте.

эти неисчислимые вариации «смеха» демонстрируют ультрасмысловые оттенки слова. Не всё используется в утилитарном понимании, Слову нужен воздух, нужны другие интеллектуальные измерения, и «Заклятие смехом» отчасти об этом – и для этого.

Возможно, сегодняшнее бытие авангарда очень созвучно этому импульсу. В наш век прагматизма неизбежно появление новой утопии. «Именно рационализм, жёсткая прагматичность наших дней должны вызвать к жизни новые варианты утопического» (с. 170). Об этом мы прежде всего говорим, когда речь заходит об уникальном явлении трансформпоэтики.

Погружение в сферу трансформации – как мы увидим позже, на разных уровнях – рождает особый подход к исследованию авангарда. Этот подход является ключом – совокупностью приёмов и методов. Но, учитывая, что исследование зауми не менее концептуально, чем сама заумь, трансформпоэтику можно считать одной из ипостасей авангарда. Оформление данного понятия стало возможным в первую очередь благодаря накопленному материалу. Палиндромы, поэтические сдвиги, препарирование морфем, обращение к визуальной форме – это всё разные уровни трансформации, они освоены опытным путём, а трансформпоэтика – ступень осознанного подхода, некий обобщающий взгляд на вспаханное поле авангарда.

Однако не исключено, что утверждение трансформпоэтики обусловлено принципиально иной позицией неоавангарда. Если ранее заумь выступала декларацией свободы искусства, в том числе свободы от смысла, – то есть абсолютной свободы, – то сейчас, возможно, она говорит об идеале. В мир беспредметный, алогичный, архетипический возвращается творец. Один из содержательных аспектов монографии заключается в том, что Сергей Бирюков тщательно исследует амплитуду авангарда от полюса субъектности до полюса автономности. Текст, одновременно исходящий от творца, существующий в миг произнесения, который идентичен мигу творения, ибо во втором, третьем, десятом, тринадцатом прочтении всё будет по-другому – и текст, прошедший сепарацию,

существующий отдельно, сам по себе. Между ними много способов бытования, и убедительнее всего их продемонстрировать на примере мастеров: Елены Кацубы, Елизаветы Мнацакановой, Николая Глазкова и многих других.

Однако сама автономность произведения обусловлена изначальным единством творца и творения, Бирюков называет это «осуществлением себя», опираясь на созвучную ему поэтическую философию Константина Кедрова: «человек-проза пишет стихи / человек-поэзия ничего не пишет / пишет нечеловек-поэзия / не стихи не прозу – / себя» (с. 208). Это многое объясняет. Почему не все создают, допустим, гражданскую лирику? Почему только избранным дано выворачивать душу стихами о любви? Вызвать катарсис-прозрение? Наделить слово новой жизнью? Потому что музы поют на разные голоса. Поэтому что у каждого свой творческий почерк.

Роль творца (автора, рассказчика, лирического субъекта) первостепенна. Да и в самой этой градации – автор, субъект и т. д. – тоже присутствует трансформпоэтика. Показательно, что у Сергея Бирюкова осмысление трансформации субъектности идёт через персоналии. Хлебников, Маяковский, Введенский, Глазков, Сигей, Ры Никонова – платформа. Это не иллюстрации, а именно персонификация идей.

Допустим, Валерий Шерстяной, которого автор монографии характеризует как «во всех отношениях пограничную фигуру» (с. 319). Он находится на всех мысленных распутьях: между звучной и визуальной поэзией, между наукой и искусством, а являясь переводчиком – ещё и между разноязычными сферами. Фигура Шерстяного иллюстрирует собственный тезис Сергея Бирюкова о том, что авангард – это в принципе положение «между»: грань соприкосновения того и другого. Оценим: «Авангард – это грань, это не целый цвет, а чаще всего его оттенки, не сосуд и жидкость, в нём содержащаяся, а то место, где сосуд соприкасается с жидкостью» (с. 133).

С другой стороны, автономный текст. Начиная жить обособленной, отдельной от творца жизнью, он рассчитывает уже на чи-

тательское истолкование смыслов. Идеальное ощущение творчества – сопричастность. Но ведь заумь опирается именно на это. Смысл в ней нельзя поверить общими понятиями. Заумный язык – это «гипотеза о смысле» (с. 273), он рассчитан на языковое чутьё, «звериное почувство на рождение» (П. Чейгин), и момент открытия слова, рождение уникального смысла внутри себя – самое лучезарное читательское открытие. Уже, получается, не читательское, а почти соавторское, в том-то и дело!

Трансформпоэтика – далеко не частный термин. Это универсальное понятие – насколько вообще любой подход может быть универсальным. Необходимость сдвига присуще всякому открытию, а поэзия и должна быть прежде всего открытием! Это ведь не просто сложение стихов, пусть бы и заумных. Поэзия – способ воздействия на мир.

«Творянин» – так Хлебников называл поэта, подчёркивая творческую мощь его деятельности / жизни / осуществления себя. Это проявляется и в метафорике – потому что «поэзия» может быть свойством любого искусства: поэзия танца, поэзия фильма, поэзия движения, да даже поэзия открытия и поэзия исследования!

По прочтении «Авангарда и трансформпоэтики» остаётся впечатление, что путь современного авангардиста и исследователя авангарда – это по-прежнему опытный путь. Он по-прежнему идёт «тропой Зангези» (по Хлебникову), визионерской тропой от хаоса к звёздам, но теперь у него есть снаряжение – вербальный и конструктивный опыт прежних лет. А если в подходе к современной поэзии появляется новый термин, это значит, у авангарда не просто есть перспектива, но авангард пребывает в стадии созидания и развития.

Информация об авторе

БОРОДА Елена Викторовна, доктор филологических наук, преподаватель литературы Дерзжавинского лицея, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, литературный критик, писатель, лауреат Международной премии В.П. Крапивина (2011), финалист премии Книгуру (2018), автор повестей для подростков (издательства «Эксмо», «Аквилегия-М», «Речь», «Компас-Гид»), <https://orcid.org/0000-0002-7790-699X>, lenavladim@rambler.ru

Поступила в редакцию 20.03.2025
Принята к публикации 24.09.2025

Information about the author

Elena V. Boroda, Dr. Sci. (Philology), Lecturer of Literature at the Derzhavin Lyceum, Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0002-7790-699X>, lenavladim@rambler.ru

Received 20.03.2025
Accepted 24.09.2025



Светлой памяти Михаила Викторовича Горбаневского

Посвящено светлой памяти Михаила Викторовича Горбаневского (21 мая 1953 – 20 сентября 2025) – доктора филологических наук, профессора, члена-корреспондента РАН, советника главного редактора журнала «Неофилология», генерального директора Гильдии лингвистов-экспертов по документационным и информационным спорам (ГЛЭДИС), посвятившего свою жизнь служению науке, закону и популяризации лингвистических знаний в России. М.В. Горбаневский – выдающийся отечественный лингвист, специалист по проблемам общей и русской ономастики, лингвоэкспертологии, человек высочайшего благородства – на протяжении длительного времени своей научной деятельностью был связан с Дерзавинским университетом.

Михаил Викторович Горбаневский родился 21 мая 1953 г. в городе Челябинске, затем семья переехала в Москву.

В 1970 г. окончил московскую языковую спецшколу с преподаванием испанского языка. В 1975 г. окончил историко-филологический факультет Университета дружбы народов имени Патриса Лумумбы, получив специальность филолога, преподавателя русского языка и литературы, а также переводчика с французского и испанского языков.

В 1980 г. М.В. Горбаневский защитил диссертацию на соискание ученой степени кандидата филологических наук на тему «Лексико-семантический и словообразовательный анализ русской ойконимии (междуречья Оки, Москвы и Нары)». Затем работал в УДН на кафедре общего и русского языкознания.

В 1994 г. защитил диссертацию на соискание ученой степени доктора филологиче-

ских наук на тему «Русская городская топонимия: проблемы историко-культурного изучения и современного лексикографического описания».

В деятельности учёного наиболее актуальными и значимыми для современного этапа развития лингвистики, русистики, ономастики и лингвоэкспертологии являются:

- создание концепции, позволяющей описать топоним как определённым образом свёрнутый структурированный текст;

- участие в качестве основного разработчика Закона города Москвы «О наименовании территориальных единиц, улиц и станций метрополитена города Москвы» (принят Московской городской Думой 8 октября 1997 г.);

- основание в феврале 2001 г. Гильдии лингвистов-экспертов по документационным и информационным спорам (ГЛЭДИС, www.rusexpert.ru);

– научное руководство Информационно-исследовательским центром «История Фамилии», действующего с 28 марта 2006 г. (<https://famili.ru>);

– участие в создании справочно-информационного портала «Грамота.ру», где был официальным научным консультантом и членом редколлегии на протяжении всех 25 лет существования портала (www.gramota.ru);

– создание и продвижение научно-просветительской газеты «Миръ имёнъ и названий» (издавалась в 2006–2010 гг., главный редактор).

Результаты его научных исследований изложены в 35 научных, научно-популярных книгах и учебных пособиях по русской ономастике, лексикологии, лингвокриминалистике, славяноведению, лингвокультурологии и истории Отечества, среди которых особо известны следующие:

ГЛЭДИС в цифровом пространстве: Гильдии лингвистов-экспертов по документационным и информационным спорам – 20 лет. Москва: ИПЦ «МАСКА», 2021. 176 с. (Совместно с Г.Н. Трофимовой).

«Миръ имёнъ и названий» 45 выпусков научно-просветительской газеты по ономастике. 2006–2010 гг. Москва: МАСКА, 2023. 376 с. (Совместно с В.О. Максимовым).

Слово – история – культура: Вопросы и ответы для школьных олимпиад, студенческих конкурсов и викторин по лингвистике и ономастике Тамбов: Изд. дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2014. 162 с. (Совместно с В.О. Максимовым и А.С. Щербак).

Старая Русса: Тайны имени древнего города. Москва: Мельгир, 2002. 128 с. (Совместно с Р.А. Агеевой и В.Л. Васильевым).

«Не говори шершавым языком: о нарушениях норм литературной речи в электронных и печатных СМИ. Москва: Галерея, 2000. 272 с. (Совместно с Ю.Н. Карауловым и В.М. Шаклеиным).

«В начале было слово: Малоизвестные страницы истории советской лингвистики. Москва: Изд-во УДН, 1991. 256 с.

С Тамбовским государственным университетом имени Г.Р. Державина Михаила Викторовича Горбаневского связывали долгие партнёрские отношения.

С появления первого номера научно-теоретического журнала «Неофилология» (март 2015 г.) Михаил Викторович входил в состав редколлегии журнала.

Участвовал в работе Диссертационного совета 24.2.409.02 при Державинском университете в качестве оппонента, писал отзывы на авторефераты.

В 2010 г. был вдохновителем проведения Первой всероссийской научной конференции «Ономастика и общество: язык и культура», которую успешно провела кафедра русского языка.

В 2011 г. при этой кафедре был создан научно-образовательный центр «Русист», в работе которого все эти годы ГЛЭДИС под руководством М.В. Горбаневского принимала активное участие.

Михаил Викторович был творческий, ищущий и неравнодушный человек, для которого главным в жизни было помочь другому силой научной мысли, конкретным действием и просто поддержкой.

Его последние думы и письменный текст, который разместил Михаил Викторович в жанре поздравления на сайте Гильдии лингвистов-экспертов 19.09.2025 г., были о журнале «Неофилология».

Это последние его прижизненные строки:

«Сердечно поздравляем! Многолетний партнёр ГЛЭДИС научно-теоретический журнал «Неофилология» ТГУ им. Г.Р. Державина включён в почётный «Белый список» научных периодических изданий России...».

Неожиданная кончина Михаила Викторовича – это невосполнимая потеря для российской науки, для ономастического сообщества, для лингвистов-экспертов.

Светлая память о Михаиле Викторовиче навсегда останется в наших сердцах.

Главный редактор журнала «Неофилология», доктор филологических наук, профессор, руководитель научно-образовательного центра «Русист», руководитель научного направления «Проблемы региональной ономастики», действительный член правления ГЛЭДИС, председатель Редакционного совета Гильдии лингвистов-экспертов А.С. Щербак

Print ISSN [2587-6953](#)
Online ISSN [2782-5868](#)
DOI: [10.20310/2587-6953-2025-11-3](#)

Научно-теоретический журнал

Неофилология

2025. Т. 11. № 3

Учредитель и издатель: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина» (392000, Тамбовская обл., г. Тамбов, ул. Интернациональная, д. 33)

Государственная регистрация: Издание зарегистрировано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор), свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77-70137 от 16 июня 2017 г.

Редакция:

Главный редактор *А.С. Щербак*
Ответственный секретарь *И.В. Ильина*
Редакторы: *Ю.А. Бирюкова, М.И. Филатова*
Редактор английских текстов *Н.А. Михайлова*
Администраторы сайта: *М.И. Филатова, Н.А. Михайлова*

Адрес редакции и издателя:

392000, Тамбовская обл., г. Тамбов, ул. Интернациональная, д. 33
Телефон редакции: 8(4752)72-34-34 доб. 0440
Электронная почта редакции: ant_scherbak@mail.ru; ilina@tsutmb.ru

Подписано в печать 30.09.2025. Дата выхода в свет
Формат А4 (60×84 1/8). Гарнитура «Times New Roman».
Печать на ризографе. Печ. л. 38,0. Усл. печ. л. 35,3.
Тираж 1000 экз. Заказ № 25203. Свободная цена.

Оригинал-макет подготовлен в объединённой редакции научных журналов
Компьютерная вёрстка: *М.И. Филатова, Н.А. Михайлова*

Отпечатано с готового оригинал-макета в отделе оперативной печати Издательского дома «Державинский» ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина».
392008, Тамбовская обл., г. Тамбов, ул. Советская, 190г.
Электронная почта: izdat_tsu09@mail.ru

Информацию о журнале «Неофилология» см. на веб-сайтах: <https://neophilology.elpub.ru>, <https://journals.rcsi.science/2587-6953>