

ВЕСТНИК НОВОСИБИРСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

Научный журнал
Основан в ноябре 1999 года

Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация

2024. Том 22, № 2

СОДЕРЖАНИЕ

Теоретическая и прикладная лингвистика

- Годизова З. И., Габисова Д. В.* Процессы грамматикализации и лексикализации в системе русского глагола 5
- Ананьева Е. П., Гумовская Г. Н.* Репрезентация агональных конфронтативных высказываний в политическом институциональном дискурсе (на материале трилогии Майкла Доббса «Карточный домик») 16
- Прасолова О. Д.* Когезия в кинодискурсе 30

Лингвистическая лингвистика и социолингвистика

- Кузьмина А. А.* Отражение представлений об устройстве мира в олонхо «Девушка-богатырь Джырыбына Джырылыатта» 42
- Павлина С. Ю., Карпова Ю. Н., Никольская Т. Е.* Построение смысловых связей в мультимодальном рекламном тексте: кросс-лингвистический и кросс-культурный аспекты 54

Когнитивные исследования и межкультурная коммуникация

- Шапошникова И. В.* Парадигма «национального» у русской языковой личности (по материалам ассоциативно-вербальной сети) 66
- Бобылева Т. В.* Идеал русской возлюбленной в пьесе О. Уайльда: о специфике образа Веры Сабуровой 82
- Галкина Е. В., Краснощекова С. В.* Типичные ошибки в речи детей-дошкольников в условиях русско-киргизского билингвизма 93
- Кучер В. В.* Синестезия в полимодальном перцептивном образе как результат интеграции ментальных пространств (на материале изобразительного регистра англоязычного художественного текста) 104

Прикладная лингвистика

- Кириллова Е. А.* Компаративный анализ фрагментов продвигающего дискурса отечественных и зарубежных блогеров в сфере бьюти-индустрии 115

<i>Хэ Цзиньюй.</i> Компоненты креолизированных текстов и их функции (на примере американских киноафиш)	128
In memoriam	
<i>Митрофанова О. А.</i> Памяти Виктора Павловича Захарова (1947–2024)	146
Информация для авторов	150

V E S T N I K

NOVOSIBIRSK STATE UNIVERSITY

Scientific Journal
Since 1999, November
In Russian

Series: Linguistics and Intercultural Communication

2024. Volume 22, № 2

CONTENTS

Theory of Language and Applied Linguistics

- Godizova Z. I., Gabisova D. V.* The Processes of Grammaticalization and Lexicalization in the Russian Verb System 5
- Ananeva E. P., Gumovskaya G. N.* Representation of Confrontational Agonal Statements in Political Institutional Discourse (Based on the Trilogy "House of Cards" by Michael Dobbs) 16
- Prasolova O. D.* Cohesion in Film Discourse 30

Linguoculturology and Sociolinguistics

- Kuzmina A. A.* Reflection of Ideas about the World View in Olonkho "The girl bogatyr Dzhyrybina Dzhyrylyatta" 42
- Pavlina S. Yu., Karpova Y. N., Nikolskaya T. E.* Building Cohesive Ties in Multimodal Advertising Texts: cross-linguistic and cross-cultural perspectives 54

Cognitive Studies and Intercultural Communication

- Shaposhnikova I. V.* "National Paradigm" of the Russian Language Personality (on the materials of the Associative-verbal Network) 66
- Bobyleva T. V.* The Ideal of a Russian Ladylove in Oscar Wilde's Play: some features of Vera Sabouroff's image 82
- Galkina E. V., Krasnoshchekova S. V.* Typical Errors in Russian-Language Speech of Preschool Children in The Situation of Russian-Kyrgyz Bilingualism 93
- Kucher V. V.* Synesthesia in Multimodal Perceptual Image as a Result of Conceptual Integration (descriptive register of the English literary text) 104

Applied Linguistics

- Kirillova E. A.* Comparative Analysis of the Promotional Discourse in the Beauty Industry by Domestic and Foreign Bloggers 115

<i>He Jingyu</i> . Components of Creolized Texts and their Functions (A Case Study of American Movie Posters)	128
---	-----

In memoriam

<i>Mitrofanova O. A.</i> Victor P. Zacharov (1947–2024)	146
---	-----

Instructions for Contributors	150
-------------------------------	-----

Editor-in-Chief Dr. Sc. (Linguistics) Maria K. Timofeeva (Novosibirsk)
Deputy Editor-in-Chief Dr. Sc. (Linguistics), Prof. Michèle Debrenne (Novosibirsk)
Executive Secretary Cand. Sc. (Linguistics), Assoc. Prof. Anatoli F. Fefelov (Novosibirsk)
Secretary Darya A. Savostiyanova (Novosibirsk)

Foreign Text Editor

Cand. Sc. (Linguistics), Assoc. Prof. Olga A. Ryzhkina (Novosibirsk)

Members of the Editorial Board

Cand. Sc. (Linguistics), Assoc. Prof. Natalia V. Kozlova (Novosibirsk)
 Dr. Sc. (Philology), Prof. Alexey D. Palkin (Moscow)
 Cand. Sc. (Philology), Assoc. Prof. Ivan A. Remorov (Novosibirsk)
 Cand. Sc. (Linguistics), Assoc. Prof. Olga A. Ryzhkina (Novosibirsk)
 Cand. Sc. (Philology), Assoc. Prof. Anna L. Solomonovskaya
 PhD (Cross-Cultural Psychology), Assistant Prof. Snežana Stupar-Rutenfrans (Utrecht, Netherlands)
 Cand. Sc. (Linguistics), Assoc. Prof. Victor P. Zakharov (St. Petersburg)

Editorial Board of the Series

Academician of the Russian Academy of Sciences, Prof. A. E. Anikin (Novosibirsk)
 Dr. Sc. (Philology), Prof. V. E. Gorshkova (Irkutsk), Dr. Sc. (Linguistics), Senior researcher L. L. Iomdin (Moscow),
 Dr. Sc. (Linguistics), Prof. N. B. Koshkareva (Novosibirsk),
 Cand. Sc. (Linguistics), Doctorat National en sciences du langage A. M. Lavrentev (Lyon, France),
 Dr. Sc. (Linguistics), Prof. O. N. Aleshina (Taipei, The Republic of China, Taiwan),
 Dr. Sc. (Linguistics), Prof. D. B. Nikulicheva (Moscow), Dr. Sc. (Philology), Prof. L. G. Panin (Novosibirsk),
 Dr. Sc. (Linguistics), Prof. Z. G. Proshina (Moscow),
 Dr. Sc. (Philosophy, Neuroscience), Assoc. Prof. A. N. Savostyanov (Novosibirsk),
 Dr. Sc. (Linguistics), Prof. I. Ya. Selyutina (Novosibirsk), Dr. Sc. (Philology), Prof. I. V. Silantyev (Novosibirsk),
 Dr. Sc. (Linguistics), Prof. V. A. Stepanenko (Irkutsk), Dr. Sc. (Linguistics), Prof. Ye. F. Tarasov (Moscow),
 Dr. Sc. (Linguistics), Prof. N. V. Ufimtseva (Moscow), PhD (Philology) V. Obry (Mulhouse, France),
 PhD (Philology), Assoc. Prof. I. Chekhova (Sofia, Bulgaria),
 Dr. Sc. (Linguistics), Prof. I. V. Shaposhnikova (Novosibirsk)

*The journal is published quarterly in Russian since 1999
 by Novosibirsk State University Press*

The address for correspondence

Institute of Humanities, Novosibirsk State University
 1 Pirogov Street, Novosibirsk, 630090, Russian Federation

Tel. +7 (383) 363 42 23

E-mail address: lingua@vestnik.nsu.ru

On-line version: <http://elibrary.ru>

Научная статья

УДК 811.161.1

DOI 10.25205/1818-7935-2024-22-2-5-15

Процессы грамматикализации и лексикализации в системе русского глагола

Зара Иосифовна Годизова¹
Дзерасса Витальевна Габисова²

¹Университет МГУ-ППИ в Шэньчжэне
Шэньчжэнь, КНР

²Владикавказский институт управления
Владикавказ, Россия

¹godizovazi@rambler.ru, <https://orcid.org/0000-0002-3277-3708>

²dove74@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0009-1268-5012>

Аннотация

Цель данной статьи – представить процессы грамматикализации и лексикализации, происходившие в системе русского глагола в процессе исторического развития. Актуальность обращения к данной проблеме обусловлена способностью теории грамматикализации представить закономерности формирования грамматических систем разных языков. В статье дается краткий обзор исследований, посвященных проблемам грамматикализации в русистике, представлено понимание этого процесса разными исследователями. В ходе исследования были использованы методы наблюдения, описания, классификации, структурный, количественный. Применение теории грамматикализации к глаголу в русском языке позволило выявить основные направления грамматикализации, объясняющие становление различных глагольных грамматических категорий, грамматических форм и грамматических показателей. В результате диахронического анализа глагольных категорий и форм в русском языке выявлены различные проявления грамматикализации, соответствующие общей языковой тенденции развития от конкретного к абстрактному: 1) превращение знаменательных слов в грамматические показатели (бывшая энклитическая форма возвратного местоимения *-ся* становится в качестве постфикса показателем возвратности и страдательного залога; подвергшийся фонетической редукции глагол *быти*, превратившись в частицу, становится показателем сослагательного наклонения); 2) переход одной глагольной формы в другую (причастия с суффиксом *-л*, входившие в состав аналитических форм перфекта, плюсквамперфекта, сослагательного наклонения, заняли место формы прошедшего времени во временной парадигме личных форм); 3) грамматикализация словосочетаний (сохранение преобразованной формы будущего сложного); 4) генерализация значения (грамматическая категория вида базируется на семантической категории предельности/непредельности в такой ее ипостаси, как ограниченность/неограниченность действия пределом, – универсальный признак, распространяющийся на все глаголы); 5) восполнение лакун в системе формообразования (появление случаев функционирования причастий будущего времени); 6) превращение знаменательных слов в служебные (переход деепричастий в предлоги). Выявлен и обратный грамматикализации процесс в системе глагола – лексикализация грамматической формы перфекта (и плюсквамперфекта): произошла утрата перфекта как грамматической формы, но сама двойственная временная семантика перфекта выражается краткими и полными причастиями совершенного вида, личными формами глагола совершенного и несовершенного вида при благоприятном лексическом значении глагольных форм или за счет соответствующего контекста и ситуации.

Ключевые слова

грамматикализация, лексикализация, русский глагол, грамматическая категория, грамматическая форма, грамматический показатель, генерализация значения

© Годизова З. И., Габисова Д. В., 2024

Для цитирования

Годизова З. И., Габисова Д. В. Процессы грамматикализации и лексикализации в системе русского глагола // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2024. Т. 22, № 2. С. 5–15. DOI 10.25205/1818-7935-2024-22-2-5-15

The Processes of Grammaticalization and Lexicalization in the Russian Verb System

Zara I. Godizova¹, Dzerassa V. Gabisova²

¹Shenzhen MSU-BIT University
Shenzhen, P.R. China

²Vladikavkaz Institute of Management
Vladikavkaz, Russian Federation

¹godizovazi@rambler.ru, <https://orcid.org/0000-0002-3277-3708>

²dove74@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0009-1268-5012>

Abstract

The article presents the processes of grammaticalisation and lexicalisation that have taken place in the Russian verb system in the course of its historical development. The relevance of this problem is conditioned by the ability of grammaticalization theory to present the regularities of grammatical system formation in different languages. The article represents a brief study on the issues of grammaticalisation in Russian philology and different researchers' understanding of this process. Methods of observation, description and classification as well as structural and quantitative ones were implemented in the course of the study. The application of the theory of grammaticalisation to the Russian verb revealed the main directions of grammaticalisation that explain the formation of various verb grammatical categories, grammatical forms and grammatical indicators. Diachronic analysis of the Russian verb categories and forms showed various factors of grammaticalization corresponding to the general language trend from specific to abstract: 1) transformation of notional words into grammatical indicators (the former enclitic form of the reflexive pronoun – *syä* becomes a post-fix indicator of reflexiveness and passive voice; phonetically reduced verb *byti* becomes a particle indicator of the subjunctive mood); 2) the transition of one verb form to another (participles with suffix *-l*, which were part of the analytic forms of the Perfect, Plusquamperfect and Subjunctive Mood replaced the past tense form in the temporal paradigm of personal forms); 3) grammaticalization of collocations (preservation of the transformed form of the future compound); 4) generalisation of meaning (the grammatical category of aspect is based on the semantic category of limitedness/unlimitedness of action, a universal feature applied to all verbs); 5) filling lexical gaps in the system of form coinage (leading to appearance of future participles); 6) transformation of notional words into form words (conversion of adverbial participles into prepositions). The study has also revealed the opposite process in the verb system, that is, lexicalisation of the grammatical form of the perfect (and plusquamperfect). The loss of the perfect as a grammatical form has occurred, but the dual temporal semantics of the perfect itself is expressed by the short and long perfect participles, the personal forms of the perfect and imperfect verb with the favorable lexical meaning of the verb forms or due to the appropriate context and situation.

Key words

grammaticalisation, lexicalisation, the Russian verb, grammatical category, grammatical forms, grammatical indicators, generalization of meaning

For citation

Zara I. Godizova, Dzerassa V. Gabisova. The Processes of Grammaticalization and Lexicalization in the Russian Verb System. *Vestnik NSU. Series: Linguistics and Intercultural Communication*, 2024, vol. 22, no. 1, pp. 5–15. DOI 10.25205/1818-7935-2024-22-1-5-15

Введение

Одним из приоритетных направлений современной лингвистики является теория грамматикализации, выделившаяся в самостоятельное направление с 80-х гг. XX в. и позволяющая объяснить взаимодействие лексики и грамматики в процессе формирования грамматических

систем разных языков, направления их эволюции. До недавнего времени эта теория привлекала внимание лишь зарубежных лингвистов, однако в последние годы и в русистике стали появляться исследования, посвященные процессам грамматикализации [Майсак, 2005; Петрова, 2009; Яцкевич, 2010; Плунгян, 2011; Виноградова, 2016; Всеволодова, 2018; Мозоль, 2020; Новоспасская, Авагян, 2021 и др.]. Сам термин «грамматикализация» впервые был введен А. Мейе более ста лет назад [Meillet, 1912]. История развития данного направления в зарубежной лингвистике, его основные характеристики (например, типы семантических изменений, происходящие при грамматикализации) подробно рассматриваются в работах Т. А. Майсака, Н. В. Новоспасской, А. А. Авагян и др. [Майсак, 2005; Новоспасская, Авагян, 2021].

Актуальность теории грамматикализации объясняется тем, что она способствует более объективному пониманию закономерностей формирования грамматических систем разных языков, выявляя, что главным источником их грамматического формализма является именно лексика (хотя и не любая). Мы исходим из базового положения Haspelmath'a, а именно: «Природу грамматических категорий можно гораздо лучше понять с точки зрения источников, из которых они развиваются, а не конечного результата, к которому они приходят после длительного процесса грамматикализации» [1989. Р. 303].

Цель и методы исследования

Цель данного исследования – представить и уточнить место грамматикализации и обратного процесса лексикализации в системе русского глагола в процессе его исторического развития.

В ходе исследования были использованы методы наблюдения, описания, классификации, структурный, количественный.

Споры об объеме понятия «грамматикализация»

Сам объем понятия «грамматикализация» неоднозначен, разные ученые вкладывают в него более узкий или более широкий смысл.

Т. А. Майсак определяет грамматикализацию как «процесс, в ходе которого некоторая языковая единица становится грамматической (или в большей степени грамматической)», например, если знаменательное слово приобретает какую-то грамматическую функцию (становится грамматическим показателем в качестве вспомогательного глагола, предлога/послелога, частицы, аффикса и т.п.) [Майсак, 2005].

Л. Г. Яцкевич отмечает разнообразие процессов грамматикализации и относит к ним, например, развитие агглютинации в русском языке, а также аналитизма различного типа [Яцкевич, 2010. С. 223].

Н. Е. Петрова пишет о многозначности этого термина и предлагает разные случаи его конкретизации, например, «процесс создания грамматических категорий, эволюция грамматической системы в целом», «переход знаменательного слова в грамматический показатель – служебное слово или морфему», т. е. выполнение лексической единицей грамматической функции [Петрова, 2009. С. 124]. Именно эти два направления образуют целое направление преимущественно в зарубежной лингвистике, именуемое «теорией грамматикализации». Кроме этих двух направлений, Н. Е. Петрова относит к грамматикализации, например, переход существительных в местоимения за счет расширения, абстрагирования лексического значения слова (такие существительные, как *вещь*, *дело* в контекстах типа: «Медицина – дело (=нечто), вызывающее интерес; Счастье – вещь (=нечто), доступная немногим» [Петрова, 2009. С. 125]. В этом случае происходит изменение лексической семантики, влекущее за собой трансформацию грамматических свойств слова. Грамматикализация имеет место и в случае изменения функ-

ций морфемы вследствие расширения ее значения в сторону более отвлеченного характера (например, приобретение деривационным суффиксом *j*, выражающим изначально собирательное значение, способности выступать грамматическим показателем числа) [Петрова, 2009. С. 128]. Н. Е. Петрова рассматривает и другие случаи грамматикализации, имеющие отношение к синтаксическому уровню [Петрова, 2009. С. 128].

Н. В. Новоспасская, А. А. Авагян понимают грамматикализацию как движение по циклу грамматичности (знаменательная единица > грамматическое слово > клитика > флективный аффикс) [Новоспасская, Авагян, 2021. С. 92]. Грамматическое слово – это служебная часть речи, клитика – слово, являющееся грамматически самостоятельным, но фонологически зависимым (например, в английском языке (*it's, I've*). Подобная схема не предполагает обязательного прохождения всех этапов на пути к грамматичности [Новоспасская, Авагян, 2021. С. 92].

Определяя признаки, свидетельствующие о процессе грамматикализации, исследователи отмечают относительность этого явления: может происходить трансформация семантики языковой единицы от более конкретной к более обобщенной; может изменяться синтагматика слова, расширяться ее сочетаемость, увеличиваться частотность функционирования; языковая единица может превращаться из лексической в грамматический показатель, однако такого кардинального изменения может и не происходить – в этом случае сохраняется знаменательный статус языковой единицы, подвергшейся грамматикализации [Майсак, 2005]. Подобное широкое понимание грамматикализации («процесс», в ходе которого нечто становится в большей степени грамматическим» [Майсак, 2005]) представляется нам предпочтительным, учитывая разные степени и виды грамматикализации.

Неоднозначным является вопрос об однонаправленности/двунаправленности процесса грамматикализации. Большинство ученых признают существование обратного грамматикализации процесса, называемого лексикализацией, деграмматикализацией [Плунгян, 2011; Майсак, 2005; Петрова, 2009; Яцкевич, 2010 и др.].

Лексикализация языковой единицы означает сужение, конкретизацию ее значения, приобретение ею денотативной отнесенности. Например, можно говорить о лексикализации местоимений, не просто указывающих на предмет, а развивающих конкретные лексические значения: *ничто* – в значении «ничтожество», *другая* – «соперница», *он* – «суженый» [Петрова, 2009. С. 128]. Другой пример лексикализации – это приобретение формой множественного числа собирательного значения («капли – “жидкое лекарство”, стихи – “поэтический текст”, рожки – “изделие из теста”» [Плунгян, 2011]. Под лексикализацией понимается и лексикализация значения в случае кодировки его лексическими средствами [Лайонз, 2003. С. 202–210].

Другое мнение представлено у Н. В. Новоспасской, А. А. Авагян, которые склонны, скорее, к признанию однонаправленного характера процесса грамматикализации, отмечая вместе с тем, что отдельные случаи лексикализации все же имеют место [Новоспасская, Авагян, 2021. С. 100].

Нам представляется более убедительным мнение о существовании обоих процессов – грамматикализации и лексикализации, хотя более активным является процесс грамматикализации, очевидно, ввиду общей тенденции языкового развития от более конкретного, индивидуального к более абстрактному, обобщенному.

Результаты и дискуссия

Рассмотрим некоторые особенности разнонаправленных процессов грамматикализации и лексикализации в системе русского глагола с тем, чтобы выявить области, где они отразились на его плане выражения.

1. Превращение знаменательных слов в грамматические показатели

Одним из направлений грамматикализации является превращение знаменательных слов в грамматические показатели, например, возвратное местоимение *себя* в энклитической форме (*ся*) стало грамматическим показателем возвратности и страдательного залога; в области грамматической категории наклонения также можно говорить о грамматикализации глагола *быти*, превратившегося в формальный показатель сослагательного наклонения (в этом случае произошла и фонологическая редукция).

Рассмотрим более подробно превращение возвратного местоимения *себя* в постфикс *-ся*. Контактное постпозитивное закрепление бывшего местоимения *-ся* связано с формированием категорий возвратности и залога, причем возвратность сформировалась раньше переходности и залога: «Древнерусский язык развивал градуальную оппозицию различных степеней возвратности, выражавших сосредоточенность действий в субъекте» [Колесов, 2005. С. 554, 565]. В. В. Колесов предлагает общую схему развития категории залога: рефлексивность – транзитивность – 3-е лицо – категория вида – категория залога [Колесов, 2005. С. 565]. «Переходность как категория синтаксическая и возвратность как категория лексико-семантическая, совместившись, создали грамматическую категорию залога...» [Колесов, 2005. С. 578]. Таким образом, «...*-ся* сначала ограничивал выражение действия состоянием (средний залог), а потом стал выражать действие, но в пассиве (страдательный залог)» [Колесов, 2005. С. 554]. Почему же возвратное местоимение преобразовалось в постфикс именно в форме 3-го лица? «Употребление возвратных глаголов было равнозначно перенесению действия с себя на «третьего лишнего», т. е. обезличивало субъекта действия» [Колесов, 2005. С. 550]), и находилось в соответствии с общей семантикой категории возвратности: «Именно агенс, мыслимый в форме третьего лица, как наиболее абстрактного, скорее всего, может быть исключен, дезактивирован при актуализации действия» [Данков, 1981. С. 66]. В страдательном залоге эта связь с 3-м лицом усиливается, так как в пассиве более важным представляется не производитель действия, а причина действия и способ его осуществления [Колесов, 2005. С. 560]. Установлено, что *-ся* присоединяется к определенным глаголам агглютинативным способом после XIV в., а в течение XVI в. этот процесс завершается [Колесов, 2005; Зализняк, 2008].

А. А. Зализняк рассматривает эволюцию энклитики *ся*, причины ее трансформации в морфему. В древнерусском языке, как и в других древних индоевропейских языках, расположение энклитик было связано с действием закона Вакернагеля, требовавшего постановки энклитики в конце первой тактовой группы фразы. Ритмико-синтаксические барьеры вызвали нарушение этого закона, вследствие чего закон Вакернагеля стал распространяться только на послебарьерную часть фразы, а начальная часть фразы перестала подвергаться его действию, и энклитики переместились вправо от начальной тактовой группы. Постепенно постпозитивное расположение энклитики стало нормой в любом контексте. Автор объясняет причины превращения *ся* в морфему только в восточнославянских языках (а не во всех славянских) силовым и свободным характером ударения в них. Прежние энклитики становятся излишни в ситуации, когда одна и та же словоформа может произноситься как с сильным, так и со слабым ударением [Зализняк, 2008. С. 263–267]. Особенно это актуально для деловых и бытовых документов, а также литературных произведений, ориентированных на живой разговорный язык. В текстах церковно-книжного характера, произносимых особо торжественно и четко, энклитики воспринимались в качестве полноценных слов с самостоятельным ударением, поэтому энклитическое местоимение *ся* редко употреблялось в препозиции [Зализняк 2008: 269].

Постпозитивное присоединение *-ся* было характерно первоначально для конфиксальных глаголов – сативных (*насладится*, *напитатися*), усилительно-интенсивных (*разгнѣвѣтисѣя*, *разгорѣтисѣя*), длительно-усилительных (*домыслитисѣя*, *дознатисѣя*), употребляющихся преимущественно в церковно-книжных произведениях. Трансформировавшееся в постфикс местоимение *ся* создавало в этих глаголах значение сосредоточенности действия в сфере субъек-

та, поглощенности субъекта действием [Годизова, 2018. С. 104]. Н.П. Некрасов писал по этому поводу: «Вообще наш язык смело приставляет *-ся* к глаголу, как скоро мысль сосредоточивается главным образом на проявлении самого действия, а не на отношении этого проявления действия к своему предмету» [Некрасов, 1865. С. 80–81].

2. Переход одной глагольной формы в другую

Другое направление грамматикализации – переход одной глагольной формы в другую. Например, в результате преобразования разветвленной временной системы глагола утратились формы аориста, имперфекта, перфекта, плюсквамперфекта, а бывшие причастия с суффиксом *-л* заняли место прошедшего времени во временной парадигме личных форм глагола. Очевидно, что такое упрощение временной системы происходило в связи с формированием грамматической категории вида, перетянувшей на себя функцию выражения характера протекания действия во времени, в связи с чем аорист и имперфект стали излишни. Вместе с тем утратились специальные грамматические формы, выражающие двойственную (перфектную и плюсквамперфектную) временную семантику. Перфектное значение стало выражаться причастными и личными формами глагола при благоприятном лексическом значении глагола или наличии соответствующего контекста. Остатки плюсквамперфекта сохранились в конструкциях типа: *Я хотел было что-то сказать, но передумал*.

3. Грамматикализация словосочетаний

Еще одно направление грамматикализации в системе глагола – это грамматикализация словосочетаний. Во временной системе русского глагола сохранилась составная форма будущего времени. Произошла трансформация двух форм будущего сложного, в результате чего будущее сложное 1 утратилось, а будущее сложное 2 преобразилось – вспомогательный глагол *быти* стал сочетаться с инфинитивом, а не с причастием на *-л*, занявшим место формы прошедшего времени во временной парадигме. Почему же сохранилась преобразованная форма будущего сложного? Очевидно, это связано с ее маркированностью – она четко выражала семантику будущего времени, между тем форма простого будущего была неопределенной – в разных контекстах она выражала значение то настоящего, то будущего времени. После того как окончательно сформировалась категория вида, эта форма в совершенном виде стала обозначать будущее простое, но вместе с тем в современном русском языке она склонна употребляться в значении настоящего неактуального в определенных условиях контекста, например:

(1) «Потом *отведет* глаза, потом *опять посмотрит* и вдруг стал мне улыбаться. Я повернулся и ушел. – Друг мой, это что-то шиллеровское!» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ruscorpora.ru>).

(2) «Это было одно из тех идеальных русских существ, которых *вдруг поразит* какая-нибудь сильная идея и тут же разом точно *придавит* их собою, иногда даже навеки» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ruscorpora.ru>).

4. Генерализация значения

Ярким примером преобразования лексического в грамматическое является становление категории вида, которая и в настоящее время остается грамматической категорией, в наибольшей степени связанной с лексическим уровнем, поскольку базируется на семантической категории предельности/непредельности. Грамматическая категория вида и семантическая категория предельности/непредельности оказали друг на друга большое воздействие – любое действие

в русском языке представлено как ограниченное или не ограниченное пределом. Вместе с тем категория вида разделила предельные глаголы на две разновидности – с реальным (в совершенном виде) и потенциальным (в несовершенном виде) пределом. Таким образом, глаголы несовершенного вида предстают в двух вариантах – либо как лишенные направленности к пределу, либо содержащие в себе потенциальный предел.

5. Восполнение лакун в системе формообразования

Восполнение лакун в системе формообразования можно проиллюстрировать на примере причастий будущего времени (типа *придущий, увидящий, проишумящий, найдущий, поймуций, пожелавший, принесущий*). Некоторые ученые [например, Гловинская, 2010 и др.] утверждают, что причастия будущего времени стали активнее употребляться в языке последних десятилетий, однако наши наблюдения над данными Национального корпуса русского языка не подтверждают этого утверждения. Причастия будущего времени активнее употреблялись в произведениях XIX в., в настоящее время частотность их функционирования, скорее, уменьшилась. Этот вопрос требует более тщательного исследования. Возможно, что на фоне четкой временной оппозиции в системе личных форм ущербная временная парадигма причастий и будет восполнена под давлением системы языка. Однако сама специфика категориального значения причастий – обозначение признака как уже данного в его носителе – может препятствовать этому.

6. Превращение знаменательных слов в служебные

Наконец, еще одно направление грамматикализации – превращение знаменательных слов в служебные, например, деепричастия могут функционировать в качестве предлогов, выражая падежные грамматические значения. В этом случае деепричастия утрачивают семантику действия и выражают лишь двустороннюю связь между управляющим и управляемым словами, как и все предлоги. Например:

(3) «Но эта счастливая и завидная карьера внезапно оборвалась *благодаря* нелепому и глупому случаю» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ruscorpora.ru>).

(4) «Несколько рыбацких баркасов заблудилось в море, а два и совсем не вернулись: только *спустя* неделю повыбрасывало трупы рыбаков в разных местах берега» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ruscorpora.ru>).

7. Эволюция перфекта в русском языке

В качестве примера лексикализации в системе русского глагола можно привести судьбу перфекта, который утратился в качестве грамматической формы, но остался на уровне лексического значения, выражающегося разнообразными языковыми средствами: краткими и полными страдательными причастиями совершенного вида, личными формами глагола совершенного и несовершенного вида в определенных условиях контекста или при наличии лексического значения, располагающего к выражению двойственной временной семантики. Например:

(5) «И вот приют *открыт*, освящен, все готово – и ни одного воспитанника, ни одной воспитанницы!» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ruscorpora.ru>).

(6) «На пятый день добрый друг, музыкант Панков, влюбленный – все это знали – в младшую из Синельниковых, в лукавоглазую Любу, пришел к нему и в качестве строго доверенного лица принес *запечатанную* записочку от Юлии» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ruscorpora.ru>).

(7) «Она все знает, ну просто все на свете, про что ни спросишь. Правда, *постарела* она теперь. – Значит, она много *видела* на своем веку?» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ruscorpora.ru>).

В. А. Плунгян отмечает эволюционную (или диахроническую) нестабильность перфекта, считая ее наиболее яркой и универсальной чертой перфекта в разных языках; он предлагает также характерную модель его развития «от результата к перфекту и далее к (перфективному или нейтральному) претериту, сохраняющему и результативные употребления» [Плунгян, 2016. С. 23]. Очевидно, такая нестабильность обусловлена двойственной временной семантикой перфекта, что предполагает некоторую неопределенность на уровне контекстуальной прагматики – колебания между действием и состоянием, явившемся результатом этого действия. В этом отношении перфект можно сравнить с причастиями, которые, будучи переходной между глаголом и прилагательным формой, склонны к значительным изменениям в процессе исторического развития.

Выводы

Таким образом, применение теории грамматикализации к глаголу в русском языке способствует пониманию закономерностей формирования различных глагольных грамматических категорий, грамматических форм и грамматических показателей. В системе русского глагола можно обнаружить различные проявления грамматикализации, соответствующие общей языковой тенденции развития от конкретного к абстрактному. Эти процессы грамматикализации осуществлялись различными путями: 1) превращение знаменательных слов в грамматические показатели (энклитическая форма возвратного местоимения *-ся* превратилась в постфикс, став показателем возвратности и страдательного залога; глагол *быти*, подвергшийся фонетической редукции, стал показателем сослагательного наклонения); 2) переход одной глагольной формы в другую (причастия на *-л* заняли место формы прошедшего времени во временной парадигме личных форм); 3) грамматикализация словосочетаний (сохранение преобразованной формы будущего сложного); 4) генерализация значения (в грамматической категории вида семантика предельности/непредельности приобрела статус грамматического значения в виде ограниченности/неограниченности действия пределом, распространяющегося на все глаголы вне зависимости от видовой дефективности); 5) восполнение лакун в системе формообразования (появление случаев функционирования причастий будущего времени); 6) превращение знаменательных слов в служебные (переход деепричастий в предлоги).

Вместе с тем в системе русского глагола имеются и случаи лексикализации, например, эволюция перфекта от грамматической формы к лексическому значению, выраженному причастными и личными формами глагола при благоприятном лексическом значении или за счет соответствующего контекста и ситуации.

Список литературы

- Виноградова Е. Н. Грамматикализация в русском языке: от формы существительного к предлогу (на примере соматизмов) // Вопросы языкознания. 2016. № 1. С. 25–50.
- Всеволодова М. В. Некоторые проблемы современной русской грамматики и категории грамматикализации // Вестник МГУ. Сер. 9: Филология. 2018. № 5. С. 194–228.
- Гловинская М. Я. Потенциальные глагольные формы // Современный русский язык: система – норма – узус. М.: Языки славянских культур, 2010. С. 171–199.
- Годизова З. И., Галазов Э. Ю. Системно-функциональные взаимосвязи грамматических категорий числа и рода с другими глагольными грамматическими категориями // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2020. Т. 18. №3. С. 35–46.

- Годизова З. И. Становление семантической категории интенсивности в русском языке XI–XVII вв. Владикавказ: Изд-во СОГУ, 2018. 346 с.
- Данков В. Н. Историческая грамматика русского языка. Выражение залоговых отношений у глагола. М.: Высшая школа, 1981. 112 с.
- Зализняк А. А. Древнерусские энклитики. М.: Языки славянской культуры, 2008. 280 с.
- Князев Ю. П. Грамматическая семантика: Русский язык в типологической перспективе. М.: Языки славянских культур, 2007. 704 с.
- Колесов В. В. История русского языка. СПб.: Академия, 2005. С. 374–606.
- Лайонз Дж. Лингвистическая семантика. Введение. М.: Языки славянской культуры, 2003. 397 с.
- Майсак Т. А. Типология грамматикализации конструкций с глаголами движения и глаголами позиции. М.: Языки славянских культур, 2005. 480 с.
- Маслов Ю. С. Результатив, перфект и глагольный вид // В. П. Недялков (ред.). Типология результативных конструкций (результатив, статив, пассив, перфект). Л.: Наука, 1983. С. 41–54.
- Мозоль Т. С. Грамматикализация в корейском языке лексических единиц английского языка (на примере неологизмов) // Вестник МГЛУ. Гуманитарные науки. 2020. Вып. 8 (837). С. 68–79.
- Некрасов Н. П. О значении форм русского глагола. СПб.: В типографии и литографии И. Паульсона и К, 1865. 313 с.
- Новоспасская Н. В., Авагян А. А. Однонаправленность грамматикализации в современной лингвистике // Вестник РУДН. Серия: Теория языка, семиотика, семантика. 2021. Т. 12. № 1. С. 89–104.
- Петрова Н. Е. Грамматикализация внутренней формы слова как номинативный ресурс языка. Нижний Новгород: Ю. А. Николаев, 2009. 338 с.
- Плунгян В. А. Введение в грамматическую семантику: грамматические значения и грамматические системы языков мира. М.: РГГУ, 2011. 672 с.
- Плунгян В. А. К типологии перфекта в языках мира: предисловие // Acta Linguistica Petropolitana. Труды института лингвистических исследований. 2016. Т. 12. № 2. С. 7–36.
- Яцкевич Л. Г. Русское формообразование. Процессы деграмматикализации и грамматикализации. Вологда: ВГПУ, 2010. 280 с.
- Haspelmath M. From purposive to infinitive: a universal path of grammaticization // Folia Linguistica Historica, 1989. No 10 (1–2). Pp. 287–310.
- Meillet A. L'évolution des formes grammaticales // Scientia, 1912. No 12 (26). Pp. 384–400. [Reprinted in: Meillet A. Linguistique historique et linguistique generale. Paris, 1965].

Список источников

Национальный корпус русского языка. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ruscorpora.ru> (даты обращения: 25.03.2024, 26.03.2024).

References

- Vinogradova E. N. Grammaticalization in the Russian language: from the noun form to the preposition (on the material of somatisms). *Voprosy yazykoznaniya*, 2016, no. 1, pp. 25–50. (in Russ.)
- Vsevolodova M. V. Some Challenges of Modern Russian Grammar and Grammaticalization Theory. *Moscow State University Journal. Series 9. Philology*, 2018, no. 5, pp. 194–228. (in Russ.)
- Glovinskaya M. Ya. Potential verb forms. In: *Modern Russian language: system – norm – usus*. Moscow, Yazyki slavyanskoj kul'tury, 2010, pp. 171–199. (in Russ.)

- Godizova Z. I., Galazov E. Yu.** Systemic-functional Relations of Grammatical Categories of Number and Gender with other Verbal Grammatical Categories. *NSU Vestnik. Series: Linguistics and Intercultural Communication*, 2020, vol. 18, no 3, pp. 35–46. (in Russ.)
- Godizova Z. I.** Formation of the semantic category of intensity in the Russian language of the 11–17th centuries. Vladikavkaz, SOGU publ., 2018, 346 p. (in Russ.)
- Dankov V. N.** Historical grammar of the Russian language. Expression of voice relations in the verb. Moscow, Vysshaya shkola publ., 1981, 112 p. (in Russ.)
- Zaliznyak A. A.** Old Russian Enclitics. Moscow, Yazyki slavyanskoj kul'tury publ., 2008, 280 p. (in Russ.)
- Knyazev Yu. P.** Grammatical semantics: the Russian language in typological perspective. Moscow, Yazyki slavyanskoj kul'tury publ., 2007, 704 p. (in Russ.)
- Kolesov V. V.** History of the Russian language. Saint-Petersburg, Akademiya publ., 2005, pp. 374–606. (in Russ.)
- Lajonz Dzh.** Linguistic semantics. Introduction. Moscow, Yazyki slavyanskoj kul'tury publ., 2003, 397 p. (in Russ.)
- Majsak T. A.** Typology of grammaticalisation of constructions with verbs of motion and verbs of position. Moscow, Yazyki slavyanskoj kul'tury publ., 2005, 480 p. (in Russ.)
- Maslov Yu. S.** Statal perfect, perfect and verbal aspect. In: *Typology of resultative constructions (statal perfect, stative, passive, perfect)*. Leningrad, Nauka publ., 1983, pp. 41–54. (in Russ.)
- Mozol' T. S.** Grammaticalization of English Lexemes in Korean Neologisms. *Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities*, 2020, no. 8 (837), pp. 68–79. (in Russ.)
- Nekrasov N. P.** On the meaning of the Russian verb forms. Saint-Petersburg, V tipografii i litografii I. Paul'sona i K, 1865, 313 p. (in Russ.)
- Novospasskaya N. V., Avagyan A. A.** The Unidirectionality of Grammaticalization in Modern Linguistics. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, 2021, vol. 12, no. 1, pp. 89–104. (in Russ.)
- Petrova N. E.** Grammaticalization of the internal form of a word as a nominative resource of the language. Nizhny Novgorod, Yu. A. Nikolaevrus, 2009, 338 p. (in Russ.)
- Plungyan V. A.** Introduction to the Grammar Semantics: Grammatical meanings and grammatical systems of world languages. Moscow, Russian State Humanitarian University publ., 2011, 672 p. (in Russ.)
- Plungyan V. A.** Towards a typology of the perfect in the world's languages: preface. *Acta Linguistica Petropolitana. Proceedings of the Institute of Linguistic Research*, 2016, vol. 12, no. 2, pp. 7–36. (in Russ.)
- Yackevich L. G.** Russian form formation. Processes of degrammaticalisation and grammaticalisation. Vologda, VGPU publ., 2010, 280 p. (in Russ.)
- Haspelmath M.** From purposive to infinitive: a universal path of grammaticization. *Folia Linguistica Historica*, 1989, no. 10 (1–2), pp. 287–310. (in Eng.)
- Meillet A.** L'évolution des formes grammaticales. *Scientia*, 1912, no. 12 (26), pp. 384–400. [Reprinted in: Meillet A. Linguistique historique et linguistique generale. Paris, 1965]. (in French)

List of Sources

The National Corpus of the Russian Language. URL: <http://www.ruscorpora.ru> (accessed: 25.03.2024, 26.03.2024).

Информация об авторах

Годизова Зара Иосифовна, доктор филологических наук, доцент, профессор Центра русского языка Университета МГУ-ППИ в Шэньчжэне, Провинция Гуандун, г. Шэньчжэнь, КНР

Габисова Дзерасса Витальевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры менеджмента, информационных технологий и гуманитарных дисциплин ЧОУ ВО «Владикавказский институт управления»

Information about the Authors

Zara I. Godizova, Doctor of Philology, Associate Professor, Professor of the Russian Language Center, Shenzhen MSU-BIT University, Shenzhen, China

Dzerassa V. Gabisova, Candidate of Philology, Associate Prof. of the Department of Management, IT and Humanities, Vladikavkaz Institute of Management

Статья поступила в редакцию 11.04.2024;

одобрена после рецензирования 24.06.2024; принята к публикации 26.06.2024

The article was submitted 19.07.2024;

approved after reviewing 24.06.2024; accepted for publication 26.06.2024

Научная статья

УДК 81'42

DOI 10.25205/1818-7935-2024-22-2-16-29

Репрезентация агональных конфронтативных высказываний в политическом институциональном дискурсе (на материале трилогии Майкла Доббса «Карточный домик»)

**Елена Петровна Ананьева¹
Галина Николаевна Гумовская²**

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»
Москва, Россия

¹epananeva@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0740-8212>
²ggumovskaya@hse.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5823-792X>

Аннотация

Агональность является типом коммуникативной состязательности, в рамках которой адресант способен установить превосходство над прямым адресатом с помощью актуализации ряда коммуникативных стратегий и тактик. Интенция борьбы за власть является фундаментальной характеристикой политического дискурса; соответственно, модель коммуникативного поведения политика подразумевает выбор коммуникативной агональной стратегии, направленной на дискредитацию оппонента, укрепление собственной репутации или же оказание имплицитного воздействия на адресата-наблюдателя, одобрение которого определяет эффективность коммуникативного поведения политика. В связи с этим проблема определения наиболее эффективных моделей коммуникативного поведения, представленных комбинацией коммуникативных тактик, носит крайне актуальный характер в рамках изучения феномена агональности в политическом дискурсе. Оценка прагматического потенциала агональных конфронтативных высказываний в политическом дискурсе на материале трилогии Майкла Доббса «Карточный домик» позволит выявить особенности репрезентации состязательного поведения и наиболее эффективные модели коммуникативного агонального поведения в частности. В данной статье приводится модель анализа агональных коммуникативных ситуаций конфронтативного типа, включающая анализ агональных стратегий и тактик, типов аргументации и видов метадискурсивных маркеров. Методами для проведения анализа послужили: сравнительно-сопоставительный, описательный и метод количественного подсчета. Актуальность данного исследования обусловлена отсутствием универсальной системы анализа агональных высказываний в условиях интенсификации коммуникативной состязательности на мировой политической арене. Анализ показал, что наиболее продуктивными стратегиями конфронтативной агональности выступают стратегия театральности и стратегия на понижение, которые чаще всего были реализованы с помощью тактик анализа-«минус», размежевания и побуждения. Также было выявлено, что психологическая аргументация преобладает над логической аргументацией. В ходе исследования было установлено, что метадискурсивные маркеры ссылки на автора, маркеры вовлеченности, акцентирующие маркеры и маркеры отношения обладают высоким воздействующим потенциалом и приводят коммуниканта, в чьей речи они превалируют, к победе в коммуникативном состязании. Таким образом, в данной статье приводятся подходы к оценке прагматического потенциала конфронтативных агональных высказываний в рамках анализа механизмов убеждения и воздействия в политическом институциональном дискурсе.

Ключевые слова

конфронтативный тип агонального коммуникативного поведения, метадискурсивный анализ, агональные стратегии, агональные тактики, логическая аргументация, психологическая аргументация

Для цитирования

Ананьева Е. П., Гумовская Г. Н. Репрезентация агональных конфронтативных высказываний в политическом институциональном дискурсе (на материале трилогии Майкла Доббса «Карточный домик») // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2024. Т. 22, № 2. С. 16–29. DOI 10.25205/1818-7935-2024-22-2-16-29

Representation of Confrontational Agonal Statements in Political Institutional Discourse (Based on the Trilogy “House of Cards” by Michael Dobbs)

Elena P. Ananeva¹, Galina N. Gumovskaya²

HSE University,
Moscow, Russian Federation

¹epananeva@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0740-8212>

²ggumovskaya@hse.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5823-792X>

Abstract

Agonality is a type of communicative competition that provides an appropriate environment for an individual to establish his or her superiority over their opponent. To achieve this goal, a range of communicative strategies and tactics may be implemented. This article discusses approaches to measuring the pragmatic potential of confrontational agonal statements in political institutional discourse. The research is based on the trilogy “House of Cards” by Michael Dobbs, which includes a voluminous number of agonal communicative situations. The analysis sheds light on how verbal competitiveness in the political institutional discourse is represented through the lens of a literary work. The relevance of this study is determined by the absence of a universal system of confrontational agonal statements analysis and intensification of adversariality in the world political arena. The methods applied in the current research include descriptive-comparative, quantitative calculation and discourse analysis. The paper examines the structure of agonality, the basics of argumentation in the verbal competition and the usage of meta-discourse markers in political institutional discourse. For these purposes, a comprehensive model for analysing confrontational agonal situations is proposed, which includes agonal strategies and tactics, types of argumentation and the use of meta-discourse markers. Our findings indicate that the confrontational type of agonality is mainly implemented via theatrical strategy and downward strategy (the prevailing tactics being analysis- “minus”, differentiation, and motivation.) The classification may be extended with the tactics of criticizing (downward strategy) and boasting (upward strategy). Psychological argumentation proved to be more effective than logical argumentation (mainly realised through the motive of public interests and the motive of truth and law). The paper further pinpoints that meta-discourse markers of involvement, self-mentions, boosters, and attitude markers have an influential capacity to secure supremacy in a verbal competition.

Keywords

confrontational type of agonal communicative behaviour; meta-discourse markers; agonal strategies; agonal tactics, logical argumentation; psychological argumentation

For citation

Ananeva E. P., Gumovskaya G. N. Representation of Confrontational Agonal Statements in Political Institutional Discourse (Based on the Trilogy “House of Cards” by Michael Dobbs. *Vestnik NSU. Series: Linguistics and Intercultural Communication*, 2024, vol. 22, no. 2, pp. 16-29. DOI 10.25205/1818-7935-2024-22-2-16-29

Введение

«Агональность» с точки зрения исторической динамики понятия прослеживается по следующей цепочке смыслов: «гнать, погонять – направлять движение – собирать в толпу – собранная толпа зрителей – зрелище, соревнование-игра – соревнование-борьба» [Ромашко, 2006. С. 97], в связи с чем необходимым условием для агонального коммуникативного состязания выступает наличие зрителя, на которого коммуниканты стремятся оказать воздействие.

В данной статье под агональностью мы понимаем тип коммуникативной состязательности, в рамках которой коммуникант прибегает к агональной модели коммуникативного поведения для достижения коммуникативного превосходства над оппонентом с целью удовлетворения политических и личных интересов.

Политический дискурс характеризуется терминологической базой, функционирующей в политической сфере, смысловыми связями между политическими концептами, базовыми абстракциями и метафорами, типовыми контекстами словоупотребления и характерным построением суждений [Кузьмина, 2011]. Сущность политики, сводящаяся к «завоеванию и удержанию власти элитой в борьбе с политическими противниками» [Желтухина, 2000. С. 70], находит отражение в сознании коммуникантов политического институционального дискурса. Таким образом, борьба за обретение власти и ее удержание становится фундаментальным, если не смыслообразующим аспектом агонального поведения политических деятелей.

Изучение вербализации агонального поведения в политическом институциональном дискурсе на материале художественного произведения позволяет сделать выводы об особенностях репрезентации состязательности как характерной черты политического дискурса. Фрейм художественного текста позволяет сделать акцент не только на вербальной составляющей коммуникации, но и на невербальной, описывая эмоции, жестикуляцию, а также мысли и интенции коммуникантов, представляя собой холистический подход к описанию состязательности. Таким образом, адресатами будут выступать не только герои произведения (прямой адресат – оппонент, адресат-наблюдатель – народ, министры или другая группа людей), но и (герои) художественного текста, что позволяет считать частные диалоги тоже видом агонального коммуникативного поведения, где также присутствует зритель (адресант-наблюдатель).

Задача художественной литературы лежит в плоскости эстетического конструирования ситуативно-событийных картин и образов [Виноградов, 1981], что позволяет автору создавать текст, представляющий собой продукт осмысления реальности. Придерживаясь взглядов школы коммуникативно-парадигматической лингвистики, мы считаем, что художественная литература в рамках своих «экспрессивно-эстетических стилизаций» направлена на выявление типичных черт в витальном (обиходном) языке и последующее выражение их средствами имажинального (эстетического) языка как способа изобразить воображаемую действительность [Блох, 2016]. В частности, правдоподобное отражение диалогов в художественной литературе подчеркивает и И. О. Сыресина, ученица данной школы. По мнению Ирины Олеговны, в рамках конструирования новой реальности автор описывает «типическое в отношениях между людьми», воссоздавая «отображение реального мира, в котором он живет и реальных отношений между людьми» [Сыресина, 2007].

Достоверность репрезентации агонального поведения в политическом институциональном дискурсе на материале трилогии «Карточный домик» обеспечивается и тем, что автор трилогии описывает дискурс, представителем которого он сам является. Майкл Доббс – член Палаты лордов английского парламента и, как утверждает сам автор, политические перипетии, нашедшие отражение в книгах, вытекают из его профессионального опыта. Нельзя не отметить содержательный аспект трилогии: повествование сосредоточено вокруг фигуры Френсиса Урхарта, который широко использует манипулятивное воздействие для продвижения по карьерной лестнице, преодолевая путь от парламентского организатора до премьер-министра; его речь изобилует различными агональными тактиками для установления превосходства в коммуникативной ситуации. Также американская экранизация «Карточного домика», где Майкл Доббс выступал в качестве исполнительного продюсера, стал первым в истории сериалом, получившим сразу девять номинаций на премию «Эмми», что говорит о широком признании как со стороны зрителей, так и экспертной комиссии.

1. Обзор литературы:

агональность как актуальное междисциплинарное направление исследования

Агональность как инстинкт реализации состязательного потенциала индивида является актуальным междисциплинарным направлением исследования. Исследовательский интерес данной статьи состоит в изучении феномена агональности как языкового явления в силу отсутствия консенсуса о границах данного понятия, ключевых элементах структуры и способах его вербальной реализации.

Рассмотрение агональности в качестве инстинкта [Хейзинга, 1997] или потребности [Калашникова, 2005], а не акта волеизъявления, подчеркивает предрасположенность индивида к реализации агонального потенциала в условиях конфронтации. Агональность выступает высшим типом состязательности, направленным на доказательство превосходства над оппонентом [Плетников, 2017], и предполагает использование стратегий и тактик как инструмента достижения этой цели [Шейгал, Дешевова, 2009. С. 146].

Агональную стратегию можно рассматривать как «вектор поведения» [Сковородников, 2004] индивида, указывающий на конечную коммуникативную цель и имеющий комплексный характер в силу наличия шагов (тактик), «однородных по интенции и реализации линий поведения» [Верещагин, Костомаров, 1999]. В связи с этим ключевой задачей коммуниканта является выбор наиболее подходящих языковых средств, которые максимально приблизят его к реализации заданной стратегии, окажут желаемое воздействие на адресатов коммуникативных действий. Наличие возможности отследить намерения говорящего на основе выбора им тактик [Клюев, 2002] позволяет проследить не только эффективность выбора языковой формы для достижения поставленных целей и задач, но и рассмотреть форму выражения данных интенций и результат их влияния.

Изучение конфронтативной агональности, прототипом которой является борьба-война [Шейгал, Дешевова, 2009. С. 147], в контексте институционального политического дискурса позволяет исследовать специфику агонального коммуникативного состязания на политической арене, где ключевой интенцией является борьба за власть [Михальская, 1996]. В отличие от дискуссионного типа агональности, где коммуниканты, в первую очередь, заинтересованы в поиске «правды», т. е. наилучшего решения некой проблемы, в конфронтативном типе агональности фокус смещается на отстаивание собственных личных или политических интересов, при этом поражение в состязании рассматривается как угроза репутации политика.

2. Методика проведения исследования

А. Прагматический потенциал агонального коммуникативного высказывания

Исследование агональности через призму прагматики позволяет оценить воздействующий потенциал агональных высказываний и их эффективность в рамках достижения коммуникативного превосходства над оппонентом. Под прагматическим потенциалом агонального коммуникативного высказывания мы понимаем способность высказывания оказывать желаемое воздействие на адресата, в рамках которого при кодировании информации с помощью языковых знаков прогнозируется предпочтительная реакция.

В качестве основы для анализа коммуникативных ситуаций была использована классификация О. Л. Михалевой, в которой выделены стратегия на понижение (выражена тактиками анализа-«минус», обвинения, безличного обвинения, обличения, оскорбления и угрозы), стратегия на повышение (выражена тактиками анализ-«плюс», презентации, неявной самопрезентации, отвода критики и самооправдания), стратегия театральности (выражена тактиками побуждения, кооперации, размежевания, информирования, обещания, прогнозирования, предупреждения, иронизирования и провокации) [Михалева, 2009. С. 45–68].

На первом этапе работы с текстом выявляются коммуникативные ситуации, характеризующиеся агональным поведением в условиях конфронтации политических и/или личных интересов сторон. Затем ситуация рассматривается комплексно: функционирование коммуникативных тактик и их вербализация, представление пропозициональной информации с помощью метадискурсивных маркеров как инструкции по интерпретации высказываний, включение аргументов (сильных или слабых), актуализация логической и психологической аргументаций или же невключение аргументации (в данном случае немаловажную роль играют экстралингвистические факторы, например, неравный социальный статус коммуникантов).

Рассмотрим коммуникативную ситуацию, в которой премьер-министр положительно оценивает деятельность своего подчиненного, Френсиса, однако выражает несогласие с предложенным планом по внесению кадровых изменений в кабинет премьер-министра и реализации обещанного Френсису повышения. В рамках данного коммуникативного состязания победу одерживает премьер-министр. Конфронтативный характер коммуникативного состязания обусловлен категоричностью позиции премьер-министра, решение которого было принято до дискуссии, поэтому обсуждение в данном случае носит формальный характер.

(1) *Francis, you were kind enough to let me have some thoughts on the reshuffle. I am very grateful; you know how useful such suggestions are in stimulating my own thoughts. You've obviously put a lot of work into them. But before we get down to specifics I thought we should chat about the broad objectives first. You've suggested – well, what shall I call it? – a rather radical reshuffle. Six new members for the Cabinet, some extensive swapping of portfolios among the rest. Tell me why. Why such a heavy hand? What do you think it would achieve?* [Dobbs, 1990].

В рамках данной реплики коммуникант 1, премьер-министр, преследует две цели: выразить, как положительную, оценку деятельности коммуниканта 2, Френсиса, в целом (реализовано в рамках стратегии на повышение – тактика анализ-«плюс»), так и сомнение в целесообразности реализации предложенной конкретной идеи. Премьер-министр начинает свою речь с обращения, что служит цели привлечения внимания коммуниканта. Для достижения первой цели используются лексическо-грамматические средства передачи вежливости и благодарности (*you were kind enough; I am very grateful*), лексемы, выражающие положительную оценку (*useful*), метадискурсивный акцентирующий маркер *obviously*, подчеркивающий, что его предложение является результатом большого объема проделанной работы. Переход от первой цели ко второй реализуется с помощью метадискурсивного маркера перехода *but*, выражающего противоречие.

Вторая цель выражена с помощью стратегии театральности (тактики размежевания). Премьер-министр переходит с инклюзивного местоимения *we* на *you* с момента выражения оценки плана Френсиса. Данная тактика реализуется посредством включения оценочной лексики *radical*, используемой с маркером хеджирования *rather*, и фраземы *heavy hand* с имплицитной негативной оценкой. Использование маркера хеджирования *what shall I call it?* говорит о подборе говорящим слов для снижения категоричности оценки. Императивная конструкция *tell me* и следующие за ней специальные вопросы *Why such a heavy hand? What do you think it would achieve?* служат для побуждения адресата к подкреплению предложенного плана аргументами и вовлечения адресата в беседу. В данном отрывке премьер-министр не выражает свое отношение к разработанному Френсисом документу эксплицитно, соответственно, нет и аргументации, определяющей его отношение.

(2) *Of course, Prime Minister; they are only suggestions, indications really, of what you might be able to do. I thought, in general, in the round, that it might be better to err on the side of action, as it were, to undertake more rather than fewer changes, simply to indicate that you are firmly in charge. That you are expecting a lot of new ideas and new thinking from your ministers. And a chance to retire just a few of our older colleagues; regrettable, but necessary if you are to bring in some new blood. We've been in power for longer than any Party since the war, which presents a new challenge.*

Boredom. We need to ensure we have a fresh image for the Government team. We must guard against going stale [Dobbs, 1990].

В первом предложении Френсис прибегает к стратегии на повышение, выраженной тактикой самооправдания. Френсис использует лексику согласия *of course* и стилистический прием нисходящей градации (*suggestions, indications*), усиливаемые лексемой *only*, относящейся к средствам смягчения пропозиции высказывания. Снижение категоричности высказывания достигается в том числе и с помощью хеджирования (*might be able to do* – наименьшая степень вероятности).

Далее применяется стратегия театральности в форме тактики прогнозирования в качестве аргументации целесообразности реализации предложенной инициативы. С помощью маркера хеджирования, представленного глаголом мышления *think* в простом прошедшем времени, Френсис смягчает категоричность высказывания.

В рамках реплики Френсиса реализуются два вида аргументации: логический и психологический. Логическая аргументация представлена в форме дедуктивного высказывания, где сделан вывод от общего (*it might be better to err on the side of action* – проявление лингвокреативности путем видоизменения устойчивого выражения “to err on the side of caution”) к частному (*to retire just a few of our older colleagues <...> is necessary*). Взвешенность общего высказывания подчеркивается двумя фраземами: *in general* и *in the round*, указывающими на то, что, как в целом, так и в частности, ошибка в принятом решении предпочтительнее бездействия, поскольку говорит о сильной позиции держателя власти. Психологическая аргументация реализована посредством воплощения мотива общественных интересов: указания на сохранение власти и благополучия (*to indicate that you are firmly in charge*). Оценочное отношение говорящего к увольнению ряда членов кабинета выражено эксплицитно: *regrettable, but necessary*. Слабым аргументом выступает довод о прямой угрозе (*Boredom, going stale*), который приведет за собой снижение поддержки правящей партии со стороны населения. Иллокутивная сила высказывания усиливается путем включения сильного аргумента (*We've been in power for longer than any Party since the war*).

Прагматический потенциал использования в данном отрывке пунктуационного расчленения одного сложноподчиненного предложения на части направлен на усиление одного из доводов или умозаключений за счет придаточных предложений: дополнительных, определительного и номинативного <...> *simply to indicate that (1) you are firmly in charge. (2) That you are expecting a lot of new ideas and new thinking from your ministers. (3) And a chance to retire just a few of our older colleagues <...> which presents a new challenge. (4) Boredom* [Dobbs, 1990].

Первое высказывание объединено сказуемым, выраженным глаголом *to indicate* и двумя придаточными дополнительными предложениями; второе – глаголом *to expect* в форме Present Continuous и тремя дополнениями, выраженными существительными: *ideas, thinking, chance*, вводимыми союзом *and*; третье высказывание представлено придаточным определительным с глаголом *to present*, а четвертое – номинативным предложением *Boredom*, которое является разъяснением того, что есть *a new challenge (which is Boredom)*.

Представляет интерес и восходящая градация от хеджирования, характеризующегося наименьшей категоричностью (*might be better*), до модального глагола, указывающего на высокую степень категоричности (*need* – необходимость, а затем и *must* – долженствование). Синтаксический параллелизм усиливает прагматический потенциал высказывания: *We need to ensure <...>, We must guard <...>*.

Для иллюстрации необходимости в переменах Френсис сопоставляет концепты «старого» (*older colleagues, go stale*) и «нового» (*new ideas, new thinking, new blood, new challenge, fresh image*). При этом отношение говорящего выражено эксплицитно: выражается положительное отношение к новому и отрицательное к старому (рассматривается как застой).

Приведенный отрывок из коммуникативной конфронтативной ситуации демонстрирует способность высказывания оказывать желаемое воздействие на адресата, в рамках которого

при кодировании информации с помощью языковых знаков прогнозируется предпочтительная реакция.

Б. Аргументативный потенциал агональных высказываний

Под аргументацией, вслед за А. П. Алексеевым и Джеймсом Гессером, мы подразумеваем социальную, интеллектуальную и вербальную деятельность, служащую оправданию, опровержению точки зрения или убеждению в ее приемлемости [Gasser, 1992], представленную системой утверждений, направленных на достижение одобрения у определенной аудитории [Алексеев, 1991].

Для реализации агональных коммуникативных тактик адресант прибегает к сильным аргументам, к которым относятся факты (числа, термины, объективные факты действительности) и слабым (обращение к надежным стереотипам, обращение к значимым прототипам, обращение к идеалам или авторитетам, довод от прямой или косвенной угрозы [Баранов, 1990]. Следует также отметить, что ряд лингвистов выделяет два типа аргументации: логический (рациональный) и психологический (эмоциональный). Логический тип подчеркивает объективность высказывания; методами его аргументации выступают индукция, дедукция и аналогия. Психологический тип аргументации нацелен на получение эмоционального отклика посредством обращения адресанта к следующим мотивам: физического благополучия индивида, экономических и общественных интересов, стремления к развлечению, вызывания к чувству достоинства и справедливости [Кунцевич, 2005].

Рассмотрим ряд примеров развертывания коммуникативной ситуации.

(3) *But, with respect, Prime Minister, don't you think that by cutting our majority the electorate was telling us of its desire for some degree of change?* [Dobbs, 1990].

Адресант (Френсис) предпринимает попытку переубедить оппонента (реализовано с помощью противительного союза *but*, являющимся маркером перехода, но смягчается фразой *with respect*) посредством постановки вопросительно-отрицательного предложения, призывающего адресата к поиску причины, по которой в этом году меньший процент электората поддержал консерваторов, подразумевая, что причина в отсутствии изменений. В данной реплике реализуется агональная стратегия театральности (тактика побуждения). С точки зрения аргументации, Френсис использует сильный аргумент – факт – снижение числа поддержавших партию – это объективная информация.

Стратегия на повышение (тактика самопрезентации), подкреплённая сильным аргументом («срок нахождения у власти» – числовое значение), рассматривается в другой коммуникативной ситуации:

(4) *An interesting point. But as you yourself said, no government in our lifetimes has been in office as long as we have. Without it any way being complacent, Francis, I don't think we could have rewritten the history books if the voters believed we'd run out of steam. On balance, I think it suggests they are content with what we offer* [Dobbs, 1990].

Доказательность тезиса реализуется в данном примере с помощью логической аргументации: дедукции (народ выбирает партию, в которую верит – нас выбрали – в нас верят, а значит, нашей деятельностью довольны).

Перейдем к следующей коммуникативной конфронтативной ситуации, где коммуникант 1 (Френсис), партийный организатор партии консерваторов, реализует тактику самооправдания, обращаясь к значимым прототипам, в разговоре с коммуникантом 2 (Миссис Бейли), статус которой не очевиден по контексту речевой ситуации:

(5) *"Mrs. Bailey, I still have my wits about me and in many societies, I would just be entering my political prime," he responded through lips that no longer carried any trace of good nature. "I still have a lot of work to do. Things I want to achieve"* [Dobbs, 1990].

Обращение к идеалу реализуется в последних двух предложениях – «если я буду участвовать в выборах, то я смогу достичь большего, а значит приближусь к своему идеалу». Прием

парцелляции в последней реплике делает акцент на объекте *things*, однако в силу генерализированного характера данной лексемы аргумент является слабым.

Таким образом, анализ аргументации агональных конфронтативных высказываний помогает нам рассмотреть механизм убеждения адресата. С помощью вышеописанных типов аргументации адресант стремится не только использовать пропозициональную информацию для иллюстрации или подтверждения своих тезисов, но и установить доверительные взаимоотношения с адресатом, апеллируя к общим ценностям и стремлениям, актуализируя тем самым оппозицию «свой-чужой».

В. Агональность через призму метадискурсивного анализа

В рамках данного исследования под метадискурсом, вслед за К. Хайлендом, мы понимаем языковой ресурс, используемый для организации дискурса или выражения авторской позиции к содержанию или читателю [Hyland, 2005]. В. С. Григорьева подчеркивает, что метатекст, являясь продуктом метадискурса, обеспечивает внутреннее членение и структурную организацию текста и является рамкой текста. Метатекст свидетельствует о присутствии автора, который таким образом комментирует порождаемый текст [Григорьева, 2006], событие, оценку и информацию, предоставленные его участниками.

Использование метадискурсивных маркеров предоставляет адресату инструкции по интерпретации высказываний и направляет его к наиболее релевантной информации при наименьших процессуальных затратах слушающего, тем самым оказывая имплицитное влияние на процесс восприятия полученной информации и обуславливая его манипулятивный потенциал. Метадискурсивные маркеры функционируют с целью уточнения, усиления, отмены существующих когнитивных представлений о контексте дискурса, используются с целью указания отношения говорящего к пропозиции высказывания (подтверждения/непринятия, позитивной/негативной оценки), отражая процесс взаимодействия между коммуникантами и обеспечивая эффективность коммуникативной интеракции [Петкова, 2012].

Классификация К. Хайленда [Hyland, 2005] основана на функциональном подходе, который позволяет выделить два аспекта взаимодействия: автора с текстом и автора с читателем.

Аспект взаимодействия автора (адресанта) с текстом регулируют текстовые метадискурсивные маркеры (*interactive markers*): маркеры перехода, фреймовые маркеры, эндофорические маркеры, маркеры источника информации и кодовые глоссы.

Аспект взаимодействия автора (адресанта) с адресатом представлен интерактивными метадискурсивными маркерами (*interactional markers*), которые призваны сделать адресата частью дискурса. Данный аспект представлен маркерами хеджирования, акцентирующими маркерами, маркерами отношения/оценки, маркерами ссылки на автора, маркерами вовлеченности [Hyland, 2005. P. 48–54]. Количественное распределение метадискурсивных маркеров, встретившихся в агональных конфронтативных коммуникативных ситуациях, и их функции представлены в таблице.

Далее мы рассмотрим пример агональной коммуникативной ситуации через призму метадискурсивного анализа. Основной повесткой заседания в Палате Общин послужил факт несанкционированной публикации копии отчета министра обороны Великобритании о сокращении расходов на территориальную армию, что вызвало негодование министров. Участниками коммуникативной ситуации выступает Сэр Джаспер Грейнджер (D. G.), офицер ордена Британской Империи, мировой судья и глава комитета по обороне от бекбенчеров и лидер палаты общин Саймон Ллойд (S. L.).

(6) D. G.: *“May I return to the point raised by several of my Honorable Friends about these unnecessary and deeply damaging cuts? Will the Leader of the House be in no doubt about the depth of feeling among his own supporters on this matter?” As his anger grew, white flecks of spittle gathered at the corners of his mouth. “Has he any idea of the damage that this will do to the Government over the coming months? Will he even now allow the House time to debate and reverse this decision,*

because if he doesn't, he will leave the government defenseless to accusations of bad faith just as he will leave the country defenseless against bad friends?" [Dobbs, 1990].

(7) S. L.: *"My Honorable Friend misses the point. The document published in the newspapers was stolen Government property. Stolen! And that's an issue which rises high above the details of the document itself. If there is to be a debate, it should be about such flagrant breaches of honesty. He's a man of both honor and experience and frankly I would have expected him to join me in wholeheartedly condemning the theft of important Government documents. He must realize that by going on about its details he's as good as condoning the activity of common theft"* [Dobbs, 1990].

(8) D. G.: *"It's my Right Honorable Friend who is missing the point," he thundered. "Doesn't he understand that I would rather live alongside a common British thief than a common Russian soldier, which is precisely the fate his policy is threatening us with?"* [Dobbs, 1990].

(9) S. L.: *"Mr. Speaker," he began, and paused to clear his throat, which was by now parched. "Mr. Speaker, my Right Honorable Friends and I have listened carefully to the mood of the House. I have the permission of the Prime Minister and the Secretary of State for Defense to say that, in light of the representations put from all sides today, the Government will look once again at this important matter to see..."* [Dobbs, 1990].

В данном примере, как и в абсолютном большинстве проанализированных агональных коммуникативных ситуаций, интерактивные маркеры превалируют над текстовыми. К текстовым маркерам, реализующим отношения адресанта и текста, мы отнесем фреймовые (*return to, look once again*) и маркеры перехода (*and, because, just as*). Интерактивные маркеры, направленные на коммуникацию между адресантом и адресатом, представлены маркерами отношения (*unnecessary, damaging, defenseless, bad faith, flagrant, breech of honesty, bad, threaten, wholeheartedly, important, carefully*), акцентирующими маркерами (*deeply, precisely, be in no doubt*), маркерами ссылки на автора (*I, my, me*), маркерами вовлеченности (*all*) и маркерами хеджирования (*would rather, may*). Особенностью выбранного примера для анализа является то, что реализация тактики критики и тактики отвода критики обуславливает невысокое количество маркеров вовлеченности, широко встречающихся в материале.

Важно отметить, что не каждая оценочная лексическая единица является метадискурсивным маркером. Например, *honorable* в обращениях *right honorable friend; honorable friends* является не оценочным суждением, а этикетной формулой, широко распространенной в политическом институциональном дискурсе согласно отчетам о заседаниях британского парламента Hansard. Модальность, свойственная политическому дискурсу, также требует особого внимания при анализе, поскольку не каждый случай употребления модальных глаголов является примером хеджирования.

Как и отмечалось ранее, в художественном тексте представлена и невербальная репрезентация агонального коммуникативного поведения: описание эмоций и ощущений (*he (Simon) had grown tetchy; (Jasper's) face flushed with genuine anger; (Simon) offered a look of sheer desperation to the Prime Minister and the Defense Secretary; paused to clear his throat, which was by now parched; he (Simon) was glad his Prime Minister and the Defense Secretary were sitting beside him on the Front Bench* [Hansard, здесь и далее]), настроений общественности (реакции адресата-наблюдателя, указывающего на эффективность реализованных тактик и определяющего победителя в коммуникативной агональной ситуации: *roars of manly support came from all sides, his words were lost amidst a huge outcry, Uproar followed; colleagues slapped Sir Jasper's back, the Opposition jeered, оценки происходящего: (He (Simon) had run up the white flag; the lonely figure of Henry Collingridge (PM) sat forlorn and shrunken, staring at his socks)*).

На примере данного отрывка также хочется подчеркнуть точность передачи имажинального языка политического парламентского дискурса в трилогии. В данном случае это ранее упомянутые обращения и использование словосочетания *to miss the point* для выражения несогласия с озвученной позицией: *the right honorable Gentleman misses the point absolutely*, использование *the government* для реализации тактики кооперации (*does the Secretary of State*

agree that the Government will be left with no credibility if they are still hanging around that fork in the road) и *the country* для включения адресата-наблюдателя (*Once again the Tories will leave the country weak*), включение цепочки риторических вопросов и реализация с их помощью градации, включение предложений с модальностью и сослагательным наклонением для реализации агональных коммуникативных тактик (*If we are to encourage the best and the brightest to come and do their research in Britain, would the Minister agree that tackling the visa system is an important priority for the Government now? Would he also agree that, if we are to be a science superpower, we really must tackle the visa problem and fix it to make it more easily possible for these researchers to come and do their work in Britain to the benefit of the UK?*).

Использование метадискурсивных маркеров в речи
по каждому из коммуникантов по видам

The use of meta-discursive markers in speech
for each of the communicants by type

Категория	Функция	Коммуникант 1		Коммуникант 2	
		(Победитель)		(Проигравший)	
		Кол-во	%	Кол-во	%
Текстовые (ориентация в тексте)					
Маркеры перехода	Изменение направления действия	336	12,95	325	17,17
Фреймовые маркеры	Ссылка на последовательности или стадии	24	0,92	9	0,48
Эндофорические маркеры	Ссылка на информацию, представленную в другой части текста	46	1,77	12	0,63
Маркеры источника информации	Ссылка на информацию из других текстов (источников)	18	0,69	37	1,95
Кодовые глоссы	Уточнение значения	11	0,42	16	0,85
Интерактивные (вовлечение читателя в текст)					
Маркеры хеджирования	Намеренное смягчение высказывания, ослабление его иллюкативной силы	156	6,01	181	9,56
Акцентирующие маркеры	Акцентирование уверенности, убежденности адресанта	252	9,71	168	8,87
Маркеры отношения/оценки	Отношение адресанта к объекту речи	228	8,79	137	7,24
Маркеры ссылки на автора	Ссылка на адресанта	648	24,97	456	24,09
Маркеры вовлеченности	Эксплицитное взаимодействие с адресатом с целью привлечения его внимания или включения в коммуникацию	876	33,76	552	29,16
	Всего текстовых	435	16,76	399	21,08
	Всего интерактивных	2160	83,24	1494	78,92
	Всего	2595	100,00	1893	100,00
	Всего маркеров на 100 слов	4,46		5,04	
	Всего слов	11 568		9 539	

Таким образом, использование метадискурсивных маркеров служит фасилитации процесса интерпретации высказываний адресатом. Прагматический потенциал метадискурсивных маркеров в институциональном политическом дискурсе позволяет оказать воздействие на адресата, в основном направленное на убеждение последнего в позиции адресанта. На основе частотности функционирования метадискурсивных маркеров и их видов в речи победителя можно будет сделать вывод о наиболее эффективных маркерах для установления превосходства в агональной коммуникативной ситуации.

Выводы

В данной статье была рассмотрена модель анализа прагматического потенциала агональных конфронтативных высказываний в политическом институциональном дискурсе. Основная интенция коммуникантов политического дискурса лежит в плоскости убеждения адресата путем представления пропозициональной информации таким образом, чтобы адресат следовал за ходом мысли адресанта, не подвергая его слова сомнению, т. е. верно декодируя заложенные инструкции по интерпретации высказываний. Поэтому с целью анализа реализации интенции убеждения конфронтативная агональность как тип коммуникативной состязательности была проанализирована через призму коммуникативных стратегий и тактик, метадискурса и аргументации.

Анализ агональных конфронтативных коммуникативных ситуаций показал, что наиболее продуктивными стратегиями конфронтативной агональности являются стратегия театральности (40 %) и стратегия на понижение (37 %), выраженные с помощью тактик анализ-«минус», размежевания и побуждения. Тактики обещания, самооправдания и оскорбления, функционирующие в большинстве случаев в речи проигравшего, обладают низким потенциалом для установления превосходства над оппонентом. Стратегия на повышение, составляющая 14 % от общего числа случаев, реализуется, как правило, для выражения одобрения деятельности адресата для смягчения следующего за одобрением отказа или критики.

Превалирующими методами логической аргументации являются дедукция и аналогия, в то время как психологическая аргументация чаще всего относится к мотивам общественных интересов, истины и права. В рамках анализа аргументативного потенциала реплик коммуникантов была выявлена специфика функционирования сильных и слабых аргументов в речи коммуникантов. Слабые аргументы встречаются в речи коммуникантов чаще (довод от угрозы, в рамках которого угроза используется как аргумент, и обращение к значимым прототипам), однако сильные аргументы обладают большим воздействующим потенциалом, поскольку чаще приводят коммуниканта к победе. Тем не менее наличие аргументации не всегда является ключом к установлению коммуникативного превосходства, поскольку экстралингвистические факторы, в особенности социальный статус (должность коммуниканта), может иметь решающее значение в исходе состязания.

Метадискурсивный анализ текста показал преобладание интерактивных маркеров. Проигравший чаще прибегает к хеджированию, что снижает иллокутивную силу его высказывания и ставит его в более слабую позицию в конфронтативной коммуникативной ситуации. Победитель состязания чаще прибегает к акцентирующим маркерам, что, напротив, оказывает большее воздействие на оппонента.

Результаты проведенного анализа указывают на необходимость дополнения классификации агональных стратегий и тактик О. Л. Михалевой, поскольку в ходе анализа коммуникативных ситуаций были зафиксированы случаи тактики критики и тактики похвалы, не включенные в стратегию на понижение и стратегию на повышение соответственно.

Список литературы

- Алексеев А. П. Аргументация. Познание. Общение. М.: МГУ, 1991.
- Баранов А. Н. Лингвистическая теория аргументации (когнитивный подход). Автореф. дисс. ... д-р. филол. наук. М.: АН СССР. Ин-т рус. яз., 1990.
- Блох М. Я. Литературное мастерство писателя на фоне природного двуязычия народа (на материале творчества Л. Н. Толстого и И. А. Бунина) // Л. Н. Толстой и русская отечественная мысль о национальном воспитании: Сб. науч. тр. по материалам Междунар. науч.-практ. конф. Орехово-Зуево: Гос. гуманитарно-технологический ун-т, 2016. С. 7–15.
- Верещагин Е. М., Костомаров В. Г. В поисках новых путей развития лингвострановедения: концепция речеповеденческих тактик. М.: Гос. ин-т рус. яз. им. А. С. Пушкина, 1999.
- Виноградов В. В. Проблемы русской стилистики. М.: Высш. шк., 1981. 320 с.
- Григорьева В. С. Речевое взаимодействие в прагмалингвистическом аспекте на материале немецкого и русского языков. Тамбов: Тамбов. гос. техн. ун-т, 2006.
- Желтухина М. Р. Комическое в политическом дискурсе (на материале немецкого и русского языков). Дисс. ... канд. филол. наук. Волгоград: Волгоград. гос. пед. ун-т, 2000.
- Калашникова Н. К. Агональные основы культуры донского казачества: Дис. ... канд. филос. наук. Ростов-на-Дону: Ростов. гос. пед. ун-т, 2005.
- Клюев Е. В. Речевая коммуникация: успешность речевого взаимодействия. М.: РИНОЛ КЛАС-СИК, 2002.
- Кузьмина С. В. Политический дискурс как неотъемлемая часть политической коммуникации // Известия Саратовского ун-та. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2011. Т. 11, № 2. С. 54–56.
- Кунцевич С. Е. Психологические аспекты политического дискурса // Вестник Минского гос. лингвист. ун-та. Филология. 2005. № 4 (20). С. 37–50.
- Михалева О. Л. Политический дискурс: Специфика манипулятивного воздействия. М.: ЛИБРОКОМ, 2009.
- Михальская А. К. Русский Сократ: Лекции по сравн.-ист. риторике: Учеб. пособие для студентов гуманитар. фак. М.: Академия, 1996.
- Петкова С. Реализация прагматического потенциала вводных метакоммуникативных единиц в контексте публичного диалога. // Болгарская русистика. 2012. Т. 2. С. 5–13.
- Плетников В. В. Агональность как тип состязательности: характеристика и сущностные черты // Социум и власть. 2017. № 4(66). С. 114–121.
- Ромашко С. А. Смертельные игры: агон и агония // Логический анализ языка: Концептуальные поля игры / РАН, Ин-т языкознания; отв. ред. Н. Д. Арутюнова. М.: Индрик, 2006. С. 86–97.
- Сидоренко А. В. Реализация агональности в современном англоязычном деловом дискурсе // Вестник Ленинградского гос. ун-та им. А. С. Пушкина. 2015. Т. 1, № 3. С. 150–157.
- Сквородников А. П. О необходимости разграничения понятий «риторический прием», «стилистическая фигура», «речевая тактика», «речевой жанр» в практике терминологической лексикографии // Риторика – Лингвистика: Сб. ст. 2004. Вып. 5. С. 5–11.
- Сыренина И. О. Стилистическая дифференциация английской диалогической речи. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М.: Моск. пед. гос. ун-т, 2007.
- Хейзинга Й. Homo ludens; Статьи по истории культуры: Пер. с нидерл. М.: Прогресс-Традиция, 1997.
- Шейгал Е. И., Дешеева В. В. Агональность в коммуникации: структура понятия // Вестник ЧелГУ. 2009. № 34(172). Филология. Искусствоведение. Вып. 35. С. 145–148.
- Gasser J. Argumentative aspects of indirect proof // Argumentation. 1992. Vol. 6. Iss. 1. P. 41–49.
- Hansard (British Parliament). URL: <https://hansard.parliament.uk/> (дата обращения: 02.02.2024).
- Hyland K. Metadiscourse: Exploring Interaction in Writing. London: Continuum, 2005.

Источники / Sources

Dobbs M. House of Cards. London: HarperCollins, 1990.

References

- Alekseyev A. P.** *Argumentation, cognition, communication*. Moscow: Moscow University Press, 1991. (in Russ.)
- Baranov A. N.** *Linguistic theory of argumentation (cognitive approach)*. Author's abstract of Doctor of Philol. Sci. Thesis. Moscow: Academy of Sciences of the USSR. Institute of the Russian Language, 1990. (in Russ.)
- Bloch M. Y.** *Writer's mastery against the background of the natural bilinguality of the people (on the materials of the works by L.N. Tolstoy and I.A. Bunin)*. Orekhovo-Zuevo: State University of Humanities and Technology, 2016. P. 7–15. (in Russ.)
- Gasser J.** Argumentative aspects of indirect proof. *Argumentation*. 1992. Vol. 6. Issue 1. P. 41–49.
- Grigoryeva V. S.** *Speech interaction in the pragmalinguistic aspect based on the material of German and Russian languages*. Tambov: Tambov State Technical University Press, 2006. (in Russ.)
- Hansard (British Parliament) [Online]. URL: <https://hansard.parliament.uk/> (accessed on: 02/02/2024)
- Huizinga J.** Homo ludens; Articles on the history of culture. Moscow: Progress-Traditsiya Publishing, 1997. (in Russ.)
- Hyland K.** *Metadiscourse: Exploring Interaction in Writing*. London: Continuum, 2005.
- Kalashnikova N. L.** *Agonal essentials of Don Cossacks' culture*. Candidate thesis. Rostov-on-Don: Rostov State Pedagogical University, 2005. (in Russ.)
- Klyuyev E. V.** Speech communication: the success of speech interaction. Moscow: RINOL KLASSIK, 2002. (in Russ.)
- Kuntsevich S. E.** Psychological aspects of political discourse. *Bulletin of the Minsk State University*. 2005. Issue 4(20). P. 37–50. (in Russ.)
- Kuzmina S. V.** Political discourse as an integral part of political communication. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya: Sotsiologiya. Politologiya*. 2011. Vol. 11. № 2. P. 54–56. (in Russ.)
- Mikhaleva O. L.** *Political discourse: Specifics of manipulative influence*. Moscow: LIBROKOM publ., 2009. (in Russ.)
- Mikhalskaya A. K.** *The Russian Socrates: Lectures on Comparative Historical Rhetoric*. Moscow: Publishing centre "Akademiya", 1996. (in Russ.)
- Petkova S.** Implementation of the pragmatic potential of introductory metacommunicative units in the public dialogue context. *Bolgarskaya rusistika*. 2012. Vol. 2. P. 5–13. (in Russ.)
- Pletnikov V. V.** Agonality as a type of competition: characteristics and essential features. *Sotsium i vlast*. 2017. Issue 19 (66). P. 114–121. (in Russ.)
- Romashko S. A.** Death games: agon and agony. Logicheskij analiz jazyka: Konceptual'nye polja igry. RAN, Institut jazykoznanija. 2006. (in Russ.)
- Sheygal E. I., Deshevova V. V.** Agonality in Communication: Notion Structure. *Bulletin of Chelyabinsk State University*. 2009. Issue 34(172). P. 145–148. (in Russ.)
- Sidorenko A. V.** Implementation of agonality in modern English-language business discourse. *Bulletin of the Pushkin Leningrad State University*. 2015. Vol. 1. No. 3. P. 150–157. (in Russ.)
- Skovorodnikov A. P.** On the need to differentiate the concepts of "rhetorical device", "stylistic figure", "speech tactics", "speech genre" in the practice of terminological lexicography. *Ritorika – Lingvistika*. 2004. Issue 5. P. 5–11. (in Russ.)
- Syresina I. O.** *Stylistic differentiation of English dialogic speech*. Author's abstract of Cand. of Philol. Sci. Thesis. Moscow: Moscow Pedagogical State University, 2007. (in Russ.)

- Vereshchagin E. M., Kostomarov V. G.** In search of new ways of development of linguistics: the concept of speech-behavioral tactics. Moscow: Pushkin State Russian Language Institute, 1999. (in Russ.)
- Vinogradov V. V.** Problems of russian stylistics. Moscow: Vysshaya shkola, 1981. 320 p. (in Russ.)
- Zheltukhina M. R.** Comic in political discourse (based on the material of German and Russian languages). Candidate thesis. Volgograd: Volgograd State Pedagogical University, 2000. (in Russ.)

Информация об авторах

Ананьева Елена Петровна, аспирант, тьютор Школы иностранных языков НИУ ВШЭ

Гумовская Галина Николаевна, доктор филологических наук, профессор, профессор-исследователь Школы иностранных языков НИУ ВШЭ

Information about the Authors

Elena P. Ananeva, Postgraduate Student, Tutor at the School of Foreign Languages of the National Research University "Higher School of Economics" (HSE University), Moscow, Russian Federation

Galina N. Gumovskaya, Doctor of Philology, Professor, Research-Professor at the School of Foreign Languages of the National Research University "Higher School of Economics" (HSE University), Moscow, Russian Federation

Статья поступила в редакцию 21.12.2023;

одобрена после рецензирования 26.02.2024; принята к публикации 22.03.2024

The article was submitted 21.12.2023;

approved after reviewing 26.02.2024; accepted for publication 22.03.2024

Научная статья

УДК 81`42

DOI 10.25205/1818-7935-2024-22-2-30-41

Когезия в кинодискурсе

Ольга Дмитриевна Прасолова

Нижегородский государственный лингвистический университет
им. Н. А. Добролюбова
Ниžний Новгород, Россия

prasolovaolga2014@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0001-9304-5918>

Аннотация

Целью настоящей статьи является обзор существующих научных подходов к когезии в кинодискурсе, а именно таких его составляющих, как кинотекст, кинозаголовок, слоган, синопсис, рекламный плакат и рекламный ролик к кинофильму. В силу значимого положения, занимаемого кинематографом в современной культуре, изучение текстовых свойств кинофильма и сопутствующих ему текстовых форм является одной из наиболее актуальных исследовательских проблем. В центре внимания исследования находится история изучения категории когезии в вербальных текстах, когезивные средства поликодовых текстов и особенности реализации когезии в кинодискурсе и его составляющих. Обзор существующей научной литературы демонстрирует, что когезия рассматривается исследователями как категория, обеспечивающая формальное единство текста и способствующая успешной коммуникации. К способам реализации когезии относится широкий спектр лексико-грамматических явлений, дополняемый изобразительными и монтажными средствами в поликодовых и аудиовизуальных текстах. Анализ современных работ, посвященных когезии в кинодискурсе, позволяет утверждать, что дальнейшее развитие данного направления требует уточнения методологических оснований анализа, а также включения в сферу исследований таких составляющих кинодискурса, как заголовок, слоган, синопсис и кинопостер.

Ключевые слова

кинотекст, кинодискурс, когезия, полимодальность, мультимодальный дискурс-анализ

Для цитирования

Прасолова О. Д. Когезия в кинодискурсе // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2024. Т. 22, № 2. С. 30–41. DOI 10.25205/1818-7935-2024-22-2-30-41

Cohesion in Film Discourse

Olga D. Prasolova

N. A. Dobrolyubov Linguistics University of Nizhny Novgorod
Nizhny Novgorod, Russian Federation

prasolovaolga2014@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0001-9304-5918>

Abstract

The aim of this article is to review the existing approaches towards the research of cohesion in film discourse, namely, in its constituent elements such as film text, title, tagline, synopsis, poster and trailer. The importance of cinema for modern culture makes the study of the textual features of the film and its paratexts, including such textual categories as cohesion, especially relevant. The review focuses on the history of research concerning cohesion in verbal texts, cohe-

© Прасолова О. Д., 2024

ISSN 1818-7935

Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2024. Т. 22, № 2
Vestnik NSU. Series: Linguistics and Intercultural Communication, 2024, vol. 22, no. 2

sive devices in multimodal texts as well as film discourse and its constituent parts. The overview of the existing body of works demonstrates that scholars regard cohesion as a category of text that ensures its formal unity and contributes to successful communication. The ways of expressing cohesion include a broad variety of lexical-grammatical units, complemented by graphic devices and editing techniques in multimodal and audiovisual texts. The analysis of the present body of works on cohesion in film discourse suggests that further advancement in this field requires a more precise methodological framework as well as inclusion of film title, tagline, synopsis and poster into the scope of research.

Keywords

film text, film discourse, cohesion, multimodality, multimodal discourse analysis

For citation

Prasolova O. D. Cohesion in film discourse. *Vestnik NSU. Series: Linguistics and Intercultural Communication*, 2024, vol. 22, no. 2, pp. 30–41. DOI 10.25205/1818-7935-2024-22-2-30-41

Введение

Последние десятилетия характеризуются повышенным вниманием ученых-лингвистов к произведениям кинематографа. В частности, исследователи все чаще обращаются к понятию *кинодискурс*, возникшему в результате расширения области изучения лингвистики кинотекста [Самкова, 2011] и позволяющему рассматривать кинофильм в совокупности с экстралингвистическими феноменами, а также в его взаимоотношении с другими текстами. Одним из наиболее перспективных направлений в области лингвистики кинодискурса является изучение смежных с кинофильмом текстов, окружающих и репрезентирующих его в информационном пространстве. Данные текстовые образования все чаще попадают в поле внимания исследователей, о чем свидетельствует наличие публикаций, посвященных кинозаголовку и синопсису [Анисимов, 2020], кинослогану [Mahlknecht, 2015], киноафише [Chen, Gao, 2014], а также трейлеру [Jensen, 2014; Wildfeuer, Pollaroli, 2017].

Переход к дискурсивному подходу не отменяет необходимости изучения текстуальных свойств фильма; напротив, вопрос о том, что обеспечивает текстовое единство кинофильма, сохраняет свою актуальность. Кроме того, расширение сферы исследования лингвистики кинодискурса и включение в нее таких компонентов, как кинозаголовки, кинослоган, синопсис, постер и трейлер, неизбежно поднимает вопрос об их статусе как текстовых образований. Предметом данной статьи является роль одной из основных текстовых категорий – когезии – в кинодискурсе и составляющих его элементах. Целью статьи является обзор существующих в современном языкознании подходов к изучению феномена когезии в семиотически осложненных текстах и, в частности, в кинотексте, а также в кинослогане, рекламном плакате и других составляющих кинодискурса.

В первой части статьи рассматривается история формирования теории когезии и описываются ранние подходы к изучению когезии как категории монокодовых вербальных текстов. Вторая часть посвящена понятию поликодовости и особенностям реализации когезии в семиотически осложненных печатных и аудиовизуальных текстах. Центральной темой третьей части является роль когезии в произведениях кинематографа, а также монокодовых, поликодовых и полимодальных текстах, составляющих кинодискурс. В заключении представлены выводы, полученные при обобщении проанализированного теоретического материала, и очерчиваются перспективы дальнейших исследований когезии в кинодискурсе.

1. Когезия как категория текста

В самом широком понимании когезия (от англ. *cohesion* – «цельность», «связанность») – это свойство текста, придающее ему смысловую целостность и отличающее его от простого набора высказываний. В зарубежной научной литературе основополагающим трудом по данной теме считается работа М. Халлидея и Р. Хасан [Halliday, Hasan, 1976]. Авторы понимают

когезию как семантическое отношение, существующее между единицами текста и обеспечивающее статус текста как целостной смысловой единицы. Сущностью данного отношения является зависимость интерпретации значения одного элемента от наличия другого. Так, в приведенном исследователями примере *Wash and core six cooking apples. Put them into a fireproof dish* референт местоимения *them* – шесть яблок – становится очевидным благодаря наличию знаменательного компонента (словосочетания *six cooking apples*), связанного с ним отношениями кореференции. Элементы текста образуют когезивную связь (*cohesive tie*), в которой один из них является *подразумевающим*, а другой – *подразумеваемым* [Halliday, Hasan, 1976. Р. 3–4]. Такие семантические связи образуют когезивные цепочки, пронизывающие большие фрагменты текста [Halliday, Hasan, 1976. Р. 15]. Авторы работы отмечают, что средства, используемые для создания связности в тексте, принадлежат нескольким сферам лексико-грамматической системы языка [Halliday, Hasan, 1976. Р. 28], при этом выделяются несколько видов грамматической когезии (референция, субституция и эллипсис), а также лексическая когезия и когезия, основанная на союзной связи, которая занимает среднее положение между грамматическим и лексическим полюсами [Halliday, Hasan, 1976. Р. 6].

Ряд исследователей полагает, что связность текста не проистекает из его формальных свойств, а конструируется реципиентом на основании его фоновых знаний, а также представлении об интенции автора текста, а внешние показатели когезии являются следствием смысловой общности речевого произведения [Carrell, 1982; Morgan, Sellner, 1980]. Представление о внутреннем единстве текста как о свойстве, отличном от внешней связности, служит основой разграничения когезии и *когерентности*: если первая проявляется на поверхностном уровне, то вторая основывается на совокупности концептов и отношений, формирующих мир смыслов, лежащий «за текстом», который отражает существующий в сознании говорящих образ действительности [De Beaugrande, Dressler, 1981. Р. 84–85]. С точки зрения ряда исследователей, когезия не является обязательным или достаточным условием обеспечения когерентности текста [Tanskanen, 2021; Schubert, Sanchez-Stockhammer, 2021]. С другой стороны, наличие средств когезии побуждает адресата искать интерпретацию текста, допускающую его толкование как связного, осмысленного речевого произведения, с опорой на контекст коммуникативной ситуации или даже при отсутствии таковой [Bublitz, 2011. Р. 42]. Таким образом, когезия неразрывно связана с когерентностью и является важнейшим фактором создания внутреннего единства текста в восприятии получателя.

В отечественном языкознании термин *когезия* был введен в оборот И. Р. Гальпериным, который дал ему следующее определение: «...когезия – это особые виды связи, обеспечивающие <...> логическую последовательность, <...> взаимозависимость отдельных сообщений, фактов, действий и пр.» [Гальперин, 2007. С. 74]. И. Р. Гальперин разработал собственную классификацию средств когезии, которая включает такие разряды, как традиционно-грамматические, логические, ассоциативные, образные, композиционно-структурные, стилистические и ритмикообразующие [Гальперин, 2007. С. 78]. Автор призывает не отождествлять когезию с *интеграцией*: первая обеспечивает связность отдельных отрывков текста, тогда как вторая представляет собой «объединение всех частей текста в целях достижения его целостности» и является, скорее, категорией психологического плана [Гальперин, 2007. С. 125], что сближает ее с понятием когерентности.

Когезия и когерентность текста неразрывно связаны с его коммуникативной функцией. Так, по замечанию В. Бублица, использование когезивных средств в сообщении способствует его восприятию получателем как когерентного текста, что, в свою очередь, стимулирует понимание содержания [Bublitz, 2015. С. 41]. Напротив, намеренное искажение связности текста мешает осуществлению заданной коммуникативной цели [Bublitz, 2015. С. 37]. Таким образом, одной из функций когезии является обеспечение успешного языкового взаимодействия.

Обобщая сказанное, отметим, что изучение когезии имеет длительную историю. Большинство исследователей когезия рассматривается как свойство текста, проявляющееся в наличии

формальных связей между его отрезками и играющее значительную роль в обеспечении его внутреннего единства, или когерентности. В существующих классификациях когезия представлена широким набором лексико-грамматических, стилистических, а также (в устной коммуникации) паралингвистических средств. Когезивные связи в последовательности высказываний придают связность тексту и способствуют осуществлению успешной коммуникации. В связи с распространением термина *текст* на неязыковые семиотические процессы и с возрастающей ролью семиотически гетерогенных текстовых образований, сочетающих вербальные и невербальные компоненты, возникла необходимость в изучении механизмов создания связности в семиотически осложненных текстах.

2. Когезия и семиотически гетерогенные тексты

Длительное время категория когезии рассматривалась применительно к вербальным, монокодовым речевым произведениям, в то время как средства, обеспечивающие связность семиотически осложненных текстов, оставались вне поля внимания исследователей. Однако в последние десятилетия, в особенности начиная с 2010-х гг., изучение когезии в полисемиотических текстах стало одним из наиболее актуальных и перспективных направлений исследований [Schubert, Sanchez-Stockhammer, 2021]. Появление работ, посвященных данной проблематике, связано с развитием таких направлений, как *социальная семиотика* и *мультимодальный дискурс-анализ*, в центре внимания которых находится взаимодействие элементов, принадлежащих различным семиотическим системам, в том числе устной или письменной речи, изображений, жестов и т. д., и обусловленное этим взаимодействием порождение смыслов [Kress, van Leeuwen 2006; Jewitt, Bezemer, O'Halloran, 2016]. При этом в фокусе исследований, помимо печатных текстов, находятся и аудиовизуальные материалы, рассмотрению которых в ракурсе когезии посвящена настоящая статья.

В отечественной научной литературе используется несколько терминов для обозначения семиотически неоднородных текстов. По отношению к ним нередко употребляется словосочетание *креолизованные тексты*, обозначающее текстовые образования, «в структурировании которых <...> задействованы коды разных семиотических систем» [Анисимова, 2003. С. 8]. Понятие *креолизованный текст* подвергалось критике по причине возможного смешения с социолингвистическим термином *креолизация*, в связи с чем за семиотически осложненными текстами также закрепилось название *поликодовых* [Чернявская, 2009. С. 88–90]. В зарубежной литературе устоявшимся является термин *мультимодальность* (англ. *multimodality*). Определяющее свойство мультимодальных, или *полимодальных*, текстов заключается в их одновременном воздействии на различные перцептивные каналы [Некрасова, 2014. С. 45]. В ряде работ зарубежных авторов понятию *модальность* дается более широкое определение, позволяющее характеризовать составляющие полимодального текста не только в зависимости от задействованных органов восприятия, но и от конкретного способа взаимодействия компонента текста и получателя [Tseng 2013; Bateman, Thiele, Akin, 2021]. Ряд исследователей считает необходимым разграничивать термины *поликодовый* и *мультимодальный* (или *полимодальный*) текст на основании различия модальности и кода. В частности, понятие *мультимодальность* нередко используется по отношению к устной речи, в то время как *поликодовыми* чаще называют письменные тексты, включающие изображения [Ирисханова, 2021. С. 18–19].

По замечанию Х. Штекля и Я. Пфлегинг, когезия и когерентность являются неотъемлемыми составляющими феномена полимодальности как такового. Как правило, полимодальность описывается как интеграция различных кодов в формальном, семантическом и коммуникативном отношении [Stöckl, Pflaeging, 2022. P. 2], что подразумевает наличие когерентного целого. Механизмы такой интеграции впервые раскрываются в работах Т. ван Леувена [van Leeuwen, 2005] и Т. Ройса [Royce, 2007]. В качестве компонентов когезии семиотически ге-

терогенных текстов Т. ван Леувен называет ритм, композицию и диалогическую структуру, а также особые виды семантической связи между единицами информации (англ. *information linking*) [van Leeuwen, 2005. P. 179]. Согласно автору, новая информация может раскрывать, уточнять или обобщать уже сказанное или вносить новые сведения, вступающие в отношения временных, причинно-следственных или других логических связей с уже имеющимися единицами информации. Автор характеризует первый вид отношений как *уточнение* (англ. *elaboration*), а второй – как *развитие* (англ. *extension*) [van Leeuwen, 2005. P. 222]. Анализируя поликодовые тексты, Т. Ройс основывается на работах М. Халлидея и Р. Хасан [Royce, 2007]. Автор рассматривает механизм семантической связи, существующей между вербальной и изобразительной составляющими поликодового сообщения, и утверждает, что связность семиотически осложненного текста обеспечивается за счет так называемой *интерсемиотической комплементарности* (*intersemiotic complementarity*). Интерсемиотическая комплементарность реализуется в наличии когезивных связей между элементами визуального сообщения и лексическими единицами текста, характеризующихся семантическими отношениями повтора, синонимии, антонимии, гипонимии («общее – частное») и меронимии («часть – целое»), а также коллокации, или совместной встречаемости [Royce, 2007. P. 70]. Так, визуальные элементы графика, отображающие динамику того или иного показателя, вступают в когезивную связь с лексическими единицами текста с семантикой повышения и понижения [Royce, 2007. P. 88].

Значимость работы Т. Ройса состоит в последовательном применении теории когезии к поликодовым текстам и теоретическом объяснении действия механизмов, обеспечивающим когезию элементов семиотически неоднородных текстов. Данная проблематика получила дальнейшее развитие в работах других авторов. Так, Лю Ю и К. Л. О'Хэллоран вводят понятие *интерсемиотической согласованности* (англ. *Intersemiotic Texture*), понимаемое как определяющее свойство семиотически осложненного текста, от которого зависит его целостность. Оно реализуется в тексте благодаря *средствам интерсемиотической когезии* (*Intersemiotic Cohesive Devices*), которые выступают как особые семантические отношения между вербальными и невербальными составляющими поликодового сообщения [Liu, O'Halloran, 2009. P. 370].

Х. Штёкль и Я. Пфлегинг подчеркивают, что ключевым фактором, определяющим использование когезивных средств в тексте, является жанр [Stöckl, Pflaeging, 2022. P. 4]. Исходя из этого положения, авторы формулируют свою систему принципов анализа когезии в печатной рекламе, в основе которой лежит классификация вербальных и невербальных элементов поликодового текста, вступающих в когезивные связи. В предложенной авторами модели учитывается композиция рекламного плаката, грамматические свойства его вербальных компонентов и семантика графической составляющей, анализируются виды дискурсивных отношений, в которые вступают элементы текста, рассматривается иерархия кодов семиотически осложненного текста, а также роль когезии в образовании мультимодальных риторических фигур [Stöckl, Pflaeging, 2022]. Ценность данной модели состоит в учете различных уровней рекламного сообщения и возможности применения ее принципов к анализу других жанров поликодовых текстов.

Таким образом, особенности и средства реализации когезии в поликодовых текстах достаточно подробно описаны в научной литературе. Смежной проблемной областью является когезивный аспект мультимодальности. В последнее десятилетие все большее количество исследований посвящается проблеме когезии в кинофильмах, видео- и телесообщениях, объединенных под общим названием аудиовизуальных текстов. Анализу подвергаются разнообразные жанры теле- и видеокommunikации, что позволяет выявить различные аспекты функционирования когезии в аудиовизуальных текстах. Так, К. Шуберт приходит к выводу, что когезия играет важную роль в осуществлении прагматической задачи политических рекламных роликов [Schubert, 2021]. В другой работе коллективом авторов рассматривается влияние когезии на эффективность передачи в жанре *видеообъяснения* (англ. *explanation video*); в частности, демонстрируется действие когезивных цепочек на примере раскрытия научных

концептов посредством использования диаграмм и устных пояснений [Bateman, Thiele, Akin, 2021]. Рассмотренные работы раскрывают разнообразие функций когезии в семиотически осложненных текстах, а также многообразие когезивных средств в различных жанрах аудиовизуальной коммуникации.

Появление новых работ, посвященных когезии в семиотически осложненных и, в частности, аудиовизуальных текстах, а также включение в сферу исследований все новых жанров семиотически гетерогенных текстов свидетельствует об активном развитии данного направления. Обзор существующих работ показывает, что используемые в тексте средства когезии и их функции являются специфичными для конкретного жанра, что указывает на необходимость дальнейшего изучения новых типов текстов. В следующем разделе будет рассмотрено, каким образом существующие исследования когезивных связей могут быть применены в отношении различных жанров кинодискурса.

3. Когезия в кинодискурсе и его составляющих

В научной литературе существуют различные трактовки понятия *кинодискурс*. Неоднозначность в определении этого термина соответствует ситуации, сложившейся вокруг трактовки понятия «дискурса вообще». Феномен дискурса понимается двояко: с одной стороны, он рассматривается как отдельное коммуникативное событие, осуществляющееся в рамках той или иной экстралингвистической ситуации, с другой – как общность тематически связанных текстов; причем данные определения могут дополнять друг друга [Чернявская, 2009. С. 147], высвечивая различные стороны одного явления. В соответствии с этим термин *кинодискурс* может одновременно использоваться в отношении коммуникативного процесса, протекающего посредством воспроизведения фильма, а также совокупности текстов, объединенных тем или иным параметром.

Центральным компонентом кинодискурса является *кинотекст*, понимаемый здесь как «связное, цельное и завершенное сообщение, выраженное при помощи вербальных <...> и невербальных <...> знаков», а также кинематографических кодов [Слышкин, Ефремова, 2004. С. 37]. Кинотекст представляет собой полисемиотическое образование, с одной стороны, обладающее общетекстовыми признаками, наиболее релевантным из которых в рамках данного обзора является *связность*, а с другой – отличающееся от монокодовых текстов наличием аудиовизуальной составляющей и технической сложностью воспроизведения.

Как демонстрирует в своей статье Р. Дженни, диалог персонажей фильма без визуального сопровождения не обладает ни формальной, ни содержательной связностью, которая, в свою очередь, достигается благодаря использованию кинематографических средств [Janney, 2010. Р. 2–3]. В своей работе автор рассматривает средства реализации когезии в кинофильме, опираясь на лингвистические концепции когезии. Исследователь выявляет кинематографические средства реализации типов когезии, выделенных М. Халлидеем и Р. Хасан. Так, отношения референции в фильме выражаются посредством невербального поведения актеров (жесты, направление взгляда), формата планов, использования различных ракурсов камеры и т. д. [Janney, 2010. Р. 9–11]. Эквивалентом эллипсиса как явления языка служит монтаж кадров, изображающих разделенные во времени события, особенно в сценах, где персонаж перемещается из одного места в другое [Janney, 2010. Р. 11]. Роль союзов и других коннекторов (*и, или, однако* и т. д.) выполняет определенный выбор монтажных кадров в сцене и использование различных техник монтажа [Janney, 2010. Р. 13–14]. Анализируя кинотекст, автор выделяет отношения *повтора* (англ. *reiteration*) и *коллокации*, которые рассматриваются в качестве аналога лексической когезии в вербальных текстах [Janney, 2010. Р. 17–19].

Специфика реализации когезии в кинотексте обусловлена тем, что в отличие от языка, где информация представлена дискретными единицами, сочетающимися в соответствии с прави-

лами логического синтаксиса, для фильма характерно более целостное отображение информации. С точки зрения психологии восприятия, концепты, реализуемые языковыми единицами, могут быть противопоставлены *перцептам* фильма – ментальным отображениям опыта восприятия, предшествующим когнитивным процессам более высокого порядка [Janney, 2010. P. 21]. По наблюдению Р. Дженни, устная и письменная речь направлена на активацию в сознании получателя сообщения абстрактных схем, в то время как «язык кино» обращается к непосредственному опыту восприятия, что влияет и на использование различных когезивных средств.

К лингвистическому понятию когезии обращается и Ч. Цзэн [Tseng, 2013]. Объясняя, каким образом нарративные элементы фильма образуют связное повествование, автор предлагает трехуровневую модель, в которой когезивные цепочки, образованные повторным появлением элементов – персонажей, предметов, действий и локаций, образуют *паттерны действий* (англ. *action patterns*), типичные для разных социальных ситуаций и жанров, составляющих, в свою очередь, третий уровень структуры [Tseng, 2013. P. 8].

В основе авторского подхода к анализу когезии в кинотексте лежит выявление семиотически разнородных средств, позволяющих идентифицировать объект, персонаж, место или время действия (англ. *identity tracking*), а также когезивных цепочек, образуемых ими в кинотексте. Так, появление в кадре автомобиля в совокупности с относящимися к нему местоимениями, которые использует персонаж, являются элементами когезивной цепочки «автомобиль», имеющей своим референтом соответствующий объект, присутствующий в фильме. Вступая в смысловые отношения с другими когезивными цепочками, данный элемент становится частью определенного семантического паттерна [Tseng, 2013. P. 5–7]. Как показывают экспериментальные исследования, проведенные Цзэн, Лауброком и Бейтманом, модификация фрагментов кинотекста с целью изменения их когезивных паттернов влияет на способность зрителей интерпретировать содержание отрывков и направление их внимания при просмотре фильма [Tseng, Laubrock, Bateman, 2021]. Таким образом, когезия является необходимым свойством кинотекста, делающим его доступным для интерпретации реципиентом.

В силу того что дискурс может рассматриваться как совокупность текстов, объединенных общим признаком, представляется обоснованным включение в сферу кинодискурса паратекстов (термин Ж. Женетта, см. [Genette, 1997]), сопутствующих кинофильму: кинозаголовка, кинослогана, синопсиса, киноафиши и рекламного ролика. Эти моно- и поликодовые конструкты обладают тематической общностью с кинотекстом и служат средством репрезентации фильма в информационном пространстве, что обуславливает возможность их включения в структуру кинодискурса в качестве периферийных элементов. Несмотря на их значимость для коммерческого успеха картины, на настоящий момент особенности реализации когезии в перечисленных жанрах остаются недостаточно изученной сферой.

Анализ работ, посвященных периферийным компонентам кинодискурса, показывает, что в фокусе внимания ряда исследователей находится рекламный ролик к кинофильму, или *трейлер*. Трейлер представляет собой короткий аудиовизуальный текст, целью которого является продвижение основного кинопродукта. С точки зрения структурной организации и задействованных семиотических кодов, трейлер наиболее близок к кинотексту: как правило, он содержит фрагменты рекламируемого кинофильма, статичные изображения и титры, а также звуковое и музыкальное сопровождение. Проблеме когезии в трейлере посвящена работа К. Хоффманна [Hoffmann, 2021], в которой устанавливается связь между паттернами когезии вербальных и невербальных элементов и жанром рекламируемого фильма.

Другим семиотически осложненным текстом, способствующим коммерческому продвижению кинофильма, является киноафиша (постер). Классический постер сочетает в себе вербальные и изобразительные средства передачи информации, которые могут быть исследованы с использованием методов мультимодального дискурс-анализа (см. [Chen, Gao, 2014]). Несмо-

тря на это, проблематика, связанная с когезивными отношениями в тексте кинопостера, остается за рамками существующих исследований.

Значимой частью постера, как с внешней, эстетической, так и со смысловой точки зрения, нередко становится другая составляющая кинодискурса – *кинослоган*. В отличие от кинотекста, трейлера и киноафиши слоган не является поликодовым текстом, однако приобретает свойства такового в контексте визуального пространства постера, где получает внешнее оформление в виде шрифта определенного размера и цвета. Значимым является и пространственное расположение кинослогана в рамке киноафиши, что позволяет говорить о сочетании вербального, цветового и графического кодов. Риторические и стилистические характеристики слогана подробно освещены в работе Й. Малькнехта [Mahlknecht, 2015]. Несмотря на то что целью исследования не является изучение феномена когезии в этом виде текстов, автор делает ряд ценных наблюдений относительно значения стилистических средств для смысловой целостности слогана и его семантических связей с другими элементами рекламного плаката. Согласно Й. Малькнехту, для слогана к кинофильму характерно использование ритмико-стилистических средств: рифмы, аллитерации и ассонанса, а также различных видов лексических повторов и синтаксического параллелизма, что способствует не только повышению запоминаемости слогана, но и формальной и семантической целостности текста [Mahlknecht, 2015. Р. 420–421]. Кроме того, будучи частью постера, представляющего собой сложное поликодовое образование, слоган вступает в различные семантические отношения с изобразительными компонентами плаката и с заголовком, который может «встраиваться» в текст слогана при помощи синтаксических связей [Mahlknecht, 2015. Р. 418–419].

Такие составляющие кинодискурса, как кинозаголовок и синопсис фильма до сих пор не рассматривались с точки зрения когезии несмотря на то, что существующие работы, посвященные данным типам текстов, демонстрируют необходимость таких исследований. Так, В. Е. Анисимов характеризует кинозаголовок, синопсис и слоган кинофильма как «функционально-прагматические единицы кинотекста» и обращает внимание на тесную связь этих текстовых образований, особо отмечая случаи, когда лексические единицы заголовка повторяются в слогане, или когда слоган выступает в качестве эхо-фразы синопсиса фильма [Анисимов, 2020. С. 244]. В данном случае, как справедливо отмечает автор, между тремя составляющими кинодискурса существуют отношения лексического повтора. Данное наблюдение поднимает проблему изучения когезивных связей как фактора единства кинодискурса как такового.

Выводы

На настоящий момент лингвистической наукой накоплен богатый материал относительно функций и средств реализации когезии в текстах различного типа, включая семиотически осложненные тексты. Многочисленные исследования свидетельствуют о том, что когезия является основной текстообразующей категорией, которая создает смысловое единство и способствует реализации коммуникативных функций текста, стимулируя восприятие информации адресатом.

Изучение особенностей реализации когезии в произведениях кино является ключом к пониманию того, как выстраивается нарративная структура фильма. Этим обусловлено увеличивающееся количество публикаций, посвященных когезии в кинодискурсе. Однако, несмотря на рост интереса к данной проблематике, отдельные ее аспекты рассматриваются фрагментарно. Одной из проблем является недостаточная разработанность методологических оснований многих исследований, посвященных когезии в мультимодальном дискурсе, в частности, существует необходимость операционализации основных понятий в целях уменьшения роли субъективного фактора [Stöckl, Pflaeging, 2022. Р. 4]. Появление работ, направленных на усовершенствование методов аннотации и описания материала [Bateman, Thiele, Akin, 2021; Stöckl,

Pflaeging, 2022], свидетельствует о том, что выработка более системного подхода к изучению когезии в семиотически гетерогенных текстах является одним из перспективных направлений изучения способов формирования связей между семиотически разнородными элементами. Другая проблема связана с охватом области исследований. Она заключается в недостаточном освещении в научной литературе вопросов, связанных с когезией в таких компонентах кинодискурса, как кинозаголовки, слоган, синопсис, кинопостер и рекламный ролик, рассмотрение которых требует привлечения теоретических подходов и эмпирических данных, выработанных и полученных в результате анализа когезии в моно- и поликодовых текстах. Как показывает приведенный в статье краткий обзор работ, посвященных особенностям семиотически гетерогенных текстов, их изучение в ракурсе когезии способно дать более глубокое представление о механизмах, обуславливающих их смысловое единство, а также о семантических связях между различными компонентами кинодискурса.

На наш взгляд, приоритетными и наиболее перспективными направлениями исследований, связанных с проблемой когезии в кинодискурсе, является дальнейшее совершенствование методологической базы мультимодального дискурс-анализа, а также изучение с точки зрения когезии периферийных составляющих кинодискурса, таких как кинозаголовки, кинослоган, синопсис, кинопостер и трейлер.

Список литературы

- Анисимов В. Е.** Кинозаголовок, синопсис и слоган кинофильма как функционально-прагматические единицы кинотекста (на материале современного французского кинодискурса). // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2020. № 1. С. 240–245. DOI 10.30853/filnauki.2020.1.48
- Анисимова Е. Е.** Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): Учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. М.: Академия, 2003. 128 с.
- Гальперин И. Р.** Текст как объект лингвистического исследования. М.: КомКнига, 2007. 144 с.
- Ирисханова О. К.** Полимодальный дискурс как объект исследования // Полимодальные измерения дискурса. М.: ЯСК, 2021. С. 15–32.
- Некрасова Е. Д.** К вопросу о восприятии полимодальных текстов. // Вестник Томского гос. ун-та. 2014. № 378. С. 45–48.
- Самкова М. А.** Кинотекст и кинодискурс: к проблеме разграничения понятий. // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2011. № 1 (8). С. 135–137.
- Слышкин Г. Г., Ефремова М. А.** Кинотекст (опыт лингвокультурологического анализа). М.: Водолей Publishers, 2014. 153 с.
- Чернявская В. Е.** Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: Учеб. пособие. М.: ЛИБРОКОМ, 2009. 248 с.
- Bateman J. A., Thiele L., Akin H.** Explanation videos unravelled: Breaking the waves. // Journal of Pragmatics. 2021. Vol. 175. P. 112–128.
- Bublitz W.** Cohesion and coherence // Discursive Pragmatics. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2011. P. 37–49.
- Carrell P. L.** Cohesion Is Not Coherence // TESOL Quarterly. 1982. Vol. 16, No. 4. P. 479–488.
- Chen Y., Gao X.** Interpretation of the Representational Meaning of Movie Posters from the Perspective of Multimodal Discourse Analysis // Proceedings of the International Conference on Education, Language, Art and Intercultural Communication. 2014. Vol. 3. P. 346–350.
- De Beaugrande R., Dressler W.** Introduction to Text Linguistics. London: Longman, 1981. 286 p.
- Genette G.** Paratexts: Thresholds of Interpretation. Cambridge: Cambridge University Press, 1997. 427 p.
- Halliday M. A. K., Hasan R.** Cohesion in English. London: Longman, 1976. 383 p.

- Hoffmann Ch. R.** Cut to the chase: How multimodal cohesion secures narrative orientation in film trailers // *Discourse, Context & Media*. 2021. Vol. 44. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211695821000751> (дата обращения 20.09.2023)
- Janney R. W.** Film discourse cohesion // *Narrative Revisited*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2010. P. 245–265.
- Jensen Ch. S.** Reduced Narration, Intensified Emotion: The Film Trailer // *Projections*. 2014. Vol. 8 (1). P. 105–125.
- Jewitt C., Bezemer J., O'Halloran K.** *Introducing Multimodality*. London, New York: Routledge, 2016. 219 p.
- Kress G., Van Leeuwen T.** *Reading images: The grammar of visual design*. New York: Routledge, 2006. 291 p.
- Liu Y., O'Halloran K. L.** Intersemiotic Texture: analyzing cohesive devices between language and images // *Social Semiotics*. 2009. Vol. 19, iss. 4. P. 367–388.
- Mahlknecht J.** Three words to tell a story: the movie poster tagline // *Word & Image*. 2015. Vol. 31. P. 414–424.
- Morgan J. L., Sellner, M. B.** *Discourse and Linguistic Theory // Theoretical Issues in Reading Comprehension*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1980. P. 165–200.
- Royce T. D.** In tersemiotic Complementarity: A Framework for Multimodal Discourse Analysis // *New Directions in the Analysis of Multimodal Discourse*. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 2007. P. 63–109.
- Schubert Ch., Sanchez-Stockhammer Ch.** Introducing cohesion in multimodal discourse // *Discourse, Context & Media*. 2021. Vol. 45. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S221169582100101X> (дата обращения: 20.09.2023)
- Schubert Ch.** Multimodal cohesion in persuasive discourse: A case study of televised campaign advertisements in the 2020 US presidential election // *Discourse, Context & Media*. 2021. Vol. 43. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211695821000738> (дата обращения: 20.09.2023).
- Stöckl H., Pflaeging J.** Multimodal Coherence Revisited: Notes on the Move From Theory to Data in Annotating Print Advertisements // *Frontiers in Communication*. 2022. Vol. 7. P. 1–17.
- Tanskanen S.-K.** Fragmented but coherent: Lexical cohesion on a YouTube channel // *Discourse, Context & Media*. 2021. Vol. 44. URL: <https://researchportal.helsinki.fi/en/publications/fragmented-but-coherent-lexical-cohesion-on-a-youtube-channel> (дата обращения: 20.09.2023).
- Tseng Ch.-I., Laubrock J., Bateman J. A.** The impact of multimodal cohesion on attention and interpretation in film // *Discourse, Context & Media*. 2021: Vol. 44. 100544. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2021.100544>
- Tseng Ch.-I.** *Cohesion in Film*. London: Palgrave Macmillan, 2013. 173 p.
- Van Leeuwen, T.** *Introducing Social Semiotics*. London, New York: Routledge, 2005. 301 p.
- Wildfeuer J., Pollaroli Ch.** Seeing the untold: Multimodal argumentation in movie trailers // *Multimodal argumentation and rhetoric in media genres*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2017. P. 189–215.

References

- Anisimov V. E.** Film title, synopsis and slogan as functional-pragmatic units of film text (on the material of of French film discourse). *Philology. Theory & Practice*, 2020, pp. 240–245. (in Russ.)
- Anisimova E. E.** Text linguistics and intercultural communication (on the material of creolized texts). Moscow, Akademiya, 2003, 128 p. (in Russ.)

- Bateman J. A., Thiele L., Akin H.** Explanation videos unravelled: Breaking the waves. *Journal of Pragmatics*, 2021, vol. 175, pp. 112–128.
- Bublitz W.** Cohesion and coherence. In: *Discursive Pragmatics*. Amsterdam; Philadelphia, John Benjamins Publishing Company, 2011, pp. 37–49.
- Carrell P. L.** Cohesion Is Not Coherence. *TESOL Quarterly*, 1982, vol. 16, no. 4, pp. 479–488.
- Chen Y., Gao X.** Interpretation of the Representational Meaning of Movie Posters from the Perspective of Multimodal Discourse Analysis. In: *Proceedings of the International Conference on Education, Language, Art and Intercultural Communication*, 2014, vol. 3, pp. 346–350.
- Chernyavskaya V. E.** Text linguistics: multimodality, intertextuality, interdiscursivity. Textbook. Moscow, LIBROKOM, 2009, 248 p. (in Russ.)
- De Beaugrande R., Dressler W.** Introduction to Text Linguistics. London, Longman, 1981, 286 p.
- Gal'perin I. R.** Text as an object of linguistic inquiry. Moscow, KomKniga publ., 2007, 144 p. (in Russ.)
- Genette G.** Paratexts: Thresholds of Interpretation. Cambridge, Cambridge University Press, 1997, 427 p.
- Halliday M. A. K., Hasan R.** Cohesion in English. London, Longman, 1976, 383 p.
- Hoffmann Ch. R.** Cut to the chase: How multimodal cohesion secures narrative orientation in film trailers. *Discourse, Context & Media*, 2021, vol. 44. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211695821000751> (accessed 20.09.2023)
- Iriskhanova O. K.** Multimodal discourse as an object of inquiry. In: *Polimodal'nye izmereniya diskursa*. Moscow, LRC, 2021, pp. 15–32. (in Russ.)
- Janney R. W.** Film discourse cohesion. In: *Narrative Revisited*. Amsterdam; Philadelphia, John Benjamins Publishing Company, 2010, pp. 245–265.
- Jensen Ch. S.** Reduced Narration, Intensified Emotion: The Film Trailer. *Projections*, 2014, no. 8 (1), pp. 105–125.
- Jewitt C., Bezemer J., O'Halloran K.** Introducing Multimodality. London; New York, Routledge, 2016, 219 p.
- Kress G., Van Leeuwen T.** Reading images: The grammar of visual design, New York, Routledge, 2006, 291 p.
- Liu Y., O'Halloran K. L.** Intersemiotic Texture: analyzing cohesive devices between language and images. *Social Semiotics*, 2009, vol. 19, iss. 4, pp. 367–388.
- Mahlknecht J.** Three words to tell a story: the movie poster tagline. *Word & Image*, 2015, vol. 31, pp. 414–424.
- Morgan J. L., Sellner M. B.** Discourse and Linguistic Theory. In: *Theoretical Issues in Reading Comprehension*. Hillsdale, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 1980, pp. 165–200.
- Nekrasova E. D.** On the perception of multimodal texts. *Tomsk State University Journal*, 2014, no. 378, pp. 45–48. (in Russ.)
- Royce T. D.** Intersemiotic Complementarity: A Framework for Multimodal Discourse Analysis. In: *New Directions in the Analysis of Multimodal Discourse*. New Jersey, Lawrence Erlbaum, 2007, pp. 63–109.
- Samkova M. A.** Film text and film discourse: on the distinction of notions. *Philology. Theory & Practice*, 2011, no. 1 (8), pp. 135–137. (in Russ.)
- Schubert Ch., Sanchez–Stockhammer Ch.** Introducing cohesion in multimodal discourse. *Discourse, Context & Media*, 2021, vol. 45. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S221169582100101X> (accessed: 20.09.2023).
- Schubert Ch.** Multimodal cohesion in persuasive discourse: A case study of televised campaign advertisements in the 2020 US presidential election. *Discourse, Context & Media*, 2021, vol. 43. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211695821000738> (accessed: 20.09.2023).

- Slyshkin G. G., Efremova M. A.** Film text (a linguoculturological analysis). Moscow, Vodolei Publishers, 2014, 153 p. (in Russ.)
- Stöckl H., Pflaeging J.** Multimodal Coherence Revisited: Notes on the Move From Theory to Data in Annotating Print Advertisements. *Frontiers in Communication*, 2022, vol. 7, pp. 1–17.
- Tanskanen S.-K.** Fragmented but coherent: Lexical cohesion on a YouTube channel. *Discourse, Context & Media*, 2021, vol. 44. URL: <https://researchportal.helsinki.fi/en/publications/fragmented-but-coherent-lexical-cohesion-on-a-youtube-channel> (accessed: 20.09.2023).
- Tseng Ch.-I., Bateman J. A., Laubrock J.** The impact of multimodal cohesion on attention and interpretation in film. *Discourse, Context & Media*, 2021, vol. 44. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211695821000805> (accessed: 20.09.2023).
- Tseng Ch.-I.** Cohesion in Film. London, Palgrave Macmillan, 2013, 173 p.
- Van Leeuwen, T.** Introducing Social Semiotics. London; New York, Routledge, 2005, 301 p.
- Wildfeuer J., Pollaroli Ch.** Seeing the untold: Multimodal argumentation in movie trailers. In: Multimodal argumentation and rhetoric in media genres. Amsterdam; Philadelphia, John Benjamins Publishing Company, 2017, pp. 189–215.

Информация об авторе

Прасолова Ольга Дмитриевна, аспирант кафедры теории и практики английского языка и перевода Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н. А. Добролюбова

Information about the Author

Olga D. Prasolova, Postgraduate Student at the Department of the English Language Theory and Practice and Translation, N. A. Dobrolyubov Linguistics University of Nizhny Novgorod

Статья поступила в редакцию 23.10.2023;
одобрена после рецензирования 11.01.2024; принята к публикации 26.01.2024

The article was submitted 23.10.2023;
approved after reviewing 11.01.2024; accepted for publication 26.01.2024

Научная статья

УДК 398.22(=512.157)

DOI 10.25205/1818-7935-2024-22-2-42-53

Отражение представлений об устройстве мира в олонхо «Девушка-богатырь Джырыбына Джырылыатта»

Ангелина Афанасьевна Кузьмина

Научно-исследовательский институт
Национальной библиотеки Республики Саха (Якутия)
Якутск, Россия

aa.kuzmina@nlrs.ru, <https://orcid.org/0000-0003-4256-0893>

Аннотация

В статье рассматривается возможность трансформации мифологизированных языковых единиц семиотической системы, отраженной в тексте олонхо П. П. Ядрихинского-Бэдьээлэ «Девушка-богатырь Джырыбына Джырылыатта». Данное олонхо сохранило в себе многие утерянные фрагменты культуры народа саха. Выявлены вербальные и невербальные символы, отражающие традиционную картину мира. Установлено, что акциональный код олонхо разворачивается вокруг основного сакрального действия – поклонения божествам айыы. При этом особое место занимают последовательные действия при совершении родильного обряда, связанные с почитанием покровительницы родов – богини Айыысыт. Даются четкие пространственно-структурные локусы якутского пантеона божеств. Магическое почитание природы представлено зооморфными архетипными символами. Ландшафты Верхнего, Срединного и Нижнего мира представляют структурирующий звуковой код в олонхо. Поведение в срединном мире регламентируется следующими ключевыми понятиями: верхнее/нижнее, правое/левое, западное/восточное, благородное/неблагородное, мужское/женское, жизнь/смерть. Темпоритм олонхо задается эпическим хронотопом «сжатого» и социального времени. Строго придерживаются коллективные предпочтения цветообозначений, числовая символика.

Ключевые слова

якутский язык, олонхо, языковая картина мира, мифологические языковые единицы, зооморфные символы, акциональный и звуковой коды, лингвокультурология

Для цитирования

Кузьмина А. А. Отражение представлений об устройстве мира олонхо «Девушка-богатырь Джырыбына Джырылыатта» // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2024. Т. 22, № 2. С. 42–53. DOI 10.25205/1818-7935-2024-22-2-42-53

© Кузьмина А. А., 2024

ISSN 1818-7935

Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2024. Т. 22, № 2

Vestnik NSU. Series: Linguistics and Intercultural Communication, 2024, vol. 22, no. 2

Reflection of Ideas about the World View in Olonkho “The girl bogatyr Dzhyrybina Dzhyrylyatta”

Angelina A. Kuzmina

Research Institute of the National Library of the Republic of Sakha (Yakutia)
Yakutsk, Russian Federation

aa.kuzmina@nlrs.ru, <https://orcid.org/0000-0003-4256-0893>

Abstract

The article examines the possibility of transforming the mythologized linguistic units of the semiotic system reflected in the Olonkho text P. P. Yadrikhinsky-Bedieele “The Girl Hero Dzhyrybina Dzhyrylyatta.” This text has preserved many lost elements of the culture of the Sakha people. Verbal and non-verbal symbols have been identified that reflect the traditional picture of the world. It has been found that the action code of Olonkho revolves around the main sacred action - the worship of aiyy deities. At the same time, a special place is occupied by sequential actions during the performance of the maternity rite, associated with the veneration of the patroness of childbirth – the goddess Aiyyysyt. Clear spatial-structural loci of the Yakut pantheon of deities are given. The magical veneration of nature is represented by zoomorphic archetypal symbols. The landscapes of the upper, middle and lower world represent the structuring sound code in the Olonkho. Behavior in the middle world is regulated by the following key concepts: upper/lower, right/left, western/eastern, noble/ignoble, male/female, life/death. The tempo of Olonkho is set by the epic chronotope of “compressed” and social time. Collective preferences for color designations and numerical symbolism are strictly adhered to.

Keywords

Yakut language, Olonkho, language world view, mythological linguistic units, zoomorphic symbols, action and sound code, linguoculturology

For citation

Kuzmina A. A. Reflection of Ideas about the World View in Olonkho “The girl bogatyr Dzhyrybina Dzhyrylyatta”. *Vestnik NSU. Series: Linguistics and Intercultural Communication*, 2024, vol. 22, no. 2, pp. 42–53. DOI 10.25205/1818-7935-2024-22-2-42-53

Введение

Фольклорные произведения уникальны тем, что позволяют выявлять типологию древнейших представлений человека. Закодированная в языковой форме информация, позволяющая идентифицировать культуру народа, зиждется на устном народном творчестве, народных знаниях, традициях. По мнению доктора филологических наук Л. Л. Габышевой, «Якутский эпос олонхо как коллективная память этноса о своем героическом прошлом, как голос предков представляет сакрализованные тексты, которые требовали особых условий и определенного регламента для своего исполнения. Они хранились втайне от чужих, т. е. представителей иноэтнической среды. Вот, вероятно, почему олонхо, несмотря на большой интерес к фольклору российских ученых-путешественников, оставалось неизвестным науке вплоть до 40-х годов XIX века» [Габышева, 2009. С. 15].

Фольклорные произведения отражают национальный менталитет и влияют на его формирование, они уникальны тем, что позволяют выявлять типологии архетипных представлений человека.

Методологической основой исследования являются научные труды В. А. Масловой, В. Н. Топорова, В. В. Воробьева, В. М. Шаклеина, Ю. Е. Прохорова, Г. В. Токарева и других ученых, рассматривающих источники лингвокультурной информации как единицы, синтезирующие в себе теорию языка и культуры. В связи с этим использована междисциплинарная методика: лексико-семантический анализ текста олонхо в тесной связи с мифологическими, обрядовыми знаками на фоне всей культурной пресуппозиции народа саха; метод сплошной выборки, с помощью которой осуществляется подбор примеров для анализа; метод контек-

стуального анализа, позволяющий изучить функциональную специфику слов; описательный метод при первичном отборе и классификации материала.

Одним из носителей нематериального культурного наследия народа саха является олонхосут, член Союза писателей СССР, народный певец, известный сказитель П. П. Ядрихинский-Бэдьээлэ. Большой интерес представляет его олонхо «Девушка-богатырь Джырыбына Джырылыатта», записанное в 1970 г. Данное олонхо является уникальным олонхо о деве-богатырке Срединного мира, в нем отразился идеал народа о женщине-созидательнице, защитнице племени людей айыы. Ее особенностью как женщины являются самостоятельный поиск и нахождение своей доли и счастья, в отличие от других образов красавиц. Объем олонхо составляет 8 222 стихотворные строки. П. П. Ядрихинский – уроженец Намского улуса Кобяконского наслега (1901 г. р.). Известно, что это олонхо исполняли олонхосуты Вилуйского, Намского и Таттинского улусов, однако его сюжет письменно не зафиксирован.

Категория пространства

По традиции олонхо «Джырыбына Джырылыатта» начинается с описания сотворения мира. Срединный мир вначале оказывается величиной с ухо оленя, которое, растягиваясь во все стороны, увеличивается в размерах. Далее выделяется древний календарный архетип космической супружеской пары солнца и луны: *толомон манган күнүнэн толору көнтөстөнөн, дьэллик манган ыйынан ситэрэн тэһииннэнэн* ‘отменное солнце белое поводьями подвязали; семью поводьями бледную луну бродячую крепко связали’. Стоит отметить, что поводья являются неотъемлемой частью костюма *үрүҥ ойуун* ‘белого шамана’ и в этом проявляется связь людей Срединного мира с божествами-айыы. Служителю культа божеств *тэһиин* ‘поводья’ пришивались к спине. Поводья в космологическом представлении являются «знаками», соединяющими земных людей и небесных божеств, метафорами господства в Срединном мире порядка, противоположного хаосу, связаны с судьбой человека: «Со светлыми божествами он связан отношениями порождения, они управляют своими детьми при помощи лучей – поводьев – «люди солнечных лучей, с поводьями за спиной» [Романова, 1999. С. 253].

В алгоритме описания сотворения Вселенной в олонхо важное место занимает архаический символ Мирового дерева, которое у многих народов является мифологемой воплощения жизненной силы и плодородия. Традиционно священное дерево изображается как восьмиветвистое дерево-ось, соединяющее три мира *аан ийэ дойду барахсан аар бабааба буолан анньылыбыт абыс салаалаах* ‘на жёлтом пупке матери-земли поставленное столбом аар багах древо восьмиствольное...’ [Ядрихинский, 2019. С. 34].

Аал Кудук мас (как вариант названия *Аар бабах*) символизирует пространственную организацию Вселенной и обладает удивительным разумом ‘хотело стать серебряной коновязью для Юрюнг Аар Тойон-старика, но подумало, что вольготно выросшие юноши-непоседы станут привязывать к нему необъезженных коней и, достигнув облака-бугорка, устремилось вниз’ [Там же]. Как отмечал Г. У. Эргис, «в олонхо почти вся природа одухотворена и наделена сознанием. Дерево Аал Дууп Мас способно пускаться в философские рассуждения. Думает и рассуждает богатырский конь. Этот художественный прием распространяется иногда на описание предметов, созданных руками...» [Эргис, 2008. С. 210]. Корни дерева Аал Кудук мас проникают в преисподнюю. В этом почтенном дереве гнездится дух – хозяйка земли Аан Алахчын Хотун, которая покровительствует богатырям и всем обитателям земли. Дерево уподобляется человеку. Около Аал Дууп Мас разворачивается космогонический акт творения, связанный с уткой, с цветовой символикой священного изобилия: *арылас кус сымытын саба / арабас быян / чалырбаччы таммалаан / көбөн кус сымытын саба / үрүҥ сөлөгөй* / чөлүргэччи таммалаан* ‘с яйцо утки-гоголя жёлтое изобилие потоком непрерывным вниз капает, с яйцо утки-кряквы белое изобилие струёй звучной без усталости льётся’ [Ядрихинский, 2019. С. 36].

В олонхо даются четкие описания и пространственно-структурные локусы якутского пантеона божеств. Отметим лишь некоторые из них. На восточной кромке, где восходит зимнее солнце, живет покровитель коневодства с пылким, грозным нравом Кулан Дёсёгёй айыы. Он дарит жителям земли конный скот, проложив серебряную тропу с начала прохода в Среднем мире. Его символом является жеребец, который басистым ржанием охраняет мир людей, отпугивает злых нечистей племени Улуутуйар Улуу Тойон. Как пишет Н. В. Емельянов, «Улуу Тойон – самый сложный образ в пантеоне божеств якутской мифологии. Исследователи сообщают о его противоречивых функциях ... в олонхо богатыри из его племени по просьбе богатырей айыы то заступаются за них в борьбе с абаасы, то, напротив, сами выступают противниками айыы...» [Емельянов, 1990. С. 10].

На восточном склоне, где летнее солнце восходит на небо, живут хозяева рогатого скота *Джохсол Тойон* и *Наарай Хотун*, где проходит перевал «с насечками как ласточки, с зарубками как пуночки, с вехами как летяга, словно рядами разложены лисы-сиводушки лапки задние...» [Ядрихинский, 2019. С. 53]. Джохсол Тойон, став быком пёстрой масти, мычит, ревет. Обитатели злого Нижнего мира с отцом-стариком *Арсан Дуолай* и матерью-старухой *Хара Мэнгирэн* хотят продуть в Срединный мир болезнь и беду, но, испугавшись Джохсол Тойона, расходятся.

В образе быка обнаруживаются пережитки анимализма. Об этом древнем обряде Н. А. Алексеев писал следующее: «...якуты, когда убивали некладенного быка-пороза, считали необходимым извиниться перед животворящей силой детородных органов животного, уничтоженной с его смертью. Совершение обряда возлагалось на старуху, которая с пустым чабычахом (берестяным ведром) ходила мелкими шагами вокруг убитого быка, и касаясь время от времени половых органов быка читала заклинание... По мнению якутов, бык-пороз не только мог увести свое стадо, но и, наоборот, считалось, что “пороз по ночам мычит в хлеву – просит у айыысыта стадо”» [Алексеев, 1975. С. 47]. Бык, по представлениям тюрков, «выступает покровителем и помощником своего племени и потомков», также он являлся символом плодородия. Как пишет В. Т. Петров, об этом свидетельствуют хакасские легенды, где рассказывается о том, что «пришедший с Алтая сивый (синий) бык, поднявшись на высокую гору, замычал, отчего все коровы стали стельными» [Петров, 1987. С. 146].

Орнитоморфные и зооморфные символы в описании пространства

Описание пространства в олонхо «Девушка-богатырь Джырыбына Джырылыатта» насыщено орнитоморфными и зооморфными символами (ласточка, пуночка; летяга, лиса), которые показывают, что божества живут на пограничье Верхнего и Срединного миров. Ласточка и пуночка летают и могут беспрепятственно передвигаться в пространстве, а летяга находится «между небом и землей» – она приспособилась к полету, но относится к семейству беличьих, а лиса – к четырехногим земным животным, т. е. две последние являются обитателями Срединного мира.

У народа саха есть пословица *олуу суолун нэтээгэнэн (эбэтэр эмэх обуһунан) бүүлээбиккэ дылы* ‘подобно тому, как закупоривать вход и выход преисподней шкуркой летяги (или быком, сделанным из гнилого дерева)’. Так говорится, когда что-то делается только для вида, для формы или же кто-то отмахивается пустяковым предлогом. Эта пословица сохранила бытовавший в народе саха ритуал, совершаемый при бездетности, где шкура летяги имела особое значение. А. Е. Кулаковский писал об этом следующее: «Шаман, спроводив в Нижний мир злого духа, запирает вход и выход шкуркой летяги, или деревянным быком, или черным камнем, чтобы лишить его возможности возвращаться. На камень или шкуру набрасывают книжку (третий желудок) теленка, чтобы абаасы в случае если он выйдет, заблудился в складках ее... » [Кулаковский, 1970. С. 101, 160].

Образы птиц и животных наделены глубоким смыслом и представляют собой метафоры трехъярусного мира. Например, в эпитетах, описывающих стерха, ключевым словом является *кэмүс* ‘серебро’ (вещный символ). Такое чудесное описание передает особое почитание этой птицы у народа саха. Кроме этого, существует представление, что божества спускаются в мир племени айыы в образе больших белых птиц и орла.

В описании территории, где живут родители героини олонхо Джырыбына Джырылыатта, также присутствует орнитоморфная символика. Она ярко проявляется в коновязи *сэргэ*, которая содержит традиционное членение по социальному статусу. Главный столб – символ священного величия, верхушка которого сделана в виде двуглавого орла *ёксёкю* – божественной птицы. На верхушке второй коновязи сидит деревянная фигура *кураҕаччы* ‘большого веретенника’, олицетворяющего Байаная – духа тайги и покровителя охотников. По поверьям якутов, *Кураҕаччы Суурук* – это один из множества братьев хозяина тайги. Кукушка, изображенная на последней коновязи, является символом бедности, неблагополучия. В культуре саха она является календарной птицей, и мифологические и фольклорные сюжеты о кукушке содержат мотив птицы, приносящей несчастье.

Орнитоморфной и зооморфной символикой обладает и формула описания основных зон балагана (см. таблицу).

Основные зоны балагана

The main areas of the booth

Текст на якутском языке	Перевод
Уна диэки олорор киһи	По правую сторону сидящий
Улар саҕа буолан	Не больше глухаря кажется
Уччаан көстөр,	На заднем месте лежащий
Кэтэбириин баар киһи	Не больше кукушки
Кэҕэ саҕа буолан	Маленьким кажется,
Кээмэйдэнэн көстөр.	По левую сторону ходящий
Ханас диэки хаамар киһи	Не больше тетерева
Хабды саҕа буолан	Мелким кажется
Кыччаан көстөр,	У дверей стоящий
Суол ааныгар турар киһи	Не больше ворона
Суор саҕа буолан...	Крохотным кажется

[Ядрихинский, 2019. С. 79]

Внутреннее пространство жилища, согласно космогоническим воззрениям якутов, несет в себе амбивалентность представлений верхнее/нижнее, правое/левое, западное/восточное, благородное/неблагородное, мужское/женское. Левая сторона, женская, передается метафорой рогатого скота, а правая сторона, мужская, – конным скотом, т. е. стороны жилища связаны с нижним и верхним локусами: «влево покоситься для молока коровьего посуда рядами поставлена», «вправо для молока кобыльего посуда повсюду разложена». В. М. Ионов об этом писал следующее: «У якутов существовало деление Вселенной, с одной стороны, на высшее небесное, то есть мужское начало, с другой, – на низшее, земное, то есть женское начало. Из них первое было представлено символом лошади, а второе символом – коровы. Отсюда объяснение таких ритуалов на ысыахе: жертвоприношение Небу – лошади (светлой масти), а Матери-Земле – коровы, захоронение с мужчиной его любимого коня, а с женщиной – коровы» [Ионов, архивный материал. С. 12].

Дороги между мирами

В олонхо «Девушка-богатырь Джырыбына Джырылыатта» важными символами являются дороги между мирами, которые разворачивают космогонический акт Вселенной: дорога к Верхнему миру к божествам и дорога в Нижний мир к абаасы. На своем пути богатыри айыы в олонхо обращаются с просьбой о помощи и благосклонности к могущественным иччи горных перевалов, бедовых дорог, проходов в иные миры. Дорожные перевалы в Нижний мир передаются образами медведя и черного быка, имеют форму конуса: *хардан эһэ кыыл сабырбабын түүтүн таннары сахсыйбыт курдук тангыстыгас хаан ньамабыллай хара суорба аартыктаах* ‘как будто задривки медведя матёрого сверху трясут-потряхивают, с тёмной дорогой отвесной’; *үрүт өттө үмүрүк, алын өттө нэлбиһэх хара күнкүс сыттаах, хас да хаардаах хара суор атыыр обус хааннаах хабарбатын хаптаччы бырахпыт курдук хаан ньамабыллай аартык* ‘кверху узкий, книзу широкий, тёмный, смрадный, словно старого быка-пороз чёрного гортань кровавую вдоль разрубив, плашмя бросили, проход кровавый’. Бык и медведь обладают пограничным кодом, который характеризуется следующим образом: бык – житель Нижнего мира / медиатор между миром людей и потусторонним миром / связан с плодоносной силой земли. Медведь – помощник черного шамана / житель леса / предок. В традиционной культуре народа саха медведь воспринимался в качестве священной фигуры, связанной с культом предков. В якутском языке слово медведь *эһэ* имеет несколько значений: 1. Дедушка, отец отца или матери; 2. Почтительное обращение к духу огня или духу леса и воды, покровительствующему охотничьему или рыболовному промыслу, Баянаю. Коммуникативная функция этого слова заключается в значении почтительного обращения к человеку, духу, хищному животному/помощнику шамана, как метафоре предка.

Духом дороги в Нижний мир в олонхо П. П. Ядрихинского является пресмыкающееся животное *үс садаба күөкэгэр бастаах өлөр өлүү Мобой кыыл* ‘змея смерти трёхглавая, шею длинную вытянув’. Он пропускает Джырыбына Джырылыатта после того, как она приносит в жертву восемь жеребцов. Обряд принесения жертвы в честь духов дороги выражен в *идэнэ кудана кэһиини биэриш одарит* ‘гостинцем желанным’, которое означает подношение, приношение внутренностей, желудка, горла скота духу перевала (с целью задобрить его) перед трудной дорогой в неизвестные места. Как писал А. Павловский, при первом ночлеге в пути якуты варили саламат (кашу из муки, густо заваренную на молоке или воде, облитую топленым маслом) и перед едой бросали в огонь три ложки для духа – хозяина дороги. При этом обращались к нему с алгысом, в котором просили покровительства в дороге, хорошей погоды, крепости лошадям, тучной отавы и т. д. [Павловский, 1870. С. 70–71]. Символ *мобой* ‘ползучий гад, змея’ обладает стихией огня, где проявляется его всепоглощающая мифологема. *Мобой* в представлении якутов выступает древним символом страшного, огненного, могущественного. Дорога имеет числовую символику, равнозначную девятирусной структуре Вселенной: *тобус кулукулаах добдуур ыллыктаах, содуомнаах суолгун тобулуохпут* ‘с девятью затычками, с тропками тревожными дорогу буйную пробьём’.

Нижний мир передается стихиями хаоса, символами ущерба, увядания, недостачи, бедствий; глаголами с негативной экспрессивной семантикой описывается жизнь, противоположная жизни в Срединном мире: *хатан өлөр ынахтаах, хаары буолар сылгылаах, хахсаат буолар ыттаах* сдохнувшими от голода коровами, с гибнущими от норицы лошадьми, со слабеющими от холода собаками. Мифологема огня передается в метафоре всепоглощающего, с бездонной жадной глоткой огненного моря Нижнего мира: *уот кудулу байбал эбэкэм обот дьуоба куолабайыгар оборон чупчуруй эрэ!* ‘Моря Уот Кудулу байгал Дух-иччи в жадную глотку бездонную скорей всасывай!’ [Ядрихинский, 2019. С. 413].

Звуковой портрет представителей миров

Звуки речи айыы, духов и людей Срединного мира – медленный, нежный темп, песня-тойук, меднозвучие, звонкоголосие: *саймаарыччы сангара турдаба* ‘увлеченно, не торопясь говорить стала’, *аллаах ат атара хаамытын курдук аа-дьюо сангаран амалыйа олоордо* ‘словно широкий шаг верного коня медленно поговаривая сидел’. Звуковой код Джырыбына Джырылыатта актуализирует особую физическую силу и конституцию её тела, которая передается звуками её шагов: *уорааннаах уллунахтаах, ныргиирдээх тингилэхтээх* ‘с поступью тяжёлой, с шагами громкими’. Её предназначение свыше выражается с помощью глаголов и прилагательных, содержащих метафоры золота и меди, что отражает обладание защитными силами, придает ее речи магические свойства: *тымтык көмүс тылынан дьырылатан* ‘уста меднозвучные раскрылись’, *этэр тылын иччитэ дьырибиниир ырыалаах* ‘хозяина-иччи слово звонкоголосое’.

Звуковой портрет абасы и Нижнего мира – песни выкрикиванием, невнятные проговаривания, мычания, рёв, рычание, свист, крик-плач: *үөгү-тойук былаастаах* ‘песню-тойук выкрикивая’, *хахаара часкыйа сырыттабына* ‘крик резкий испуская’, *быһал-тэһэл кэпсэл санга баллыгырыы хаалла* ‘так словами невнятными приговаривая’, *ынчык курдук ыган таһаарбыт ыһыы-хаһыы былаастаах ырыатын-тойугун дуома* ‘подобное стону пение такое вперемешку с криком-плачем, со словами невнятными’, *бэтэрээ хайалар мэнирэстилэр* ‘горы ближние замычали’.

Чудесное рождение поющей воительницы

Важное место в начале олонхо занимает рождение героини и проведение родильного обряда, связанного с почитанием покровительницы родов – богини Айыысыт: *Айыыһыт тардыы, Айыыһыты атаарыы*. Джырыбына Джырылыатта рождается вслед за братом Тойон Джеллют у престарелых Арылы Тойон-оёонньор и жены Кэрэмэс Хотун, что является ответом божеств на испрашивание души-кут ребенка бездетных супругов: *эмээхсин абыс уон сааһын томтойо туолуутугар* ‘ну, вот, когда старухе восемьдесят лет ровно стукнуло’. Рассказ олонхосута о чудесном рождении начинается с приглашения в их юрту *Айыыһыт көтөбөөччү* ‘бабушки-повитухи’ Айыы Нуоралджын эмээхсин. Одежда у нее описывается следующим образом: «в штанах с цепочкой-кыбака в торбосах-олооччу из лапок задних, в рукавицах из лапок передних, в шапке-дыбака из шкурки головы». *Кыбака* служили для защиты от дурных влияний злых духов (абаасы). По понятиям современных якутян, натазник ‘кыбака симэбэ’ является одним из элементов ритуальной одежды невесты. Как видно на материале олонхо, на самом деле оно было и у пожилых женщин, что подтверждают и археологические раскопки.

Весь этот обряд сопровождается числовой и цветовой символикой. С началом схваток у роженицы девять, словно журавли, парней начинают готовить место для родов: в земляной пол юрты вбивают возле кровати роженицы три берестяных кола. А семь, словно стерхи, девушки стелят свежую траву осоку восьмилоственную. Место родов от мужской половины отделяют занавесом, который описывается через следующие цвета: хара ‘черный’, *үрүҥ* ‘белый’, *кыһыл* ‘красный’, *күөх* ‘зеленый’, *арабас* ‘желтый’. Белый цвет *үрүҥ* символизирует светлое, прекрасное божественное творение, *күөх* ‘зелёный’ показывает изобилие, процветание, возрождение, *кыһыл* ‘красный’ является символом кровного родства, *арабас* ‘жёлтый’ олицетворяет плодородие, связь с божествами. Отметим также числовую символику, которая наделена сакральными значениями. *Үс* ‘три’: *үс дойду* ‘три мира’, *үс саха үөскүү илигинэ* ‘когда три саха ещё не появились’, *үс төгүл сомсон, умайан күүгүнүү турар аал уот үс чанчыгар* ‘три раза черпнув, печи пылающей со стороны боковой’. *Алта* ‘шесть’: *алта атахтаах аранас үрдүттэн айах атан кэпсэттин* ‘с шестью ножками лабаза своего в разговор вступил’. *Сэттэ* ‘семь’: *сэттэ ситэ сэргэни кэккэлэччи аспыттар* ‘семь коновязей убранных с рисунками ритуальными рядами поставили’, *сэттэ тиһилик көмүс биһллээх* ‘с семьёй на талии ремешка-

ми'. *Абыс* 'восемь': *абыс харабалаах аан холорук дапсыырданан* 'с восемью заслонами вихрь мощный сопровождал', *абыс иилээх-сабалаах, аан ийэ дойду* 'восьмикраяняя, восьмигранная изначальная мать-земля'. *Тобус* 'девять': *тобус туруйа уол* 'девять словно журавли юноши', *тобус очурдаах суол* 'с девятью ухабами дорога', *туруорбах сойуо хара аартыктаах тобус хаттыгастаах, соһо чуобур халлаан* 'в самом темени рыжевато-белого неба девятиярусного'. Абасы тоже наделяется числовой символикой: *тобус бүгүйэх систээх кэй-тубут көлөлөөх Тимир Чохчордоон обургу* 'с девятью горбами на спине на оленях кэй-тубут Дьявол Тимир Чохчордоон'.

Акциональный код отправителя сакрального культово-обрядового действия бабушки-повитухи проявляется следующим алгоритмом: смазав колени маслом, угощая духа огня, *Айыысыт тардар*, она спрашивает душу девочки у богини Айыысыт. Затем ладонями масляными к богине обращаясь, взад-вперед прогибаясь, смеется. Смех обладает магическим свойством, в качестве звукового кода для установки связи с миром божеств. Все женщины, будто подражая друг другу, заливаясь смехом, призывают Айыысыт: «Будто друг другу подражая, веселясь-радуясь, смело-бойко держась...». После этого обряда Айыы Нуоралджын эмээхсин озвучивает предсказание о рождении девочки-богатырки. Она предстает в образе белой удаганки, так как является сакральным специалистом, взаимодействующим с божествами, читающим и знающим язык природы: «*Иэйэхсит хотун* из девочек отборную-остистую, в улусе солнечном самую сильную тебе сотворила-подарила!...». Обращение повитухи Айыы Нуоралджын к Айыысыт через огонь совершается держанием, кроплением кубка с маслом немолодых коров *айах тутар*, которая восходит к древнему обряду распития кумыса из большого куба *чороон айах* во время *ысыаха* (национальный праздник, посвященный божествам *айыы* по наступлению лета): *аһам анах араһас арыытынан айах тутан* 'коров немолодых маслом жёлтым угощаю, первую потчую'. А когда этот ритуал нарушался, т. е. когда кто-нибудь угощал, чествовал не того, кого следовало бы, употреблялся фразеологизм *ойоһор айах туппукка дылы*, который означает 'подобно тому, как преподнести кумысовый кубок сначала своей жене'.

Звуковое поведение при родах: шепот, "шептались", "почти неслышно договаривались". Семантический ряд, обозначающий сакральность действия: *смех-шепот-стон-смех*.

По стону роженицы и плачу дитя предсказывают, что родилась богатырка. Звонкий голос ребенка у присутствующих вызывает удивление: 'что сидевшие все с места враз повскакали, стоявшие все тут же разом присели'. И ей дают знаковое имя – Джырыбына Джырылыатта, в котором заложен акциональный код. *Дырыбынаа* означает 'выпускать длинные нежные трели (обычно о пении жаворонка)'. *Джырылыатта* происходит от глагола *дырылаа*, который используется в значении 'переливаться, заливаться звонкой, нежной, длинной трелью (обычно о пении птички)'; 'слышаться, раздаваться (о нежном переливчатом, дрожащем звуке хомуса или др. музыкального инструмента)' [Большой, 2006. С. 504]. Это пение дает героине возможность выигрывать в боях. Очень важно, что Верхний мир – это мир поющих божеств и людей. Даже не зная сюжета олонхо, можно определить принадлежность персонажа к Верхнему миру по пению и имени.

Темпоритм олонхо задается эпическим хронотопом «сжатого» времени: взросление девочки и ее старшего брата ускорено, и через три дня после рождения они становятся размерами с трехлетних детей, через пять дней – с пятилетних, через десять – с десятилетних. Их детство сопрягается с играми-состязаниями, в которых видно, что сестра намного сильнее и ловчее своего брата. Игры являются символичным мерилем силы девушки-воительницы: *кыыс обо убайыныын тула сүүрэн сырыстахтарына, тулуппат буолан истэ* 'когда девочка с братом бегать начинали, [она] его обгонять стала', *маһы-оту былдьастахтарына, харса суох баттарыта харбаан кыайа-хото туура тутар* 'когда палку тянули, [она] смело хватала, тут же отбирала'.

Развертывание основных сюжетобrazующих мотивов

Перед отправлением на сражение с абаасы Тойон Джеллут и Джырыбына Джырылыатта прощаются с духом огня Хатан Тэмизэрийэ и просят благословения. Дух огня в традиционной языковой картине мира саха сочетает в себе противоречащие друг другу мифологемы: доброго (созидающего, положительного, медиатора между людьми и духами иччи, божествами) и всепоглощающего (очищающего, так как после огненного хаоса мир пересотворяется, перерождается). Дух огня может охранять людей от болезней и несчастий в отсутствие богатыря. Вербальный пласт реализуется через обряд благословения алгыс, мифологизированную оппозицию верха и низа: 'из мира Верхнего, от трёх родов-племён грозных сквозняком потянет, дымом с пламенем белым проталкивать', 'если из рода мира Нижнего ветром холодным продует, кочергой с надрезами отгонять', 'если из мира Срединного жадные-алчные мешать-встревать начнут, искрами огненными прогонять'.

Перед отправкой на сражение Джырыбына Джырылыатта также совершает сакральный ритуал поклонения, вступая в коммуникацию с божествами и духами: *сүһүөхтээх бэйэтэ сүгүрүйэн, хоолдуктаах бэйэтэ хонкуйан, ангар атабынан сөһүргэстээн биир илиитинэн сынаах баттанан* 'в суставах наклоняясь, в позвонках сгибаясь, на одно колено встав, рукою одной подбородок подперев'. В описании самого сражения богатырки используется глагол *дьиэрэнкэйдээн* 'бегать, подпрыгивая на одной ноге', который символизирует бег коня. Движения глаз во время боя наделены: 1) символами огня *харахтарын уота чабылбан дапсыырын курдук чабыллыбахтаан ылла* 'глаза будто молнии огнём засверкали', *сирэйэ-хараба сизэрэ уотунан сизэһэн барда* '[лицо и глаза её] огнём серным словно загорелись'; 2) метафорой острого оружия и числовой символикой *үрүн күн күлүмүн курдук үс төгүл сүгүрүйэн, үс өргөстөөбүнэн өрө көрөн кэбистэ* 'точно солнце светлое, трижды поклонилась, словно пики-сабли взглядом окинула'. Стоит отметить, что символ огня присутствует и в движениях абаасы: *кутаа уотунан тобо уһууран* 'пламенем синим пыхтя'.

Ввиду того что ранее были изучены сюжет олонхо и мотивы сражения, мы не будем подробнее останавливаться на этом. Джырыбына Джырылыатта, победив удаганку абаасы и ее брата, отправляется спасать Тойон Джеллут, который попался на обман девушки абаасы. Отметим, что при переходе в Нижний мир ей помогает суор 'ворон'. Из тюрьмы Нижнего мира Джырыбына Джырылыатта спасает не только брата, но и девушку айыы. Ее лошадь дает им из уха жёлтое масло-илгэ с яйцом утки-гоголь, и они оживают. Здесь отображается символ яйца, связанный с креационными мифами. Мотив *желтого* или *белого илгэ* 'масла' символизирует живительную силу, дарованную богами, рассматривается как знак благополучия, изобилия. Ближе к концу олонхо Джырыбына Джырылыатта благословляет пару, и они женятся.

К девушке-богатырке из Верхнего и Нижнего миров приходят нежелательные женихи. Первый из них богатырь Юрюнг Уолантаайы нарушает сакральную традицию сватовства. Здесь прослеживается «поведенческий кодекс», который строго соблюдается людьми Срединного мира. Желание жениться богатыря Нижнего мира Хахсаат Буурай на девушке-богатырке айыы воспринимается ею как оскорбление всего племени айыы и выступает причиной сражений. В этих сражениях разворачивается моделирующая и программирующая система «завоевания счастливой доли». Удивительно, что в конце олонхо Джырыбына Джырылыатта невольно слышит предсказание ее счастливого будущего из разговора Сээркээн Сэсэн с женой Чэмэй Сэсэн (богатырке предназначено «род саха продолжить с очагом священным, мир живой плодить с Ап-Чарапынай Муос Нооной (Ала Дуурай)») и чудесным образом встречает своего суженого богатыря из Срединного мира. Предсказание представлено в виде диалога агентов судьбы, и Джырыбына Джырылыатта узнает о нем, как было упомянуто ранее, подслушав их разговор. Исследователи отмечают, что «слышания, которые предшествовали видению, подчеркивались в зимних гаданиях якутов и носили название *танха* 'подслушивание'» [Романова, 1999. С. 65].

Заключение

Таким образом, олонхо «Джырыбына Джырылыатта» отражает традиционную картину мира саха. Анализ текста олонхо показал наличие следующих мифологических контекстов.

1. Темпоритм олонхо задается эпическим хронотопом «сжатого» и социального времени. Даются четкие пространственно-структурные ориентации трехчастной вертикальной картины мира. Выделяются дороги, наделенные зооморфным кодом. Так, на кромке восточной, где зимнее солнце восходит, живет покровитель коневодства с пылким нравом грозным Кулан Дёсёгёй айыы. Здесь Верхний мир уподобляется стерху, журавлю и жеребцу. На склоне восточном, где солнце летнее на небо восходит, живут хозяева скота рогатого *Джохсол Тойон* и *Наарай Хотун*. Они находятся на пограничье между Срединным и Верхним мирами, на это указывает зоосимволика, выступающая классификатором в виде следующих животных и птиц: бык с пёстрой мастью, пуночка, ласточки, летяга, лиса; дорожные перевалы в Нижний мир имеют форму конуса, сопровождаются образами медведя, черного быка и трехглавого змея; дорога к абаасы Верхнего мира, где в самом темени рыжевато-белого неба девятирусного живут их глава *Улуутуйар Улуу Тойон*-старик с женой *Грозной Моголой Хотун*-старухой, этот проход манифестируется символом медведя. Мировое дерево *Аал Кудук мас* символизирует вертикальную пространственную организацию Вселенной, содержащую все три мира. Внутреннее и внешнее пространство жилища представлено согласно космогоническим воззрениям якутов и несет в себе амбивалентность представлений «верхнее/нижнее», «правое/левое», «западное/восточное», «благородное/неблагородное», «мужское/женское», «пространство/время». Основные зоны балагана заданы анимальным кодом, где использованы следующие символы: орел, ворон, кукушка, конь, бык. Женский локус: левая сторона – ее отождествляют корова и куропатка – противопоставляется Верхнему миру. Мужской локус: правая сторона, связывается с конем и глухарем, с Верхним миром. Западная часть (напротив входа в балаган) задается символом календарной птицы – *кэбэ* ‘кукушка’. Восточная (вход в балаган) манифестируется медиатором между мирами – вороном. Эти локусы символизируют время и пространство. Таким образом, проецируется архаичная четырехчленная горизонтальная и трехчастная вертикальная модели мира. Во внешнем пространстве жилища важное место заняло описание *сэргэ* ‘коновязь’, которое содержит символы традиционного членения по социальному статусу.

2. В тексте олонхо отражены этикетные нормы мира айыы: обряд почитания огня, родильный обряд и обряд жертвоприношения дороге. Акциональный код этого мира прочитывается в глаголах, выражающих почитание, поклонение божествам, а код Нижнего мира – в описании и действиях абаасы, глаголах с негативной экспрессивной окраской. Особое место занимает описание родильного обряда, связанного с почитанием покровительницы родов – богини Айыысыт: *Айыыһыт тардыы*, *Айыыһыты атаарыы*. Дух огня является созидателем, хранителем людей от болезней и несчастий в отсутствие богатыря, но также обладает всепоглощающей мифологемой. В олонхо «Джырыбына Джырылыатта» строго соблюдены коллективные предпочтения цветообозначений, числовая символика. Почитание коня в олонхо, выделение особых защитных функций этого священного животного связаны с архаическими космогоническими мифами о сотворении мира и человека: «Существовал миф о том, что верховный творец Юрюнг Айыы Тойон создал коня и человека одновременно; согласно другой версии мифа, он сначала сотворил коня, от которого произошел полуконь-получеловек, а уже потом человека» [Серошевский, 1886. С. 83].

3. Звуковой код олонхо «Джырыбына Джырылыатта» отражает мифопоэтические воззрения древних людей, классифицируется следующим образом: звуки божеств, духов, людей Срединного мира и абаасы Нижнего мира; схемы действий для услышания божествами / не услышания абаасы и умения распознать предначертания судьбы. Знаковым является имя девушки-богатырки, заложен особый звуковой код, помогающий ей побеждать в боях.

Олонхо П. П. Ядрихинского-Бэдьээлэ «Джырыбына Джырылыатта» отражает национальный менталитет народа саха. Моделирующая и знаковая системы олонхо разворачиваются вокруг креационного и космогонического мифов. Мифологические воззрения народа саха стали фундаментом рождения и развития духовного богатства и нашли отражение в таких уникальных и крупных произведениях устного народного творчества, как героические сказания олонхо.

Список литературы

- Алексеев Н. А.** Традиционные религиозные верования якутов в XIX – начале XX в. Новосибирск: Наука, Сибирское отделение, 1975. 197 с.
- Большой толковый словарь якутского языка: в 15 т. Новосибирск: Наука, 2006. Т. 3 (Буквы Г–И). 842 с.
- Габышева Л. Л.** Фольклорный текст: семиотические механизмы устной памяти. Новосибирск: Наука, 2009. 143 с.
- Емельянов Н. В.** Сюжеты олонхо о родоначальниках племен. М.: Наука, 1990. 208 с.
- Захарова А. Е.** Архаическая и ритуально-обрядовая символика народа саха (по материалам олонхо). Новосибирск, 2004. 312 с.
- Ионов В. М.** Материалы по верованиям якутов. Ч. 1–2 // Архив ИВР РАН. Ф. 22. Оп. 1. Ед. Хр. 31. Л. 330.
- Кулаковский А. Е.** Научные труды. Якутск: Кн. изд-во, 1979. 484 с.
- Маслова В. А.** Лингвокультурология как наука о наиболее культуроносных языковых сущностях // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. Владикавказ, 2014. Вып. 16. С. 79.
- Народ саха от века к веку. Новосибирск: Наука, 2003. 325 с.
- Павловский А. П.** Несколько слов о демонологии якутов // Известия СОИРГО. 1870. Т. 1, вып. 3. С. 69–72.
- Петров В. Т.** Взаимодействие традиций в литературах в младописьменных литературах. Национальный фольклор и русская литература. Новосибирск: Наука, 1987. 236 с.
- Романова Е. Н.** Мифология и ритуал в якутской традиции: Дис. ... д-ра ист. наук. М., 1999. 388 с.
- Серошевский В. Л.** Якуты: опыт этнографического исследования. СПб., 1896. 720 с.
- Эргис Г. У.** Очерки по якутскому фольклору. Якутск: Бичик, 2008. 400 с.
- Ядрихинский П. П.** Девушка-богатырь Джырыбына Джырылыатта: олонхо. Якутск : Сайдам. 2011. 445 с.
- EDAL – Starostin S. A., Dybo A. V., Mudrak O. A. Etymological Dictionary of the Altaic Languages. Leiden, 2003. 1556 с.

References

- Alekseev N. A.** Traditional religious beliefs of the Yakuts in the XIX – early XX century. Novosibirsk, Nauka, Siberian Branch, 1975, 197 p. (in Russ.)
- Bol'shoj tolkovyj slovar' jakutskogo jazyka* [A large explanatory dictionary of the Yakut language]. In 15 vol. Vol. III (Letter G–I). Novosibirsk, Nauka publ., 2006, 842 p. (in Yakut)
- Emelyanov N. V.** Olonkho stories about the ancestors of the tribes. Novosibirsk, Nauka publ., 1990, 208 p. (in Russ.)
- Ergis G. U.** Essays on Yakut folklore. Yakutsk, Bichik publ., 2008, 400 p. (in Russ.)
- Gabysheva L. L.** Folklore text: semiotic mechanisms of oral memory. Novosibirsk, Nauka publ., 2009, 143 p. (in Russ.)

- Ionov V. M.** Materials on the beliefs of the Yakuts. Ch. 1–2. In: the IVR ran archive. F. 22. Oop. 1. Ed. HR. 31. L, 330. (in Russ.)
- Yadrikhinsky P. P.** The girl bogatyr Dzhyrybina Dzhyrylyatta: oлонхо. Yakutsk, Saydam publ., 2011, 445 p. (in Russ.) (in Yakut)
- Kulakovskiy A. E.** Scientific works. Yakutsk, Publ. House, 1979, 484 p. (in Russ.)
- Maslova V. A.** Linguoculturology as the science of the most culturally relevant linguistic entities. *Aktual'nye problemy filologii i pedagogicheskoy lingvistiki* [Actual problems of philology and pedagogical linguistics]. Vladikavkaz, rel. 16, 2014, pp. 79. (in Russ.)
- The Sakha people from century to century. Novosibirsk, Nauka publ., 2003, 325 p. (in Russ.)
- Pavlovskiy A. P.** A few words about the demonology of the Yakuts. *Izvestia VSOIRGO*, 1870, vol. 1, iss. 3, pp. 69–72. (in Russ.)
- Petrov VT.** Interaction of traditions in literatures in Young-written literatures. National folklore and Russian literature. Novosibirsk, Nauka publ., 1987, 236 p. (in Russ.)
- Romanova E. N.** Mythology and ritual in the Yakut tradition. Dissertation ... doctors of Historical Sciences. Moscow, 1999, 388 p. (in Russ.)
- Seroshevsky V. L.** Yakuts: the experience of ethnographic research. St. Petersburg, 1896, 720 p. (in Russ.)
- Zaharova A. E.** Archaic and ritualistic symbols of the Sakha people (based on Olonkho materials). Novosibirsk, 2004, 312 p. (in Russ.)

Информация об авторе

Кузьмина Ангелина Афанасьевна, кандидат филологических наук, старший научный сотрудник

Information about the Author

Angelina A. Kuzmina, Candidate of Philology, National Library of the Republic Sakha (Yakutia), senior researcher at the Research Institute of Reading (Yakutsk, Russian Federation)

Статья поступила в редакцию 26.09.2023;

одобрена после рецензирования 18.03.2024; принята к публикации 22.03.2024

The article was submitted 26.09.2023;

approved after reviewing 18.03.2024; accepted for publication 22.03.2024

Научная статья

УДК 811.111:373:32

DOI 10.25205/1818-7935-2024-22-2-54-65

Построение смысловых связей в мультимодальном рекламном тексте: кросс-лингвистический и кросс-культурный аспекты

Светлана Юрьевна Павлина¹, Юлия Николаевна Карпова²
Татьяна Евгеньевна Никольская³

¹Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»
Нижний Новгород, Россия

²Независимый исследователь

³Литературный институт им. А. М. Горького
Москва, Россия

¹spavlina@hse.ru, <https://orcid.org/0000-0002-8304-795X>

²juliachuurkina@yandex.ru

³t.e.nikolskaya@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-9571-5417>

Аннотация

Настоящее исследование посвящено изучению смыслопорождения в динамических текстах англоязычной коммерческой рекламы, а также того, как смысловые связи передаются при адаптации данных текстов для русскоязычной целевой аудитории. Тексты коммерческой рекламы являются мультимодальными конструктами, основная функция которых состоит в привлечении внимания и оказании воздействия на получателей информации с целью формирования их потребительских предпочтений. Для достижения выразительности дизайнеры рекламных текстов творчески используют лингвистические и изобразительные ресурсы, а также музыкальный ряд. Целью исследования является изучение смысловых связей, выстраиваемых между семиотически гетерогенными компонентами оригинальных англоязычных рекламных роликов, а также того, как данные связи передаются при адаптации текстов для русскоязычной аудитории. Исследование выполнено в русле социальной семиотики и мультимодального перевода с применением мультимодального дискурс-анализа. Материалом послужили рекламные тексты международных брендов, таких как IKEA, Nike и др. В качестве примера используется анализ ролика LEGO *Don't Stop us Now* (2021) и его русскоязычного аналога. Результаты исследования показывают, что построение авторского посыла основывается на 1) интрасемиотических связях, существующих внутри каждого из семиотических кодов текста, 2) интерсемиозисе его лингвистического и невербальных элементов, 3) смысловых отношениях, выстраиваемых между мультимодальным рекламным конструктом и широким социокультурным контекстом, который включает как созданные ранее тексты, так и знаки, идентифицирующие бренд. Для успешной реализации мультимодального перевода должны учитываться все три вида смысловых связей.

Ключевые слова

динамический рекламный текст, мультимодальность, смысловая связь, мультимодальный перевод, социокультурный контекст, интертекстуальность

Для цитирования

Павлина С. Ю., Карпова Ю. Н., Никольская Т. Е. Построение смысловых связей в мультимодальном рекламном тексте: кросс-лингвистический и кросс-культурный аспекты // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2024. Т. 22, № 2. С. 54–65. DOI 10.25205/1818-7935-2024-22-2-54-65

© Павлина С. Ю., Карпова Ю. Н., Никольская Т. Е., 2024

ISSN 1818-7935

Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2024. Т. 22, № 2

Vestnik NSU. Series: Linguistics and Intercultural Communication, 2024, vol. 22, no. 2

Building Cohesive Ties in Multimodal Advertising Texts: Cross-linguistic and cross-cultural Perspectives

Svetlana Yu. Pavlina¹, Yulia N. Karpova²

Tatiana E. Nikolskaya³

¹HSE University, Nizhny Novgorod, Russian Federation

²Independent researcher

³Maxim Gorky Institute of Literature and Creative Writing
Moscow, Russian Federation

¹spavlina@hse.ru, <https://orcid.org/0000-0002-8304-795X>

²juliachuarkina@yandex.ru

³t.e.nikolskaya@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-9571-5417>

Abstract

This research explores the way meaning-building works in dynamic commercial advertising texts based on the English language and the way these texts are rendered for the Russian-speaking target audience. Commercial ads are seen as multimodal texts whose function is to impact the recipients and to induce them to make the “necessary” purchasing choices. To this end, designers creatively employ linguistic resources along with impressive visual images and music. The purpose of the study is to examine cohesive ties built among semiotically heterogeneous elements in the original multimodal advertising texts and in their translated versions. Our research is set in the framework of Multimodal Discourse Analysis, social semiotics and multimodal translation. This empirical study explores dynamic advertising texts of leading multinational brands such as IKEA, Nike etc., focusing on a case study of the Lego ad *Don't Stop us Now* (2021) and its Russian localization. The findings reveal that meaning-building in dynamic promotional texts is underpinned by the following types of cohesive ties: 1) intrasemiotic ones that exist within each semiotic mode, 2) intersemiotic ties among verbal and non-verbal elements of a multimodal text, 3) intertextual ties between an advertising text and a broad sociocultural context. For the multimodal translation to be successful all types of cohesion should be taken into consideration.

Keywords

dynamic advertising text, multimodality, cohesion, multimodal translation, sociocultural context, intertextuality

For citation

Pavlina S. Yu., Karpova Yu. N., Nikolskaya T. V. Building Cohesive Ties in Multimodal Advertising Texts: Cross-linguistic and cross-cultural Perspectives. *Vestnik NSU. Series: Linguistics and Intercultural Communication*, 2024, vol. 22, no. 2, pp. 54–65. DOI 10.25205/1818-7935-2024-22-2-54-65

В последние десятилетия рекламные тексты оказались в фокусе внимания исследований в области лингвопрагматики, межкультурной коммуникации, семиотики и социолингвистики [Анисимова, 2016; Балабанова, 2012; Guan & Forceville, 2022; Forceville, 2022]. Отмечается, что рекламный текст обладает целым рядом специфических языковых характеристик, необходимость изучения которых стимулировало развитие относительно молодого направления языкознания — маркетинговой лингвистики, интегрирующей в себе подходы, принятые в психо- и нейролингвистике, маркетинге, перлокутивной лингвистике, культурологии, теории межкультурной коммуникации и других смежных дисциплинах. Среди таких характеристик ученые выделяют особые средства создания лексических ассоциаций, экспрессивности и метафоричности высказывания, направленных на координирование эмоционального состояния целевой аудитории и создание эффекта отождествления реципиента с главным действующим лицом рекламного текста [Борисова, 2016, 2022; Kronrod, 2022].

Основной функцией текста коммерческой рекламы является создание положительного имиджа товара, формирование потребительских предпочтений на основе ярких, запоминающихся образов [Cook, 2001; Goddard, 2002]. Современные цифровые технологии позволяют генерировать продвигающие тексты, в которых задействованы не только знаки естественного языка, но и изображение, музыка и другие экстралингвистические компоненты, воспринимае-

мые как визуально, так и аудиально. В этой связи представляется важным рассматривать лингвистическую составляющую рекламного текста как элемент сложного полотна, состоящего из переплетенных между собой семиотических кодов, имеющих лингвистическую, звуковую и изобразительную основу [Kress & van Leeuwen, 2001]. Анализируя использование музыкального кода в рекламе, исследователи отмечают его высокий иммерсивный потенциал, позволяющий встраивать бренд в цепочку ассоциативных привязанностей реципиентов и формировать их подсознательную лояльность компании и производимым ею продуктам [Huron, 1989; Lalwani, 2009; Palencia-Lefler, 2018]. Просодические характеристики звучащего текста – тембр голоса, интонация, громкость и темп произношения – также являются важными инструментами выражения авторского посыла в мультимодальном тексте [Цветкова, 2022]. По наблюдению Чарльза Фосвилла, ключевым компонентом мультимодального текста следует признать изображение, которое поддерживается другими семиотическими кодами [Forceville, 2022]. Именно корреляция изобразительного и вербального, их синергия позволяют создать единый смысловой посыл семиотически гетерогенного рекламного текста [Терских, 2017].

Поскольку реклама в силу своих жанровых характеристик должна оказывать мгновенное влияние на получателя информации, при ее создании необходимо в значительной степени задействовать те убеждения, взгляды и ассоциации реципиентов, которые уже есть в их картине мира. Таким образом, в фокусе внимания исследователей оказываются социальные параметры мультимодальных рекламных текстов. С точки зрения социальной семиотики, значения, создаваемые на основе семиозиса различных кодов, являются результатом социального взаимодействия [Kress, 2020]. Смыслорождение, таким образом, обусловлено обращенностью рекламного текста вовне. Другими словами, авторский посыл выражается с помощью интеграции разнообразных элементов, обусловленных социокультурным контекстом [Hodges, 2015].

Рекламные ролики международных брендов, как правило, не ограничиваются рамками одного социума: они пересекают национальные границы и распространяются в глобальной цифровой среде. Тесная связь мультимодальных рекламных текстов с социокультурным фоном делает кросс-культурную и кросс-лингвистическую передачу продвигающих текстов особо трудной задачей [Forceville, 2022]. В подобном случае перевод рекламного текста будет носить не только межъязыковой, но и мультисемиотический характер [Tuna, 2019]. В настоящее время визуальная коммуникация, в основе которой лежат семиотически гетерогенные тексты, становится все более актуальной, что стимулирует развитие нового направления в переводоведении – мультимодального перевода, позволяющего рассматривать передачу лингвистического компонента семиотически сложных текстов на переводящий язык с учетом мультимодального контекста [Kress, 2020].

Существующие в рамках данного нового направления немногочисленные работы посвящены главным образом мультимодальному переводу текстов статической рекламы [Adami & Ramos Pinto, 2020; Rodríguez-Arcos, 2023; Tuna, 2019]. В то же самое время рекламные ролики как динамические продвигающие тексты, имеющие более сложную семиотическую природу, до настоящего времени не изучались с точки зрения того, какого уровня связи создаются в рамках оригинального мультимодального текста и как они передаются в процессе перевода. Этим предопределяется актуальность нашего исследования.

Целью работы является определение жанровой специфики построения смысловых связей в динамических текстах коммерческой рекламы как в оригинале, так и при их передаче для иноязычной целевой аудитории.

Материалом послужили англоязычные рекламные ролики и их варианты, предназначенные для русскоязычной целевой аудитории. Выборку составили 32 продвигающих текста таких международных брендов, как LEGO, Nike, Adidas, IKEA, Johnnie Walker, выпущенные в 2013–2023 гг. В качестве примера того, как формируются смысловые связи в полимодальных рекламных текстах, используется анализ оригинальной англоязычной рекламы LEGO, которая была создана в 2021 г., и ее варианта, нацеленного на русскоязычного потребителя.

Настоящая работа выполнена в русле социальной семиотики и мультимодального подхода к переводу с применением методов мультимодального дискурс-анализа, интертекстуального анализа и прагматического анализа.

Этапы исследования заключаются в следующем. Во-первых, выявляется репертуар семиотических кодов, используемых для выражения авторского посыла. Далее определяется характер смысловых связей в рамках вербального и невербальных кодов и, наконец, рассматривается, каким образом данные связи передаются в процессе перевода рекламного ролика.

Формирование смысловых связей в коммерческой рекламе

Авторы рекламных роликов создают позитивный имидж бренда, используя искусную комбинацию визуального, лингвистического и аудиального кодов. В каждом отдельном полимодальном тексте выборки визуальный ряд является доминирующим аттрактором, однако вербальный компонент также несет важную смысловую нагрузку, транслируя основные идеологические послы бренда. Примером тому может служить рекламный ролик бренда Johnnie Walker под названием *You will never walk alone* («Ты никогда не будешь идти в одиночестве»), выпущенный в 2020 г.¹ В основе данного полимодального текста лежит песня, созданная в 1945 г. для бродвейского мюзикла «Карусель», которая получила новое звучание в эпоху пандемии. Ее исполнительницей в рекламном ролике является Бриттани Ховард, известная американская рок-певица и композитор. Текст изобилует визуальными метафорами: в первом кадре центральным компонентом выступает окно, через которое проникает золотистый свет, составляющий контраст с общим темным фоном замкнутого пространства, в котором шагает исполнительница песни. Идея упорного продвижения вперед во время бури выражена вербально: *When you walk through the storm hold your head up high* («Когда ты идешь сквозь бурю, высоко держи голову»). Темное замкнутое пространство символизирует бурю, в то же время более широкий контекст позволяет говорить об отождествлении данного стихийного явления с пандемией, которая привела к социальной изоляции. Свет, проникающий сквозь окно, является визуальной метафорой надежды и коррелирует с лейтмотивом песни. Примечательно, что рекламируемый продукт – виски Джонни Уокер – не появляется в ролике. Отсылкой к нему служит слоган *KEEP WALKING* («Продолжай идти»), используемый как вербальный текст, наложенный на последний кадр с исполнением песни. Данный слоган является ее логичным продолжением, он также коррелирует с кинетическим кодом текста, со сценическими движениями исполнительницы. Заключительный кадр ролика представлен в виде своего рода титров к кинематографическому тексту, в нем содержится имя бренда Johnnie Walker и его логотип – шагающий человек. Таким образом, идея пути получает сквозное выражение в лингвистическом компоненте: лексема *walk* является ключевой в тексте песни, в появляющемся на экране слогане и названии бренда. Она также поддерживается визуально в кинетике исполнительницы и в логотипе. Смысловые связи, выстраиваемые в рамках одного семиотического кода, носят интрасемиотический характер, в то время как корреляция смыслов, выраженных как вербально, так и визуально, позволяет говорить об интерсемиозисе анализируемого полимодального текста. Третьим вектором, обнаруженным как в данном полимодальном рекламном тексте, так и в остальных роликах выборки, является смысловая связь с социокультурным контекстом, которая манифестируется на двух уровнях. Во-первых, авторы рекламных роликов обращаются к созданным ранее текстам (в рекламе Johnnie Walker это известное музыкальное произведение). Во-вторых, подобные интертекстуальные элементы модифицируются и встраиваются в актуальный социокультурный контекст, что придает им новое звучание. В анализируемом примере классический текст *You Will Never Walk Alone* звучит как призыв не терять надежду в условиях самоизоляции, вызванной пандемией.

¹Brittany Howard – You'll Never Walk Alone. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=V4vdYzUMWbo>

Рассмотрим, как разноуровневые смысловые связи оригинального рекламного ролика передаются при переводе. В качестве образца используем англоязычный рекламный текст LEGO и его аналог, созданный для русскоязычной аудитории.

Синергия вербального и визуального в ролике LEGO *Don't stop us now*

В конце 2021 г. бренд LEGO запустил глобальную рекламную кампанию *Don't Stop Us Now* («Не останавливайте нас сейчас»)², которое отсылает к легендарному хиту британской рок-группы Queen. Примечательно, что анализируемый ролик представляет собой уникальный пример короткометражного кроссовера в жанре рекламы: несмотря на непродолжительное эфирное время, перед зрителем разворачивается целая история, полностью сконструированная детским воображением, в которой причудливо переплетаются самые разные вселенные (Indiana Jones, Star Wars, Speed Champions, Disney, Batman, Hot Wheels).

Визуальный ряд и стилистика анализируемого рекламного ролика LEGO неоднородны: замкнутое пространство детской игровой комнаты здесь сменяется сценами киберпанка, вместе с главными героями ролика зрители переносятся из сказочного средневекового замка во вселенную Дикого Запада, участвуют в ралли, танцевальном флешмобе и запускают ракету на космодроме.

Фантазмагория, создаваемая в ролике, дополняется неожиданными поворотами сюжета, вроде нападения стаи диких пчел на неуязвимую армию «Звездных войн». Авторы также используют смешение атрибутов реального мира с элементами мира фантастического: например, при пожаре в сказочном замке на помощь выдвигается дежурная бригада во главе с гигантским драконом, извергающим из пасти воду вместо огня. Происходит неожиданная смена роли персонажа: вместо разжигания пламени дракон тушит его. За счет эффекта обманутого ожидания бренд на протяжении всего ролика удерживает зрительское внимание, эффективно управляя им и вовлекая реципиентов в вымышленную историю.

Фрагментарность и фантазмагоричность видеоряда лежат в основе основного замысла: с одной стороны, они подчинены коммерческим целям – продемонстрировать в рамках одного короткого ролика разнообразие тематических серий конструкторов (City, Technic, Indiana Jones, Star Wars, Speed Champions, Disney, Batman), а с другой стороны, они призваны транслировать ключевую ценность компании – раскрытие творческого потенциала ребенка. Дети, выступая в роли создателей собственного мира, как бы подхватывают повествование в самом неожиданном месте, продолжают трансформировать историю, не ограничивая себя рамками пространства и времени.

Используя мультимодальные инструменты, бренд активно продвигает игровой подход к обучению, свободу экспериментов, а также поощрение и закрепление позитивного опыта созидания. Кроме того, ориентируясь на запросы современного общества, бренд поддерживает идею инклюзивности и всеобщего равенства: за рулем спорткара мы видим хрупкую принцессу, а роли некоторых танцоров исполняют темнокожие актеры и люди с ограниченными возможностями.

Доминантой в видеоролике является музыкальный ряд. В качестве саундтрека рекламы была выбрана культовая композиция группы Queen – *Don't Stop Me Now* («Не останавливай меня»), ставшая манифестом внутренней свободы, творческого полета, куража и уверенности в собственных силах. Взяв за основу мелодию и ключевой посыл песни британских музыкантов, связанный с верой в себя и возможностью менять мир, с удовольствием воплощая самые смелые мечты, создатели ролика адаптировали ее текст под целевую аудиторию LEGO.

Интеграция музыкального произведения в повествовательную канву мультимодального текста – классический прием, который активно используется брендами для более глубокого

²Lego – Don't stop me now (Queen) commercial. URL: https://www.youtube.com/watch?v=sZPY_m4HsLE

эмоционального воздействия на реципиентов рекламы. Создавая эмоциональные связи в сознании потребителя информации, музыкальный компонент рекламы органично встраивает бренд в цепочку ассоциативных привязанностей реципиентов, формируя их подсознательную лояльность компании и производимым ею продуктам.

Другая важная роль, которую берет на себя музыкальная составляющая в рекламном тексте, определяется структурированием видеонарратива: дополняя видеоряд гармоническими и мелодическими интервалами звучания, а также вербализованными в тексте песни образами, музыка систематизирует содержание, заданное средствами визуального языка, формируя целостное восприятие рекламного ролика. Кроме того, музыка, инкорпорируемая в рекламу, способствует эффективному запоминанию содержания мультимодального текста, а также повышает узнаваемость бренда в целом, поскольку, благодаря эстетической и смысловой нагрузке, заложенной в мелодии и вербальном компоненте музыкального произведения, рекламируемый продукт отпечатывается в сознании потребителя в неразрывной связке со знакомой композицией и вызывает необходимый эмоциональный отклик [Allan, 2006]. Также важно отметить, что музыка сглаживает коммерческий оттенок информации, делает ее подачу более естественной, а воздействие – ненавязчивым, практически незаметным.

Помимо смыслов, заложенных в оригинале песни, обращение к хиту 70-х также связано с поворотом компании в сторону более взрослой аудитории – родителей, которые без труда узнают знакомые мотивы группы Queen. Фрагмент с энергичным танцем взрослых рабочих на импровизированной сцене в виде строительных лесов также свидетельствует о том, что рекламный ролик адресован не только детям, но и старшему поколению.

Рекламная стратегия LEGO претерпевала значительные изменения по мере развития компании и трансформации глобального социокультурного контекста. Если изначально LEGO позиционировалось исключительно как детский бренд, то в последние годы его маркетологи все чаще стали апеллировать к более старшему поколению. В первую очередь, это обусловлено трансформациями, связанными с новым, более сложным осмыслением понятия возраста, нашедшем отражение в разграничении между хронологическим и психологическим возрастом.

В последнее время «детские» виды досуга стремительно набирают популярность среди взрослых. Игры и мультфильмы становятся для них в некоторой степени формой эскапизма: уставшие от бремени ответственности, ежедневного напряжения и постоянного информационного шума, взрослые все больше вовлекаются в виды деятельности, которые прежде считались преимущественно детскими. При этом тяготение к атрибутам детства следует рассматривать не как проявление незрелости, а, скорее, как форму ностальгии и способ борьбы со стрессом.

Примечательно, что ключевой компонент хита Queen Don't Stop Me Now трансформируется в Don't Stop Us Now. Такое смещение акцентов с частного на общее неслучайно, поскольку одной из заявленных миссий компании является сближение поколений через вовлечение в общий игровой опыт.

Анализ передачи коммерческой рекламы LEGO на русский язык

Рассмотрим, каким образом ключевые компоненты смысла оригинального полимодального текста передаются при его переводе. Лингвистический компонент представлен как в звучащей речи – тексте песни, так и в надписи, инкорпорируемой в один из кадров динамической рекламы. Русскоязычный вариант рекламного текста вышел под названием «Нас не остановить».³ Переводчики сохранили идею общности и сотрудничества, но отказались от императивной формы, фигурирующей в оригинале, что тем не менее удалось компенсировать в припеве песни, где вместо строки из названия, которая в оригинале повторяется в том же самом виде, звучит подбадривающий призыв «Давай же, давай же сыграем, сыграем!», а также в ее купле-

³Перестроим мир! С наборами LEGO возможно всё. URL: https://www.youtube.com/watch?v=eSng2TR_kwE

тах, где вместо повествовательных предложений, представленных в оригинале, используются побудительные: *And I've joined a firefighting team* («И я стал пожарным») – «Не волнуйтесь, я все потушу!»; *Driving at the speed of light* («Мчимся со скоростью света») – «Скорость света, подожди!» Помимо этого, в русскоязычном переводе идея совместной деятельности выражается с помощью включения адресата. В побудительных конструкциях «Давай же сыграем!» и «Не волнуйтесь, я все потушу!» адресат не эксплицируется, но императивная форма глагола свидетельствует о том, что он подразумевается. В примере «Скорость света, подожди!» адресат – «скорость света» – назван. Таким образом на вербальном уровне реализуется установка на коллективный характер игры.

Более того, на уровне звучания в композиции также просматривается семейная тема: в англоязычном рекламном ролике, наряду с голосом ребенка, слышны взрослые голоса родителей. Русскоязычная же версия рекламы озвучена взрослыми исполнителями, что, с одной стороны, идет вразрез с музыкальным оформлением оригинала, однако, с другой стороны, в то же самое время сохраняет центральную идею включенности всех поколений в совместный игровой процесс: песня, посвященная детскому восприятию мира и его преобразованию, звучит из уст взрослых, и все члены семьи прямо или опосредованно представлены в семантическом поле мультимодального текста на русском языке.

Лингвистическая составляющая оригинала служит своего рода подспорьем видеоряда, поскольку в ней последовательно вербализуется происходящее на экране. Все основные мотивы рекламы, так или иначе обыгрывающие товарную линейку конструкторов LEGO, несмотря на их кажущуюся хаотичность и разноплановость, концептуально связаны идеей создания нового мира через свободу самовыражения. Эти мотивы, подкрепленные образами полета (космический корабль, самолеты, мифологический крылатый дракон, гоночный спорткар, ракета) и конструирования (собираание деталей LEGO, строительство многоэтажного дома) напрямую отсылают нас к рекламному слогану компании: *Rebuild this world* («Перестрой этот мир»), который также актуализируется в последнем кадре видеоповествования.

Обращает на себя внимание семантика оригинального текста, лежащего в основе саундтрека. В тексте преобладают динамические глаголы, выражающие активные действия (*ride, fight, join, set a fire, dive, burn through* и т. д.), а также глаголы преобразования и изменения положения в пространстве (*build, change, go higher, get closer*), которые задают тон повествования, подчеркивают стремительность происходящего и подсвечивают рельефность повествовательных переходов.

Необходимость адаптировать языковую составляющую текста к мелодической и просодической системе языка перевода привела к утрате перечисленных глаголов в русскоязычной версии. Тем не менее семантика движения, неудержимости и напора была сохранена благодаря обилию существительных, описывающих динамические процессы: «приключения», «перевоплощения», «превращения», а также подкрепляющим их образам нескончаемых трансформаций, представленных как в самом видеоряде, так и на лексическом уровне.

Ключевые образы англоязычного поэтического текста, сопровождающие тематические переходы в видеоряде, в полной мере представлены и в переводе, однако, с лингвистической точки зрения, вводятся они несколько иначе. Так, в англоязычном варианте ролика встречается образ боевых действий, обозначенный через поле сражений и противостояние пчелам-убийцам (*There's now a battleground, yeah/ I'm fighting around / Some killer bees*). В переводе, в отличие от текста оригинала, нет описания боевых действий, но звучит призыв «проявить храбрость и отвагу», при этом мотив сражения всё же обнаруживается. Он вводится с помощью приема конкретизации: создается образ «войны с армией пчёл», который, несмотря на предшествующие расхождения с текстом оригинала, позволяет вызвать у русскоязычного реципиента тот же самый ассоциативный ряд, который порождается текстом оригинала в сознании инофонов.

Следующий важный тематический переход сопряжен с образом сказочного дракона, в теле которого просыпается лирический герой песни. Если в оригинале повествовательный оксю-

морон, связанный со способностью дракона извергать из пасти воду вместо огня, выражен через идею помощи пожарной бригаде, то в тексте перевода эта идея получает свое логическое развитие и звучит как заверение в том, что пожар будет потушен, акцент смещается с участия в спасательной операции на ее результат: «Не волнуйтесь, я все потушу!».

Версия ролика, предназначенная для русскоязычной целевой аудитории, содержит примеры прагматической адаптации. Например, оригинальный образ «сверхзвуковой принцессы на колесах» (*I'm gonna be a supersonic princess on wheels*) в русскоязычном ролике заменяется образом «царицы самых быстрых в мире дорог». Замена титула в данном случае не искажает смысла оригинала, однако звучит для русскоязычной аудитории более естественно, поскольку отсылает потребителей рекламы к знакомому историко-культурному контексту. Наряду с этим добавляется образ быстрых дорог, имеющий несомненную связь с прецедентным текстом «Какой русский не любит быстрой езды?»

Более того, в одной из сцен ролика, где показан постер с театральной постановкой, которая озаглавлена в оригинале как «Romeo & Julio», применяется частичная адаптация. Хотя текст заголовка не был переведен на русский язык, он был трансформирован. На постере в русскоязычной версии ролика читается: «Romeo & Julia». Отказ от оригинальной формы мужского имени в заглавии постановки является примером адаптации оригинального текста для реципиентов, принадлежащих к другой культуре. Кроме того, в данном контексте представляет интерес мотивация переводчика сохранить название, написанное латиницей, не транскрибируя его с использованием кириллицы. Вероятнее всего, такое переводческое решение обусловлено желанием сохранить колорит ролика, поскольку по самому видеоряду очевидно, что сюжетные действия разворачиваются вдали от российских широт, и афиша на русском языке могла бы вызвать некоторое недоумение у адресатов рекламы.

Таким образом, анализ передачи видеоролика на русский язык показывает, что он в полной мере реализует коммуникативный потенциал оригинала, что является обязательным атрибутом успешного перевода с точки зрения функционально-прагматического подхода [Nord, 1997]. Прежде всего, сохраняется его форма: перед нами поэтический текст, стройно ложащийся на мелодию знаменитой композиции, выбранной в качестве саундтрека оригинала. Несмотря на различные средства передачи содержания оригинала, мультимодальный текст на русском языке оказывает на реципиентов влияние, равноценное тому, которое несет в себе текст оригинала: уверенно транслируя унифицированные ценности компании, русскоязычный ролик, подобно оригинальной версии, вовлекает зрителей в повествовательный нарратив и вызывает у них все те ключевые ассоциативные ряды, которые были заложены в оригинале. Кроме того, благодаря сохранению мелодии саундтрека и названия ролика в адаптированной версии, а также использованию взрослых голосов в озвучке, русскоязычный ролик, как и оригинальный, тем самым подсвечивает расширение целевой аудитории компании, адресуя рекламу не только детям, но и их родителям. И хотя тексты оригинала и перевода обнаруживают некоторые расхождения в их языковой составляющей, все смысловые неточности адаптированного текста снимаются благодаря использованию переводческих приемов смыслового развития, конкретизации, компенсации, а также применению прагматической адаптации контента для русскоязычной аудитории.

Заключение

Проведенное исследование смысловых связей англоязычных рекламных роликов и их адаптации для русскоязычного лингвокультурного сообщества показывает, что авторский посыл в текстах данного рода выражается в сочетании визуальных и вербальных элементов, которое имеет жанровую специфику. Мультимодальный потенциал рекламного ролика реализуется при помощи обращения к фоновым знаниям целевой аудитории за счет включения интертекстуальных элементов в виде визуальных образов, отсылок к ранее созданным вербальным тек-

стам, а также известным музыкальным произведениям. Данные элементы работают как единый ансамбль, вовлекая зрителя в действие, разворачивающееся в рекламном тексте, воздействуя на его эмоции и вызывая положительные ассоциации. Важно отметить, что формируемый с помощью интерсемиотических связей посыл мультимодального рекламного текста обнаруживает тесную связь с актуальным социальным контекстом, что отражается как в визуальном, так и в вербальном планах. Помимо интрасемиотических и интерсемиотических связей, в рамках мультимодального рекламного ролика выстраивается смысловая корреляция с ключевыми концептами бренда, которые заключены в рекламном слогане и логотипе. Таким образом, смысловые связи имеют три формы: внутри одного семиотического кода, между всеми семиотическими кодами, составляющими мультимодальный текст, и между элементами смысловой структуры рекламы и широким социокультурным контекстом, включающим созданные ранее тексты и элементы, идентифицирующие бренд. Учет всех трех видов смысловых связей является необходимым условием качественной передачи рекламного текста на переводящий язык и позволяет добиться необходимого прагматического эффекта, вызывая эмоциональную вовлеченность потенциального потребителя и доверие к бренду.

Список литературы

- Анисимова Т. В.** Принципы классификации жанров рекламы книги // Вестник Волгоградского гос. ун-та. Серия 2, Языкознание, 2016. Т. 15, № 4, С. 104–113. DOI: 10.15688/jvolsu2.2016.4.11
- Балабанова И. Я.** Лингвопрагматика рекламного текста (на материале русского и французского языков) // Вестник Челябинского гос. ун-та. 2012. № 20 (274). Серия: Филология. Искусствоведение. Вып. 67. С. 27–30.
- Борисова Е. Г.** Маркетинговая лингвистика: направления и перспективы // Верхневолжский филологический вестник. 2016. № 4. С. 140–143.
- Борисова Е. Г.** Что дает маркетинговая лингвистика маркетингу и лингвистике? // Маркетинговая лингвистика: Закономерности продвигающего текста / Под ред. Е. Г. Борисовой, Л. Г. Викуловой). М.: ФЛИНТА, 2022. С. 4–10.
- Терских М. В.** Взаимодействие вербального и визуального компонентов в метафоризированных текстах социальной рекламы // Вестник Омского гос. пед. ун-та. Гуманитарные исследования, 2017. 3(16). С. 76–84.
- Цветкова М. В.** Экранизация – тоже перевод? На примере двух экранных версий шекспировского «Гамлета» // Известия Уральского федерального ун-та. Сер. 2: Гуманитарные науки, 2022. Т. 24, № 2. С. 57–68. DOI: 10.15826/izv2.2022.24.2.024
- Adami E., Ramos Pinto S.** Meaning-(re)making in a World of Untranslated Signs: Towards a Research Agenda on Multimodality, Culture, and Translation // Boria M., A. Carreres, M. Noriega-Sánchez and M. Tomalin (Eds.) Translation and Multimodality: Beyond Words. London: Routledge. 2020. P. 71–93.
- Allan D.** Effects of Popular Music in Advertising on Attention and Memory // Journal of Advertising research. 2006. Vol. 46 (4). P. 434–444.
- Cook G.** The discourse of advertising. London: Routledge, 2001. 256 p.
- Forceville C.** Visual and multimodal communication across cultures// the Cambridge Handbook of Intercultural Pragmatics/CHIP, ed. I. Kecskés. Cambridge, MA: Cambridge University Press, 2022. P. 527–551. DOI: 10.1017/9781108884303.022
- Goddard A.** The Language of Advertising. London: Routledge, 2002. 144 p.
- Guan Y., Forceville C.** Making cross-cultural meaning in five Chinese promotional clips: metonymies and metaphors // Intercultural Pragmatics, 2020. 17(2). P. 123–149. DOI: 10.1515/ip-2020- 0007

- Hodges A.** Intertextuality in discourse // Tannen, Hamilton and Schiffrin (eds.), *The handbook of discourse analysis*. Chichester, England: Wiley Blackwell, 2015. P. 42–60.
- Huron D.** Music in Advertising: An Analytic Paradigm // *The Musical Quarterly*, 1989. 73 (4). P. 560–569.
- Kress G., van Leeuwen T.** *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. Oxford UK: Oxford University Press, 2001. 142 p.
- Kress G.** Transposing Meaning: Translation in a Multimodal Semiotic Landscape // *Translation and Multimodality: Beyond Words*, edited by Ángeles Carreres Monica Boria, María Noriega-Sánchez, and Marcus Tomalin. London: Routledge. 2020. P. 24–28.
- Kronrod A.** Language Research in Marketing // *Foundations and Trends in Marketing*, 2022.16(3). P. 308–420.
- Lalwani A. K.** Does Audiovisual Congruency in Advertisements Increase Persuasion? The Role of Cultural Music and Products // *Journal of Global Marketing*, 2019. 22(2). P. 139–153. DOI:10.1080/08911760902765973
- Nord C.** *Translating as a Purposeful Activity – Functional Approaches Explained*. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press, 1997. 166 p.
- Palencia-Lefler M.** Film music in advertising: An intertextual approach // *Journal of Marketing Communications*, 2020. 26 (5). P. 457–474. DOI: 10.1080/13527266.2018.1514318
- Rodríguez-Arcos Irene.** Advertising translation in social media: Multimodality and simultaneity in a global campaign. *Babel Revue internationale de la traduction / International Journal of Translation*. 2023. 70 (1/2). P. 111–137. DOI:10.1075/babel.00373.rod
- Tuna S.** Carrying Advertising Messages across Media and Borders: Multilingualism and Multimodality in International Campaigns // *Translation Matters Special Issue: Intersemiotic Translation and Multimodality*, 2019. 1 (2). P. 117–132. DOI:10.21747/21844585/tm1_2a7

References

- Adami E., Ramos Pinto S.** Meaning-(re)making in a World of Untranslated Signs: Towards a Research Agenda on Multimodality, Culture, and Translation. In: M. Boria, A. Carreres, M. Noriega-Sánchez and M. Tomalin (Eds.). *Translation and Multimodality: Beyond Words*. London, Routledge, 2020, pp. 71–93.
- Allan D.** Effects of Popular Music in Advertising on Attention and Memory. *Journal of Advertising research*. 2006, vol. 46 (4), pp. 434–444.
- Anisimova T. V.** Principles of classification of book advertising genres. *Science Journal of Volgograd State University. Linguistics*. 2016, vol. 15, no. 4, pp.104–113. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2016.4.11> (In Russ.)
- Balabanova I. Ya.** Linguistics and pragmatics of advertising text (based on Russian and French languages). *Bulletin of Chelyabinsk State University. 2012, no 20 (274). Philology. Art History*. Vol. 67, pp. 27–30. (In Russ.)
- Borisova E. G.** Marketing linguistics: prospects and trends. *Verhnevolzhski philological bulletin*. 2016, no 4, pp. 140–143. (In Russ.)
- Borisova E. G.** What does marketing linguistics give to marketing and linguistics? In: E. G. Borisova, L. G. Vikulova (Ed.) *Marketing linguistics: Patterns of promotional text*. Moscow: FLINTA, 2022, pp. 4–10. (In Russ.)
- Cook G.** *The discourse of advertising*. London, Routledge, 2001, 256 p.
- Forceville C.** Visual and multimodal communication across cultures. *The Cambridge Handbook of Intercultural Pragmatics*. CHIP, ed. I. Kecskés. Cambridge, MA: Cambridge University Press, 2022, pp. 527–551. DOI: 10.1017/9781108884303.022
- Goddard A.** *The Language of Advertising*. London, Routledge, 2002. 144 p.

- Guan Y., Forceville C.** Making cross-cultural meaning in five Chinese promotional clips: metonymies and metaphors. *Intercultural Pragmatics*. 2020, vol. 17(2), pp. 123–149. DOI: 10.1515/ip-2020-0007
- Hodges A.** Intertextuality in discourse. In: Tannen, Hamilton and Schiffrin (eds.). *The handbook of discourse analysis*. Chichester, England: Wiley Blackwell, 2015, pp. 42–60.
- Huron D.** Music in Advertising: An Analytic Paradigm. *The Musical Quarterly*. 1989, vol. 73 (4), pp. 560–569.
- Kress G., van Leeuwen T.** *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. Oxford UK: Oxford University Press, 2001, 142 p.
- Kress G.** Transposing Meaning: Translation in a Multimodal Semiotic Landscape. In: *Translation and Multimodality: Beyond Words*. Edited by Ángeles Carreres Monica Boria, María Noriega-Sánchez, and Marcus Tomalin. London, Routledge, 2020, pp. 24–28.
- Kronrod A.** Language Research in Marketing. *Foundations and Trends in Marketing*. 202, no 16(3), pp. 308–420.
- Lalwani A. K.** Does Audiovisual Congruency in Advertisements Increase Persuasion? The Role of Cultural Music and Products. *Journal of Global Marketing*. 2019, no 22(2), pp. 139–153. DOI:10.1080/08911760902765973
- Nord C.** *Translating as a Purposeful Activity – Functional Approaches Explained*. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press, 1997, 166 p.
- Palencia-Leffler M.** Film music in advertising: An intertextual approach. *Journal of Marketing Communications*. 2020, no 26 (5), pp. 457–474. DOI: 10.1080/13527266.2018.1514318
- Rodríguez-Arcos Irene.** Advertising translation in social media: Multimodality and simultaneity in a global campaign. *International Journal of Translation*. 2023, no 70 (1/2), pp. 111–137. DOI:10.1075/babel.00373.rod
- Terskikh M. V.** Interaction of verbal and visual components in metaphorized texts of social advertising. *Review of Omsk State Pedagogical University. Humanitarian research. Gumanitarnye issledovaniya*. 2017. No 3 (16), pp. 76–84. (in Russ.)
- Tsvetkova M. V.** Is Film Adaptation Also a Translation? With Reference to Two Screen Versions of Shakespeare's Hamlet. *Izvestia. Ural Federal University Journal. Series 2. Humanities and Arts*. 2022, vol. 24, no 2, pp. 57–68. (in Russ.)
- Tuna S.** Carrying Advertising Messages across Media and Borders: Multilingualism and Multimodality in International Campaigns. *Translation Matters Special Issue: Intersemiotic Translation and Multimodality*. 2019, no 1 (2), pp. 117–132. DOI:10.21747/21844585/tm1_2a7

Информация об авторах

Павлина Светлана Юрьевна, кандидат филологических наук, доцент ВШЭ

Researcher ID AAS-6556-2021

Scopus Author ID 57223936963

Карпова Юлия Николаевна, независимый исследователь

Никольская Татьяна Евгеньевна, кандидат филологических наук, доцент Литературного института им. А. М. Горького

Scopus Author ID: 57211180488

Information about the Authors

Svetlana Y. Pavlina, Candidate of Sciences (Linguistics), Associate Professor, HSE University

Researcher ID AAS-6556-2021

Scopus Author ID 57223936963

Yulia N. Karpova, independent researcher

Tatiana E. Nikolskaya, Candidate of Sciences (Linguistics), Associate Professor, Maxim Gorky

Institute of Literature and Creative Writing

Scopus Author ID: 57211180488

Статья поступила в редакцию 08.02.2024;

одобрена после рецензирования 25.03.2024; принята к публикации 29.03.2024

The article was submitted 08.02.2024;

approved after reviewing 25.03.2024; accepted for publication 29.03.2024

Научная статья

УДК 81'23, 81-13, 81-139

DOI 10.25205/1818-7935-2024-22-2-66-81

Парадигма «национального» у русской языковой личности (по материалам ассоциативно-вербальной сети)

Ирина Владимировна Шапошникова

Институт филологии СО РАН,
Новосибирск, Россия

i.shaposhnickowa@yandex.ru

Аннотация

Статья посвящена анализу психологических значений слов, относящихся к парадигме «национального». Анализ проводится в актуальной диахронии на материалах русских региональных ассоциативных баз данных СИБАС 1 (2008–2013), СИБАС 2 (2014–2022) и ЕВРАС (2008–2013) в сопоставлении с общерусскими данными эпохи перестройки (РАС: 1988–1997). Экспликация социокоммуникативных установок на оперирование вербальными единицами «национальной» парадигмы показывает сохранность на уровне психически актуальных смыслов у современной молодежи специфики национального чувства, характерной для сценариев межнациональных отношений, сложившихся в советский период. Вместе с тем отмечаются следы специфического воздействия постперестроечных изменений социокоммуникативной среды, связанные с исчезновением советской идентичности, сопутствующими этому процессу особенностями этнизации образа мира россиян и роста национального самосознания.

Ключевые слова

русская языковая личность, межнациональные отношения, слова «национальной» парадигмы, психологические значения, экспериментальные данные, актуальная диахрония

Для цитирования

Шапошникова И. В. Парадигма «национального» у русской языковой личности (по материалам ассоциативно-вербальной сети) // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2024. Т. 22, № 2. С. 66–81. DOI 10.25205/1818-7935-2024-22-2-66-81

“National Paradigm” of the Russian Language Personality (on the materials of the Associative-verbal Network)

Irina V. Shaposhnikova

Institute of Philology SB RAS,
Novosibirsk, Russian Federation

i.shaposhnickowa@yandex.ru

Abstract

The article is devoted to the analysis of the psychological meanings of words related to the “national” paradigm. The analysis is carried out in the current diachrony on the materials of the big Russian regional associative databases SIBAS 1 (2008–2013), SIBAS 2 (2014–2022) and EURAS (2008–2013) in comparison with the all-Russian data, collected in

the epoch of perestroika (RAS: 1988–1997). The explication of socio-communicative attitudes of the Russian language personality (RLP) towards operating with verbal units of the “national” paradigm shows the preservation of the specifics of national feeling at the level of psychologically relevant meanings among modern youth, characteristic of scenarios of interethnic relations that developed during the Soviet period. At the same time, there are traces of the specific impact of post-perestroika changes in the socio-communicative environment associated with the disappearance of Soviet identity, the accompanying activation and specific strengthening of ethnic awareness in the image of the world of Russians and the general growth of national identity.

Keywords

Russian language personality; interethnic relations; words related to the “national” paradigm; psychological meanings; experimental data; current diachrony

For citation

Shaposhnikova I. V. “National Paradigm” of the Russian Language Personality (on the materials of the Associative-verbal Network). *Vestnik NSU. Series: Linguistics and Intercultural Communication*, 2024, vol. 22, no. 2, pp. 66–81. DOI 10.25205/1818-7935-2024-22-2-66-81

Введение

В данной статье читатель найдет описание психологических значений нескольких слов, имеющих в своем составе одну и ту же морфему «наци-»¹ и составляющих лексико-морфологическую и когнитивную парадигму образов *национального*. Работа проведена в развитие публиковавшихся нами ранее теоретических положений и выводов, основанных на изучении в актуальной диахронии ассоциативных профилей нескольких абстрактных существительных-компонентов данной парадигмы (*нация, нацизм, нацисты* [Шапошникова, 2022]). Было показано, что в структуре соответствующих АП векторы смысловых акцентуаций формируются через взаимодействие разных видов лексической и грамматической лингвистической семантики с множественной ассоциативной (психически актуальной) семантикой под влиянием интенциональности русской культуры. Флуктуации психологических значений ряда заимствованных лексем, называющих западные этнополитические концепции (*фашизм, нацизм, расизм, толерантность, толерантный* и др. [Шапошникова, 2023а; 2023б]), в сопоставлении с этносоциологическими данными позволяют судить о влиянии стереотипов и сценариев межэтнического взаимодействия на освоение заимствованных идеологем, о смысловой мотивированности грамматики, о вкладе исконной лексико-грамматической парадигматики в освоение заимствованных единиц и возможной коррекции на этой основе толкований их значений в словарях. В настоящей статье смысловая структура психологических значений слов «национальной» парадигмы соотносится с установками, определявшими образы национального и специфику национального чувства граждан СССР в советский период. Изучение психологических значений в актуальной диахронии можно рассматривать как своего рода функциональную пробу с интенсивности и наполненности смыслами образа «национального» у РЯЛ на рубеже веков. Исследование направлено на диагностику степени сохранности в образе мира молодых россиян смысловых узлов, державших каркас цивилизационной идентичности у их предков – советских людей, на выявление возможных новых смысловых доминант применительно к рассматриваемому материалу.

Параметры для функциональной пробы с образа «национального»

В качестве ориентира для установления специфики национального чувства русских здесь, как и в других наших работах по данной тематике, привлекаются результаты этносоциоло-

¹ Слова заимствованы из западноевропейских источников. Латинский первоисточник *nātiō* означал «происхождение», «род», в дальнейшем «племя», «народность», «класс», «сословие», «каста», «порода» [Черных, 1994. С. 562]. Слово «национальный» отмечается словарями с 1804 года, хотя известно было и раньше [Там же].

гических исследований, включая выводы С. В. Лурье о характере межнациональных браков у современной российской молодежи [Лурье, 2018; 2019; 2020], а также другие материалы с личного сайта этого ученого [<http://www.svlourie.ru/>]. Речь идет о нескольких параметрах (компонентах стереотипа) межэтнического взаимодействия как признаках цивилизационной идентичности советского человека (до перестройки) с высокой комплементарностью в межнациональных отношениях. Эти параметры выводятся из содержательной части научного наследия С. В. Лурье и проходят, как нам думается, красной нитью сквозь ее основные труды, посвященные исторической этнологии и этнополитической ситуации в нашей стране². Основные положения приводятся в нашем переложении в соответствии с логикой постановки задач и возможностями нашего экспериментального материала.

1. РЯЛ делит свое общество на народы (этносы)/народности/национальности по социокультурному признаку, а не на расы по биологическому.

2. Национальности, этносы, народности мыслятся как реально существующие сущности, неотъемлемые свойства человека, его принадлежность им согласовывалась с советской этнополитической концепцией интернационализма.

3. Национальность «не выпячивается, кроме определенных моментов», она не значима в социальных ролях, главное, чтобы «человек был хорошим» (особенно в межэтнических браках).

4. РЯЛ показывает тенденцию к неэтноцентричному самовосприятию и ощущает себя в окружении других дружественных народов; национальное разнообразие – это хорошо.

5. Культурно-национально-специфичное не препятствует ощущению единства в масштабах страны-государства, активному взаимодействию и взаимодополняющему развитию людей разных национальностей.

6. Центральная культурная тема для активации внутриэтнического диалога и сценария межнациональных отношений у русских – государственность.

7. Возможно развитие в сторону восприятия русской идентичности как культурно-общегосударственной, цивилизационной, а не узко национальной.

Рассмотрим АП слов «национальной» парадигмы на предмет маркированности по перечисленным параметрам. Ассоциативные профили выводятся по прямым словарям, поскольку в них в свернутом виде присутствуют импликации контекстов, порождаемых словом-стимулом. Результаты анализа АП сопоставляются с итогами полученных в последние годы этносоциологических исследований российской идентичности применительно к межнациональным отношениям. Таким образом мы рассчитываем на взаимную верификацию данных, полученных разными методами: в ассоциативно-вербальном эксперименте с максимально снятой рефлексией и в соцопросах, где она неизбежно активируется.

Ассоциативный профиль прилагательного *национальный*

В АП *национальный* выделяется 7 зон, психоглоссирование показывает (см. нижняя часть табл. 1), что 2 из них статистически незначимы (Зоны 6 и 7). С большим отрывом доминируют по частоте и разнообразию реакций – Зоны 2 и 1, которые состоят из существительных – номинаций артефактов, показывающих атрибуты национального в конкретно-предметном (Зона 1) и абстрактном, идеальном, духовном (Зона 2) воплощениях. Рассмотрим динамику смысловых акцентуаций внутри каждой зоны в актуальной диахронии.

²Лурье С. В. Национальная политика России: анамнез, диагноз, курс лечения. URL: <http://www.svlourie.ru/>

Таблица 1

Смысловая структура АП *национальный* в актуальной диахронии³

Table 1

The semantic structure of the AF *national* in current diachrony

1988–1997: РАС (616, 159, 13, 110)	2008–2013: ЕВРАС (547, 156, 14, 100)	2008–2013: СИБАС 1 (498, 148, 10, 100)
1	2	3
Зона 1. Номинации (а)		
Артефакты и знаки (предметные объекты материально-производственной культуры), внешние (воплощенные в предметной форме) признаки и ритуалы (игры, мероприятия), формальные структуры (учреждения и организации), а также животные		
Костюм 31; флаг 21; парк 13; гимн 9; доход 8; танец 7; банк 6; обычай 5; колорит 4; герб 2; клуб 2; комитет 2; театр 2; ансамбль; Ку-клукс-клан; обряд; одежда; орнамент; платье; стиль; факельное шествие в Германии. Всего 141; 38	Гимн 36; флаг 31; парк 13; костюм 12; герб 8; колорит 8; банк 3; доход 3; продукт 3; фонд 3; день 2; документ 2; долг 2; лозунг 2; обычай 2; бусы; клуб; концерт; кухня; наряд; охота; памятник; свастика; танец; триколор. Всего 160; 44	Гимн 42; флаг 39; парк 14; костюм 10; герб 7; обычай 7; долг 6; доход 3; колорит 3; обряд 3; банк 2; водка 2; кухня 2; музей 2; ансамбль; гимн, флаг; команда; лозунг; маскарад; наряд; одежда; охота, рыбалка; свастика; сувенир; танец; театр; хит. Всего 172; 43
Зона 2. Номинации (б)		
Нематериальные объекты и абстрактные, отвлеченные и обобщающие (имеющие многообразное воплощение) понятия, социальные институты и ценности, свойства, идеологемы и качества, связанные с нацией (народом)		
Вопрос 118; язык 45; праздник 36; конфликт 19; характер 17; признак 7; гнет 6; состав 4; вражда 2; гордость 2; дух 2; интерес 2; кризис 2; раздор 2; распри 2; статус 2; тип 2; барьер; борьба; бунт; дружба; иго; меньшинства; народ; нация; отношения; позор; правда; праведность; проблема; работа; религия; рознь; синдром; союз; стиль; суверенитет; темперамент;	Язык 61; вопрос 28; проект 27; характер 19; конфликт 15; праздник 14; интерес 9; гордость 6; дух 5; менталитет 3; нация 3; раса 3; достоинство 2; единство 2; закон 2; кризис 2; подъем 2; политика 2; признак 2; традиции 2; баланс; беспредел; борьба; брак; важность; взгляд; душа; идеал; меньшинство; мир; образ; объединение; предрассудок; проблема; расизм; резерв;	Язык 52; характер 23; проект 19; праздник 18; конфликт 13; вопрос 10; интерес 7; долг 6; гордость 5; патриотизм 5; менталитет 4; достоинство 2; признак 2; приоритет 2; раса 2; союз 2; традиции 2; бунт; вид; государство; идея; кризис; культура; курс; народ; наука; национальное достоинство; национальность; нация; нрав; определение; переполох; политика; пред-

³В первой строке таблиц показаны даты сбора экспериментального материала, название баз данных и статистика АП. Первая цифра – общее число реакций, полученных в массовом эксперименте; вторая – число ответов разными словами; третья – количество отказов от ответа; четвертая – число единичных реакций. Векторы смысловых акцентуаций АП (психоглоссы) выводятся в последних строках в соответствии с убыванием веса смысловых зон по показателю интенсивности (число ассоциатов в каждой зоне в % от общего их количества в АП) и экстенсивности (число разных ассоциатов в % от общего числа разных в АП). В каждой зоне есть примеры характерных для нее ассоциатов и данные о ее наполняемости. Например: 141; 38, где 141 – общее количество реакций; 38 – количество разных словоформ. В целях экономии в каждой зоне ассоциаты приводятся в иллюстративном порядке не полным списком.

Продолжение табл. 1

1	2	3
традиция; успех; фактор; шантаж; шовинизм. Всего: 310; 55	религия; самосознание; синдром; сознание; состав; спор; статус; террор; фашизм. Всего: 248; 57	рассудок; разгром; раздор; распри; рост; смерть; специфика; тип; традиция; успех. Всего: 207; 49
Русский 24; интернациональный 10; родной 5; местный 3; свой 3; народный 2; государственный; многонациональный; моя; националистический; обособленный; патриотический; присущий каждому народу; советский; узкоглазый; хороший; черномазый; шовинистический. Всего: 77; 36	Русский 13; родной 10; народный 5; свой 5; всемирный 2; всеобщий 2; международный 2; российский 2; большой; всеобъемлющий; государственный; местный; мировой; наш; неизвестна; объединяющий; отечественный; приватизированный; расовый; региональный; самобытный; хорошо; чуждый. Всего: 64; 30	Русский 12; родной 11; народный 3; общий 3; государственный 2; международный 2; патриотичный 2; религиозный 2; российский 2; гордый; красивый; культурный; национал; наш; нерусский; объединенный; один; определение; особенный; присущий; свой; толерантный; традиционный; этнический. Всего: 55; 25

Зона 4. Одушевленные номинации (люди, их роли, в том числе конкретные национальности, персоналии)

Русский 24; поэт 4; узбек 3; друг 2; чукча 2; враг; грузин; еврей; космополит; муж; народ; продавец на рынке; татарин; удмурт. Всего: 46; 16	Герой 22; русский 13; патриот 6; лидер 4; еврей 3; монгол 2; негр 2; африканец; грузин; друг; игрок; кандидат; король; народ; расист; рубака; скин. Всего: 66; 20	Герой 15; русский 12; человек 5; патриот 3; азербайджанец; гражданин; грек; еврей; китаец; немец; таджик; удмурт; узбек; украинка; шорец. Всего: 58; 25
--	---	--

Зона 5. Локации (где и когда воплощается)

Округ 6; регион 2; Грузия; Карабах; окраина; продавец на рынке; родина; Россия; Украина. Всего 21; 15	Россия 2; страна 2; континент; мир; ареал; остров; родина; территория. Всего 10; 8	Страна 5; родина 2; Россия 2; край; отечество; район; Родина. Всего 13; 7
---	---	---

Зона 6. Действия и деятельность

Плакать; смотря что подразумевается. Всего: 3; 3	Всунь. Всего: 1; 1	Не у дел; подвиг. Всего: 2; 2
---	-----------------------	----------------------------------

Зона 7. Иное

Цианат калия;	Гоп	Клик; пам-па-ра-рам.
---------------	-----	----------------------

Психоглоссы интенсивности

Зона 2 (50,3 %) номинации (б) → Зона 1 (23 %) номинации (а) → Зона 3 (12,5 %) толкования, качества → Зона 4 (7,5 %) одушевленные номинации → Зона 5 (3,4 %)	Зона 2 (45,3 %) номинации (б) → Зона 1 (29,3 %) номинации (а) → Зона 4 (12,1 %) одушевленные номинации → Зона 3 (11,7%) толкования. качества → Зона 5 (1,8%) локаций →	Зона 2 (41,6 %) номинации (б) → Зона 1 (34,5 %) номинации (а) → Зона 4 (11,6 %) одушевленные номинации → Зона 3 (11 %) толкования, качества → Зона 5 (2,6 %) локаций →
---	--	--

Окончание табл. 1

1	2	3
локации → Зона 6 (0,5 %) действия и деятельность → Зона 7	Зона 6 (0,2 %) действия, деятельность → Зона 7	Зона 6 (0,4 %) действия, деятельность → Зона 7
Психоглоссы экстенсивности		
Зона 2 (34,6 %) → Зона 1 (24 %) → Зона 3 (22,6 %) → Зона 4 (10,1 %) → Зона 5 (9,4 %) → Зона 6 (1,9 %) → Зона 7	Зона 2 (36,5 %) → Зона 1 (28,2 %) → Зона 3 (19,2 %) → Зона 4 (12,8 %) → Зона 5 (5,1 %) → Зона 6 (0,6 %) → Зона 7	Зона 2 (33,1 %) → Зона 1 (29 %) → Зона 3 (16,9 %) = Зона 4 (16,9 %) → Зона 5 (4,7 %) → Зона 6 (1,4 %) → Зона 7

В устойчивой части Зоны 1 с эпохи перестройки по настоящее время сохраняется 9 ассоциатов: *костюм, флаг, парк, гимн, доход, банк, обычай, колорит, герб*. В РАС их удельный вес от общего количества реакций в зоне составляет 70,2 %. Эти ассоциаты можно поделить на три подгруппы. ПГ1: *гимн, флаг, парк, герб* (45,4 % от общего количества реакций указанными девятью словами) – единицы, представляющие внешние символы-атрибуты государственного формата; вторая подгруппа несет в себе акцент на внешних формах национального, безотносительно к государственной символике: ПГ2: *костюм, колорит, обычай* (40,4 %); третья, существенно отстающая по интенсивности ПГ3, – акцент на финансовой стороне – *банк, доход* (14 %). Таким образом, символика *государственности* приоритетна в эпоху перестройки в пределах одного числового порядка со второй подгруппой. В ЕВРАС и СИБАС1 картина существенно меняется. Удельный вес ПГ1 увеличивается в несколько раз в ущерб остальным, менее связанным (или не связанным) с государственной символикой.

Ср. ЕВРАС/СИБАС1 (9 самых частотных ассоциатов – 72 % от общего наполнения Зоны 1)/ (74 % соответственно). Из них ПГ1 – 76 %/80,3 %; ПГ2 – 19 %/15,7 %; ПГ3 – 5,2 %/4 %.

Помимо 9 рассмотренных ядерных единиц, маркирующих перестройку связей в пользу усиления государственного символизма, в устойчивых частях АП встречаются и другие ассоциаты. Большинство их со временем выпало из ядра, переместилось в разряд единичных после перестройки, либо вообще исчезло из АП. Только *долг* (1 в РАС, 2 в ЕВРАС) повысил частотность до 6 (СИБАС1).

При оценке общего наполнения Зоны 1 в РАС получаем те же три подгруппы в несколько ином соотношении. На первый план за счет усиления акцентуаций единичными реакциями и примыкающими к ним малочастотными в РАС выходит группа 2: ПГ2 – 53,19 %, далее ПГ1 – 31,9 % и ПГ3 – 12,77 %) В ЕВРАС и СИБАС1 соотношение трех подгрупп при оценке общего наполнения зоны сохраняется таким же, как и при анализе ядра: ПГ1 – 55,5 %/59,9 %, далее ПГ2 – 36,7 %/31,4 % и ПГ3 – 7 %/8,14 % соответственно. Негатив представлен в РАС тремя ассоциатами, два из которых фиксируют западные реалии расовой дискриминации (*Ку-клукс-клан* и т. п. 2,13 % от всех ассоциатов Зоны 1). В ЕВРАС/СИБАС1 они также единичны (не более 0,6 %), в обоих источниках это символ нацизма (*свастика*).

Таким образом, удельный вес ядра остается примерно одинаковым с некоторым возрастанием во времени. РАС – 70,2 %; ЕВРАС – 72 %; СИБАС1 – 74 %. Вместе с тем внутренние перестройки в актуальной диахронии довольно заметны, они касаются акцентуации на существенном укреплении знаков государственной символики в ущерб другим внешним формам проявления национального. Здесь очевидна связь с кризисом многонациональной государственности в перестройку и тенденцией к активации этой культурной темы, сопровождающейся ростом значимости внешних форм этнополитической социализации, связанной с государственностью в новом веке.

В Зоне 2 пять самых устойчивых во все периоды времени и в разных регионах ассоциатов: *вопрос, язык, праздник, конфликт, характер*. В совокупности они составляют примерно 76 % от общего количества реакций в зоне, по данным РАС, и делятся на подгруппы: ПГ1 *вопрос + конфликт* (58,3 %), которую можно отнести к импликациям проблемности национального; ПГ2 *праздник + характер* (25,6 %) соотносима с ситуациями «выпячивания», демонстрации национального; ПГ3 *язык* (19 %). В ЕВРАС/СИБАС1 эти пять единиц составляет 55,5 %/56 % от общего количества реакций в зоне. Психоглоссы подгрупп Зоны 2 в обеих базах XXI века маркируют смену векторов акцентуаций в пользу ПГ3 *язык*. Ср.: ЕВРАС ПГ3 – 44,5 %; ПГ1 – 31,4 %; ПГ2 – 24 %. В СИБАС1 ПГ3 – 44,8 %; ПГ2 – 35 %; ПГ1 – 20 %.

При этом в самую устойчивую часть ядра Зоны 2 вошел новый ассоциат *проект* ЕВРАС/СИБАС1 (11 %/9,2 % от общего числа реакций в зоне). Поэтому удельный вес обновленного ядра Зоны 2 в ЕВРАС будет 66,5 %; в СИБАС – 65,2 %. Психоглоссы в ядре Зоны 2 с учетом обновлений позднего времени: РАС – 76 % ЕВРАС – 66,5 %, СИБАС1 – 65,2 %. Вес ядра (с учетом обновлений) несколько уменьшился, но внутри него произошли существенные перестройки смысловых акцентуаций с отходом от тревожности по поводу конфликтогенности национального, характерной для эпохи перестройки, в сторону усиления веса языка, а также более конструктивных смыслов созидания и демонстрации национального. Это можно расценивать как маркер этнизации через акцент на наиболее очевидном и чувствительном проявлении национального – *языке*⁴. Кроме того, в Зоне 2 в перестройку отмечен полюс негативных смыслов (15,2 %), которые были связаны с попытками переоценки на уровне бытового сознания национального фактора через акценты на *гнет* б; *уго*; *бунт*; *шовинизм*. Эти смыслы вбрасывались внешними акторами и разыгрывались в общественном дискурсе через СМИ. В ЕВРАС (11,3 %) и СИБАС1 (10 %) показатели снижаются, идет укрепление положительного смыслового акцента, принятия национального как данности, что в большей мере соответствует специфике национального чувства русских.

Зона 3 включает толкования *национального*, вскрывающие связи с однопорядковыми признаками и идентичностью. Здесь устойчивое в актуальной диахронии ядро состоит из трех ассоциатов: *русский, родной, народный*. В РАС они составляют 40,3 % от всех реакций в зоне; в ЕВРАС – 43,8 %; в СИБАС1 – 47,3 %. Очевидно не только сохранение устойчивости этого смыслового ядра по отношению к общей смысловой структуре Зоны 3, но и некоторое его укрепление у более молодого поколения. Здесь мы имеем дело с акцентуацией русской идентичности⁵ при активации *национального*, принадлежности своему *родному (русскому) народу*. Эти же смыслы подчеркиваются и реакциями местоимениями во всех трех АП (*свой, мой, наши*).

В Зоне 3 находим смысловую оппозицию, которая вербально выражается по-разному в разных источниках, и основана на сужении образа национального до конкретно-местечкового акцента с одной стороны, и активации более широкого, многонационального, вплоть

⁴Ср. со структурными компонентами этнической идентичности в распределении ответов на вопрос: «Что из перечисленного больше всего объединяет Вас с людьми Вашей национальности?» (общероссийское исследование ФНИСЦ РАН, 2020 г.): «ведущими выступают “язык” (68 %), “культура” (46 %), “родная земля, территория, природа” (44 %). Менее значимые компоненты – “обычай” (34 %), “историческое прошлое” (26 %), “религия” (16 %), “государство” (16 %)» [Российская идентичность, 2022. С. 190].

⁵Описывая этническую идентичность, этносоциологи оперируют понятием различной ее «интенсивности»: «от номинальной, относительно свободной от эмоций, с диффузными представлениями о своей этнической группе/категории, до актуализированной (субъективно значимой)» [Российская идентичность, 2022. С. 177]. В этой связи ср. наши данные о субъективном образе национального с результатами опроса ФАДН–ВЦИОМ 2019 г.: «актуализированной этнической идентичностью – т. е. “часто” чувствуют общность, близость с людьми своей национальности – обладают большинство россиян (74 %), еще 20 % чувствуют эту общность “иногда”, не чувствуют ее лишь 4 % россиян. Уровень актуализации этнической идентичности одинаков во всех возрастных группах, в городе и селе, не зависит от образования» [Российская идентичность, 2022. С. 193]. Этнизация сознания, по всей видимости, стала одним из закономерных эффектов утраты советской идентичности на постсоветском пространстве.

Таблица 2

Семантическая структура АП *национальность* в СИБАС2⁹

Table 2

The semantic structure of the AF *nationality* in SIBAS2

2014–2022: СИБАС 2	126; 66; 4; 48
Зона 1. Какие бывают виды и разновидности	русский 23; русская 8; бурят 5; казах 3; индус 2; много 2; моя 2; разные 2; татарин 2; американцы; армянин; иностранец; какая-то; киргизы; китаец; кореец; лезгин; любая; русские; узбек; черный; чеченец; якут. Всего: 63; 23
Зона 2. Локации (где фиксируется и себя проявляет)	Страна 4; Россия 2; граница; графа; <i>мир</i> ; паспорт; родина; РФ; Саха; страны; Узбекистан. Всего: 15; 11
Зона 3. Номинации (синонимы, толкования, атрибуты)	Нация 3; раса 3; человек 3; вера 2; народы 2; корни; люди; менталитет; народ; народность; принадлежность; реальность; родство; этнос; язык. Всего: 23; 15
Зона 4. Оценки и ценности, этнополитические концепции	Расизм 4; вера 2; дружба 2; дискриминация; жесть; патриотизм; равенство; равноправие; человечность. Всего: 14; 9
Зона 5. Действия, интенции значимости, акторы-носители этнополитических концепций	Марш; националист; не важна; не важно; не имеет значения; ничего не значит; принадлежать; расист; человек. Всего: 9; 9
Психоглоссы интенсивности	Зона 1. Какие бывают (50 %) → Зона 3. Номинации (18 %) → Зона 2. Локации (12 %) → Зона 4. Оценки и ценности (11 %) → Зона 5. Действия, интенции значимости (7 %)
Психоглоссы экстенсивности	Зона 1 (35 %) → Зона 3 (22,7 %) → Зона 2 (16,7 %) → Зона 4 (13,6 %) = Зона 5 (13,6 %)
Обратный словарь РАС (1988–1997)	
Национальность (61, 18)	Ариец 11; еврей 11; татарин 9; хохол 8; грузин 4; немец 3; индеец 2; славянка 2; фамилия 2; расизм; речь; русский; традиции; украинский; чувак; чурбан
Обратный словарь СИБАС 1 (2008–2013)	
Национальность (25, 8)	Немец 9; русский 6; нация 5; гимн; лицо; национальный; независимый; традиция
Обратный словарь ЕВРАС (2008–2013)	
Национальность (40, 7)	Немец 20; русский 10; нация 5; народ 2; лицо; разный; традиция.
Обратный словарь СИБАС 2 (2014–2022)	
Национальность (70, 22)	Татарин 11; грузин 8; кавказец 8; армяне 4; китаец 4; раса 4; русская 4; еврей 3; нерусский 3; таджик 3; евреи 2; немцы 2; принадлежность 2; русские 2; толерантный 2; этнический 2; акцент; иной; китайцы; менталитет; толерантность; цыгане.

⁹В таблице показано зонирование АП *национальность* прямого словаря. Порядок подачи количественных данных (см. первая строка таблицы и показатели внутри каждой зоны) такой же, как в табл. 1. АП *национальность* из нескольких обратных словарей содержится в нижней части таблицы. В ней первая цифра показывает общее количество реакций словом *национальность*; вторая – количество разных стимулов, давших реакцию этим словом. Например: *национальность* (25, 8) в СИБАС1 означает, что словом *национальность* отреагировали 25 раз, эти реакции были даны на 8 разных слов-стимулов.

до всемирного контекста – с другой. Ср.: в РАС *местный* 3 (усилен единичными *обособленный, националистический, южный и др.*), и оппозиит – *интернациональный* 10 (усилен единичными *международный, мировой, многонациональный*). В ЕВРАС местечковый смысл активируется только единичными ассоциатами *личный, местный, региональный, приватизированный*, а противоположный акцент развернут многообразно как среди слабоустойчивых в ядре (*всемирный* 2; *всеобщий* 2; *международный* 2; *общий* 2), так и на периферии АП (*большой, всеобъемлющий, глобальный, мировой и др.*). Аналогичная картина и в СИБАС1: с одной стороны, *один, особенный, этнический*, с другой – *общий* 3, *международный* 2, *всеобщий, объединенный*. При этом в РАС *государственный, патриотический и советский* в разряде единичных реакций, в ЕВРАС и в СИБАС1 на смену исчезающему из АП *советскому* приходит (на периферию) маркер новой идентичности: *российский*. Кроме того, в СИБАС1 есть акцент на *государственный* 2, *патриотичный* 2, в ЕВРАС *государственный* и *отечественный* в разряде единичных.

Таким образом, Зона 3 показывает сохранение и даже некоторое усиление *русской* (с появлением слабого акцента на цивилизационной *российской*) идентичности, сохранение связи национального с *государственным* и *межнациональным* (вплоть до мирового, глобального) контекстом, появление слабых акцентов *патриотического, отечественного*, а в СИБАС1 даже *религиозного*. Образ *национального* во всех трех рассматриваемых источниках складывается преимущественно из подтверждающих параметры советского стереотипа единиц в обновленной конфигурации⁶. Так, например, в РАС они составляют 32,5 % от всего объема Зоны 3, а вместе с ядром (*русский, родной, народный*) и все 72,7 %. Если в РАС это *интернациональный, гордый, советский, присущий каждому народу, международный, хороший, многонациональный* и др., то в ЕВРАС это *всемирный, всеобщий, международный, общий, российский, большой, всеобъемлющий, государственный, хорошо* и др. Всего 43,7 % без учета трех доминирующих ядерных *русский, родной, народный*. Вместе с ними 87,5 %. В СИБАС это: *общий, государственный, международный, патриотичный, российский, всеобщий, объединенный, гордый, культурный, присущий, традиционный* и др. Всего 40 % без учета трех ядерных единиц *русский, родной, народный*. С ними – 87,3 %. Местечковые единицы на этом фоне показывают следующую динамику: РАС – 10,1 % ЕВРАС – 6,2 %, СИБАС1 – 7,3 %. В Зоне 3 присутствуют и явно негативно-оценочные единицы, преимущественно с пренебрежительно-высокомерными коннотациями, как то: *черномазый, ненормальный, узкоглазый, шовинистический* и др. В РАС они дают 6,5 % от общего объема Зоны 3. В ЕВРАС – 3,1 % (*чуждый*). В СИБАС1 – 3,6 %, причем отнести их к явно оценочным здесь не удастся, скорее, они амбивалентны (*расовый, национал, толерантный*). Видимо, общий оценочный вектор Зоны 3 связан с тем, что мы наблюдали в более насыщенных Зонах 1 и 2, где заметно смещение акцентов от интенций проблемности и тревожности в период перестройки к более характерному для русских стереотипу комплементарности (принятия национального многообразия как данности, как среды, в которой существует русский человек⁷).

Зона 4 включает в себя одушевленные номинации (это люди и их роли, в том числе конкретные национальности, а также персоналии). Заметные изменения коснулись ядерных еди-

⁶Этносоциологические данные о россиянах с актуальной этнической идентичностью гораздо более оптимистичны, чем русские ассоциативные: «значимость российской идентичности (доля “часто” чувствующих общность с гражданами России) достигает 93 %» [Российская идентичность, 2022. С. 194]. Устойчиво фиксируется тенденция «непротиворечивого соединения этнической и российской идентичностей на протяжении всего постсоветского развития страны, она фиксируется как в общероссийских исследованиях, так и в республиканских» [Там же].

⁷Наблюдая за ростом русского этнического самосознания, социологи отмечают, что на непосредственное обращение к этноцентричному суждению о том, что «Россия должна быть государством для русских людей» дали согласие среди русских 12 % и 11 % в целом по РФ. Остальные данные распределяются между группами опрошенных, которые принимают Россию как многонациональное государство, общий дом многих народов, в котором основная ответственность за судьбу страны в целом лежит на русских (37 % среди русских и 35 % по РФ) и где все народы взаимно влияют друг на друга и обладают равными правами 44 % русских и 47 % среди россиян в целом. Ср.: 72 % среди иных национальностей [Российская идентичность, 2022. С. 188].

ниц Зоны 4. Одна из самых частотных ассоциаций *русский*⁸ сохраняется в ядре (в РАС – 52 % от общего количества реакций в этой зоне; ЕВРАС – 19,7 %; СИБАС1 – 20,7 %). Однако ее удельный вес по отношению к ассоциатам, называющим иные национальности, существенно снижается в пределах этой зоны. Ср. РАС – 52 % / иные 19,6 %; ЕВРАС – 19,7 % / иные 16,7 %; СИБАС1 – 20,7 % / иные 22,4 %. Во всех трех источниках активизируется связь национального с неотъемлемым свойством *человека, народа, людей*. В РАС ролевой список реакций не богат, но традиционен для советской эпохи, в нем фиксируется набор единиц, которые согласовываются со смысловой структурой идеологем и стереотипа межнациональных отношений советского человека, отмечены семейные и профессиональные роли (*поэт; друг; муж; продавец на рынке*). *Враг* намекает на реалии перестроечного периода. Как в ЕВРАС, так и в СИБАС1 на первый план в ядре выходят *герой, русский, патриот*, при этом *русский*, сохраняя высокую устойчивость, существенно уступает реакции *герой*. В целом эти три реакции отражают рост интенсивности этнической идентификации с героями – образцовыми представителями своего народа, оживление идеологии патриотизма. Три ядерных реакции *герой, русский, патриот* составляют 62 % от общей наполненности зоны в ЕВРАС и 51,7 % в СИБАС1. Ролевые ассоциаты не содержат маркеров семейных ролей, произошла перестройка списка, его насыщение ролями преимущественно политического спектра, маркерами властных, руководящих и гражданских ролей (*лидер; кандидат; король* в ЕВРАС; *агент; Ленин; гражданин* в СИБАС1). Наметились негативно националистически окрашенные вкрапления, намеки на преступность такого плана: *расист; рубака; скин* в ЕВРАС и преступник в СИБАС1.

Зона 5 маркирует локацию *национального* (где и когда это качество воплощается). Здесь активизируется два противоположных полюса смыслов: местечковый, локально-региональный, обособленный с одной стороны, и глобальный, мировой и/или российский, характерный для родины русских, страны-цивилизации – с другой. Так в РАС локаций широкого масштаба всего 9,5 %. В ЕВРАС их уже 50 %, а в СИБАС1 84,6 %. Зона 5 в РАС отражает реалии дезинтеграционных процессов перестройки. Здесь доминантны регионально-обособленные акценты: *округ; регион; район; рынок* и даже *факельное шествие в Германии*. А также: *Грузия; Карабах; Украина* и др. В ЕВРАС и СИБАС1 акценты смещены в пользу *России* и даже глобальных образов (*континент; мир* с сохранением единичных *остров* в ЕВРАС и *край; район* в СИБАС1).

Ассоциативный профиль существительного *национальность*

СИБАС2 – самый отдаленный по времени от советской эпохи и перестройки 90-х гг. источник (2014–2022). В АП выявляется 5 зон (см. табл. 2). Во всех зонах присутствуют акценты, сходные с векторами АП прилагательного *национальный*. Более того, АП *национальность* показывает сохранность и доминантность смыслов, наполнявших парадигму «национального» советского периода. Сюда можно отнести акценты, с одной стороны, *принадлежности* людей к национальности, с другой стороны, подчеркивание *незначимости, неважности* этого признака, допустимости разнообразия его воплощения в разных видах, *равенства* и *равноправия* национальностей. Однако, *русский* и общероссийский в масштабах целой страны, *России (РФ)* акцент занимает среди этих акцентуаций ведущее место (в Зоне 1 – 54 %; в Зоне 2 – 60 %). Об активации присущих советскому мировосприятию *национальности* смыслов говорят не только частотные реакции в каждой зоне, но и большинство единичных: *много 2; разные 2; дружба 2; народы 2; любая; корни; люди; менталитет; народ; народность; принадлежность; реальность; не важна; не важно; не имеет значения; ничего не значит; принадлежать* и др. Таким образом, испытуемые новейшего времени по-прежнему видят себя хоть и не советскими, но русскими по национальности, окруженными разными иными народами

⁸Частеречная специфика ассоциата *русский* позволяет его рассматривать в составе двух зон (3 и 4).

(национальностями)⁹. Ср. с аналогичными акцентами в АП *национальный* (см. табл. 1). В АП *национальность* не находим негативных акцентов за исключением ассоциаций с *расизмом* как этнополитической концепцией западного происхождения, обращает на себя внимание сам факт ее присутствия на фоне доминантно нейтрально-позитивного смыслового поля *национальность* в зонах 4 и 5 (расизм; расист). В общем объеме АП *национальность* ассоциаты, которые могут нести сколь-нибудь негативные оттенки смыслов (*расизм; дискриминация; расист; националист* и др.), занимают 6,3 %. Таким образом, психологическое значение слова *национальность* доминантно нейтрально-позитивно, хотя в его структуре присутствуют ассоциации с негативными этнополитическими концепциями.

Сопоставление материалов обратных словарей в актуальной диахронии (см. табл. 2) подкрепляет наши выводы, полученные на материалах прямого СИБАС2, с учетом того, что стимулы, которые предъявлялись на двух этапах СИБАС и в ЕВРАС, совпадают в целом со списком стимулов в РАС. Общая картина, которую мы наблюдаем в обратных словарях, напоминает те акцентуации, которые характерны и для прямых АП *национального* и *национальности*. В частности, усиление русского акцента (ср.: 1,6 % в обратном АП *национальность* в РАС, 24 % в СИБАС1, 25 % в ЕВРАС и 12,8 % в СИБАС2). Вместе с тем, чем ближе к текущему моменту времени были получены данные, тем явственнее в них внедряется этнополитический западный контекст: *расизм* (1,6 % в РАС), *толерантный* 2; *толерантность* 1; *раса* 4 (10 % в СИБАС2) (о смысловых трансформациях значений слов *толерантный, толерантность* в русском языковом сознании последнего десятилетия см. [Шапошникова, 2023а;б]). Сам по себе этот факт может свидетельствовать и об актуализации этнополитического противостояния между Западом и российской цивилизацией.

Ассоциативный профиль существительного национализм

Таблица 3

Смысловая структура АП *национализм* в прямом словаре РАС

Table 3

The Semantic Structure of the AF *Nationalism* in RAS¹⁰

РАС 1988–1997: 103, 65, 9, 51
Зона 1. Номинации (толкования, включая синонимы и оппозицы)
Фашизм 13; шовинизм 4; движение 3; расизм 3; капитализм 2; коммунизм 2; понятие 2; дискриминация; интернационализм; неоанархизм; односторонность; патриотизм; пессимизм; политика; политология; революция; садизм; социализм; тоталитаризм; чувство.
Всего 42; 20
Зона 2. Прямая оценка
Вреден 2; махровый 2; плохо 2; в порядке вещей; вырожден; глупость; жестокий; жуткий; идиотство; критический; не нужен; онанизм; опасен; полный; проблема; пропал; страшная черта человечества; хорошо.
Всего: 21; 18

⁹«Согласно всероссийскому опросу ФАДН–ВЦИОМ 2019 г., 84 % россиян считают **важной** проблему *сохранения и поддержания культуры, языка, традиций и обычаев российских народов*, их доля выше среди людей старшего возраста и одинакова среди русских и представителей других национальностей» [Российская идентичность, 2022. С. 178–179]. Масштабные социологические исследования во втором десятилетии XXI века также отмечают рост установок, отражающих позитивную оценку многонациональности у россиян [Там же. С. 183–184].

¹⁰Материал представлен в том же порядке, что в табл. 1 для прямых словарей (см. сноску к табл. 1).

Окончание табл. 3

Зона 3. Персоналии и лица, их организованные группы (кто воплощает)
Гитлер 2; Баркашев; бюрократ; В. В. Жириновский; Гитлер; Дима; Жириновский; нацист; партия; хайль Гитлер.
Всего: 11; 10
Зона 4. Этнонимы и этнические таксоны
нация 2; русский 2; еврей; негр; негры; немецкий; российский; хачики.
Всего: 10; 8
Зона 5. Локации: пространство и время (где? когда?)
Страна 2; везде; в прошлом; в стране; государства.
Всего 6; 5
Зона 6. Символика
знамя; кровь; флаг; хайль Гитлер.
Всего 4; 4
Зона 7. Действия и намерения
Пропал; существует.
Всего 2; 2
Психоглоссы интенсивности
Зона 1 (40,8 %) номинации → Зона 2 (20,4 %) прямая оценка → Зона 3 (10,7 %) кто воплощает → Зона 4 (9,7 %) этнические таксоны → Зона 5 (5,8 %) локации → Зона 6 (3,9 %) символика → Зона 7 (1,9 %) действия, намерения
Психоглоссы экстенсивности
Зона 1 (30,8 %) → Зона 2 (27,7 %) → Зона 3 (15,4 %) → Зона 4 (12,3 %) → Зона 5 (7,7 %) → Зона 6 (6,2 %) → Зона 7 (3 %)

Таблица 4

АП национализм в обратных словарях РАС, ЕВРАС, СИБАС1 и СИБАС2¹¹

Table 4

The Associative Fields *Nationalism* in RAS, EURAS, SIBAS 1, and SIBAS 2

Обратный РАС (1988–1997)
Национализм (9, 6): буржуазный 3; шовинизм 2; глубокий; расизм; социализм; фашизм
Обратный ЕВРАС (2008–2013)
Национализм (3, 1): русский 3
Обратный СИБАС1 (2008–2013)
Национализм (1,1): русский
Обратный СИБАС2 (2014–2021)
Национализм (11, 7): расизм 5; агрессия; нелегал; нерусский; Украина; фашизм; хач

АП национализм насыщенно противоречивыми смыслами почти в каждой зоне¹². Так в Зоне 7 – два противоположных по смыслу ассоциата (*пропал*; *существует*), в Зоне 5 сходная

¹¹Материал представлен в том же порядке, что в табл. 2 для обратных словарей (см. сноску к табл. 2).

¹²«Национализм вносит в межнациональные отношения не просто элементы различия, – такие различия естественны и неизбежны, пока вообще существуют этносы, – а элементы противостояния и конфронтации, чрезмерное усиление которых чревато возможностью острых национальных столкновений, кризисов и катастроф» [Массовое

оппозиция: грамматически усилена локация *в стране*, ассоциат *государство* может указывать на локацию процесса именно в России, *стране* испытуемых. При этом *национализм* относится к *прошлому* и тут же локализуется *везде*. В Зоне 4 – с одной стороны, ассоциации с русским миром: *русский, российский и хачиков*, с другой – с миром Запада (*фашизмом, немецким* и американским *расизмом*). Та же ситуация с противоположными смысловыми узлами – российские политики и персонажи с одной стороны, с другой – *Гитлер* и *нацист* в Зоне 3. Зона 2 насыщена *негативными* оценками, вместе с тем явление национализма впускается в сознание констатацией факта: *в порядке вещей* и положительным ассоциатом *хорошо*. В Зоне 1 также сказывается этнополитическая двусмысленность, здесь доминируют аналогические номинации по принадлежности к словообразовательной парадигме *-изм*; они представляют собой как устойчивые номинанты однопорядковых явлений, так и идеологемы *коммунизма, патриотизма, социализма*. Через проработку связей этих слов с понятиями *тоталитаризма* и *шовинизма* в перестройку проводилось внедрение этнополитической концепции вестернизации с уподоблением и последующим предписанием язв западноевропейского колониализма политике СССР и России. В целом в АП доминируют ассоциаты, отражающие исторический опыт контактов нашего народа с Западом, с вкраплениями противоречивых смыслов. Вновь обретенный опыт столкновения с национализмом в постсоветской реальности также находит свое отражение. В обратном РАС более устойчивы прежние связи, укреплявшиеся этнополитической концепцией СССР, локализовавшей национализм в буржуазных странах. Однако в обратных ЕВРАС и СИ-БАС фиксируется только ассоциат *русский*, в СИБАС 2 ситуация меняется в сторону большего укоренения связей с *расизмом* в контексте *украинских событий*, его иноэтничной (*нерусской*) локализацией.

Выводы

Движение психологических значений слов-маркеров «национального» в актуальной диахронии отражает:

- 1) исчезновение советской роли в идентичности русского человека, этнизацию образа мира при опоре на наследуемый от советского периода смысловой каркас образа национальности (народности, нации);
- 2) подъем этнического самосознания с сохранением специфики национального чувства русских, а именно: комплементарности в межнациональных отношениях, без этноцентричного изоляционизма;
- 3) сохранность высокого уровня актуализации этнического самосознания у русских XXI века на фоне общего вектора устойчивости и нарастания позитивных установок восприятия иных этносов, связи своей национальности и парадигмы «национального» со страной-цивилизацией, роста мотива укрепления государственности как каркаса своей многонациональной цивилизации.

Следует отметить, что результаты анализа парадигмы «национального» по материалам больших баз ассоциативно-вербальных данных во многом сходятся с полученными в ходе этносоциологического мониторинга итогами соцопросов, особенно в плане готовности языкового сознания РЯЛ к этнополитической мобилизации с сохранением высокой комплементарности русских в вопросах межэтнических отношений¹³. Вместе с тем наши данные относительно

сознание и массовые действия, 1994. С. 91]. *Национализм*, таким образом, напрямую связан с этнополитическими концепциями конфликтующих акторов. Ср. относительную противоречивость более гибкой смысловой структуры АП слова *национализм*, обладающего более общим значением, с жесткими структурами АП *фашизм, нацизм, расизм* [Шапошникова, 2022; 2023а].

¹³Ср.: «актуализированная этническая идентичность сама по себе не провоцирует межэтническую напряженность и не препятствует формированию позитивных межэтнических установок. По данным исследования 2020 г., готовность сотрудничать и взаимодействовать с людьми других национальностей – принимать их в качестве сосе-

маркеров замены *советской* идентичности *российской* менее оптимистичны, ассоциативные данные, скорее, свидетельствуют о векторе именно *русской* самоидентификации как культурно-общегосударственной, цивилизационной. При этом, как и в этносоциологическом анализе, в наших данных узкоэтноцентричная (сугубо национальная) самоидентификация РЯЛ в актуальной диахронии не находит подтверждения. Вероятно дальнейшее закрепление и укоренение сценария с положительной комплементарностью в межэтнических отношениях в ходе интериоризации нового опыта активного межэтнического взаимодействия в связи с украинскими событиями, тем более что, как мы отмечали ранее [Шапошникова, 2022], смысловые узлы этнополитических концепций *фашизма*, *нацизма*, *расизма* и их акторов существенно активизируются, сохраняя жесткость связей с местами памяти народа в АВС РЯЛ за последние 10–15 лет.

Список литературы

- ЕВРАС – Уфимцева Н. В., Черкасова Г. А. Русский региональный ассоциативный словарь (Европейская часть России). В 2 т. М.: Моск. междунар. акад., 2018. Т. 1. От стимула к реакции. 544 с.; М.: Моск. междунар. акад., 2019 Т. 2. От реакции к стимулу. 688 с.
- Лурье С. В. Межэтнические браки в современном российском национальном сценарии // Петербургская социология сегодня. 2018. № 10. С. 122–148. DOI 10.25990/socinstras.pss-10.414k-p077
- Лурье С. В. Отношение к межэтническим бракам как симптом формирования российской идентичности // Петербургская социология сегодня. 2019. № 11. С. 68–80. DOI 10.25990/socinstras.pss-11.20j9-ge83
- Лурье С. В. «Многокровки»: особенность формирования этнической идентичности «Тягубя» – потомков от межэтнических браков российских корейцев // Петербургская социология сегодня. 2020. № 13/14. С. 61–85. DOI 10.25990/socinstras.pss-13-14.40cc-vy24
- Массовое сознание и массовые действия. Годичный отчет за 1992–93 г. по разделу общегосударственной программы «Альтернативы социальных преобразований в российском обществе» (рук. В. А. Ядов). М.: Ин-т социологии РАН, 1994. 149 с.
- РАС – Русский ассоциативный словарь: В 2 т. / Сост. Ю. Н. Караулов, Г. А. Черкасова, Н. В. Уфимцева, Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов. М.: Астрель: АСТ, 2002. URL: <http://www.thesaurus.ru/dict/dict.php> (дата обращения: 17.02.2024).
- Российская идентичность и межэтнические отношения. Публичный дискурс и социальная практика: Монография / Л. М. Дробижева, Е. М. Арутюнова, М. А. Евсеева [и др.]; отв. ред. И. М. Кузнецов, С. В. Рыжова; ФНИСЦ РАН. М.: ФНИСЦ РАН, 2022. 434 с. DOI: 10.19181/monogr.978-5-89697-404-8.2022
- Черных П. Я. Историко-этимологический словарь русского языка: 13 560 слов: В 2 т. 2-е изд., стереотип. М.: Рус. яз., 1994. Т. 1: А – Пантомима. 623 с.
- Шапошникова И. В. Отражение этнополитических концепций и сценариев межэтнических отношений в психологических значениях абстрактных лексем // Сибирский филологический журнал. 2023а. № 2. С. 300–311. DOI: 10.17223/18137083/83/23
- Шапошникова И. В. Системность и целостность языка в контексте интегрированного знания о человеке // Вопросы психолингвистики. 2023б. № 2(56). С. 10–33. DOI: 10.30982/2077-5911-2023-56-2-10-33
- Шапошникова И. В. Ассоциативная грамматика и смысл (на примере имени существительного) // Сибирский филологический журнал. 2022. № 1. С. 268–284. DOI: 10.17223/18137083/78/19

дей и коллег, дружить, принимать как членов семьи (своих супругов и супругов своих детей) – среди этнических актуализированных россиян не снижается, а соответствует среднероссийскому высокому уровню» [Российская идентичность, 2022. С. 197].

СИБАС1 и СИБАС2 – Русская региональная ассоциативная база данных. Сибирь и Дальний Восток – 2008–2023 / Авт.-сост.: И. В. Шапошникова, А. А. Романенко. URL: <http://adictru.nsu.ru> (дата обращения: 16.02.2024).

References

- EURAS** – Ufimtseva N. V., Cherkasova G. A. Russian Regional Associative Dictionary (European regions of Russia). In 2 vols. Vol. I. From Stimulus to reaction. Moscow: Moscow international Academy, 2018. 544 p. Vol. II. From reaction to stimulus. Moscow: Moscow international Academy, 2019. 688 p. (in Russ.)
- Lur'e S. V.** Interethnic marriage in the Modern Russian national scenario. *St. Petersburg Sociology Today*, 2018, no. 10, pp. 122–148. DOI 10.25990/socinstras.pss-10.414kp077 (in Russ.)
- Lur'e S. V.** Attitude to Interethnic marriages as a symptom of the Formation of Russian. *Identity St. Petersburg Sociology Today*, 2019, no. 11, pp. 68–80. DOI: 10.25990/socinstras.pss-11.20j9-ge83 (in Russ.)
- Lur'e S. V.** “Multibloods”: a Feature of the Formation Ethnic Identity “Tyagugya” – Descendants from Interethnic Marriages of Russian. *Koreans St. Petersburg Sociology Today*, 2020, no. 13/14, pp. 61–85. DOI: 10.25990/socinstras.pss-13-14.40cc-vy24 (in Russ.)
- Mass consciousness and mass actions.** Annual report for 1992–93 on the section of the general Institute program “Alternatives to social transformations in Russian society” (by V.A. Yadov). Moscow, Institute of Sociology of the Russian Academy of Sciences, 1994, 149 p. (in Russ.)
- RAS** – Russian associative dictionary: In 2 vols. Yu. N. Karaulov, G. A. Cherkasova, N. V. Ufimtseva, Yu. A. Sorokin, E. F. Tarasov (Comps). Moscow, Astrel', AST, 2002. URL: <http://www.thesaurus.ru/dict/dict.php> (accessed 17.02.2024). (in Russ.)
- Russian identity and interethnic relations.** Public discourse and social practice: [monograph] / L. M. Drobizheva, E. M. Arutyunova, M. A. Euseyeva and others]; rev. ed. I. M. Kuznetsov, S. V. Ryzhova. Moscow, FRSC RAS publ., 2022. 434 p. (in Russ.)
- Chernykh P. Ya.** Historical and Etymological Dictionary of the Russian Language: 13,560 words: in 2 vols. 2nd ed. stereotyped. Moscow, Rus. yaz., 1994. Vol. 1: A – Pantomima, 623 p. (in Russ.)
- Shaposhnikova I. V.** Reflection of ethnopolitical concepts and scenarios of interethnic relations in the psychological meanings of abstract lexemes. *Siberian Journal of Philology*, 2023, no. 2, pp. 300–311. DOI: 10.17223/18137083/83/23. (in Russ.)
- Shaposhnikova I. V.** Systematicity and Integrity of Language in the Context of Integrated Knowledge about. *Human Journal of Psycholinguistics*, 2023, vol. 2 (56), pp. 10–33. DOI: 10.30982/2077-5911-2023-56-2-10-33. (in Russ.)
- Shaposhnikova I. V.** Associative Grammar and Meaning (on the Example of Nouns). *Siberian Journal of Philology*, 2022, no. 1, pp. 268–284. DOI: 10.17223/18137083/78/19. (in Russ.)
- SIBAS1 and SIBAS2** – Russian Regional Associative Database. Siberia and the Far East – 2008–2023 / author-comp.: I. V. Shaposhnikova, A. A. Romanenko. URL: <http://adictru.nsu.ru> (accessed: 16.02.2024). (in Russ.)

Информация об авторах

Шапошникова Ирина Владимировна, доктор филологических наук, профессор, главный научный сотрудник сектора русского языка в Сибири ИФЛ СО РАН

Information about the Authors

Irina V. Shaposhnikova, Doctor of Philology, Professor, Chief Researcher, Institute of Philology SB RAS (Novosibirsk, Russian Federation)

*Статья поступила в редакцию 18.03.2024;
одобрена после рецензирования 03.04.2024; принята к публикации 26.04.2024*

*The article was submitted 18.03.2024;
approved after reviewing 03.04.2024; accepted for publication 26.04.2024*

Научная статья

УДК 81:82-2

DOI 10.25205/1818-7935-2024-22-2-82-92

Идеал русской возлюбленной в пьесе О. Уайльда: о специфике образа Веры Сабуровой

Татьяна Валерьевна Бобылева

Независимый исследователь

Новосибирск, Россия

bobylevatv@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-0369-1631>

Аннотация

Актуальность работы связана с тем, что общепринятая интерпретация одной из сравнительно малоизученных героинь О. Уайльда – Веры Сабуровой – обычно не раскрывает всю глубину и поэтичную экспрессивность этого женского образа, а также его глубокую связь с русской культурой. Цель исследования – выявить и описать присущие героине черты любящей и любимой русской женщины. В статье высказывается предположение о том, что О. Уайльд мог знать об основных значениях имени *Вера* в русском языке и намеренно акцентировать его связь с глаголом *trust* ('верить'). Выделены следующие коннотации имени *Вера* в контексте пьесы: вера в Бога; вера в человечность, добро и справедливость; вера как доверие в любви. В работе проведен качественный и количественный анализ примеров репрезентации 6 признаков в образе героини: 3 сущностных («Самоотверженная женщина», «Снегурочка», «Прекрасная Дама») и 3 контекстуальных («Невозможность женского счастья», «Обретение женского счастья», «Истинная любовь»). Установлено, что преобладающими сущностными признаками являются «Прекрасная Дама» и «Самоотверженная женщина», преобладающим контекстуальным признаком – «Истинная любовь». В рамках рассмотрения вышеуказанных признаков выявлено, что в образе Веры Сабуровой сочетаются черты русской женщины из истории (жены декабристов) и литературы (Снегурочка, Анна Одинцова, Татьяна Ларина, некрасовская крестьянка) XIX в. Переводы соответствующих произведений были опубликованы в течение двух десятилетий до премьеры пьесы О. Уайльда (1883 г.). Иными словами, образ героини мог формироваться в мировоззрении автора постепенно. Значимость работы связана с возможностью расширить представления о влиянии русской литературы и культуры на творчество зарубежных авторов, в частности, О. Уайльда (особенно на раннем этапе).

Ключевые слова

женские образы, английская литература, русская литература, О. Уайльд, И. С. Тургенев, А. С. Пушкин, Н. А. Некрасов

Для цитирования

Бобылева Т. В. Идеал русской возлюбленной в пьесе О. Уайльда: о специфике образа Веры Сабуровой // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2024. Т. 22, № 2. С. 82–92. DOI 10.25205/1818-7935-2024-22-2-82-92

© Бобылева Т. В., 2024

ISSN 1818-7935

Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2024. Т. 22, № 2

Vestnik NSU. Series: Linguistics and Intercultural Communication, 2024, vol. 22, no. 2

The Ideal of a Russian Ladylove in Oscar Wilde's Play: some features of Vera Sabouroff's image

Tatyana V. Bobyleva

Independent Researcher,
Novosibirsk, Russian Federation

bobylevatv@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-0369-1631>

Abstract

Vera Sabouroff in *Vera; or, the Nihilists* by Oscar Wilde is stereotypically interpreted as a nihilist. The purpose of the article is to reveal some of Vera's features as a (loving and loved) Russian woman. The article suggests that Oscar Wilde might have known the main meanings of the female name *Vera* ('faith', 'trust') in Russian and thus emphasized its connection with the verb *trust*. The following meanings of the name *Vera* are revealed in the play context: faith in God; faith in humanity, kindness, and justice; faith as trust in love (Vera's trust saves Alexis's life, etc.). The qualitative and quantitative analysis explores six features in Vera's image. Three of them reflect her female nature (Devoted Woman, Snegurochka, Knight's Lady) and the three others describe the romantic context of her life (Impossibility of Happiness for Woman, Chance of Happiness for Woman, True Love). The results show that Knight's Lady and Devoted Woman are the predominant features of Vera's nature, while True Love is the predominant feature of the romantic context of Vera's life. The research results also reveal Vera Sabouroff's resemblance to some portraits of the Russian woman from history and literature of the 19th century. Vera's care for prisoners brings to mind the Decembrist's wife (a symbol of Russian woman's self-sacrifice). Vera's distantness in love and contrastive semantics of snow / chill / water versus flame / light / heat / sun reveal her as an incarnation of Snegurochka (Snow Maiden). Vera's figurative coldness and nearly physical resistance to love resemble Anna Odintsova in *Fathers and Sons* by Ivan S. Turgenev. The contrast of exterior coldness and a fiery heart in Vera's image remind of Tatyana Larina in *Eugene Onegin* by Alexander S. Pushkin. Comparing the peasant girl Vera both to the sun and an empress echoes Nikolay A. Nekrasov's lines praising the merits of Russian peasant women in *The Red-Nosed Frost*. Translations of these works appeared within two decades before Wilde's play premiere (1883). Thus, Vera's image might have been formed in Wilde's mind gradually. Comparing Vera to the morning sun poetically completes her image as a woman whose warmth defeats her own former coldness and whose light dispels the fatal dark in the male character's soul. The results of the research widen our understanding of the Russian culture influence on Oscar Wilde's work.

Keywords

female characters, English literature, Russian literature, Oscar Wilde, Ivan S. Turgenev, Alexander S. Pushkin, Nikolay A. Nekrasov

For citation

Bobyleva T. V. The Ideal of a Russian Ladylove in Oscar Wilde's Play: some features of Vera Sabouroff's image. *Vestnik NSU. Series: Linguistics and Intercultural Communication*, 2024, vol. 22, no. 2, pp. 82–92. DOI 10.25205/1818-7935-2024-22-2-82-92

Введение

Актуальность исследования связана с тем, что при изучении женских персонажей в творчестве О. Уайльда сравнительно мало внимания уделяется образу русской девушки Веры Сабуровой, который в настоящее время недостаточно полно раскрыт. Интерпретация героини как нигилистки (см. [Валова, 2015; Yoshimi Shintani, 2001] и мн. др.) справедливо акцентирует негативную роль деструктивной идеологии в жизни человека. Нераскрытыми при этом остаются конструктивные аспекты личности героини, женственность и поэтичная экспрессивность ее образа, а также его глубокая связь с русской культурой.

Целью исследования является восполнение некоторых пробелов в восприятии художественного образа Веры Сабуровой через выявление и описание присущих ей черт любящей и любимой русской женщины. Поскольку личность героини, на наш взгляд, является многогранной, в данной статье мы не претендуем на ее исчерпывающий анализ.

Для достижения цели были поставлены 4 основные задачи:

- 1) выделить коннотации имени героини в контексте произведения;
- 2) определить, какие признаки этого женского образа следует изучить;

- 3) провести качественный и количественный анализ примеров их репрезентации;
- 4) в рамках рассматриваемых признаков по возможности выявить интертекстуальные связи с женскими образами из произведений русской классической литературы XIX в., которые могли вдохновить автора.

Для анализа выбраны **6 признаков**: 3 сущностных (черты героини как русской женщины) и 3 контекстуальных (связанных с развитием романтического сюжета, частью которого она является).

Первый сущностный признак «Самоотверженная женщина» выбран, исходя из обобщенного образа русской женщины: ее выдающимися качествами, запечатленными в отечественной классической литературе, являются сострадательность и самоотверженность. Второй сущностный признак «Снегурочка» связан с русской народной культурой и выбран, исходя из образа самой Веры: уже при первом знакомстве с пьесой обращает на себя внимание ее неприступность в любви. Третий сущностный признак «Прекрасная Дама» выбран, исходя из отношения к героине со стороны героя и автора: любовь первого (и, вероятно, восхищение второго) возводит Веру в статус идеальной возлюбленной, помещенной при этом в контекст русской культуры.

Контекстуальные признаки «Невозможность женского счастья» и «Обретение женского счастья» в обобщенном виде охватывают два основных альтернативных сценария женской судьбы в произведениях о любви. Третий контекстуальный признак «Истинная любовь» призван выделить высшие духовные ценности этого чувства в пьесе.

Материалом исследования послужила пьеса О. Уайльда "Vera; or, the Nihilists" («Вера, или Нигилисты»). В издании, на которое мы опираемся, она опубликована под названием "Vera" («Вера») [Wilde, 2007]. В работе использовались следующие **методы**: целенаправленная выборка, анализ семантики, качественный, количественный и сравнительный анализ языкового материала, обобщение, интерпретация.

Нами приняты следующие **критерии для оценки соответствия** примеров вышеуказанным признакам. «Самоотверженная женщина»: проявления самоотверженности, заботы и сострадания к семье, возлюбленному и другим людям. «Снегурочка»: неприступность в любви, семантический контраст льда / снега / холода / воды и пламени / света / жара / солнца в прямом и метафорическом смысле, сдержанный темперамент, склонность к физической статичности по аналогии со снежной скульптурой. «Прекрасная Дама»: благородное происхождение или значимый социальный статус, физическая красота, восхищенное рыцарское преклонение со стороны мужчины, его желание служить возлюбленной как госпоже, совершая подвиги ради нее. «Невозможность женского счастья»: ощущаемые героиней препятствия на пути к любви. «Обретение женского счастья»: переживание любви и соответствующих положительных эмоций. «Истинная любовь»: духовные, нравственные достоинства этого чувства и символы его бессмертия.

В своем исследовании мы считаем необходимым снять акцент с вовлеченности Веры в нигилизм, поскольку эта деструктивная идеология противоречит истинной природе героини. Сам автор пьесы имплицитно осуждает нигилизм как разрушительную силу, противопоставляя ее истинной любви.

Имя-символ *Вера*

Особого рассмотрения требует семантически насыщенное имя героини. Утонченная поэтичность стиля О. Уайльда находила отражение в выборе символических женских имен. Рассмотрим некоторые из них: Беатриче (аллюзия на бессмертие возлюбленной у Данте) в «Герцогине Падуанской», Вирджиния (отсылка к лексеме *virgin* как выражению чистоты и добродетели) в «Кентервильском привидении», Сибил (знак сивиллы, предопределенности судьбы и неотвратимости рока) в «Портрете Дориана Грея» и т. д. Столь пристальное внимание к имени жен-

щины как отражению ее сущности могло быть связано с тем, что мать автора, поэтесса Леди Джейн Франческа Уайльд, была известна под псевдонимом *Speranza* – по-итальянски ‘надежда’. Обращает на себя внимание символическая связь значений слов *Vera* и *Надежда* в рамках знаменитой триады во многих языках мира... Мы предполагаем, что О. Уайльд знал о значениях имени *Vera* в русском языке. Даже если это не так, для представителей той лингвокультуры, с которой связан хронотоп пьесы, особое прочтение имени *Vera* в любом случае сохраняется и функционирует в качестве (своего рода непреднамеренного) художественного приема.

Рассматривая символичность имени героини, мы выделяем следующие его коннотации в контексте произведения О. Уайльда.

1. Вера в Бога. В пьесе присутствует тема христианства. Упоминаются: *Saint Nicholas* (‘Святой Николай’), выражение *per crucem ad lucem* (‘через крест к свету’) и т. д. Царевич Алексей, став императором, предлагает Вере брак и венец. Последний, на наш взгляд, может иметь двойной смысл, являясь не только атрибутом царственного статуса, но и символом православного венчания. Таким образом, слова героя “*Vera, it is for you, for you alone, I kept this crown*” [Wilde, 2007. P. 404] («Вера, это для тебя, для тебя одной, я сохранил этот венец»¹) можно рассматривать не только как намерение справедливо править совместно с возлюбленной, но и как стремление обвенчаться с Верой в рамках русской православной традиции. Примечательно, что венец в православном венчании означает и мученичество, что перекликается с темой брака в смерти, который обретают герои О. Уайльда, называя свою последнюю перед трагичным финалом встречу брачной ночью.

2. Вера в человечность, добро и справедливость как противоположные нигилизму и разрушению силы.

3. Вера как доверие в любви. С латинского и итальянского языков *vera* переводится как ‘истинная’. В решающие моменты пьесы О. Уайльд акцентирует лексему *trust* (‘верить, доверять’), которая может рассматриваться англоязычной аудиторией как близкая лексемам *true* и *truth*. Но совпадение с семантикой имени *Vera* в значении ‘истинная’ является в данном случае скорее скрытым, поскольку отсутствует общий корень.

Для русскоязычной аудитории имя героини этимологически и семантически связано с глаголом *верить*. Отметим, что в начале пьесы Вера спасает жизнь возлюбленного, публично заявляя о том, что *верит* ему, а в финале герой выражает ей признательность за *доверие*: “*I knew you trusted me*” [Ibid. P. 405] («Я знал, что ты мне веришь»). Мы полагаем, что О. Уайльд знал о наличии одного корня у слов *вера* и *верить* в русском языке и мог намеренно использовать символичность игры слов как художественный прием, провозглашая доверие как основной принцип любви и адресуя последний в том числе русскоязычной аудитории.

Об отдельных языковых нюансах автор мог узнавать у современников русского происхождения. Он высоко ценил тонкий психологизм Ф. М. Достоевского, масштаб метода Л. Н. Толстого и неповторимый стиль И. С. Тургенева, которому среди этих трех мастеров отдавал первое место [Уайльд, 2003]. Примечательны, на наш взгляд, и фотографии 1882 г., на которых О. Уайльд запечатлен в тулупе с характерными для русского национального костюма поперечными застежками-ремешками [The Sarony Photographs]. В то время молодой автор работал над пьесой о Вере Сабуровой и, возможно, таким образом пытался вжиться в образ ее возлюбленного – царевича Алексея, выдающего себя за студента медицины.

Результаты качественного анализа

1. Самоотверженная женщина

Пролог пьесы является экспозицией – первым появлением героини, призванным охарактеризовать истинную сущность девушки до прихода в ее жизнь нигилизма. Действие начинается

¹Здесь и далее перевод фрагментов пьесы О. Уайльда наш.

в деревне у новой дороги в Сибирь (*the new road to Siberia*). Здесь Вере встречаются следующие по этапу заключенные (*prisoners*), закованные в кандалы (*men in chains*) и приговоренные к пожизненной каторге на рудниках (*these men are going to the mines for life*). Семантика этих образов (*Siberia, prisoners, chains, mines*) наводит на мысль о равнодушии О. Уайльда к самым актуальным темам своего века: в частности, последствиям восстания декабристов.

1.1. Связь с образом жены декабриста. Вера отдает все, что у нее есть – ожерелье матери (*It is all I have; it was my mother's*) – в обмен на возможность накормить уставших и голодных каторжан. Поступки героини в прологе не только показывают ее сострадательность, но и побуждают сопоставить ее характер с собирательным образом жены декабриста – символом самоотверженной и по-матерински отзывчивой русской женщины. В случае Веры каторжанином является не муж или возлюбленный, а брат. Узнав его в одном из заключенных, девушка порывается занять его место. Мотив по-матерински самоотверженной ментальности русских женщин и тема ссылки в Сибирь могли быть вдохновлены не только последствиями восстания декабристов, но также биографией и творчеством Ф. М. Достоевского. Трагичная судьба близкого человека становится для Веры личной драмой, накладывая отпечаток на всю ее жизнь. Иными словами, по-настоящему героиня не принадлежит движению нигилизма: он оказывается заблуждением в жизни Веры и с самого начала чужд самой природе ее души – подлинно русской самоотверженности. На наш взгляд, именно это качество, представленное автором в прологе-экспозиции, является ключевым в истинной сущности героини.

2. Снегурочка

Родители О. Уайльда занимались собиранием фольклора, что могло привить ему интерес к мифологическим и сказочным персонажам многих культур. Над созданием образа Веры автор работал в 1880–1883 гг. В 1882 г. под названием "*Blanche-Neige*" («Белоснежка») был издан французский² перевод русской сказки о сделанной из снега девочке, растаявшей во время прыжка через костер [*Recueil de contes populaires slaves*, 1882. Р. 95–102]. В предисловии сборника дано второе название: "*Sniegourka*" («Снегурка»). Возможно, существовали и другие переводы сказки. Премьера пьесы А. Н. Островского «Снегурочка» состоялась в 1873 г., а оперы Н. А. Римского-Корсакова – в 1882 г. Об их сюжете тщательно следивший за новостями мира искусства О. Уайльд мог узнать из газет.

В ходе исследования, как показано далее, мы выявили следующее. Образ Веры как женщины включает в себя сочетание внешней неприступности и внутренней пылкости, что красноречиво сопровождается символическим контрастом семантики снега / холода / воды и пламени / света / жара / солнца. Таким образом, героиню можно считать воплощением образа Снегурочки.

Женскую неприступность Веры отмечает в прологе пьесы влюбленный Михаил. Кроме того, она описывается как серьезная (*has the seriousness*), строгая (*solemn*), задумчивая (*pensive*). Эти качества также близки образу Снегурочки.

Примечательно, что моменты выбора в пользу деструктивного по своей сути нигилизма как бы «замораживают» Веру, лишая ее живой человеческой сущности в пользу символически бездушной неподвижности (напоминающей статичность ледяной скульптуры): *remains immobile, has remained motionless, stands immobile, standing motionless*. Решение стать нигилисткой сделало Веру столь же холодной, как снег на холме: *as chill and cold as the snow on the hill*.

Свое сердце героиня в разрушительном порыве воспринимает как холодное словно сталь: "...my heart is as cold as steel is..." [Wilde, 2007. Р. 397]. Но Алексей в ожидании встречи с Верой размышляет: "...what hot and fiery hearts beat in this icy Russia..." [Ibid. Р. 403] («...какие горячие и пламенные сердца бьются в этой ледяной России...»). Очевидно, эту мысль автор и герой относят не только к русской ментальности в целом, но и конкретно к душе Веры, т. е. на самом деле у нее пламенное сердце.

²О. Уайльд с юных лет знал этот язык.

Интересно, что, размышляя о пылающем сердце возлюбленного (*his heart aflame...*), героиня символически «оттаивает» и называет себя слабой словно вода (*weak as water*).

В русской культуре пламя и солнце обычно губят Снегурочку: она исчезает, прыгая с подругами через костер («Снегурочка» [Сказки России, 1992. С. 31–38]), или под воздействием Ярилы, как в опере Н. А. Римского-Корсакова. Однако в версии О. Уайльда внешне холодная Вера (благодаря пламенному сердцу?) сама способна превратиться либо в разрушительный огонь, либо в дарующее жизнь солнце. Так, нигилист Михаил сравнивает Веру с пламенем (*flame*) и факелом (*torch*), стремясь использовать эти ее качества в целях **деструктивной** деятельности. В противоположность этому Алексей нуждается в Вере в **конструктивном** смысле, сопоставляя ее с солнцем – **источником жизни**.

Символически выступая в роли солнца, Вера является для возлюбленного и **источником света**. На это указывает сочетание лексем *sun* и *light*: “...not to see her! the light seems to have gone from my life, the sun vanished from my day” [Wilde, 2007. P. 403] («...не видеть ее! кажется, свет ушел из моей жизни, солнце исчезло из моего дня»).

Символизируя солнце, Вера также является для героя **источником тепла**. Так, он замерзает душевно и физически без возлюбленной, глядя на зимний пейзаж под бледной луной. Образ этого погруженного в ночную тьму светила отсылает к одиночеству героя, чья возлюбленная символизирует солнце. Невозможность ее согревающего присутствия усиливает атмосферу холодного мрака, погружая царевича в грозящий гибелью (если ворвутся заговорщики) сон. Появление Веры пробуждает героя. Он говорит возлюбленной, что она дважды превосходит облаченное в золотые одежды утреннее солнце (*the golden-vestured morning sun*). Поскольку оно периодически начинает очередной цикл жизни, данное сопоставление приравнивает Веру к солнцу **как символу возрождения (бессмертия)**.

2.1. Снегурочка и царевич как архетипическая пара. Мы полагаем, что Вера является воплощением архетипа Снегурочки, а Алексей соответствует (не только в силу социального статуса) архетипу царевича: для последнего в русском фольклоре характерен мотив сна, в ряде случаев приравниваемого к смерти с последующим **воскрешением** («Сказка об Иване-царевиче, жар-птице и сером волке» [Сказки России, 1992. С. 142–152], «Марья Моревна» [Там же. С. 166–175] и др.). В иностранном фольклоре также присутствует мотив спящего под воздействием губительных чар и затем пробужденного возлюбленного («Там Лин», «Три волшебных листочка» [Расскажу вам сказку..., 1991. С. 89–92, 352–378] и др.). Но в данном случае примечателен сам факт того, что сюжетный элемент пробуждения героя от рокового сна вполне соответствует родным для русской культуры (которую стремился показать О. Уайльд) фольклорным истокам. По сути, царевич в пьесе – это русифицированный автором синтез архетипов прекрасного принца и рыцаря, а неприступная «снежная дева» – вариация архетипа девы в беде.

Интересно сочетание в рамках пьесы О. Уайльда Снегурочки и царевича как женского и мужского архетипов, которые в русской культуре любовный сюжет обычно не соединяет³. В качестве предполагаемых возлюбленных Снегурочки выступают Лель и Мизгирь, а в качестве невест царевича – Василиса Премудрая, Елена Прекрасная и др.

2.2. Связь с образом Анны Одинцовой. В 1867 г. был опубликован перевод романа «Отцы и дети» И. С. Тургенева на английский язык. Если у Базарова О. Уайльд, очевидно, заимствовал для Алексея социальную позицию («нигилист» и «студент медицины»), то Вера, вероятно, «унаследовала» у Одинцовой нюанс метафорической холодности. Приведем примеры лексической передачи последнего в оригинале И. С. Тургенева и, вероятно, доступном О. Уайльду английском переводе 1867 г.: *так холодно и строго себя держит* – *has such cold and severe manners*, *холодна* – *cold*, *нрав спокойный и холодный* – *a cold and calm character*,

³Однако мы не отрицаем существование некоторых исключений: см. современную сказку И. В. Гуриной «Иван-царевич и Снегурочка».

холодная – *cold*, холодный прием – *the coldness of [...] reception* [Тургенев, 1981. С. 71, 78, 84, 132; Turgenev, 1867. P. 88, 98, 105, 171]. Однако в отличие от образа Анны Одинцовой внешняя холодность Веры Сабуровой сочетается с жаром души.

2.3. Связь с образом Татьяны Лариной. В 1881 г., пока О. Уайльд продолжал работу над пьесой, был опубликован английский перевод «Евгения Онегина». В оригинале Татьяна наделена *сердцем пламенным* [Пушкин, 1999. С. 54], а впечатления героя от ее неприступности в финале выражены следующим образом: «*У! как теперь окружена / Крепким холодом она!*» [Там же. С. 151]. В переводе 1881 г. эти черты переданы так: *an ardent heart, "Alas! she is as hard, behold, / And frosty as a Twelfth Night cold"* [Pushkin, 1881. P. 79, 242]. Таким образом, контраст «пламенного» сердца и «снежной» холодности в образе Веры близок одному из самых известных портретов русской женщины в классической литературе.

3. Прекрасная Дама

Объясняясь в своих чувствах, царевич падает перед Верой на колени (*falls at her feet*), что является наглядным проявлением рыцарского преклонения. Хронотоп пьесы превращает идею служения Прекрасной Даме в желание героя трудиться для Веры словно крестьянин (*peasant*) или крепостной (*serf*). Порыв совершения подвигов в честь Прекрасной Дамы воплощается в стремлении Алексея править справедливо, освободить брата Веры и его товарищей, подарить возлюбленной империю и целый мир.

Как подобает Прекрасной Даме, Вера описывается как *a beautiful woman* («красивая женщина») и *beauty* («красавица»). Но в отличие от Прекрасной Дамы у нее нет ни благородного происхождения, ни высокого статуса, хотя возлюбленный считает ее достойной титула императрицы.

3.1. Связь с образом некрасовской крестьянки. Идея сопоставления русской крестьянки, которой является Вера по происхождению, одновременно с солнцем (см. выше) и царственной особой перекликается со строками Н. А. Некрасова. Фрагменты его посвящения «Есть женщины в русских селеньях...» из поэмы «Мороз, Красный нос» были переведены на английский язык и опубликованы в 1876 г. Сопоставим строки оригинала с той версией, которую мог видеть О. Уайльд: «С походкой, со взглядом цариц» – “*whose gait and glance are those of a queen*”, «Пройдет – словно солнце осветит!» – “*When she passes it is as when the sun shines!*” [Некрасов, 1982. С. 80; Ralston, 1876. P. 760]. Таким образом, у Н. А. Некрасова сравнение русской женщины с солнцем акцентируется в аспекте **источника света**, что используется и в образе Веры (см. выше). Но сопоставление русской крестьянки с царицей (в переводе 1876 г. – *королевой*) О. Уайльд возвышает до уровня императрицы.

4. Невозможность женского счастья

Наряду с символичной семантикой холода (см. выше) неприступность Веры выражается в ее стремлении подавить свою природу (*strangle whatever nature is in me*), не любить и не быть любимой (*neither to love nor to be loved*), не выходить замуж и не позволять выдать себя замуж (*neither to marry nor to be given in marriage*). В эти слова, возможно, лишь формально являющиеся для героини частью клятвы нигилистов, она может вкладывать и личный смысл.

4.1. Связь с образом Анны Одинцовой. Для Веры характерно не только идеологическое, но и почти физическое сопротивление любви. Так, она вырывает свои ладони из рук возлюбленного, целует его лишь в первый и последний раз (*the first, the last time*), вырывается из его объятий. На наш взгляд, это недоверие к любви почти на физическом уровне перекликается с самоощущением Анны Одинцовой, которое И. С. Тургенев описал как *тайное отвращение ко всем мужчинам* [Тургенев, 1981. С. 84] (в переводе 1867 г.: *a secret aversion for all men in general* [Turgenev, 1867. P. 105]). В случае Одинцовой причиной был опыт неудачного брака. Что касается Веры, эта красивая девушка из незащищенного класса крестьян, оставшаяся без брата и отца, вынуждена терпеть навязчивое внимание мужчин. Еще до прихода в жизнь героини нигилизма она уже сопротивляется любви, отвергая Михаила. Позже ей приходится выслушивать недвусмысленные намеки генерала. Непривычное для Веры благородство ца-

ревича приводит ее в смятение как женщину, и она по инерции продолжает сопротивляться любви.

5. Обретение женского счастья

Именно любовь заставляет Веру познать и признать свою подлинную сущность: *Oh, I am a woman! <...> I love* («О, я женщина! <...> Я люблю»). Героиня ощущает пробуждение от тусклого серого прошлого (*the past seems but some dull grey dream from which our souls have wakened*) и наслаждается счастьем.

6. Истинная любовь

Духовные достоинства любви царевича и Веры ценны сами по себе и заслуживают особого рассмотрения отдельно от часто затмевающего их контекста нигилизма. Наряду с **доверием** (см. выше) среди нравственных уроков истинной любви в пьесе О. Уайльда представлена **возможность взаимного пробуждения и даже символического возрождения друг друга**. В данном случае это происходит между неприступной, но способной «оттаять» и пробудиться для любви женщиной и мужчиной, преодолевающим с помощью ее «солнечного света» погружение в гибельную тьму одиночества. О духовном возрождении героев также свидетельствуют их слова о наступившей, наконец, жизни (*life at last*) и упоминание 3-х дней (символически период от смерти до воскрешения?), в течение которых царевичу не хватало Веры.

Истинной любви свойственно **самопожертвование**: героиня отдает свою жизнь, чтобы спасти возлюбленного. Ее слова *“There is no such thing as death”* [Wilde, 2007. P. 405] («Смерти нет») и ответ Алексея *“There shall not be for us”* [Ibid.] («Для нас ее не будет») наиболее красноречиво выражают в пьесе моральную победу любви над смертью.

Результаты количественного анализа

Общее количество рассмотренных на материале пьесы примеров: 253. При анализе языкового материала в качестве примеров выбирались не только одиночные лексемы, но и семантически значимые группы: словосочетания (эпитет + существительное и др.) или высказывания, в которых присутствуют действие, субъект / объект, а также (при наличии) обстоятельства образа действия, места, времени и др., т. е. микроконтекст в целом. Выборка одиночных лексем не всегда целесообразна, в том числе ввиду того, что О. Уайльд использует достаточно сложные по структуре метафоры: попытки рассматривать каждую лексему по отдельности привели бы к нарушению целостности созданных автором образов и их утрате.

Выявленное соотношение сущностных признаков: «Самоотверженная женщина» – 37,1 % (52), «Снегурочка» – 18,6 % (26), «Прекрасная Дама» – 44,2 % (62). Преобладающими среди рассмотренных сущностных черт являются «Прекрасная Дама» (подтверждается предположение о том, что подразумевался идеал возлюбленной) и «Самоотверженная женщина» (свидетельствует о выраженной сострадательности). Признак «Снегурочка» в количественном соотношении представлен не очень широко, но именно он (см. выше) богат поэтической экспрессивностью.

Выявленное соотношение контекстуальных признаков: «Невозможность женского счастья» – 20,4 % (23), «Обретение женского счастья» – 19,5 % (22), «Истинная любовь» – 60,1 % (68). Первые два – признаки-антагонисты – составляют менее четверти каждый и примерно равны, а «Истинная любовь» (более половины) является преобладающим контекстуальным признаком.

Заключение

В работе решены поставленные задачи, достигнута цель исследования.

Значимость работы связана с возможностью расширить представления о влиянии русской литературы и культуры на творчество зарубежных авторов, в частности, О. Уайльда. **Новизна**

результатов заключается в переосмыслении образа Веры Сабуровой и углублении его понимания, в том числе через **новый вектор** рассмотрения: сопоставление с портретами русской женщины из отечественной классической литературы (вместо ограниченных рамок темы нигилизма). Проведенный анализ показал, что в образе Веры сочетаются черты русской женщины из истории (жёны декабристов) и литературы (Снегурочка, Анна Одинцова, Татьяна Ларина, некрасовская крестьянка) современного О. Уайльда века. Переводы соответствующих произведений были опубликованы в течение двух десятилетий до премьеры пьесы о Вере Сабуровой (1883 г.), т. е. образ героини мог складываться в мировоззрении автора постепенно. Специфика выявленных интертекстуальных связей (осознанный / неосознанный характер, функции и др.) требует отдельного изучения.

Отметим, что сравнение героини с утренним **солнцем**, вероятно, является наиболее поэтичным, венчая (логически завершая) образ Веры как женщины, чье тепло побеждает ее собственную былую **холодность**, и чей **свет** рассеивает гибельный **мрак** в душе героя.

Перспективой исследования является дальнейший анализ переосмысленного образа Веры Сабуровой, в частности, при изучении примеров влияния русской литературы и культуры на творчество зарубежных авторов. Возможна также переоценка места героини в художественном мировоззрении О. Уайльда.

Мы предполагаем, что в образе Веры начинающий автор представил несбывшийся идеал возлюбленной. Русская женщина, по-матерински самоотверженная и отзывчивая, смогла бы, на наш взгляд, изменить судьбу О. Уайльда, оградив от многих пороков двуличного викторианского общества и продлив тем самым его творческий путь. Разглядев лучшее в душе и даровании писателя, она, возможно, стала бы для него преданной спутницей, как это сделала в жизни Ф. М. Достоевского А. Г. Сниткина...

В качестве общей характеристики творчества и наследия О. Уайльда отметим следующее. Рано воспринятая от Ф. М. Достоевского философия обретения веры через страдание оказывала влияние на О. Уайльда всю его жизнь [Красавченко, 2021]. На наш взгляд, дальнейшее обращение к человечности русской культуры позволило бы таланту О. Уайльда раскрыться наиболее полно и быть по-настоящему понятым, а его поэтике самопожертвования, сострадания и милосердия (см. сказки «Счастливый принц», «Соловей и роза», «Мальчик-звезда» и др.) – зазвучать еще пронзительнее... Однако зародившийся в раннем творчестве О. Уайльда вектор интереса к русской литературе и культуре не был принят его соотечественниками и заокеанскими современниками: премьера пьесы о Вере Сабуровой состоялась в 1883 г. в США и закончилась потоком критики в американской прессе. Свое исследование мы хотели бы посвятить 140-летию попытки О. Уайльда представить свету Веру: как идеал возлюбленной и образ любящей женщины с русской душой.

Список литературы

- Валова О. М. Жанровое своеобразие драматургии Оскара Уайльда в контексте его философии нереального // Вестник Вятского гос. гум. ун-та. 2015. № 2. С. 95–101.
- Красавченко Т. Н. Оскар Уайльд и Достоевский: вектор страдания и сострадания // Литературоведческий журнал. 2021. № 1 (51). С. 28–37.
- Некрасов Н. А. Мороз, Красный нос // Некрасов Н. А. Полное собрание сочинений и писем: В 15 т. Л.: Наука, 1982. Т. 4. С. 77–109.
- Пушкин А. С. Евгений Онегин // Пушкин А. С. Евгений Онегин. Драммы. Харьков: Фолио, 1999. 316 с.
- Расскажу вам сказку: Сказки и легенды народов Западной Европы. М.: Правда, 1991. 592 с.
- Сказки России: Русские народные сказки. М.: Россия молодая, 1992. 320 с.

- Тургенев И. С.** Отцы и дети // Тургенев И. С. Полное собрание сочинений и писем: В 30 т. М.: Наука, 1981. Т. 7. С. 5–188.
- Уайльд О.** «Униженные и оскорбленные» Достоевского // Собрание сочинений: В 3 т. Т. 3. М.: ТЕРРА–Книжный клуб, 2003. С. 329–331.
- Pushkin A.** Eugene Onéguine. London, Macmillan and Co., 1881. 276 p.
- Ralston W. R. S.** Russian Idylls // The Contemporary Review. 1876. Vol. 27. P. 746–763.
- Recueil de contes populaires slaves.** Paris, Ernest Leroux, 1882. 266 p.
- The Sarony Photographs.** Oscar Wilde in America, 1882, photo no. 3 [Online]. URL: <https://www.oscarwildeinamerica.org/images/c/3-copy-5187.jpg> (дата обращения: 30.09.2023).
- Turgenev I. S.** Fathers and Sons. New York, Leypoldt & Holt, 1867. 248 p.
- Yoshimi Shintani.** A Study of *Vera; or, The Nihilist*: A Political Play with a Revolutionary Heroine // Fac. Ltrs. Rev. Otemon Gakuin University, 2001. Vol. 37. P. 41–56.

Список источников

- Wilde O.** Vera. In: The Collected Works of Oscar Wilde. London, Wordsworth Editions Limited, 2007. P. 363–406.

References

- Fairy Tales of Russia:** Russian Folk Tales. Moscow, Izdatel'skii tsentr "Rossiya molodaya", 1992, 320 p. (in Russ.)
- I Shall Tell You a Story: Fairy Tales and Legends of the Peoples of Western Europe.** Moscow, Pravda, 1991, 592 p. (in Russ.)
- Krasavchenko T. N.** Oscar Wilde and Dostoevsky: vector of suffering and compassion. *Literaturovedcheskii zhurnal*, 2021, no. 1 (51), pp. 28–37. (in Russ.)
- Nekrasov N. A.** The Red-Nosed Frost. In: Nekrasov N. A. Complete Works and Letters. In 15 vols. Leningrad, Nauka publ., 1982, vol. 4, pp. 77–109. (in Russ.)
- Pushkin A.** Eugene Onéguine. London, Macmillan and Co., 1881, 276 p.
- Pushkin A. S.** Eugene Onegin. In: Pushkin A. S. Eugene Onegin. Plays. Kharkov, Folio, 1999, 316 p. (in Russ.)
- Ralston W. R. S.** Russian Idylls. *The Contemporary Review*, 1876, vol. 27, pp. 746–763.
- Recueil de contes populaires slaves.** Paris, Ernest Leroux, 1882, 266 p.
- The Sarony Photographs.** Oscar Wilde in America, 1882, photo no. 3 [Online]. URL: <https://www.oscarwildeinamerica.org/images/c/3-copy-5187.jpg> (accessed: 30.09.2023)
- Turgenev I. S.** Fathers and Sons. New York, Leypoldt & Holt, 1867, 248 p.
- Turgenev I. S.** Fathers and Sons. In: Turgenev I. S. Complete Works and Letters. In 30 vols. Moscow, Nauka publ., 1981, vol. 7, pp. 5–188. (in Russ.)
- Valova O. M.** Generic identity of Oscar Wilde's drama in the context of his philosophy of unreal. Herald of Vyatka State Humanitarian University, 2015, no. 2, pp. 95–101. (in Russ.)
- Wilde O.** A Batch of Novels. In: Wilde O. Collected Works. In 3 vols. Moscow, TERRA-Knizhnyi klub, 2003, vol. 3, pp. 329–331. (in Russ.)
- Yoshimi Shintani.** A Study of *Vera; or, The Nihilist*: A Political Play with a Revolutionary Heroine. Fac. Ltrs. Rev. (37), Otemon Gakuin University, 2001, pp. 41–56.

List of Sources

- Wilde O.** Vera. In: The Collected Works of Oscar Wilde. London, Wordsworth Editions Limited, 2007, pp. 363–406.

Информация об авторе

Бобылева Татьяна Валерьевна, кандидат филологических наук, независимый исследователь

Information about the Author

Tatyana V. Bobyleva, Candidate of Sciences (Philology), Independent Researcher, Novosibirsk, Russian Federation

*Статья поступила в редакцию 02.10.2023;
одобрена после рецензирования 07.12.2023; принята к публикации 29.12.2023*

*The article was submitted 02.10.2023;
approved after reviewing 07.12.2023; accepted for publication 29.12.2023*

Типичные ошибки в речи детей-дошкольников в условиях русско-киргизского билингвизма

Елена Владимировна Галкина¹
Софья Викторовна Краснощекова²

¹Институт физиологии им. И. П. Павлова РАН
Санкт-Петербург, Россия

²Институт лингвистических исследований РАН
Санкт-Петербург, Россия

¹dinomama@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5041-2498>

²ndhito@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-8830-5121>

Аннотация

Вопрос о том, какие механизмы задействуются в освоении русского языка, широко изучается на материале речи билингвов. Большинство исследований такого рода основываются на данных двуязычных детей, для которых русский является родным, но не доминантным языком. Актуальность настоящей работы обусловлена тем, что мы рассматриваем противоположную ситуацию, когда русский является одним из двух официальных языков страны и доминантным для ребенка. Целью работы являлось выяснить особенности речи детей-дошкольников, постоянно проживающих в Киргизии (г. Бишкек), определить ошибки, наиболее характерные для речи детей-билингвов, говорящих на русском и киргизском языках, а также дать их классификацию и провести сравнение с ошибками, характерными для речевой продукции других групп носителей русского языка. Материалом послужили устные нарративы (рассказы по картинкам), собранные при помощи инструмента MAIN. Нарративы были записаны на диктофон, расшифрованы и проанализированы. Общее число проанализированных высказываний составляет около 1 500. Использовались методы функционального анализа языковых данных. Были получены следующие результаты. Анализ материала показывает, что наши информанты использовали те же речевые стратегии, что и дети-билингвы, для которых русский не являлся предпочитаемым языком: так, неразличение рода связано со стратегией переноса из второго родного языка, использование начальных форм и «замороженных» форм или сочетаний – со стратегией симплификации. Наряду с этим были зафиксированы многочисленные инновации, характерные для русскоязычных детей более раннего возраста, а также ошибки, отмечаемые при атипичном речевом развитии. В наименьшей степени наблюдалось сходство с нарративами изучающих русский взрослых. Сходный характер ошибок (несмотря на различное количество и качество получаемого на русском языке инпута) свидетельствует о стремлении детей к упрощению языковых явлений, что, вероятно, является оптимальной когнитивной стратегией в ситуации параллельного усвоения нескольких языков.

Ключевые слова

билингвизм, речевые ошибки, освоение языка, детская речь, детские инновации, русский язык, киргизский язык.

Для цитирования

Галкина Е. В., Краснощекова С. В. Типичные ошибки в речи детей-дошкольников в условиях русско-киргизского билингвизма // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2024. Т. 22, № 2. С. 93–103. DOI 10.25205/1818-7935-2024-22-2-93-103

Typical Errors in Russian-Language Speech of Preschool Children in the Situation of Russian-Kyrgyz Bilingualism

Elena V. Galkina¹, Sofia V. Krasnoshchekova²

¹Pavlov Institute of Physiology of the Russian Academy of Sciences
Saint Petersburg, Russian Federation

²Institute for Linguistic Studies of the Russian Academy of Sciences
Saint Petersburg, Russian Federation

¹dinomama@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5041-2498>

²ndhito@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-8830-5121>

Abstract

What mechanisms are involved in the acquisition of the Russian language by bilingual children? This question is widely studied on the speech of bilinguals. Most of the research is based on the data of bilingual children's speech acquiring Russian as a native language, however not the dominant one. In this study, we consider a situation in which Russian is one of the two official languages of the country and the most relevant (dominant) one for the child.

The aim of the paper is to analyze speech features of preschool children permanently residing in Kyrgyzstan (Bishkek), to identify speech errors most typical of Russian-Kyrgyz bilingual children, to classify and compare them with those, characteristic of other groups of Russian learners.

The material includes children's oral picture-based narratives collected using the MAIN instrument. The narratives were audio recorded, then transcribed and analyzed. The main method of analysis was functional analysis of speech and language data.

The analysis of the material shows that our informants used the same speech strategies as bilingual children acquiring Russian as a non-dominant language. The types of errors arising from the use of bilingual strategies are: non-distinguishing grammar gender due to the interference of the second language, use of original forms instead of oblique ones as well as a tendency to use "frozen" forms and constructions, both due to the strategy of simplification. Along with this, we have noted numerous innovations that are characteristic of Russian-speaking monolingual children of earlier age, as well as errors usual in children with atypical speech development. The errors were of similar nature, while the Russian input had different quantity and quality. This indicates the desire of both bilingual and monolingual children to simplify linguistic phenomena, which is probably an optimal cognitive strategy in the situation of parallel learning several languages.

Keywords

bilingualism, language acquisition, child's speech, speech errors, children's innovations, Russian language, Kyrgyz language

For citation

Galkina E. V., Krasnoshchekova S. V. Typical Errors in Russian-Language Speech of Preschool Children in the Situation of Russian-Kyrgyz Bilingualism. *Vestnik NSU. Series: Linguistics and Intercultural Communication*, 2024, vol. 22, no. 2, pp. 93–103. DOI 10.25205/1818-7935-2024-22-2-93-103

Введение

Вопрос о том, какие механизмы задействуются в освоении русского языка двуязычными детьми, широко изучается на материале речи билингвов, для которых русский является родным, но не доминантным языком [Polinsky, Kagan, 2007; Менг, Протасова, 2011; Kupisch, Rothman, 2016]. В предыдущих исследованиях [Рингблом и др., 2018; Галкина, Краснощекова, 2022] мы описывали освоение русских предложно-падежных конструкций именно в такой ситуации двуязычия – при контакте русского как языка семьи с доминантным нидерландским, шведским и греческим языками. В данном исследовании мы рассматриваем ситуацию, когда русский является одним из двух официальных языков страны и наиболее актуальным для ребенка.

Настоящая работа посвящена речи детей-билингвов, говорящих на русском и киргизском языках¹: предполагается дать исчисление наиболее типичных ошибок в русском и сравнить их с описанными ранее ошибками других групп носителей, осваивающих русский язык: детей-монолингвов, детей-билингвов, проживающих в нерусскоязычной среде; взрослых инофонов, осваивающий русский как иностранный.

Существует несколько подходов к классификации речевых ошибок, базирующихся на разных основаниях. В первом приближении все классификации можно свести к двум основным вариантам: по формально-структурным признакам и по источнику / причине ошибки. Классификации первого типа делят ошибки, например, по уровням языка: на фонетические и фонологические, грамматические (морфологические и синтаксические), семантические и пр.; внутри уровня – по частям речи, конкретным грамматическим категориям (ошибки в падеже, глагольном времени), типу нарушения в рамках категории (замена одного падежа на другой и т. д.).

Классификации второго типа объединяют разнородные, разноуровневые ошибки в группы по их происхождению. Так, причинами ошибок, возникающих у детей-монолингвов, называются в том числе сверхгенерализация, унификация / выравнивание парадигмы, заполнение грамматических лакун, смешение между парадигмами (например, присвоение окончаний одного склонения словам другого склонения) [Цейтлин, 2015; Рингблом и др., 2018].

В настоящее время ошибки детей-билингвов изучаются очень активно, причем в новейших работах по данной тематике нередко внимание обращается только на один из типов: ошибки интерференции [Каменецкая, 2021], ошибки переключения кодов [Kuzyk et al., 2020], морфологические ошибки [Сергеева, 2021] и т. п.

Для целей данной работы актуальны оба типа классификаций, и обычно принято использовать их сочетание, т. е. объединять ошибки в группы по нескольким параметрам: так, ошибки смешения падежей относятся к морфологическим (внутри конкретной части речи и конкретной грамматической категории) и связаны со стратегией симплификации; ошибки неразличения рода являются также морфологическими и при этом обычно обусловлены интерференцией второго языка, в котором отсутствует категория рода [Крутикова, 2021].

1. Материал и методы

В исследовании принимали участие 15 информантов 4,5–6 лет. Все дети родились и выросли в Киргизии, г. Бишкек, оба родителя – киргизы, свободно говорящие на русском и киргизском языках. На момент тестирования дети посещали русскоязычный детский сад.

Материалом послужили рассказы ($n = 25$), собранные при помощи инструмента для сбора нарративов Litmus MAIN «Мультиязычный инструмент анализа нарративов» [Gagarina et al., 2015]. Инструмент включает четыре набора картинок Dog story, Cat story, Baby goats, Baby birds, по которым испытуемым предлагалось рассказать историю. Речь записывалась на диктофон, аудиозаписи транскрибировались и анализировались. После рассказа задавались вопросы на понимание. Кроме того, анализировались высказывания информантов, полученные в ходе предварительного тестирования (тест «модель психического» по методике Е. Сергиенко [Сергиенко и др., 2009] и тест Равена (детский вариант)). Каждый ребенок тестировался индивиду-

¹Говоря о современной языковой ситуации в Киргизии, следует заметить, что и русский, и киргизский языки официально закреплены в статусе государственных языков. В стране в последние годы проводится политика поддержки, распространения и повышения престижности киргизского языка, однако до сих пор для детей киргизской национальности, живущих в столице, русский язык является доминантным, а киргизский – дополнительным. Русский – язык межнационального общения, СМИ, Интернета [Дербишева, 2022]. По этой причине тип билингвизма можно определить одновременно как естественный (один язык – язык страны проживания; второй – язык семьи) и смешанный (два языка в равноправных условиях). По функциональным характеристикам билингвизм ближе к смешанному.

ально. В сумме получено ~ 1500 высказываний. В данном исследовании описывается только речевой материал, результаты когнитивных тестов подробно не рассматриваются.

2. Результаты

Рассмотрим ниже наиболее типичные группы ошибок в речи наших информантов и сравним их с ошибками в речи других носителей русского языка.

А. Ошибки, в первую очередь характерные для детей-билингвов и взрослых инофонов, осваивающих русский язык как второй. Это ошибки промежуточной языковой системы, связанные как с механизмами освоения дополнительного языка в целом, так и с интерференцией первого языка, а также с недостаточным развитием лексикона и грамматической системы.

А.1. Ошибки, связанные с интерференцией второго языка. В нашем материале к этой группе относятся следующие типы.

А.1.1. Неразличение рода, т. е. отсутствие согласования по роду между существительным и прилагательным (1), подлежащим и сказуемым (глаголом в прошедшем времени (2) или прилагательным в позиции предиката (3)), полнозначным существительным и кореферентным личным местоимением (4).

(1) *Один [одна] овечка был [была] в море. Второй [вторая] овечка кушал [кушала] травку. А третий [третья] овечка испугался [испугалась].*

(2) *А потом заглянул [заглянула] птичка (5,6); Игорь испуганный, потому что за ней [ним] собака гоняется, наверное, на лапку наступила [наступил] или на хвост.*

(3) *Она грустный [грустная].*

(4) *А потом лиса убежала, а ворона за ним [ней] – род присваивается непоследовательно: подлежащее лиса согласуется со сказуемым в ж. р., но с кореферентным местоимением – в м. р.; Потом мальчик увидел собаку, а потом она [он] сказала [сказал]: «Собака, ты куда бежишь?» – нетипичный случай: ж. р. вместо м. р.*

Ошибки такого типа неоднократно отмечались в речи носителей тюркских языков, к которым принадлежит и киргизский [Юсупова, 2023]. Так как в первом языке отсутствует категория рода, при порождении высказываний на втором языке род присваивается словам хаотично. С другой стороны, в основном формы ж. р. заменяются на формы м. р., что позволяет увидеть здесь влияние и стратегии симплификации, при которой начальная форма используется на месте косвенных. Интересно, что, по наблюдениям в [Карпова, Рингблом, 2018], русско-греческие билингвы, наоборот, предпочитают формы ж. р. другим.

А.1.2. Неверное глагольное управление: управляемая глаголом падежная или предложно-падежная конструкция переносится из первого языка на основании семантической смежности (например: *покупать из магазина* у носителей финского) (5).

(5) *Аня радуется от медведя* – в кирг. яз. глагол «радоваться» управляет локативным падежом со значением цели движения (радоваться «куда») – в русское высказывание переносится семантика локативности («откуда»), но не направление; *Потому что собака [собаке] понравилась мышку [мышка]* – интерференция конструкции «кто любит кого» в русском или соответствующей в киргизском.

А.2. Ошибки, связанные со стратегией симплификации. Эти ошибки обусловлены тем, что говорящий стремится экономить речевые усилия, использовать более простые языковые варианты, не требующие дополнительных когнитивных затрат. В нашем материале отмечают следующие типы.

А.2.1. Использование начальных форм слов: Им. п. имен (6), в том числе в сочетаниях с согласовательной связью, где не изменяется только зависимый член – существительное стоит

в верной косвенной форме, прилагательное – в начальной (7); м. р. прилагательных и глаголов (см. выше); а также ед. ч. вместо мн. ч. в разных падежах (8).

(6) *Потому что хочет эта [эту] вкуснятина [вкуснятину] и очень вкусное; На кого она смотрит, тот [тому] она хочет подарить.*

(7) *Волк сказал взять один [одного] козлика; У лисы слюнки потекли от двое [двоих] малышей.*

(8) *Потому что девочки любят книжку [книжки].*

Такой тип ошибок характерен и для инофонов, изучающих язык «в аудитории» – в ситуации, когда лексема предъявляется и заучивается в словарной форме, и при освоении в естественной среде – в случаях, когда начальная форма является наиболее частотной / базовой. Так, выбор И. п. вместо В. п. в ед. ч. был одной из самых частых типов ошибок у двуязычных детей из Швеции и с Кипра [Карпова, Рингблом, 2018], замороженный И. п. отмечался у русско-английских билингвов [Еливанова, Семушина, 2002. С. 129].

А.2.2. Использование замороженных форм, т. е. самых частотных в инпуте, которые, вероятно, были освоены раньше всего: конкретной косвенной формы у имен (9); сюда же можно отнести неверное управление предлогов в тех случаях, когда в русском языке предлог способен управлять разными падежами, а в речи билингва употребляется только одна падежная конструкция для передачи любых значений предлога (рус.: *за* + В. п. и Т. п.; *на* + В. п. и П. п. и др.) (10); пропуск предлога (11) – ср. с особенностями речи одноязычных русских детей младшего возраста.

(9) *У нас был [были] в магазине зонтиков [зонтики]; Он ходил за денег [деньгами] – частотная форма Р. п. мн. ч., ср. нет денег, много денег.*

(10) *Птица мама пошла за еду [едой] ее птички [птичкам] – распространяется конструкция «за + В. п.».*

(11) *Она просто так 0 [за] кошкой загналась; Мячик улетел 0 [в] озеро; А мама птенцов улетела 0 [в] далекие края, 0 [в] далекие теплые края.*

А.2.3. «Стратегия любой граммемы», при которой косвенная форма выбирается из всего доступного арсенала хаотично, почти не отмечается в материале. Стратегия характерна в основном для взрослых инофонов, осваивающих русский как второй, а также для русскоязычных дошкольников с диагнозом SLI (specific language impairment, специфическое расстройство речи). Большинство ошибок в речи русско-киргизских билингвов, которые напоминают следствие применения стратегии любой граммемы, объясняются в основном либо стратегией симплификации, либо интерференцией первого языка. Стратегия любой граммемы, возможно, проявляется в замене ед. ч. на мн. ч., не обусловленной семантически (12). Кроме того, несмотря на то что большинство ошибок в местоимениях 3-го лица связаны со смешиванием м. р. и ж. р., зафиксированы примеры, которые создают впечатление, что ребенок руководствуется именно стратегией любой граммемы при выборе формы местоимения: так, форма Им. п. заменяется на косвенную при том, что верная форма присутствует в ближайшем контексте, путается ед. ч. и мн. ч., как у личных, так и у притяжательных (13).

(12) *Он злой, потому что он не любят [не любит] человек – немотивированная форма мн. ч. сказуемого при ед. ч. подлежащего.*

(13) *А когда их [они] злой [злые] придут, они (козлята) будут плохо чувствовать – подлежащее их вместо они, ср. здесь же: они; А мама им.. ему [им] червяки принесла – ему вместо им: возможно, замена по созвучию; А мама им (детям)... ему червяки [червяков] принесла – смешивание им / ему: ребенок сомневается в выборе; Собаку, потому что она спасла их [ее] цыплёнок жизнь – возможно, имеется в виду не притяжательное их / ее, а личное местоимение темы: их, цыплёнок.*

Б. Ошибки, в равной степени характерные как для билингвов, так и для монолингвов. Ошибки такого рода впервые были описаны на материале речи маленьких детей-монолингвов, однако частотны и в речи детей-билингвов. Это типичные ошибки развивающейся,

не до конца сформированной языковой системы, не зависящие от того, которым по счету осваивается язык и является ли он единственным у носителя. Ошибки связаны с базовыми процессами в ментальном лексиконе и внутренней грамматической системе.

Б.1. Ошибки, связанные со стратегией сверхгенерализации. Стратегия распространяется как на грамматическую, так и на лексико-семантическую сферу языка. Ошибки сверхгенерализации у наших информантов совпадают с типичными ошибками русскоязычных детей: не различается одушевленность / неодушевленность, т. е. все существительные склоняются по одному типу – или как неодушевленные, или как одушевленные (14); не различаются элементы внутри одной семантической группы, т. е. смешиваются слова, у которых частично совпадает значение – указательные и притяжательные местоимения (15), неполные синонимы (16), локативные предлоги (17). Нужно заметить, что в некоторых случаях смешиваются и семантически далекие предлоги, что роднит этот тип ошибок с ошибками, обусловленными стратегией любой граммеы (18).

(14) *А мама им... ему червяки [червяков] принесла* – у русскоязычных детей одушевленность осваивается позже, чем падежная парадигма, иногда не раньше возраста 4–5 [Галкина, Уржумова, 2016]; *Я вижу мячика [мячик]* – здесь, наоборот, на всю систему существительных распространяется одушевленный тип склонения.

(15) *Потому что он такой [этот] мальчик любит цветов – такой / этот* принадлежат к указательным местоимениям и обладают общим дейктическим значением.

(16) *Потому что она удалила [прогнала] кошку; Потому что она прогнала эту дырявую [ободранную] злую кошку; Мальчик вылезал [выходил] из магазина* – механизм подобных ошибок можно объяснить тем, что наиболее точное слово или отсутствует в лексиконе, или не сразу извлекается из памяти, и ребенок подбирает наиболее близкий семантически синоним.

(17) *В это время кошка следила из-за дерева, с дере... а, за деревом* – ребенок сомневается в выборе предлога одной семантической группы: *из-за / за / с*; *А потом мальчик над деревом [под деревом] удивился* – смешивается *под / над*: подобное смешение «по направлению / по вектору» характерно, например, для темпоральных лексем у русскоязычных детей: *вчера / завтра*.

(18) *Потом собака ударила за [об] дерево; Здесь собака гонится на [за] кошкой* – в обоих примерах предлог хаотично выбирается из всего набора доступных единиц.

К этой же группе относятся ошибки, связанные с выравниванием парадигмы: выстраивая словоизменительную парадигму, ребенок стремится избавиться от вариативности, устраняет чередования, в том числе акцентные, образует все формы от одной основы (19). Эта особенность ярко проявляет себя в речи детей-монолингвов, однако присутствует и у билингвов, и у изучающих второй язык: это нормальный этап развития индивидуальной языковой системы. Близко к этому виду подходят и ошибки, обусловленные сверхгенерализацией одного грамматического правила: так, окончание одного типа склонения распространяется на все существительные языка, одного спряжения – на все глаголы (20).

(19) *Катя, наверное, сердится [сёрдится]; Ей подарят [подарят] картинку с кошкой; Она начала [началá] оглядываться* – выравнивается акцентная парадигма; *Обрадуется, ну, потому что, она защищила [защитила] птенчиков* – устраняется чередование *т / щ*; *Она обрадуется [обрадуется]* – устраняется чередование *ова / у*; *Она сейчас козлёнков [козлят] съест; И потом эта увидела козлят [козлят] маму; А лиса она увидела трех козличков [козлят]* – устраняется чередование основ; *Наверно онИх [их] уже всех забрали* – устраняется супплетивизм основ местоимения.

(20) *Потому что они сильно гавкают и сильно злю́тся [злятся]* – генерализовано окончание 1-го спряжения; *Потом ворона следила за де́тьми [за детьми]*.

Б.2. Ошибки, связанные с устройством ментального лексикона. Ошибки такого типа напоминают оговорки у взрослых на родном языке, но объединяют более далекие друг от друга слова. К этой группе относятся замены сходных по звучанию слов: как семантически близких,

например, союзов типа *что / чтобы, потому / потому что / поэтому / (потом)* (21) – такое смешение характерно для одноязычных детей в возрасте 2–3 лет; так и семантически разнородных, но имеющих общий просодический / фонетический рисунок (22) – в то время как у одноязычных детей и взрослых подобное явление встречается при порождении низкочастотных слов, у наших информантов оно распространяется и на частотную бытовую лексику.

(21) *Пато* [потому что] *она хотел покататься, а качеля сломалась; Потому* [потому что] *он приехал в цирк; А почему что* [потому что] *кошка расцарапает мальчика, она ж не домовая; И потом она их погладила, что* [потому что] *их не съела лиса; Потом он удивился, чтоб* [что] *собака не пролезает в этот угол* – ср. у одноязычных детей: *это что-то* [чтобы] *красками рисовать*.

(22) *Потом шел мальчик с уткой* [с удочкой]; забытое слово *удочка* заменяется на смежное по звучанию, но не связанное по значению *утка*; *Но вдруг мышка поскользнулась* [ускользнула].

Б.3. Стратегия компенсации: забытое / неизвестное полнозначное слово заменяется на местоимение (*он, этот, такой*) (23), указательный / описательный жест, звукоподражательное междометие (24). Случаи такого типа нельзя в полной мере считать ошибками; они крайне характерны и для разговорной речи взрослых – однако являются признаком именно недостаточного развития индивидуальной языковой системы, в которой еще существуют незаполненные лакуны.

(23) *И прыгнула эта и поцарапала большую птичку*.

(24) *Потом птица АМ и захватила за нос... покушала; Она стукнулась и у него вот так: «Бее!»*.

В. Ошибки, характерные в первую очередь для детей-монолингвов. К этому типу относятся особенности речи, которые в основном отмечаются у одноязычных детей и не связаны с билингвальной обстановкой. В эту категорию попадают как особенности, которые нельзя назвать ошибками в прямом смысле слова (окказиональное словообразование), так и ошибки, не обусловленные собственно процессом освоения языка (ошибки, идущие из инпута).

В.1. Окказиональное словообразование: ребенок создает собственные слова, используя имеющиеся языковые модели (25).

(25) (Как чувствует себя собака?) *В обидности* [ей обидно], *потому что она не хочет, чтоб их кошечка съела; В больнэ! Кошка чувствует, что ей больно!*

В.2. Ошибки, идущие из инпута. Ошибки этого типа обусловлены тем, что дети-информанты получают инпут, система которого отличается от системы нормативного / стандартного (литературного) русского языка (26): так, используется разговорная и просторечная лексика и грамматические формы, нарушается лексическая сочетаемость слов.

(26) *Мальчик шел с магазина* [из магазина]; *Бабочка сидела на кусту* [на кусте]; *Собака хотела поиграть* [поиграть].

3. Обсуждение

Ранее было показано [Рингблом и др., 2018], что основной причиной ошибок в речи билингвов выступают процессы: (а) интерференции второго языка (трансфер) и переключения кодов, (б) симплификации – тенденции упрощать языковые единицы, (в) генерализации, одно правило распространяется на все языковые явления.

Для того чтобы понять, являются ли данные механизмы «универсальными», или основная стратегия будет определяться количеством и качеством получаемого инпута, мы рассматриваем ситуацию смешанного билингвизма (см. выше), когда русский является официальным языком страны и актуальным в повседневном общении.

Родители наших информантов данного исследования заинтересованы в развитии русского у детей, поскольку на этом языке происходит обучение в школе, вузах, а также деловая и, зачастую, повседневная коммуникация. Общение с детьми в семье в основном происходит на русском. Находясь улице, в транспорте или в магазине, дети регулярно слышат русскую речь наравне с киргизской. Киргизский язык дети понимают, но используют реже, например, если общаются с бабушкой или няней.

Для сравнения мы использовали речь русскоязычных сверстников с типичным и атипичным речевым развитием, детей-билингвов, проживающих в Швеции, Нидерландах и на Кипре (русский не является основным языком), а также взрослых, изучающих русский язык как иностранный [Рингблом и др., 2018; Галкина, Краснощекова, 2022].

Анализ материала показывает, что, невзирая на вариативность, основной причиной ошибок, независимо от доминантного языка страны проживания, выступает влияние двух стратегий: (а) симплификации, т. е. упрощения языковых явлений, и (б) стратегии любой грамматики. Стратегия симплификации более характерна для двуязычных детей, чем для взрослых студентов, изучающих русский. Пример подобной стратегии – использование неизменяемой, «замороженной», изначально заученной формы существительных, прилагательных, глаголов, местоимений, ср.: «*кошка хотела брать маленький птичка*» [маленькую птичку] (Кипр, 5,0); «*мама принесла им червь*» (Швеция, 5,9); «*и он хотел птички* [птичек] *достать*» (Нидерланды, 6,5); «*лису* [лиса] *хотел* [хотела] *взять это и напугал* [напугала] *ворона* [ворону], *и лису* [лиса] *убежал*» (Нидерланды 7,2); «*каждым утром кошка идет видеть бабочка* [бабочку] (21 г., родной язык китайский). В речи киргизских информантов это в первую очередь использование Им. п. имен, реже – замороженных форм существительных. Стратегия использования «любой грамматики» наиболее характерна для речи иностранных студентов: говорящий оперирует формами хаотично и в каждом контексте использует ту, которая первой всплывает в памяти, причем форма может оказаться как правильной, так и неправильной грамматически, например, хаотично приписывается род и число: «*Утром, собака лежала на земле. Ему только один год. Она видел мышь*» (21 г., родной язык китайский). «*Кошка видели веселый* [веселого] *мальчики* [мальчика], *который он был с рыбы* [с рыбой] (21 г., родной язык арабский). У киргизских информантов подобная стратегия отмечается только при использовании форм местоимений 3-го лица и выборе предлогов.

Отмечались также ошибки, аналогичные характерным ошибкам русскоязычных информантов с диагнозом SLI – употребление форм (предлогов, падежей, личных местоимений и т. п.), абсолютно не соответствующих контексту («*Я полететь Москве* [в Москву]» (6,3), «*После больницы уеду на бабушке* [к бабушке]». «*Корова стоит на дереве* [под деревом]». «*Вместе с дома* [с домом] (6,1)», вследствие неспособности сконструировать или извлечь из памяти подходящее слово [Корнев, 2011. С. 52].

Кроме того, в речи русско-киргизских билингвов отмечались многочисленные случаи окказионального конструирования словоформ, аналогичного русскоязычным сверстникам при типичном речевом развитии.² Вследствие этого возникают инновации, подробно описанные в работах С. Н. Цейтлин [Цейтлин, 2009].

Заключение

Таким образом, информанты данного исследования – русско-киргизские билингвы, для которых русский является доминантным языком среды, – использовали те же речевые стратегии, что и дети-билингвы, для которых русский не являлся предпочитаемым языком.

²Формирование словоизменительных парадигм у русскоязычных детей обычно не вызывает трудностей, и к трехлетнему возрасту ребенок может достаточно свободно конструировать словоформы на основе извлеченных из инпута и переработанных правил [Цейтлин, 2009. С. 40].

Наряду с этим были отмечены многочисленные инновации, характерные для русскоязычных детей более раннего возраста, а также ошибки, отмечаемые при атипичном речевом развитии. В наименьшей степени наблюдалось сходство с нарративами изучающих русский взрослых.

Сходный характер ошибок (несмотря на различное количество и качество получаемого на русском языке инпута) свидетельствует о стремлении детей к упрощению языковых явлений, что, вероятно, является оптимальной когнитивной стратегией в ситуации параллельного усвоения нескольких языков.

Информация о конфликте интересов: потенциальные или явные конфликты интересов отсутствуют.

Участие авторов: Галкина Е. В. – сбор и обработка данных, написание текста работы; Краснощекова С. В. – обработка и анализ данных, написание текста работы.

Список литературы

- Галкина Е. В., Краснощекова С. В. Освоение русских предложно-падежных конструкций детьми-херитажниками и детьми-билингвами // Русская грамматика в диалоге научных школ, направлений, методов: сборник научных статей. Владивосток: Изд-во Дальневост. фед. ун-та, 2022. С. 256–262.
- Галкина Е. В., Уржумова Н. Н. Освоение маркирования одушевленности-неодушевленности русскоязычными детьми дошкольного возраста // Языковое и литературное образование в современном обществе – 2016: Сб. науч. ст. по итогам Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. СПб.: BVM, 2016. С. 408–413.
- Дербишева З. К. Особенности билингвизма в Кыргызстане // Вестник Российского ун-та дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2022. № 13 (1). С. 144–155.
- Еливанова М. А., Семушина В. А. Особенности грамматических конструкций в русской речи русско-английских детей-билингвов // Проблемы онтолингвистики – 2022: речевой мир ребенка (универсальные механизмы и индивидуальные процессы): Мат-лы ежегод. Междунар. науч. конф. СПб.: BVM, 2022. С. 126–132.
- Каменецкая В. А. Способы преодоления интерференционных ошибок у детей-билингвов в процессе обучения в онлайн-среде // Язык, культура, менталитет: проблемы изучения в иностранной аудитории: Сб. науч. ст. участников XIX Междунар. науч.-практ. конф. СПб.: РГПУ им. А. И. Герцена, 2021. С. 503–506.
- Карпова С. В., Рингблом Н. Особенности нарративов двуязычных детей в Швеции и на Кипре // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2018. № 189. С. 141–153.
- Корнев А. Н. О функциональной системе языка и речи в онтогенезе: языковые и процедурные аспекты // Онтолингвистика – наука XXI века. Мат-лы Междунар. конф. СПб.: Златоуст, 2011. С. 51–56.
- Крутикова А. Ю. Интерференционные морфологические ошибки в речи русско-таджикских билингвов // Наука и образование сегодня. 2021. № 4 (63). С. 64–68.
- Менг К., Протасова Е. Интеракционная грамматика раннего билингвизма // Путь в язык. Одноязычие и двуязычие. М.: Языки славянских культур, 2011. С. 221–234.
- Рингблом Н., Краснощекова С. В., Галкина Е. В. Предложно-падежные конструкции в речи русско-голландских и русско-шведских двуязычных детей в сравнении со студентами, изучающими русский язык как иностранный // Проблемы онтолингвистики – 2018. Мат-лы ежегод. Междунар. науч. конф. Иваново: ЛИСТОС, 2018. С. 149–155.
- Сергеева Е. А. Эритажный русский язык: корпусный анализ морфологических ошибок в письменной речи билингвов: Магистерская диссертация. Екатеринбург: УрФУ, 2021. 90 с.

- Сергиенко Е. И., Лебедева Е. И., Прусакова О. А.** Модель психического в онтогенезе человека. М.: ИП РАН, 2009. 414 с.
- Цейтлин С. Н.** Очерки по словообразованию и формообразованию в детской речи. М.: Знак, 2009. 592 с.
- Цейтлин С. Н.** К построению грамматики промежуточного языка // *Acta Linguistica Petropolitana. Труды института лингвистических исследований*. 2015. Т. IX. № 1. С. 515–538.
- Юсупова Р. К.** Трудности в изучении рода имен существительных русского языка в узбекском языке // *ReFocus*. 2023. № 2 (3). С. 86–90.
- Gagarina N., Klop D., Kunnari S., Tantele K., Välimaa T., Balčiūnienė I., Bohnacker U., Walters J.** Assessment of narrative abilities in bilingual children // *Assessing multilingual children: Disentangling bilingualism from language impairment*. Bristol, Blue Ridge Summit: Multilingual Matters, 2015. P. 243–276.
- Kupisch T., Rothman J.** Terminology matters! Why difference is not incompleteness and how early child bilinguals are heritage speakers // *International Journal of Bilingualism*. 2016. № 22 (5). P. 1–19.
- Kuzyk O., Friend M., Severdija V., Zesiger P., Poulin-Dubois D.** Are there cognitive benefits of code-switching in bilingual children? A longitudinal study // *Bilingualism: Language and Cognition*. 2020. № 23 (3). P. 542–553.
- Polinsky M., Kagan O.** Heritage languages: In the “wild” and in the classroom // *Language and Linguistics Compass*. 2007. № 1 (5). P. 368–395.

References

- Ceitlin, S. N.** (2009). Essays on the word building and form construction. Moscow, Znak. (in Russ.).
- Ceitlin, S. N.** (2015). On the formation of interlanguage grammar. *Acta Linguistica Petropolitana*, IX(1), 515–538. (in Russ.).
- Derbisheva, Z. K.** (2022). Language Contacts in the Field of Bilingualism in Kyrgyzstan. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, 13(1), 144–155. (in Russ.). <https://doi.org/10.22363/2313-2299-2022-13-1-144-155>
- Elivanova, M. A. & Semushina, V. A.** (2022). Special features of grammatical constructions in Russian speech of Russian-English bilingual children. In: *Problems of ontolinguistics – 2022: The speech world of a child (universal processes and individual manifestations) Studies*. Saint Petersburg: VVM, 126–132. (in Russ.).
- Gagarina, N., Klop, D., Kunnari, S., Tantele, K., Välimaa, T., Balčiūnienė, I., Bohnacker, U. & Walters, J.** (2015). Assessment of Narrative Abilities in Bilingual Children. In: *Assessing Multilingual Children: Disentangling Bilingualism from Language Impairment*, 243–276. Bristol, Blue Ridge Summit: Multilingual Matters. DOI: <https://doi.org/10.21832/9781783093137-011>
- Galkina, E. V. & Krasnoshchekova, S. V.** (2022). Acquisition of Russian case and preposition constructions by bilingual and heritage language children. In: *Russian grammar in the dialogue of science schools, directions, methods Studies*. Vladivostok: Far Eastern Federal University, 256–262. (in Russ.). <https://doi.org/10.24866/7444-5403-6>
- Galkina, E. V. & Urzhumova, N. N.** (2016) Acquisition of marking of animatedness-inanimatedness in Russian-speaking children of preschool age. In: *Language and literature education in contemporary society Studies*. Saint Petersburg: VVM, 408–413. (in Russ.).
- Kamenetskaya, V. A.** (2021). Ways of overcoming interference errors in bilingual children in the process of education in online environment. In: *Language, culture, mentality. Problems of education in foreign audience Studies*. Saint Petersburg: Herzen State Pedagogical University Publ., 503–506. (in Russ.).

- Karpova, S. & Ringblom, N.** (2018). Narratives of bilingual children in Sweden and Cyprus. In: *Izvestia: Herzen University Journal of Humanities & Sciences*, 189, 141–153. (in Russ.)
- Kornev, A. N.** (2011) On the functional system of language and speech in ontogeny: Language and procedural aspects. In: *Ontolinguistics as a science of the XXI century Studies*. Saint Petersburg: Zlatoust, 51–56. (in Russ.)
- Krutikova, A. Yu.** (2021). Interference morphological errors in the speech of Russian-Tajik bilinguals. *Science and education today*, 4(63), 64–68. (in Russ.)
- Kupisch, T. & Rothman, J.** (2016). Terminology matters! Why difference is not incompleteness and how early child bilinguals are heritage speakers. *International Journal of Bilingualism*, 22(5), 1–19. DOI: <https://doi.org/10.1177/1367006916654355>
- Kuzyk, O., Friend, M., Severdija, V., Zesiger, P. & Poulin-Dubois, D.** (2020) Are there cognitive benefits of code-switching in bilingual children? A longitudinal study. *Bilingualism: Language and Cognition*, 23(3), 542–553. DOI: <https://doi.org/10.1017/S1366728918001207>
- Meng, K. & Protassova, E.** (2011). Interactional grammar of early bilingualism. In: *The way to language: Monolingualism and bilingualism*. Moscow: Yazyki slavyanskikh kul'tur, 221–234. (in Russ.)
- Polinsky, M. & Kagan, O.** (2007). Heritage languages: In the “wild” and in the classroom. *Language and Linguistics Compass*, 1(5), 368–395. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1749-818X.2007.00022.x>
- Ringblom, N., Krasnoshchekova, S. V. & Galkina, E. V.** (2018). Preposition-case constructions in the speech of Russian-Dutch and Russian-Swedish bilingual children in comparison with students learning Russian as a second language. In: *Problems of ontolinguistics – 2018 Studies*. Ivanovo: LISTOS, 149–155. (in Russ.)
- Sergeeva, E. A.** (2021). Heritage Russian language: Corpus analysis of morphological errors in written speech of bilinguals. Master's thesis. Ekaterinburg: Ural Federal University Publ. (in Russ.)
- Sergienko, E. I., Lebedeva, E. I. & Prusakova, O. A.** (2009). *Theory of mind in the person's ontogeny*. Moscow, Institute of Psychology RAS Publ. (in Russ.)
- Yusupova, R. K.** (2023). Difficulties in studying the gender of Russian nouns in the Uzbek language. *Research Focus*, 2(3), 86–90. (in Russ.). DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7821744>

Информация об авторах

Галкина Елена Владимировна, научный сотрудник отдела физиологии сенсорных систем, лаборатории психофизиологии речи Института физиологии им. И. П. Павлова РАН

Краснощекова Софья Викторовна, кандидат филологических наук, научный сотрудник отдела теории грамматики Института лингвистических исследований РАН

Information about the Authors

Elena V. Galkina, Researcher in the Department of physiology of sensor systems, Laboratory of psychophysiology of speech, Pavlov Institute of Physiology of the Russian Academy of Sciences, Saint Petersburg, Russian Federation

Sofia V. Krasnoshchekova, Candidate of Philology, Researcher in the Department of theory of grammar, Institute for Linguistic Studies of the Russian Academy of Sciences, Saint Petersburg, Russian Federation

Статья поступила в редакцию 19.12.2023;

одобрена после рецензирования 17.03.2024; принята к публикации 29.03.2024

The article was submitted 19.12.2023;

approved after reviewing 17.03.2024; accepted for publication 29.03.2024

Научная статья

УДК 811.111-26

DOI 10.25205/1818-7935-2024-22-2-104-114

Синестезия в полимодальном перцептивном образе как результат интеграции ментальных пространств (на материале изобразительного регистра англоязычного художественного текста)

Василина Васильевна Кучер

Алтайский государственный педагогический университет
Барнаул, Россия

kuchervv@bk.ru, <http://orcid.org/0009-0000-6257-7890>

Аннотация

Полимодальность восприятия понимается как одномоментное восприятие визуальной, аудиальной, ольфакторной, тактильной и другими перцептивными модальностями. Полимодальный характер восприятия передается в тексте средствами изобразительного регистра речи, коммуникативной целью которого является изображение перцептивного плана представления событий. В исследовании предпринимается попытка рассмотреть языковую манифестацию полимодального перцептивного опыта при помощи языковой синестетической метафоры с позиции теории концептуальной интеграции. Цель исследования заключается в моделировании процесса концептуальной интеграции при образовании синестетической метафоры, где феномен синестезии рассматривается как одно из проявлений полимодальности восприятия, а синестетическая метафора – одно из средств создания полимодального перцептивного образа в изобразительном регистре англоязычного художественного текста. Цель определяет следующие этапы исследования. Во-первых, анализируются языковые средства создания полимодального перцептивного образа, репрезентирующие визуальный, аудиальный, ольфакторный, тактильный семантические компоненты ситуации восприятия. Во-вторых, обосновывается необходимость учета регистровой отнесенности высказывания при моделировании процессов интеграции ментальных пространств. Далее, проводится когнитивно-стилистический анализ языковых средств, участвующих в создании полимодального перцептивного образа с учетом специфики изобразительного регистра речи. Анализ слотов исходных ментальных пространств позволяет выявить концептуальные признаки, служащие основой метафоризации сферы-мишени: донором смысла выступает слот ментального пространства SMELL, выраженный лексемой *pollen*, интегрирующей семантические признаки сферы визуального и ольфакторного восприятия в рамках фрейма *Blooming flowers*. Слот *pollen* наделяет смежные ментальные пространства SOUND, COLOUR концептуальным признаком «способность (трехмерных физических объектов) парить в воздухе – float in the air». Описываются модели концептуальных метафор, при помощи которых происходит поэтапное заимствование признаков в смежные ментальные пространства и формирование интегрированного ментального пространства. Выявляются концептуальные признаки интегрированного ментального пространства: цвет – субстанция (а не ингерентный признак), звук – видимая субстанция; цвет и звук волнами парят в воздухе, смешиваясь как однородные субстанции. Результатом исследования является модель поликомпонентной интеграции ментальных пространств, которая отражается в тексте авторской синестетической метафорой.

Ключевые слова

теория концептуальной интеграции, интегральное ментальное пространство, полимодальность перцепции, перцептивный образ, синестезия, метафора, изобразительный регистр речи.

© Кучер В. В., 2024

ISSN 1818-7935

Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2024. Т. 22, № 2
Vestnik NSU. Series: Linguistics and Intercultural Communication, 2024, vol. 22, no. 2

Для цитирования

Кучер В. В. Синестезия в полимодальном перцептивном образе как результат интеграции ментальных пространств (на материале изобразительного регистра янглоязычного художественного текста) // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2024. Т. 22, № 2. С. 104–114. DOI 10.25205/1818-7935-2024-22-2-104-114

Synesthesia in Multimodal Perceptual Image as a Result of Conceptual Integration (Descriptive Register of the English Literary Text)

Vasilina V. Kucher

Altai State Pedagogical University,
Barnaul, Russian Federation

kuchervv@bk.ru, <http://orcid.org/0009-0000-6257-7890>

Abstract

The article presents a study of perceptual multimodality which implies simultaneous perception by visual, auditory, olfactory, tactile, and other perceptual modalities. In the literary text perceptual multimodality is conveyed through the means of the descriptive register of speech, which is aimed at emphasizing the perceptual semantic component of the situation. Perceptual multimodality manifests itself in synesthetic metaphor. The article scrutinizes synesthetic metaphor as a means of perceptual multimodality from the standpoint of conceptual integration theory. The article aims at analyzing the process of synesthetic metaphor formation with the help of conceptual integration modeling. The aim of the study presupposes the following: firstly, to analyze linguistic means creating a multimodal perceptual image representing the visual, auditory, olfactory, and tactile semantic components of the situation of perception; secondly, to consider the register relation to an utterance when modeling the processes of mental space integration; thirdly, to describe the lingual means representing a multimodal perceptual image by means of cognitive-stylistic analysis, taking into account specific features of the descriptive register of speech. The analysis of the input spaces' domains makes it possible to identify the conceptual features that serve as the basis for the metaphorization resulting in blended space: the domain of the input space SMELL expressed by the lexeme *pollen* integrates the semantic features of visual and olfactory perception within the *Blooming flowers* frame. The domain "*pollen*" endows the adjacent mental spaces SOUND, COLOR with the conceptual attribute "the ability (of three-dimensional physical objects) to float in the air". The article presents the models of conceptual metaphors that reveal the way the conceptual characteristics are gradually borrowed into adjacent mental spaces and a blended space is formed. The conceptual features of the integrated mental space are as follows: color is a substance (and not an inherent feature), sound is a visible substance; color and sound float in the air in waves, mixing like homogeneous substances. The study results in a model of multicomponent integration of mental spaces, which is reflected in the text by the author's synesthetic metaphor.

Keywords

conceptual integration, blending space, multimodal perception, perceptual image, synesthesia, metaphor, descriptive register of speech

For citation

Kucher V. V. Synesthesia in multimodal perceptual image as a result of conceptual integration (descriptive register of the English literary text). *Vestnik NSU. Series: Linguistics and Intercultural Communication*, 2024, vol. 22, no. 2, pp. 104–114. DOI 10.25205/1818-7935-2024-22-2-104-114

Введение

Способность создавать новые смыслы на основе предшествующего опыта является отличительной чертой человека говорящего, наделенного способностью создавать в когнитивной сфере новые семантические объекты. Данная идея лежит в основе ставших уже классическими для когнитивной лингвистики теории ментальных пространств и теории концептуальной интеграции [Sweetser, 2000; Turner, Fauconnier, 1998; Geeraerts, Cuyckens, 2007; Ungerer, Schmid, 2006]. Согласно положениям, принятым в теории концептуальной интеграции, новые смыслы являются

результатом формирования интегрального ментального пространства, или бленда, на основе несколько базовых ментальных пространств. Частным случаем концептуальной интеграции принято считать метафору [Turner, Fauconnier, 1998; Fauconnier, Turner, 2002]. Как известно, процесс метафоризации в теории концептуальной метафоры – это взаимодействие структур знаний двух концептуальных доменов – сферы-источника (source domain) и сферы-мишени (target domain) [Лакофф, Джонсон, 2004]. В результате однонаправленной метафорической проекции (metaphorical mapping) элементы сферы-источника, переносятся в сферу-мишень, структурируют и уточняют ее, формируя новое знание. Есть основания предполагать, что подобная однонаправленная проекция из сферы-источника в сферу-мишень есть частный случай более сложного процесса, который может включать промежуточные пространства (middle spaces) [Turner, Fauconnier, 1998]. Так, в большинстве случаев процесс метафоризации включает два исходных пространства (input spaces), соответствующие сфере-источнику и сфере-мишени, общее пространство (generic space) и смешанное пространство или блэнд (blended space). При образовании интегральных ментальных пространств имеют место два типа концептуальной интеграции: монокомпонентная (single-scope blending) и поликомпонентная (multi-scope blending) [Turner, Fauconnier, 1998]. Иллюстрацией монокомпонентной интеграции являются конвенциональные (стёртые) метафоры, в которых структура интегрированного пространства определяется структурой одного из проецируемого на него пространств. При поликомпонентной интеграции интегрированное пространство представляет собой качественно новое образование, синтез структур нескольких исходных пространств, в котором «переплавляются» свойства каждого из них. Свойства интегрированного пространства не сводятся к сумме свойств исходных пространств: «блэнд образует гипотетическое пространство.... и интерпретируется как автономное пространство с собственной внутренней логикой» [Глебкин, 2013. С. 165].

Перспективной областью для изучения механизмов интеграции ментальных пространств представляется языковая синестезия, о чем говорит интерес к данному феномену как отечественных, так и зарубежных авторов [Бардовская, 2005; Воронин, 1983; Гак, 1988; Галеев, 2004; Левчина, 2003; Молодкина, 2010; Никитин, 2003; Сабанадзе, 1987; Степанов, 1985; Marks, 1978]. Синестезия давно привлекает внимание ученых из самых разных областей знания, начиная от нейрофизиологии и заканчивая искусствоведением. В психологии понятие синестезии (от греч. synaesthesia – «смешанное ощущение») обозначает когнитивный феномен, при котором стимуляция одного канала восприятия и соответствующие ей ощущения порождают не соответствующие данному стимулу реакции, это «слияние качеств различных сфер чувствительности, при котором качества одной модальности переносятся на другую, разнородную» [Рубинштейн, 2007. С. 593]. Например, созерцание определенного цвета может вызывать у человека, испытывающего данный феномен, вкусовые, тактильные, температурные или аудиальные ощущения. Звук может обладать запахом, цветом или текстурой, причем данные со-ощущения произвольны, устойчивы и не меняются с течением времени [Casini, 2017]. Исследование психофизиологической основы синестезии занимался А. Р. Лурия, видевший возможную причину возникновения синестетических ощущений в сохранении у взрослого человека некоторых особенностей взаимодействия мозговых центров, характерных для младенческого возраста. Некоторые аномалии в развитии приводят к тому, что нейронные связи между двумя и более центрами, особенно близкими друг к другу, такими как вкус и слух, сохраняются и во взрослом возрасте, что и является возможной причиной синестезии. Синестезия расширяет возможности человека, служит источником вдохновения и творческого самовыражения, о чем, например, свидетельствуют данные, выявленные в ходе психологического опроса композитора А. Н. Скрябина, проведенном Ч. Майерсом: «С изменением тональности в произведении меняется и цвет», – и далее – «цвет подчеркивает тональность, делает ее более выразительной» [Шершенович, 2020. С. 26]. Композитор также отмечал, что цвет или изменение цвета иногда появляется прежде, чем осознается тональность или ее изменение.

Языковая синестезия – это вербализованные интермодальные ощущения; специфические языковые средства, характеризующие восприятие в рамках одной модальности при помощи атрибутов, традиционно приписываемых иной модальности (например, *perfumed light* – синестетическое сочетание, характеризующее визуальное восприятие при помощи ольфакторного атрибута). В стилистике синестезия рассматривается как разновидность метафоры и трактуется как перенос по сходству, который возникает за счет лексико-семантического согласования языковых единиц, обозначающих различные модальности при условии наличия у них общей семы [Гак, 1988; Marks, 1987]. Предполагается, что рассмотрение синестетической метафоры с позиции теории концептуальной интеграции позволяет вовлекать в анализ контекст ситуации восприятия и выявлять концептуальные признаки, способствующие установлению связей между исходными ментальными пространствами. Синестетическая метафора, таким образом, видится шире, нежели семантическое расширение значения; она свидетельствует об образовании особого интегрированного пространства с собственной структурой и логикой, передающего полимодальный характер восприятия.

Рассмотреть языковые модели синестетического восприятия в художественном тексте представляется возможным в терминах концепции коммуникативных регистров речи, предложенной Г. А. Золотовой, Н. К. Онипенко, М. Ю. Сидоровой. Различные коммуникативные регистры речи отражают взаимосвязь с одной стороны, коммуникативных интенций говорящего и характера отображаемой действительности, и с другой стороны, языковых средств, формирующих ту или иную текстовую модель мира, выражают следующие коммуникативные интенции говорящего: воспроизвести в речи непосредственно наблюдаемое (изобразительный регистр); сообщить об известном или осмысленном (информативный регистр); сообщить обобщенную информацию, соотнеся ее с имеющимся жизненным опытом и универсальным знанием (генеритивный регистр); побудить к действию (волюнтаристический регистр); выразить оценочную реакцию на ситуацию (реактивный регистр) [Золотова, Онипенко, Сидорова, 2004. С. 30–33]. Рассматриваемые в рамках данного исследования непосредственно воспринимаемые в момент речи в рамках визуальной, аудиальной, тактильной и других модальностей перцептивные впечатления, в том числе синестетические, отражаются в тексте совокупностью языковых средств изобразительного регистра речи. В исследовании анализируются языковые средства, используемые в регистровом композитиве (термин М. Ю. Сидоровой [Сидорова, 1997. С. 11]), под которым понимается фрагмент текста, репрезентирующий один из возможных планов восприятия (испытываемые в момент речи ощущения / сообщение о случившемся / универсальная истина и др.), в данном случае – ситуация восприятия нескольких модальностей одновременно.

Материалы и методы

Материалом исследования послужил фрагмент романа Т. Гарди “Tess of d’Urberville” (Hardy Th. Tess of the d’Urbervilles). Данный фрагмент текста представляет собой пример изобразительного регистра речи и характеризуется сенсорным напряжением, т. е. высокой плотностью перцептивной лексики, выдвижением перцептивного плана представления событий, что способствует созданию многопланового перцептивного образа. В исследовании применяется когнитивно-стилистический анализ, а также предпринимается попытка моделирования процессов интеграции ментальных пространств, отражающих полимодальный характер восприятия и его выражение в языке синестетической метафорой.

Результаты и обсуждение

Интересным примером интеграции ментальных пространств при вербализации полимодального восприятия является синестетическое выражение *the waves of colour mixed with the*

waves of sound. Оно представлено в романе Т. Гарди (Th. Hardy “Tess of d’Urberville”) как смысловое завершение полимодального перцептивного образа, создаваемого средствами изобразительного регистра речи. Коммуникативная цель изобразительного регистра заключается в описании средствами языка непосредственно сенсорно воспринимаемых в момент речи впечатлений, того, что видит и слышит субъект восприятия [Золотова, Онипенко, 2004]. Выражению *the waves of colour mixed with the waves of sound* предшествует блок текста, насыщенный перцептивными номинациями, что создает основу для многокомпонентной интеграции ментальных пространств, соответствующих опыту восприятия средствами визуальной, аудиальной, ольфакторной и тактильной модальностей. Обоснованность учета регистровой принадлежности выражения заключается в том, что вне контекста смысл выражения может быть интерпретирован, исходя из представлений о волновой сущности феноменов света и звука. Сравним разность прочтений в генеративном и изобразительном регистрах. В генеративном регистре имеет место констатация фактов, общеизвестных истин: *the waves of colour* – видимый свет и световые волны, отражающиеся от предметов и порождающие в органах зрения цветное восприятие, распространяются волнами в физическом смысле. *The waves of sound* – звук распространяется волнами в физическом смысле; звук распространяется волнами в плане восприятия – мелодия нарастает и убывает, становится громче или тише. С другой стороны, принадлежность выражения *the waves of colour mixed with the waves of sound* к изобразительному регистру определяет его прочтение как перцептивный опыт, обладающий эстетической значимостью для воспринимающего субъекта, что представлено в тексте выразительными средствами языка.

Семантическими составляющими ситуации восприятия в изобразительном регистре речи являются объект восприятия, субъект восприятия и отношения, складывающиеся между ними. Ситуация может быть представлена с точки зрения всеведущего автора-повествователя, а также персонажа – воспринимающего субъекта. В рассматриваемом регистровом композитиве при создании перцептивного образа качествами воспринимающего субъекта наделяются также и неодушевленные предметы:

*It was a typical summer evening in June, the atmosphere being in such delicate **equilibrium** and so transmissive that inanimate objects seemed endowed with two or three senses, if not five* [Hardy URL].

Указанная атмосфера равновесия (*equilibrium*), а также выраженный лексемой *transmissive* беспрепятственный переход между модальностями, отсылка на способность к восприятию двумя и более модальностями (*seemed endowed with two or three senses, if not five*) способствует выдвижению перцептивного плана ситуации и определяет дальнейший полимодальный характер представления событий:

*There was no distinction between **the near and the far**, and **an auditor** felt close to everything within the horizon* [Hardy URL].

В приведенном выше фрагменте ситуация восприятия, представленная относительно воспринимающего субъекта, обладает многоплановым характером благодаря специфическому выбору лексических средств, выражающих ее. Так, при номинации субъекта перцепции традиционным является выдвижение семы зрительного восприятия (наблюдатель). В приведенном же примере для номинации наблюдателя избрана лексема, выделяющая аудиальную модальность (*an auditor*) – слушающий, слушатель. При этом границы области восприятия указываются относительно зрительной модальности (*within the horizon*). То есть полимодальность образа создается описанием атмосферы при помощи совмещения номинаций положения в пространстве (*no distinction between the near and the far*), аудиальной (*an auditor*) и визуальной модальностей (*within the horizon*): *границы пространства стёрлись, и слушающий ощущал близость всего, что было видно глазу* (здесь и далее перевод наш. – В.К.).

Номинация субъекта восприятия (*an auditor*) относительно аудиальной модальности восприятия обусловлена ведущей ролью аудиальной составляющей образа в данном регистровом

композитиве. Единицей, обозначающей субъекта аудиального восприятия (*an auditor*), обеспечивается связность текста, так как звук (мелодия) участвует в дальнейшем развитии сюжета. Даже тишина – это не отрицание шума, а особая сущность (*positive entity*):

The soundlessness impressed her as a positive entity rather than as the mere negation of noise. It was broken by the strumming of strings. Tess had heard those notes in the attic above her head. Dim, flattened, constrained by their confinement, they had never appealed to her as now, when they wandered in the still air with a stark quality like that of nudity [Hardy URL].

Звучание нот описано при помощи характеристик физического предмета, обладающего цветом и объемом. Ноты в замкнутом пространстве – тусклые, плоские, сжатые (*dim, flattened, constrained*), ноты в открытом пространстве – отчетливые, словно оголенные (*stark quality like that of nudity*), на основании чего можно говорить о реализации в данном контексте синестетической метафоры по модели ЗВУК – ЭТО ТРЕХМЕРНЫЙ ОБЪЕКТ.

Следующий фрагмент композитива включает в полимодальный перцептивный образ тактильный, ольфакторный, визуальный семантический компоненты:

The outskirts of the garden in which Tess found herself had been left uncultivated for some years, and was now damp and rank with juicy grass which sent up mists of pollen at a touch; and with tall blooming weeds emitting offensive smells – weeds whose red and yellow and purple hues formed a polychrome as dazzling as that of cultivated flowers. She went stealthily as a cat through this profusion of growth, gathering cuckoo-spittle on her skirts, cracking snails that were underfoot, staining her hands with thistle-milk and slug-slime, and rubbing off upon her naked arms sticky blights which, though snow-white on the apple-tree trunks, made madder stains on her skin; thus she drew quite near to Clare, still unobserved of him [Hardy URL].

Полимодальность в вышеназванном фрагменте реализуется следующими языковыми средствами:

1) тактильный компонент (*damp; rubbing off, sticky blights*), в том числе в составе синкретического предиката, объединяющего номинацию действия с его звуковой характеристикой (*cracking snails: crack – to break with a sudden sharp sound*), а также фонетическое оформление, способствующее созданию иконичности образа (*staining her hands with thistle-milk and slug-slime*) – созвучие [s]–[θ], [m]–[l], [l]–[sl] создает образ чего-то липкого, тягучего;

2) ольфакторный компонент: *rank with juicy grass, emitting offensive smells*;

3) визуальный компонент, представленный номинациями цвета: *blooming weeds, red and yellow and purple hues formed a polychrome as dazzling as that of cultivated flowers, snow-white, madder stains*.

Имеет место визуальный образ, задействующий также ольфакторное и тактильное восприятие: *sent up mists of pollen at a touch* – от прикосновений травы испускали облачка пыльцы.

В заключительной части рассматриваемого регистрового композитива полимодальный перцептивный образ включает уже представленные семантические компоненты визуальной, аудиальной, ольфакторной модальностей восприятия, к которым добавляются так называемые «дополнительные» [Voß, 2009. С. 95], кинестетические, т. е. относящиеся к движению, чувства:

Tess was conscious of neither time nor space. The exaltation which she had described as being producible at will by gazing at a star, came now without any determination of hers; she undulated upon the thin notes of the second-hand harp, and their harmonies passed like breezes through her, bringing tears into her eyes.

Ощущение положения в пространстве и движений тела, его частей и внутренних органов представлены следующими языковыми средствами: номинация ощущения движений тела, положения в пространстве: *undulate – to go or move gently up and down like waves* [Oxford Advanced Learner's Dictionary URL] – парить, плыть по волнам; номинация внутренних ощущений тела при помощи метафорического сравнения: *harmonies passed like breezes through her* – (мелодии пробегали сквозь нее легким ветром).

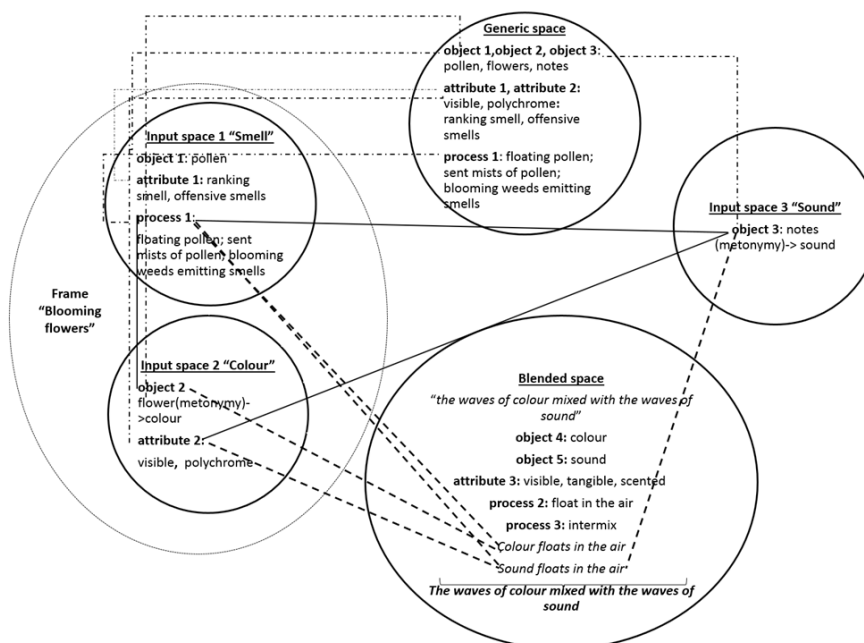
Далее следует заключительный фрагмент регистрового композитива, который завершает синестетическая метафора *the waves of colour mixed with the waves of sound*:

The floating pollen seemed to be his notes made visible, and the dampness of the garden the weeping of the garden's sensibility. Though near nightfall, the rank-smelling weed-flowers glowed as if they would not close for intentness, and the waves of colour mixed with the waves of sound [Hardy URL].

В этом фрагменте получает дальнейшее развитие концептуальная метафора ЗВУК – ЭТО ТРЕХМЕРНЫЙ ОБЪЕКТ *they (notes) wandered in the still air* (ноты парили в неподвижном воздухе), которая дополняется семантическим признаком ольфакторного восприятия: *the floating pollen seemed to be his notes made visible* (парящая пыльца казалась нотами, ставшими видимыми), так как пыльца – это то, что воспринимается и визуально, и обонянием. Таким образом, концептуальная метафора приобретает вид ЗВУК – ЭТО (ОБЛАДАЮЩИЙ ЗАПАХОМ) ТРЕХМЕРНЫЙ ОБЪЕКТ.

Важность регистровой отнесенности выражения обуславливается также и тем, что концептуальный признак, при помощи которого устанавливается связь между слотами исходных ментальных пространств SOUND, COLOUR, SMELL – «способность (трехмерных физических объектов) парить в воздухе – float in the air», может быть воспринят и осознан только с учетом контекста, представленного в регистровом композитиве. Так, заключительному фрагменту *the waves of colour mixed with the waves of sound*, в котором виден результат интеграции ментальных пространств, предшествуют синестетическая метафора и сравнение с семантикой полимодальности *the floating pollen seemed to be his notes made visible* (парящая пыльца казалась нотами, ставшими видимыми). С помощью последних реализуется связность и цельность текста.

Анализ всех вышеназванных языковыми средствами и средствами языковой выразительности созданного в рамках изобразительного регистра полимодального перцептивного образа позволяет перейти к моделированию процессов интеграции ментальных пространств SOUND, COLOUR, SMELL. Интегрированное ментальное пространство есть результат интеграции данных трех исходных ментальных пространств, а их взаимодействие можно представить в виде рисунка.



Модель интеграции ментальных пространств при образовании синестетической метафоры *the waves of colour mixed with the waves of sound*

Conceptual network for the waves of colour mixed with the waves of sound
synesthetic metaphor

Исходное пространство I образуют номинации ольфакторного восприятия: *pollen, rank-smelling, emitting offensive smells, rank*. Исходное пространство II представлено номинациями визуального восприятия: *red, yellow, purple hues, polychrome, snow-white, madder, glow, dazzling*. Исходное пространство III репрезентировано номинациями сферы аудиального восприятия *soundlessness, noise, strumming of strings, notes, listen, an auditor, harmonies, sound*.

Установление связи между слотами исходных ментальных пространств SMELL и COLOUR происходит в рамках фрейма *Blooming flowers*, семантическими компонентами которого являются перцептивные номинации ольфакторного и зрительного восприятия. Донором смысла «способность (трехмерных физических объектов) парить в воздухе – *float in the air*» выступает компонент, выраженный лексемой *pollen* (пыльца – видимый носитель запаха), характеристика которого заимствуется в смежные ментальные пространства II, III, дополняет их признаки, и результатом является в создание образного выражения *the waves of colour mixed with the waves of sound*.

Начать следует с того, что в пространстве II имеет место метонимия, в результате которой характеристика употребляется вместо предмета (цвет вместо цветов – *colours stand for flowers*). Одновременно слот исходного ментального пространства I Process 1, смысловым наполнением которого является «парить в воздухе – *float in the air*» наделяет своим содержанием Object 2 (*flower* → *colour*) смежного ментального пространства II. Благодаря установлению связи данных слотов признак цвета приобретает субстанциональность, что проецируется в блэнд интегрированной единицы со смысловым наполнением «цвет парит в воздухе. Этапы интеграции ментальных пространств можно представить следующим образом:

Flowers send waves of pollen, pollen floats in the air (ментальное пространство I)

Flowers are colourful (metonymy) → *colour stands for flowers* (ментальное пространство II)

Flowers sent waves of colour, colour floats in the air – в интегрированном пространстве

Компонент значения лексемы *pollen* (видимый носитель запаха, который парит в воздухе) также интегрируется в смежное ментальное пространство SOUND. Слоты Attribute 2 (*visible*), а также Process 1 (*float in the air* «парить в воздухе») исходного ментального пространства I (SMELL) наделяют своим содержанием слот ментального пространства III (SOUND) – Object 3 (*notes*), что видно в описанной выше развернутой концептуальной метафоре ЗВУК – ЭТО (ОБЛАДАЮЩИЙ ЗАПАХОМ) ТРЕХМЕРНЫЙ ОБЪЕКТ. Здесь также наблюдается схожий с пространством II процесс переноса по смежности, в результате которой гипероним употребляется вместо гипонима (звук вместо нот – *sound stands for notes*). Вышеназванное проецируется в блэнд интегрированной единицы со смыслом: звук – это видимые волны. Процессы, ведущие к интеграции пространств, можно представить в следующем виде:

Flowers sent waves of pollen, pollen floats in the air (ментальное пространство I)

Pollen is like notes made visible – сравнение, основанное на признаке общем признаке «парить в воздухе» (ментальное пространство I → ментальное пространство III)

Sounds stand for notes (metonymy) → *sound floats in the air* (ментальное пространство III)

Sound floats in the air – в интегрированном пространстве

Итогом интеграции пространств является блэнд, представленный следующими слотами:

Object 4: colour

Object 5: sound

Attribute 3: visible, tangible, scented

Process 2: float in the air

Process 3: intermix

the waves of colour mixed with the waves of sound

Для интегрированного ментального пространства характерны следующие новые концептуальные признаки: цвет в нем является не атрибутом предметов, а приобретает субстанциональность. Звук – это видимая субстанция, обладающая запахом. Цвет и звук характеризуются однородностью – волнами парят в воздухе, смешиваясь как однородные субстанции. Таким

образом, в рамках синестетической метафоры *the waves of colour mixed with the waves of sound* (волны цвета смешиваются с волнами звука) актуализируются визуальный, аудиальный и ольфакторный семантические компоненты полимодального перцептивного образа.

Заключение

Синестезия – это феномен, отражающий полимодальность человеческого восприятия, синестетическая метафора – одно из средств создания полимодального перцептивного образа. Применение теории концептуальной интеграции к проблеме вербализации полимодального восприятия позволяет моделировать процессы, обуславливающие возможность создания синестетических сочетаний. Это дает большие возможности в анализе синестезии, чем ее объяснение в рамках семантического расширения лексического значения слов. В исследовании была предпринята попытка описать процесс интеграции ментальных пространств SOUND, COLOUR, SMELL, репрезентированных номинациями аудиального, визуального, ольфакторного восприятия.

Для описания механизма интеграции ментальных пространств, выявления концептуальных признаков, их образующих, необходим лексико-семантический, а также когнитивно-стилистический анализ языковых средств представленного композитива изобразительного регистра, который позволяет установить внутритекстовые связи, свидетельствующие об установлении взаимосвязи между слотами исходных ментальных пространств и выявить концептуальные метафоры.

При анализе интегрированного ментального пространства необходимо учитывать контекст и регистровую отнесенность выражения, которые участвуют в построении пропозиции восприятия и влияют на интерпретацию представленной в тексте информации.

Список литературы

- Бардовская А. И. Средства номинации синестетических сообщений (на материале русских и английских художественных текстов): Дис. ... канд. филол. наук. Тверь, 2005. 178 с.
- Воронин С. В. Синестезия и звукосимволизм // Психолингвистические проблемы семантики. М.: Наука, 1983. 288 с.
- Гак В. Г. Метафора: универсальное и специфическое // Метафора в языке и тексте. М.: Наука, 1988. С. 11–26.
- Галеев Б. М. Синестезия в эстетике и поэтике символизма / Сб. ст. Четвертой науч.-практ. конф., посвящ. памяти А. Ф. Лосева. М.: МПГУ, 2004. С. 50–55.
- Глебкин В. В. Теория концептуальной интеграции Ж. Фоконье и М. Тернера: опыт системного анализа // Вопросы философии. 2013. № 9. С. 161–174.
- Золотова Г. А., Онипенко Н. К., Сидорова М. Ю. Коммуникативная грамматика русского языка. М.: Наука, 2004. 544 с.
- Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. М.: УРСС, 2004. 252 с.
- Левчина И. Б. Развитие семантической структуры синестетических прилагательных: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2003. 20 с.
- Молодкина Ю. Н. Синестетическая метафора запаха (корпусное исследование): Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Курск, 2010. 20 с.
- Никитин М. В. Основания когнитивной семантики. СПб., 2003. 277 с.
- Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии. СПб., 2007. 782 с.
- Сабанадзе М. Я. Синестезия в подязыке музыковедения (на материале английского языка): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Л., 1987. 21 с.

- Сидорова М. Ю.** О средствах формирования коммуникативных типов речи (репродуктивный регистр) // Вестник МГУ. Филология. 1997. № 6. С. 7–19.
- Степанов Ю. С.** В трехмерном пространстве языка. М.: Наука, 1985. 335 с.
- Шершенович Я.** Синестезия: физиология – эстетика – метафизика // Проблемы синестезии и поэтика авангарда. М.: Гос. ин-т искусствознания, 2020. С. 9–38.
- Casini S.** Synesthesia, Transformation and Synthesis: Toward a Multi-Sensory Pedagogy of the Image // *The Senses and Society*. 2017. Vol. 12(1). P. 1–17.
- Fauconnier G., Turner M.** Conceptual integration networks // *Cognitive science*. 1998. Vol. 22. № 2. P. 133–187.
- Fauconnier G., Turner M.** *The Way We Think. Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities*. N. Y., 2002. 464 p.
- Geeraerts D., Cuyckens H.** *The Oxford handbook of cognitive linguistics*. Oxford Univ. Press, 2007. 1368 p.
- Hardy Th.** *Tess of the d'Urbervilles*. Independently published, 1891. 441 p. URL: <http://www.literaturepage.com/read/tess-of-the-durbervilles.html>
- Marks L. E.** *The Unity of the Senses. Interrelations among the Modalities*. Academic Press, New York, San Francisco, London, 1978. 289 p.
- Marks L. E.** On cross-modal similarity: perceiving temporal patterns by hearing, touch and vision // *Perception & Psychophysics*. 1987. Vol. 42, № 3. P. 250–256.
- Oxford Advanced Learner's Dictionary. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>
- Sweetser E.** Blended spaces and performativity // *Cognitive linguistics*. 2000. Vol. 11, № 3/4. P. 305–333.
- Ungerer F., Schmid H. J.** *An introduction to cognitive linguistics*. Routledge, 2006. 400 p.
- Voß V.** Denken, verstehen, wissen : Eine sprachvergleichende Untersuchung zu lexikalischen Bezeichnungen mentaler Tätigkeiten, Vorgänge und Zustände // *Wissenschaftliche Schriften der WWU Münster*, 2009. Reihe XII. Bd. 1. 530 S.

References

- Bardovskaja A. I.** Nomination of synesthetic experiences in the Russian and English literary text. Dis. cand. of philol. sci. Tver', 2005, 178 p. (in Russ.)
- Casini S.** Synesthesia, Transformation and Synthesis : Toward a Multi-Sensory Pedagogy of the Image. *The Senses and Society*, 2017, vol. 12(1), pp. 1–17.
- Fauconnier G., Turner M.** Conceptual integration networks. *Cognitive science*, 1998, vol. 22, № 2, pp. 133–187.
- Fauconnier G., Turner M.** *The Way We Think. Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities*. N. Y., 2002, 464 p.
- Gak V. G.** Metaphor: general and specific features. Moscow, Nauka Publ., 1988, pp. 11–26 (in Russ.)
- Galeev B. M.** Synesthesia in aesthetics and poetics of symbolism. Moscow, 2004, pp. 50–55. (in Russ.)
- Geeraerts D., Cuyckens H.** *The Oxford handbook of cognitive linguistics*. Oxford University Press, 2007, 1368 p.
- Gleбкин В. В.** The theory of conceptual integration by G. Fauconnier and M. Turner: systematic analysis. *Voprosy filosofii*, 2013, no. 9, pp. 161–174 (in Russ.)
- Hardy Th.** *Tess of the d'Urbervilles*. Independently published, 1891. 441 p. URL: <http://www.literaturepage.com/read/tess-of-the-durbervilles.html> (accessed: 1 July 2023).
- Lakoff Dzh., Dzhonson M.** *Metaphors we live by*. Moscow, URSS Publ., 2004, 252 p. (in Russ.)
- Levchina I. B.** The development of the synesthetic adjectives' semantic structure. Abstract of thesis cand. of philol. sci. Saint-Petersburg, 2003. 20 p. (in Russ.)
- Marks L. E.** On cross-modal similarity: perceiving temporal patterns by hearing, touch and vision. *Perception & Psychophysics*, 1987, vol. 42, № 3, pp. 250–256.

- Marks L. E.** The Unity of the Senses. Interrelations among the Modalities. Academic Press, New York, San Francisco, London, 1978, 289 p.
- Molodkina Ju. N.** Synesthetic metaphor of smell (corpora research). Abstract of thesis cand. of philol. sci. Kursk, 2010. 20 p. (in Russ.)
- Nikitin M. V.** The foundation of cognitive semantics. Saint-Petersburg, RGPU of A. I. Gercena Publ., 2003, 277 p. (in Russ.)
- Oxford Advanced Learner's Dictionary [Electronic resource]: URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/> (accessed 3 July 2023).
- Rubinshtein S. L.** The Basics of General Psychology. Saint-Petersburg, Piter Publ., 2007, 782 p. (in Russ.)
- Sabanadze M. Ja.** Synesthesia in music terminology in the English language. Abstract of thesis cand. of philol. sci. Leningrad, 1987, 21 p. (in Russ.)
- Shershenovich Ia.** Synesthesia: Physiology – Aesthetics – Metaphysics. Problemy sinestezii i poetika avangarda, 2020, pp. 9–38. (in Russ.)
- Sidorova M. Ju.** On Means of Manifestation of the communicative registers of Speech (descriptive register). *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya*, 1997, № 6, pp. 7–19. (in Russ.)
- Stepanov Ju. S.** In three dimensional world of language. Moscow, Nauka Publ., 1985, 335 p. (in Russ.)
- Sweetser E.** Blended spaces and performativity. *Cognitive linguistics*, 2000, vol. 11, № 3/4, pp. 305–333.
- Ungerer F., Schmid H. J.** An introduction to cognitive linguistics. Routledge, 2006, 400 p.
- Voronin C. B.** Synesthesia and sound symbolism. Moscow, Nauka Publ., 1983, 288 p. (in Russ.)
- Voß V.** Denken, verstehen, wissen : Eine sprachvergleichende Untersuchung zu lexikalischen Bezeichnungen mentaler Tätigkeiten, Vorgänge und Zustände. *Wissenschaftliche Schriften der WWU Münster*, 2009. Reihe XII. Bd. 1. 530 S.
- Zolotova G. A., Onipenko N. K., Sidorova M. Iu.** Communicatory grammar of the Russian language. Moscow, Nauka Publ., 2004, 544 p. (in Russ.)

Информация об авторе

Кучер Василина Васильевна, аспирант, ассистент кафедры английского языка Алтайского государственного педагогического университета

Information about the Author

Vasilina V. Kucher, postgraduate student, assistant lecturer, Altai State Pedagogical University, the English Language Department, Barnaul, Russian Federation

Статья поступила в редакцию 23.09.2023;
одобрена после рецензирования 10.01.2024; принята к публикации 26.01.2024

The article was submitted 23.09.2023;
approved after reviewing 10.01.2024; accepted for publication 26.01.2024

Научная статья

УДК 81"23

DOI 10.25205/1818-7935-2024-22-2-115-127

Компаративный анализ фрагментов продвигающего дискурса отечественных и зарубежных блогеров в сфере бьюти-индустрии

Екатерина Алексеевна Кириллова

Байкальский государственный университет
Иркутск, Россия

fery_rullez@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0000-9028-9546>

Аннотация

Актуальность исследования заключается в том, что интернет-дискурс играет важную ориентирующую роль в функционировании современного общества как когнитивной системы, поскольку аудитория блогеров может достигать миллионов человек. Блогосфера активно развивается более 30 лет, в современном мире блогер является профессией. Главной функцией блога является коммерческая, суть которой заключается в увеличении дохода блогеров посредством продажи продуктов в интернет-среде. Продвигающий дискурс включает в себя различные суггестивные механизмы воздействия, которые позволяют эффективнее продавать товары. Цель исследования – выявить особенности фрагментов продвигающего дискурса отечественных и зарубежных блогеров в сфере бьюти-индустрии. Эмпирический материал исследования – 120 постов блогеров в социальных сетях. Объект – интернет-среда, предмет – особенности интернет-дискурса отечественного и зарубежных блогеров в сфере бьюти-индустрии. Методы исследования: контент-анализ, метод когнитивной интерпретации, компаративный анализ. Из полученных результатов видно, что блогеры для создания продвигающего дискурса используют: одностороннюю вопросно-ответную форму изложения, цепляющие заголовки, литературные тропы, графическую манипуляцию, англицизмы, числительные, апелляцию к авторитетам, отсылки к научным статистическим данным и другие механизмы воздействия. Было подтверждено, что интернет-дискурс отличается креолизированностью и гипертекстуальностью. Результаты исследования также свидетельствуют о том, что продвигающий дискурс в бьюти-сфере блогеров из разных стран обладает своими исключительными особенностями, которые зависят от специфики родного языка, от менталитета, от канонов красоты, от ценностей каждой нации, от рынка рекламы, от международных отношений, от отношения к научным достижениям. Выявленные факторы среды позволяют поддерживать связь адресанта (блогера) с адресатом (интернет-аудиторией), а также создают благоприятные условия для продвижения продуктов в интернет-среде.

Ключевые слова

продвигающий дискурс, блогеры, бьюти-индустрия, когнитивные аргументы, манипуляция

Для цитирования

Кириллова Е. А. Компаративный анализ фрагментов продвигающего дискурса отечественных и зарубежных блогеров в сфере бьюти-индустрии // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2024. Т. 22, № 2. С. 115–127. DOI 10.25205/1818-7935-2024-22-2-115-127

Comparative Analysis of the Promotional Discourse in the Beauty Industry by Domestic and Foreign Bloggers

Ekaterina A. Kirillova

Baikal State University
Irkutsk, Russian Federation

fery_rullez@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0000-9028-9546>

Abstract

The relevance of the study lies in the fact that Internet discourse plays an important guiding role in the functioning of modern society as a cognitive system, since the audience of bloggers can reach millions of people. The blogosphere has been actively developing for more than 30 years; in the modern world, a blogger is a profession. The main function of a blog is commercial, the essence of which is to increase the income of bloggers through the sale of products in the Internet environment. Promotional discourse includes various suggestive mechanisms of influence that make it possible to sell products more effectively. The purpose of the study is to identify the features of promoting discourse fragments by domestic and foreign bloggers in the beauty industry. The empirical material of the study is 120 posts from bloggers on social networks. The object is the Internet environment, the subject is the specificity of the Internet discourse by domestic and foreign bloggers in the beauty industry. Research methods are: content analysis, cognitive interpretation method, comparative analysis. From the results obtained, it becomes clear that to create promoting discourse, bloggers use: a one-sided question-and-answer form of presentation, catchy headlines, literary tropes, graphic manipulation, anglicisms, numerals, appeals to authorities, references to scientific statistical data and other mechanisms of influence. It has been confirmed that Internet discourse is characterized by creolization and hypertextuality. The results of the study also suggest that the blogger promoting discourse in the beauty sphere in different countries has its own characteristics depending on the specifics of the country's native language, mentality, beauty canons, national values, advertising market, international relations, and the attitude to scientific achievements. The identified environmental factors make it possible to maintain communication between the sender (blogger) and the addressee (Internet audience), and to create favorable conditions for promoting products in the Internet environment.

Keywords

promoting discourse, bloggers, beauty industry, cognitive arguments, manipulation

For citation

Kirillova E. A. Comparative analysis of the promotional discourse in the beauty industry by domestic and foreign bloggers. *Vestnik NSU. Series: Linguistics and Intercultural Communication*, 2024, vol. 22, no. 2, pp. 115–127. DOI 10.25205/1818-7935-2024-22-2-115-127

Введение

В конце прошлого столетия стала активно развиваться блогосфера. Под блоготм подразумевается так называемый онлайн-дневник, где ежедневно размещаются записи интернет-автора. В настоящее время главной функцией блога является коммерческая функция, а цель практически каждого интернет-автора заключается в увеличении дохода посредством продажи различных продуктов в блоге. С каждым годом появляются новые способы заработка, а также расширяются тематические направления интернет-дневников.

Для эффективного налаживания контакта с интернет-аудиторией блогер конструирует продвигающий дискурс, который включает в себя различные механизмы суггестивного воздействия на интернет-аудиторию. Например, блогеры активно применяют когнитивную аргументацию, когнитивные искажения, а также используют литературные тропы, неологизмы, перифразы, апелляцию к авторитетам, опоры на количественные данные и другие механизмы воздействия.

В рамках биологического подхода язык нами рассматривается в системе «организм – среда». В исследовании организмами являются блогеры и их интернет-аудитория, а средой выступает сеть «Интернет», где происходит языковое взаимодействие организмов. Важно отметить,

что невозможно понять живые системы независимо от их окружения, от тех факторов среды, которые оказывают ключевое влияние на становление, функционирование, развитие когнитивных систем.

Цель исследования – изучить особенности продвигающего интернет-дискурса отечественных и зарубежных блогеров в сфере бьюти-индустрии. Полагаем, что мировоззрение пользователей сети оказывает колоссальное влияние на язык блогов.

Теоретическое обоснование

С появлением в 1994 году первого электронного дневника в Интернете, который создал американский студент Джастин Холл, стала развиваться блогосфера. Словарь Merriam-Webster предлагает следующее определение блога: «сайт, на котором кто-то пишет о своих убеждениях, деятельности и опыте»¹. Долгое время термин «блог» в России и за рубежом трактовался по-разному: в США блогером считался человек, у которого есть сайт с личным доменом на бесплатной платформе WordPress; в России блогеру необязательно было обладать личным сайтом, как правило, интернет-автор создает дискурс в социальных сетях или на YouTube-каналах².

В. Волохонский с соавторами выделил следующие функции блогов: функция самопрезентации; функция развлечения; функция сплочения и удержания социальных связей; функция мемуаров; функция саморазвития и рефлексии; психотерапевтическая функция [Волохонский, Зайцева, Соколов, 2006. С. 125–128]. В современной России на первый план выдвигается коммерческая функция интернет-дневников. Ученые отмечают, что блогосфера рассматривается не только как рекламная среда, но также как средство налаживания коммуникации с потенциальными клиентами и площадка для маркетинговых исследований [Шамаев, 2013. С. 121]. С каждым годом появляются новые способы заработка в интернет-пространстве. Блогер может продавать рекламу; выпускать свои информационные продукты (курсы, марафоны, гайды, чек-листы); зарабатывать посредством продажи платной подписки на его премиум-контент; участвовать в платных проектах, где ценится его экспертное мнение; выпускать одежду под собственным брендом.

Для осуществления продажи своих товаров в интернет-среде блогер создает продвигающий дискурс. Под дискурсом ученые понимают «незаконченное глобально длящееся описательное явление, предполагающее постоянное генерирование текстов, объединенных общим топином» [Фролова, 2018. С. 136]. Отметим, что в научной среде ученые также используют термин «продвигающий текст»; под термином понимается коммуникативная единица, которая функционирует в пространстве маркетинговых коммуникаций, служит целям эффективного воздействия на целевую аудиторию и обладает системой релевантных вербальных и невербальных средств его усиления и оптимизации [Ухова, 2018. С. 71]. В рамках данной статьи исследуется генерирование вербальных и невербальных фрагментов дискурса отечественного и зарубежных блогеров, объединенных общим топином – бьюти-индустрия.

На данный момент существуют разные классификации блогов, среди которых больше всего внимания уделяется тематическим интернет-дневникам (блогам о моде, кулинарии, туризме, музыке, фитнесе, политике и т. д.). В работе рассматриваются интернет-дневники в сфере красоты, такие блоги связаны с разработкой и производством косметики, средств для макияжа, средств для ухода за кожей и волосами.

В рамках статьи используется системный подход к языку как характерной особенности динамики живой системы «(человеческий) организм – среда» [Кравченко, 2021. С. 4]. Невозможно понять живые системы независимо от их окружения (среды). У. Матурана для употребления слова *среда* использует термин «ниша» [Maturana, 1970. С. 11]. А. В. Колмогорова

¹Источник: <https://www.merriam-webster.com>

²Источник: <https://wilhard.ru/blog/what-is-blogging/>

заключает, что живой организм и его среда не только взаимосвязаны – они взаимно детерминируют друг друга [Колмогорова, 2019. С. 26]. Стивен Дж. Коули полагает, что существующие определения понятий «язык» и «использование языка» не учитывают саму сущность этих терминов [Cowley, 2019. С. 1]. Владение языком напрямую связано с пережитым культурным опытом, а опыт объединяет верования, ритуалы, технологии, институты, различные деятельности [Cowley, 2019. С. 3]. Таким образом, при языковом взаимодействии организмов со средой невозможно не учитывать влияние различных факторов, которые оказывают колоссальное воздействие на функционирование когнитивных систем.

Исследование культуры блогов и специфики когнитивно-языковых взаимодействий в блогосфере проводилось отечественными учеными. Например, С. Худякова заключила, что совокупность социокультурных факторов пользователей сети накладывает неизбежный отпечаток на язык блогов. Языковое взаимодействие обладает специфическими характеристиками в отдельно взятых лингвокультурах, это объясняется различиями и особенностями языка и поведения отечественных и зарубежных блогеров, существующих в едином интернет-пространстве [Худякова, 2016. С. 114–116].

В целом, все электронные тексты обладают своими исключительными особенностями, среди которых: гипертекстуальность (способ организации информации в виде сети взаимосвязанных узлов, которую читатель может исследовать нелинейным образом) [Nelson, 1981. С. 27]; интерактивность (возможности читателя добавлять, изменять или перемещать текст) [Sutherland-Smith, 2002. С. 55–70]; мультимодальность (смысл текстов складывается из знаков различных семиотических систем) [Kress, Van Leeuwen, 2001]; интертекстуальность (диалог между текстами, образующий в своей совокупности глобальный интертекст культурной традиции) [Kristeva, 1986. С. 39]; креолизованность (соединение двух негетерогенных частей: вербальной и невербальной) [Киуру, 2016. С. 41].

Вышеперечисленные особенности электронных текстов блогеры совмещают с манипулятивными механизмами воздействия. Под манипуляцией ученые понимают вид речевого воздействия, который используется для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент [Голубева, 2009. С. 133]. Речевая манипуляция – речевое воздействие, которое неявно побуждает адресата к совершению определенных действий [Чернявская, 2006. С. 10]. С. А. Мегентесов полагает, что любое речевое высказывание напрямую связано с воздействием, внушением [Мегентесов, 1997. С. 25]. Манипуляция является психологическим и социальным воздействием, которое направлено на изменение восприятия или поведения других людей с помощью неадекватных, обманчивых и даже оскорбительных стратегий [Yilmaz, 2018. С. 2]. Т. А. ван Дейк понимает манипуляцию как «коммуникативную и интеракционную практику, в основе которой лежит осуществление контроля манипулятора над другими людьми, как правило, против их воли и вопреки их интересам» [Van Dijk, 2006. С. 360].

Интернет-авторы часто прибегают к когнитивной аргументации, которая обладает следующими характеристиками: вся коммуникация осуществляется онлайн; главная цель адресанта – изменить убеждения адресата для извлечения выгоды; чаще применяется риторическая аргументация, нежели логическая; используются призывы к чувствам, авторитету; делается акцент на жизненных ценностях, убеждениях; используются методы диагностики когнитивного подхода (вопросно-ответные системы, способы психологического тестирования) [Брюшинкин, 2009. С. 15–16].

Манипулятивные механизмы воздействия ученые делят на несколько уровней: лексический (например, использование эвфемизмов и дисфемизмов), грамматический (например, использование пассивного залога вместо активного, средства диалогизации и интимизации изложения), фонетический (например, фоносемантические и аллитерационные средства языка) и графический (например, изменение шрифта, использование смайлов) [Паршин, Пирогова, Баранов, 2000]. Исследователи в качестве приемов речевого воздействия выделяют: использо-

вание пресуппозиций, стереотипов, социальных норм, апелляций к авторитетам, упор на количественные данные, псевдостатистики, подачи материала по принципу «плюс-минус», а также использование метафор, неологизмов, перифраз [Ковешникова, 2014; Будаев, 2007; Шагбанова, 2009. С. 74–75].

Главная цель блогера – посредством применения специальных суггестивных механизмов воздействия повлиять на принятие положительного решения в пользу покупки продукта адресатом. В ходе исследования рассматриваются особенности использования суггестивных механизмов воздействия отечественными и зарубежными блогерами в сфере красоты в интернет-среде.

Материалы и методы

Для реализации поставленной цели статьи были проанализированы блоги в социальных сетях зарубежных и российских интернет-авторов, у которых есть бизнес в сфере бьюти-индустрии: блог бренда «Sammy Beauty» Оксаны Самойловой (@sammybeauty.ru, Россия)³; блог бренда «Emcosmetics» Мишель Фан (@emcosmetics, США)⁴; блог бренда «Jealousness» и блогеров, которые продвигают продукты в исследуемой сфере (@jealousness_taiwan и @kailiofficial, Китай)^{5,6}. Эмпирическим материалом послужили 120 постов блогеров в сфере бьюти-индустрии в социальных сетях.

Цель исследования – определить особенности продвигающего электронного дискурса в сфере бьюти-индустрии у блогеров из разных стран. Отметим, что продвигающий дискурс нами рассматривается в симбиозе нескольких областей: лингвистики, психологии, маркетинга, рекламы.

Методы исследования: контент-анализ, с помощью которого были выявлены и подсчитаны фрагменты продвигающего дискурса; метод когнитивной интерпретации, который позволил исследовать взаимодействия мышления, языка и реального мира блогеров для анализа используемых ими лингвистических средств при создании дискурса; компаративный анализ, позволивший сравнить найденные фрагменты интернет-дискурса.

Обсуждение результатов

При анализе интернет-дискурса российского блогера в сфере бьюти-индустрии были выявлены следующие фрагменты продвигающего дискурса.

1. Структура дискурса поделена на абзацы (содержит начало, середину, конец). Электронные тексты российского блогера, как правило, длинные. Зачастую используются не совсем традиционные виды структур текста:

- «перевернутая пирамида» (первый абзац отражает основную мысль, а далее следует уточняющая информация);
- «продающая структура» (структура содержит конкретный алгоритм действий для совершения продажи);
- «вопрос-ответ» (блогер задает вопрос аудитории, далее следует ответ на него).

2. Односторонняя вопросно-ответная форма изложения. Электронный текст содержит в заголовке вопрос, на который в основной части следует ответ: «Какое сегодня число? 15 июня. А что это значит? Сегодня скидка –20 % на Sammy Beauty». Также блогер добивается обратной связи через вопрос: «Хотите, сделаем на нее супер sale?».

³Источник: <https://instagram.com/sammybeauty.ru>*

⁴Источник: <https://instagram.com/emcosmetics>*

⁵Источник: https://instagram.com/jealousness_taiwan*

⁶Источник: <https://instagram.com/kailiofficial>*

*Instagram принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.

3. Использование цепляющих заголовков: «Не покупайте этот продукт!», «WELCOME TO THE SHOW», «Правда ли, что некоторые продукты вызывают отеки?», «No, No, No!».

4. Использование списков: «Чек-лист! В какой последовательности использовать средства», «Какую сыворотку вам выбрать? Пост-шпаргалка!», «Пять полезных бьюти-лайфхаков».

5. Литературные тропы как средство визуализации: «бьюти-ритуал, после которого чувствуешь себя королевой», «вернем вам сияющую кожу», «время расцветать», «кожа сияет изнутри», «восстанавливаем кожу и волосы после солнечных поцелуев», «ароматы, как тонкая вуаль».

6. Использование графической манипуляции: смайлы, изменение шрифта («ВПЕРВЫЕ!», «обострение ПОДАРКОВ»); знаки (=, +).

7. Использование англицизмов: «наши маски в дойпаках», «и да, этот оффер работает только 24 часа», «подробности в хайлайтс», «делаем покупки офлайн». Использование английских слов: «START уже скоро», «скрабы cold&hot».

8. Числительные как средство привлечения внимания: «двойные прокрутки: 2=3»; «5 победителей по 100000 рублей», «скидки –69% на весь ассортимент», «самые крутые офферы этого лета только на 24 часа».

9. Семантические поля слов, связанных со сферой бьюти-индустрии: сияние («сияние + SPF», «сияющий лосьон»), королева («почувствуй себя королевой»), блески, мерцание («волосы блестят», «блестящие волосы, мерцающие частицы»).

10. Использование словообразований: «подробнее про мечту бьютиголика», «наши бьюти-привычки». Использование брендовых новообразований: «Sammy-гороскоп».

11. Использование диминутивов: «–40 % на весь кремушек», «кто выиграет денежки?».

12. Апелляция к авторитетам (как правило, к странам производителям): «Ведь некоторые его компоненты были найдены аж в Испании!», «Комплекс мы привезли специально для вас из Кореи», а также к рекламе: «Иметь волосы как в рекламе легко вместе с продуктами «Sammy Beauty».

13. Отсылка к научным статистическим данным: «Клинически доказано! Продукт осветляет кожу на 4 % за 2 недели, на 8 % за четыре недели».

14. Выгодный постскрипtum: «То есть, помимо автоматической лотереи с призами, вам гарантированно идет к корзине этот подарок», «Кстати! На нашем сайте доступна опция «платить частями», это очень удобно, безопасно и без переплат».

15. Креолизованность предполагает соединение в дискурсе и вербальной (текст), и невербальной части (язык тела, мимика, жестикация); гипертекстуальность дискурса предполагает наличие ссылок (хэштегов) в одном продвигающем дискурсе на другой дискурс (рис. 1).

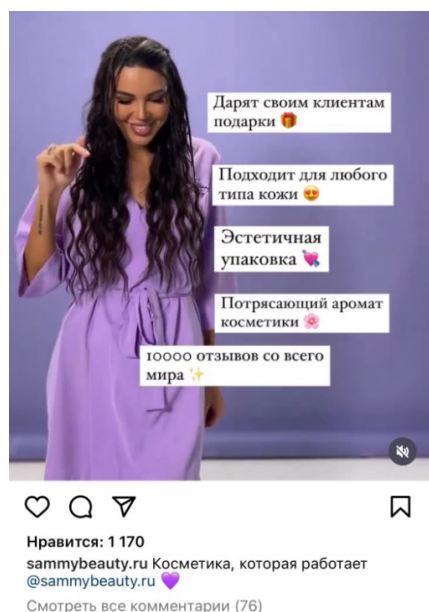


Рис. 1. Пример наличия креолизованности и гипертекстуальности в интернет-дискурсе российского блогера

Fig. 1. An example of combining verbal and nonverbal parts and hypertextuality in electronic discourse of a Russian blogger

При анализе интернет-дискурса американского блогера в сфере бьюти-индустрии были выявлены следующие фрагменты продвигающего дискурса.

1. Отсутствие четкой структуры электронного дискурса (блогер лишь фрагментарно делит текст на конкретные части). Дискурс американского блогера, как правило, краткий.
2. Использование списков: «Follow these steps for chance to win these products to recreate my look», «Follow the instruction below for are chance to win our exclusive set».
3. Литературные тропы как средство визуализации: «Product of love», «the secrets of your lips whisper unspoken words», «airbrushed wine glow».
4. Стоит отметить, что односторонняя вопросно-ответная форма изложения не распространена, однако обратная связь с аудиторией посредством вопроса присутствует: «Are you a Wednesday, Flirt or Hush type of gal? Let us know in comments below», «Who are you going to be this Halloween?».
5. Цепляющие заголовки: «How to: flirt with your lips», «Hush. Let your lipstick do the talking», «Ready for our Rendezvous?», «Can your keep a secret?».
6. Использование графической манипуляции: смайлы, изменение шрифта («say YES to Liptember», «eyeshadow is now 30 % OFF»).
7. Аппеляция к авторитетам. Как правило, блогер делает отсылку к своему имени: «Time with Michelle», «Get ready with Michelle», а также называет себя старшей сестрой в сфере красоты: «...as your big sister in beauty».
8. Семантические поля в сфере бьюти-индустрии: magic («lip magic», «experience the magic», «in the same magical formula»), glow («look at that glow», «wine glow», «healthy glow»), shine («time to shine»).
9. Использование диминутивов: «limited edition goodies», «cutesy pillow puff».
10. Использование словообразований: «makeup ninja».
11. Числительные как средство привлечения внимания: «Take 20 seconds to unwind with us», «100% fail-proof», «get 2-minute makeup kit», «promo ends 8/6», «enjoy 15% off».
12. Креолизованность (дискурс соединяет в себе и вербальную, и невербальную части) и гипертекстуальность дискурса (наличие ссылок в одном продвигающем дискурсе на другой дискурс) (рис. 2).

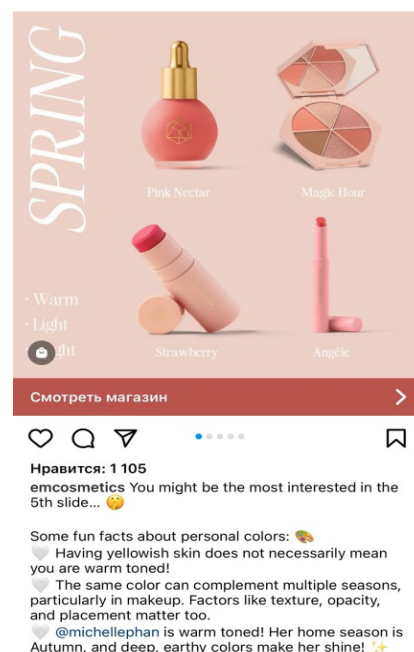


Рис. 2. Пример наличия креолизованности и гипертекстуальности в интернет-дискурсе американского блогера
Fig. 2. An example of hypertextuality and combining verbal and nonverbal parts in the electronic discourse of an American blogger

При анализе интернет-дискурса китайского блогера в сфере бьюти-индустрии были выявлены следующие фрагменты продвигающего дискурса.

1. Дискурс китайского бренда, как правило, краток; не отличается строгой структурой (редко делится на абзацы).

2. Использование списков: «你有这些麻烦吗? » (А у вас есть какие-то из этих хлопот?), «你应该考虑三件事» (Вам следует учитывать три вещи).

3. Отсылка к научным статистическим данным. Например, после основной части дискурса следует информация о том, что эксперимент проходил на кафедре прикладной косметологии: «實驗數據來自DEPARTMENT OF APPLIED COSMETOLOGY, HKU 針對18~60歲使用者經VISIA皮膚多功能檢測儀實測之結果».

4. Использование цепляющих заголовков: «生活再忙碌, 肌膚還是要淨白亮» (Какой бы насыщенной ни была жизнь, кожа все равно должна быть белой и яркой); «教你如何給臉蛋滿滿水份 天天敷 #極水潤保濕面膜» (Научу тебя увлажнять лицо каждый день), «最有感的保養品品牌 來!» (Самый привлекательный бренд средств по уходу за кожей уже здесь!).

5. Использование вопросно-ответной формы изложения: «为什么这么酷? 敏感度低, 无痛祛痘» (Почему это так круто? Низкая чувствительность, прыщи убираются безболезненно).

6. Использование литературных тропов: «了它輕鬆讓肌膚» (Делает кожу легкой), «你的皮肤神» (Бог твоей кожи).

7. Семантические поля: «健康» – здоровье («健康的脸» – здоровое лицо, «健康膚質» – здоровая кожа), «老化» – старение («減緩衰老非常重要» – замедление старения очень важно, «紫外线照明促进老化» – ультрафиолетовое освещение способствует старению), «自然性» – естественность («保持你的自然美» – сохраняйте естественную красоту).

8. Числительные как средство привлечения внимания: «面膜 2入組 最低只要58折» (Минимальная скидка на 2 группы масок составляет 58 %!), «距离挑战结束还有30秒» (Осталось 30 секунд до окончания челленджа), «24 hr» (24 часа).

9. Использование графической манипуляции: смайлы, знаки: «油+水» (Масло + вода).

10. Использование английских слов: «New arrival», «easy», «out».

11. Аппелляция к авторитетам (китайский бренд ссылается на производство продуктов в другой стране): «100 %德國製造 有效修護» (100 % произведено в Германии), а также на гуру в сфере бьюти-индустрии, например, на журнал «VOGUE»: «VOGUE 也推薦» (VOGUE также рекомендует).

12. Особенность креолизованности дискурса китайского бренда заключается в том, что на невербальный дискурс (картинку, видео) накладывается много вербального дискурса (текста). Гипертекстуальность дискурса (наличие ссылок, хэштегов) также является характеристикой китайского бьюти-дискурса (рис. 3).



Рис. 3. Пример наличия креолизованности

и гипертекстуальности в интернет-дискурсе китайского блогера

Fig. 3. An example of hypertextuality, combining verbal and nonverbal parts in electronic discourse of a Chinese blogger

Выделив особенности продвигающего дискурса российского, американского и китайского блогеров в сфере бьюти-индустрии, можно сделать следующие выводы.

- Интернет-дискурс всех блогеров зависит от особенностей родного языка. У российских блогеров дискурс, как правило, длинный, предполагаем, что это связано с богатством русского языка, который обладает большим лексическим запасом и развитыми выразительными средствами. Дискурс американского блогера более краток. Полагаем, что это связано с тем, что английскому языку свойственны сокращения, пропуски слов. В китайском языке отсутствуют прописные буквы, именно поэтому блогеры не могут таким образом привлечь внимание к своему дискурсу.

- Для российских и китайских блогеров авторитетами являются другие страны. Предположим, что это связано с менталитетом наций, например, в России исторически сложилось, что население восхваляет иностранную продукцию; известен стереотип о плохом качестве товаров китайских производителей.

- Зарубежные блогеры реже российского используют одностороннюю вопросно-ответную форму изложения. Отечественные блогеры часто прибегают к такому суггестивному механизму, поэтому у интернет-аудитории отсутствует возможность порассуждать, ответ предлагается ей в готовом виде.

- Заголовки дискурса российских блогеров являются более цепляющим, кричащими, они содержат восклицательные знаки, прописные буквы, смайлы, англицизмы. Заголовки зарубежных блогеров более лаконичные, сдержанные. Возможно, данный факт связан с большим количеством продвигающего дискурса среди русскоговорящего населения, обилие рекламы заставляет изобретать особенно креативные заголовки.

- Интернет-продавцы активно используют средства графической манипуляции по двум причинам: придать эмоций своему дискурсу или сократить его.

- Все блогеры уделяют внимание числительным при создании интернет-дискурса. Наличие цифр помогает увидеть реальную выгоду от приобретения продукта, а также ускорить процесс его продажи.

- Продвигающий дискурс всех блогеров обладает двумя характеристиками: гипертекстуальностью (дискурс содержит ссылки на другие каналы интернет-среды) и креолизированностью (дискурс соединяет в себе вербальную и невербальную части).

- Семантические поля сферы бьюти-индустрии у российского и американского блогеров схожи, блогеры делают акцент на сиянии, блеске, волшебстве и магии. Также российские и зарубежные блогеры периодически используют диминутивы. В. В. Виноградов считал, что насыщение речи диминутивами создает «приторность» речи, в чем проявляется «речевое мещанство», а в сфере психологии бытует мнение, что это признак инфантилизма [Голуб, 1989. С. 11].

Семантические поля в сфере бьюти-индустрии у китайского бренда сильно отличаются от семантических полей российского и американского блогеров. Китайский бренд акцентирует внимание на здоровье, старении, естественности, натуральности. Таким образом, можно наблюдать противостояние так называемого магического мышления и реальности, естественности.

- Российский и американский интернет-продавцы используют словообразования и брендовые новообразования в бьюти-индустрии.

- Интернет-дискурс блогеров в сфере бьюти-индустрии зависит от канонов красоты в разных странах. Например, в Китае ценится белая кожа, а для американского и российского населения свойственно мечтать о загаре, смуглой коже.

Выводы

В статье делается упор на биологический подход в исследовании языка, в качестве «живых систем» выступают блогеры, а в качестве «среды» рассматриваются социальные сети.

При анализе фрагментов продвигающего дискурса блогеров были выявлены следующие способы суггестивного воздействия на интернет-аудиторию: использование односторонней вопросно-ответной формы изложения, цепляющих заголовков, списков, литературных тропов, графической манипуляции, англицизмов, числительных, семантических полей слов, связанных со сферой бьюти-индустрии, словообразований, диминутивов, апелляций к авторитетам, отсылок к научным статистическим данным, выгодных постскриптов. А также интернет-дискурс отличается креолизovanностью (дискурс соединяет в себе вербальную и невербальную части) и гипертекстуальностью (дискурс предполагает наличие ссылок (хэштегов) в одном продвигающем дискурсе на другой дискурс).

Проведенные исследования позволяют сделать вывод о том, что продвигающий дискурс отечественного и зарубежных блогеров имеет свои ключевые особенности. Компаративный анализ фрагментов продвигающего дискурса свидетельствует о том, что взаимодействия адресанта (блогера) со своими адресатами (интернет-аудиторией) зависит от различных факторов среды: от особенностей родного языка, от менталитета, от ценностей, от канонов красоты, от рынка рекламы, от международных отношений, от отношения к научным достижениям.

При создании продвигающего дискурса блогеры из разных стран опираются на особенности своей среды, тем самым сохраняя когнитивную связь со своей интернет-аудиторией. Если российский блогер будет пользоваться суггестивными механизмами воздействия зарубежных интернет-продавцов, то связь «организм – среда» прервется, потому что будут не учтены важные факторы «ниши», которые необходимы для продуктивного взаимодействия адресанта (блогера) и адресатов (подписчиков).

Список литературы

- Брюшинкин В. Н.** Когнитивный подход к аргументации // РАЦИО.ru. 2009. № 2. С. 2–22.
- Будаев Э. В.** Становление когнитивной теории метафоры // Лингвокультурология. Вып. 1. 2007. С. 16–32.
- Волохонский В. Л., Зайцева Ю. Е., Соколов М. М.** Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2006. 195 с.
- Голуб И. Б.** Грамматическая стилистика современного русского языка. М.: Высшая школа, 1989. 208 с.
- Голубева Т. М.** Языковая манипуляция в предвыборном дискурсе: на материале американского варианта английского языка: Автореф. дисс ... канд. филол. наук: 10.02.04. Нижний Новгород, 2009. 22 с.
- Киуру К. В.** Digital-жанры современного медиатекста: Pin, Insta, Twit // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. № 1. С. 39–42.
- Ковешникова М. Н.** Речевая манипуляция и приемы речевого манипулирования // Царско-сельские чтения. 2014. Вып. 1, № 18. С. 387–394.
- Колмогорова А. В.** Лингвистика когнитивная и экологичная: к вопросу о перспективах применения концепции когнитивной экологии в лингвистических исследованиях // Экология языка и коммуникативная практика. 2019. № 3. С. 19–28. DOI 10.17516/2311-3499-065.
- Кравченко А. В.** «Экология языка» или «экология человека»? Экологический подход в исследованиях языка // Экология языка: Сб. материалов III Региональной науч.-практ. конф. Краснодар: Краснодарский гос. ин-т культуры, 2021. С. 27–37.
- Мегентесов С. А.** Лингвистические аспекты психического воздействия и приемов манипуляции. Краснодар: Изд-во Кубанского гос. ун-та, 1997. 278 с.
- Паршин П. Б., Пирогова Ю. К., Баранов А. Н.** Речевое воздействие: основные формы и разновидности // Рекламный текст: Семиотика и лингвистика. 2000. С. 55–75.

- Ухова Л. В. «Продвигающий текст»: понятие, особенности, функции // Верхневолжский филологический вестник. 2018. № 3. С. 71–82. DOI 10.24411/2499-9679-2018-10136.
- Фролова А. А. Понятие дискурса в современных лингвистических исследованиях // Современные исследования в области преподавания иностранных языков в неязыковом вузе. 2018. № 7. С. 134–140.
- Худякова О. С. Культура блогов и специфика когнитивно-языковых взаимодействий в блогосфере (на материале русскоязычных, англоязычных и китайскоязычных блогов) // Лингвокультура и концептуальное пространство языка. 2016. С. 114–120.
- Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: Проблемы речевого воздействия: Учеб. пособие. М.: Флинта, 2006. 136 с.
- Шагбанова Х. С. Языковые средства речевого манипулирования // Теории и проблемы политических исследований. 2020. Т. 9. № 5А. С. 72–80. DOI 10.34670/AR.2020.67.69.010
- Шамаев И. Н. Классификация блогов Рунета // Вестник Волгоградского гос. ун-та. 2013. № 11. С. 120–124.
- Cowley, S. J. The Return of Linguaging. Toward a new ecolinguistics // Chinese Semiotic Studies. 2019. No. 15 (4). Pp. 1–28. DOI 10.1515/css-2019-0027
- Kress, G., Van Leeuwen, T. Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication. London : Arnold Publishers, 2001. Pp. 21–22.
- Kristeva, J. Word, Dialogue and Novel // The Kristeva Reader. Oxford : Basil Blackwell, 1986. P. 34–61.
- Maturana, H. R. Biology of Cognition // BCL Report № 9.0. Urbana IL: University of Illinois, 1970. 27 p.
- Nelson, T. H. Literary Machines: The Report On, And Of, Project Xanadu, Concerning Word Processing, Electronic Publishing, Hypertext, Thinkertoys, Tomorrow's Intellectual Revolution, And Certain Other Topics Including Knowledge, Education And Freedom. Mindful Press, 1981.
- Sutherland-Smith, W. Web-text: Perceptions of digital reading skills in the ESL classroom // Prospect. 2002. Vol. 17. No. 1. Pp. 55–70.
- Van Dijk, T. A. Discourse and Manipulation // Discourse and Society. 2006. No. 17 (3). Pp. 359–383. DOI 10.1177/0957926506060250
- Yılmaz, H. İnsan İlişkilerinde Manipülasyon Ölçeği // MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi. 2018. No. 7(4). Pp. 449–467.

References

- Bryushinkin, V. N. Cognitive approach to argumentation. *RATIO.ru*. 2009. No. 2. Pp. 2–22. (in Russ.)
- Budaev, E.V. Formation of the cognitive theory of metaphor. *Linguoculturology*. Vol. 1. 2007. Pp. 16–32. (in Russ.)
- Chernyavskaya, V. E. Discourse of power and the power of discourse: Problems of speech influence: textbook. allowance. M.: Flinta, 2006. 136 p. (in Russ.)
- Cowley, S. J. The Return of Linguaging. Toward a new ecolinguistics. *Chinese Semiotic Studies*. 2019. No. 15 (4). Pp. 1–28. DOI 10.1515/css-2019-0027
- Frolova, A. A. The concept of discourse in modern linguistic research. *Modern research in the field of teaching foreign languages at a non-linguistic university*. 2018. No. 7. Pp. 134–140. (in Russ.)
- Golub, I. B. Grammatical stylistics of the modern Russian language. M.: Higher School, 1989. 208 p. (in Russ.)
- Golubeva, T. M. Language manipulation in pre-election discourse: based on the material of the American English language: Author's abstract. diss... cand. Philol. Sciences: 10.02.04. Nizhny Novgorod, 2009. 22 p. (in Russ.)

- Khudyakova, O. S.** Blog culture and the specifics of cognitive-linguistic interactions in the blogosphere (based on Russian-language, English-language and Chinese-language blogs). *Linguistic culture and conceptual space of language*. 2016. Pp. 114–120. (in Russ.)
- Kiuru, K. V.** Digital genres of modern media text: Pin, Insta, Twit. *Sign: problem field of media education*. 2016. No. 1. Pp. 39–42. (in Russ.)
- Kolmogorova, A. V.** Cognitive and ecological linguistics: on the prospects for applying the concept of cognitive ecology in linguistic research. *Ecology of language and communicative practice*. 2019. No. 3. Pp. 19–28. DOI 10.17516/2311-3499-065 (in Russ.).
- Koveshnikova, M. N.** Speech manipulation and techniques of speech manipulation. *Tsarskoye Selo Readings*. 2014. Vol. 1, No. 18, Pp. 387–394. (in Russ.)
- Kravchenko, A. V.** «Ecology of language» or «ecology of man»? Ecological approach to language research. *Ecology of language: collection*. Materials of the III Regional scientific and practical. conf. Krasnodar: Krasnodar State. Institute of Culture, 2021. Pp. 27–37. (in Russ.)
- Kress, G., Van Leeuwen, T.** Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication. London : Arnold Publishers, 2001. Pp. 21–22.
- Kristeva, J.** Word, Dialogue and Novel. *The Kristeva Reader*. Oxford : Basil Blackwell, 1986. Pp. 34–61.
- Maturana, H. R.** Biology of Cognition. *BCL Report № 9.0. Urbana IL*: University of Illinois, 1970. 27 p.
- Megentesov, S. A.** Linguistic aspects of mental influence and manipulation techniques. Krasnodar: Kuban State Publishing House. Univ., 1997. 278 p. (in Russ.)
- Nelson, T. H.** Literary Machines: The Report On, And Of, Project Xanadu, Concerning Word Processing, Electronic Publishing, Hypertext, Thinkertoys, Tomorrow's Intellectual Revolution, And Certain Other Topics Including Knowledge, Education And Freedom. Mindful Press, 1981.
- Parshin, P. B., Pirogova, Yu. K., Baranov, A. N.** Speech influence: main forms and varieties. *Advertising text: Semiotics and linguistics*. 2000. Pp. 55–75. (in Russ.)
- Shagbanova, Kh. S.** Language means of speech manipulation. *Theories and problems of political research*. 2020. Volume 9. No. 5A. Pp. 72–80. DOI 10.34670/AR.2020.67.69.010. (in Russ.)
- Shamaev, I. N.** Classification of Runet blogs. *Bulletin of the Volgograd State University. un-ta*. 2013. No. 11. Pp. 120–124. (in Russ.)
- Sutherland-Smith, W.** Web-text: Perceptions of digital reading skills in the ESL classroom. *Prospect*. 2002. Vol. 17. No. 1. Pp. 55–70.
- Ukhova, L. V.** «Promoting text»: concept, features, functions. *Upper Volga Philological Bulletin*. 2018. No. 3. pp. 71–82. DOI 10.24411/2499-9679-2018-10136 (in Russ.).
- Van Dijk, T. A.** Discourse and Manipulation. *Discourse and Society*. 2006. No. 17 (3). Pp. 359–383. DOI 10.1177/0957926506060250
- Volokhonsky, V. L., Zaitseva, Yu. E., Sokolov, M. M.** Personality and interpersonal interaction on the Internet. Blogs: a new reality. St. Petersburg: St. Petersburg State University Publishing House, 2006. 195 p. (in Russ.)
- Yılmaz, H.** İnsan İlişkilerinde Manipülasyon Ölçeği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 2018. No. 7(4). Pp. 449–467.

Информация об авторе

Кириллова Екатерина Алексеевна, аспирант кафедры теоретической и прикладной лингвистики Байкальского государственного университета

Information about the Author

Ekaterina A. Kirillova, post-graduate student of the Department of Theoretical and Applied Linguistics, Baikal State University (Irkutsk, Russian Federation)

*Статья поступила в редакцию 29.10.2023;
одобрена после рецензирования 30.01.2024; принята к публикации 22.03.2024*

*The article was submitted 29.10.2023;
approved after reviewing 30.01.2024; accepted for publication 22.03.2024*

Научная статья

УДК 81.22

DOI 10.25205/1818-7935-2024-22-2-128-145

Компоненты креолизированных текстов и их функции (на примере американских киноафиш)

Хэ Цзинюй

Новосибирский государственный университет
Новосибирск, Россия

1499142603@qq.com, <https://orcid.org/0009-0003-9062-5273>

Аннотация

Статья посвящена изучению функций вербальных и невербальных составляющих креолизированных текстов, которые объединяют множественные коды в одном тексте, иначе говоря, являются поликодовыми текстами. В статье рассматриваются основные компоненты киноафиши как креолизованного или поликодового текста и их функции. Киноафиша выполняет эстетические и коммерческие функции, являясь основным средством продвижения фильма, не только передавая информацию, но и придавая фильму определенную ценность и смысл. С точки зрения семиотики, киноафиша состоит из вербальных и невербальных знаков, которые взаимодействуют, передавая основную идею фильма. Особый интерес представляют функции киноафиши, а именно, аттрактивная, информативная, эстетическая, символическая, объяснительная, суггестивная и функция создания имиджа.

Ключевые слова

креолизированный текст, поликодовый текст, вербальный компонент, невербальный компонент, функции киноафиши, семиотика

Для цитирования

Хэ Цзинюй. Компоненты креолизированных текстов и их функции (на примере американских киноафиш) // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2024. Т. 22, № 2. С. 128–145. DOI 10.25205/1818-7935-2024-22-2-128-145

© Хэ Цзинюй, 2024

ISSN 1818-7935

Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2024. Т. 22, № 2
Vestnik NSU. Series: Linguistics and Intercultural Communication, 2024, vol. 22, no. 2

Components of Creolized Texts and their Functions (A Case Study of American Movie Posters)

He Jingyu

Novosibirsk State University,
Novosibirsk, Russian Federation

1499142603@qq.com, <https://orcid.org/0009-0003-9062-5273>

Abstract

The article studies the functions of verbal and non-verbal components of creolized texts, which combine multiple codes in one text. In other words, a creolized text is multimodal. This article discusses the main components and functions of the movie poster as a creolized or multimodal. The movie poster fulfils aesthetic and commercial functions as the main means of movie promotion, conveying information and giving the movie a certain value and meaning. From the point of view of semiotics, the movie poster consists of verbal and non-verbal signs, which interact with each other performing the following functions: attraction, informative, aesthetic, symbolic, explanatory, suggestive, and image-building functions.

Keywords

creolized text, multimodal text, movie poster, verbal and non-verbal elements, poster functions, semiotics

For citation

He Jingyu. Components of creolized texts and their functions (a case study of american movie posters). Vestnik NSU. Series: Linguistics and Intercultural Communication, 2024, vol. 22, no. 2, pp. 128–145. DOI 10.25205/1818-7935-2024-22-2-128-145

Введение

Киноафиша является креолизированным текстом, который состоит из вербальных и невербальных знаков. Она может рассматриваться как один сложный знак и, соответственно, как семиотическая единица. Киноафиша не только помогает распространению фильма, но и представляет содержание фильма, выражая его вербальной составляющей и визуальным рядом.

Целью данной работы является выявление составляющих креолизированных текстов киноафиш и анализ их функций.

Достижение цели предполагает решение следующих задач:

- 1) определить понятие креолизованного текста;
- 2) дать краткую историю киноафиши в целом и американских киноафиш в частности;
- 3) рассмотреть и выделить вербальные и невербальные составляющие креолизированных текстов киноафиш;
- 4) выявить функции вербальных и невербальных составляющих креолизированных текстов киноафиш.

Мы рассматривали 150 киноафиш американских фильмов за 100 лет, но в рамках данной статьи мы подробно проанализировали наиболее интересные случаи.

Теоретическая и практическая значимость работы заключается в том, что в ней предпринята попытка с семиотической позиции изучить функции и составляющие киноафиши. Результаты исследования могут использоваться при разработке новых креолизированных текстов (киноафиш).

Определение и структура креолизованного текста

Ю. А. Сорокин и Е. Ф. Тарасов определяют креолизированный текст следующим образом: «текст, фактура которого состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный

язык)» [Сорокин, Тарасов, 1990. С. 180–181]. В работе Д. А. Удод (2017) приводятся разные термины для креолизованного текста: *поликодовый текст* (со ссылкой на работу Г. В. Ейгер и В. Л. Юхта, А. Г. Сониной и В. Е. Чернявской), *лингвовизуальный комплекс* (термин принадлежит Л. М. Большиановой), *видеовербальный текст* (автор ссылается на работу О. В. Поймановой, 1997), *гибридный текст*, *супертекст*, *полимодальный вербально-визуальный текст*, а также как *гибридный текст*, *супертекст*, *полимодальный вербально-визуальный текст* [Удод, 2017. С. 51–52].

Е. Е. Анисимова приводит следующую классификацию креолизованного текста, основанную на наличии изображения и его связи с вербальной частью: тексты с нулевой креолизацией; тексты с частичной креолизацией; тексты с полной креолизацией [Анисимова, 2003. С. 15].

«В текстах с нулевой креолизацией изображение не представлено и не имеет значения для их организации» [Там же. С. 15]. Например, в письменном тексте может использоваться курсив, увеличенный пробел между буквами одного слова или подчеркивание для выделения.

Тексты с частичной креолизацией – в этом случае вербальная часть независима от изображения, а изображение в тексте является факультативным [Там же]. Например, на рабочем столе компьютера название и иконический символ одного и того же приложения.

Тексты с полной креолизацией – вербальная часть и изображение взаимосвязаны, эти две части представляют одно и то же содержание, и изображение является необходимым компонентом вербальной части [Там же]. Примером может служить обложка книги.

С точки зрения семиотики, креолизованный текст является поликодовым текстом, состоящим из элементов различных семиотических систем, которые взаимосвязаны, дополняют друг друга и взаимно влияют друг на друга. При восприятии такого текста наблюдается «двойное декодирование заложенной в нем информации: при извлечении концепта изображения происходит его «наложение» на концепт вербального текста» [Анисимова, 2003. С. 13]. Семиотическая система киноафиши включает в себя вербальную семиотическую систему, а именно текст (заголовок, подзаголовок, слоган, информацию о создателях фильма и актерах) и невербальную семиотическую систему (рисунок, цвет и т. д.).

Визуальные образы связаны с вербальной частью по содержанию. С. Д. Зауэрбир, изучив взаимосвязь между вербальной и невербальной частями, выделяет следующие четыре разновидности отношения между ними: параллельное, комплементарное, субститутивное и интерпретативное (классификация приводится в [Удод, 2017. С. 53]). В первом случае (параллельное) вербальные и невербальные знаки дублируют друг друга (в нашем материале это происходит в афише фильма «Driving Miss Daisy», где визуальный ряд, представленный отражением пожилой женщины и водителя в зеркале заднего вида, дублирует все концепты, заложенные в названии).

Во втором случае (комплементарное), вербальные и невербальные знаки дополняют друг друга. На киноафише фильма «Zero Dark Thirty» вертолет летит в сторону двухэтажного здания, изображение дополняет часть название фильма. Из вербальной части мы узнаем о времени происходящего, а иконическая часть показывает, что именно происходит.

Третий тип соотношения вербального и иконического компонентов (субститутивное) – невербальные знаки заменяют вербальные, например, в киноафише фильма «Big Fish», где изображение в большой степени заменяет название. Вербальный компонент на рассматриваемой афише сопровождается изображением дерева, традиционного символа рода и взаимоотношений между поколениями (см. «генеалогическое древо»). Таким образом, вербальная часть названия никак не соотносится с основной темой фильма – взаимоотношениями отца и сына. Эта тема представлена именно в иконическом компоненте.

И, наконец, четвертый тип (интерпретативное) – невербальные знаки объясняют вербальные. Например, в киноафише фильма «Django Unchained», в изображении используется цвет (красный), отсылающий к образу крови (центральному для жанра триллера) и цепь для более

точного объяснения названия фильма. Стоит отметить, что вербальные средства в основном передают информацию, в то время как невербальные средства передают эмоциональную составляющую сообщения, что особенно хорошо видно из последнего примера.

Текст киноафиши, несомненно, относится к тексту с полной креолизацией, детали изображения функционируют наряду с лингвистическими и паралингвистическими средствами, отображая идеи и замысел автора и привлекая внимание реципиента. При этом изображение в большей степени, чем вербальные и паравербальные средства, воздействует на эмоции адресата.

Развитие жанра киноафиши и роль постера в продвижении кинопродукта

Первая киноафиша (сейчас часто используется термин «постер») в мире была создана для комедийного фильма «Садовник» (фр. *L'Arroseur arrosé*) [Пул, Пул, 2008. С. 5]. В конце XIX – начале XX в. из-за медленного развития мировой экономики и низкого уровня образования афиши придерживались только одного стандарта: как можно меньше вербальных знаков и как можно больше картинок. Афиши были черно-белые. Интересно, что в этот период изобретатель Томас Эдисон создал компанию «Трест Эдисона (MPPC)» и определил размер афиши на одном листе (686 × 1040 мм), который совпадает с размером современного плаката (стандартные размеры современных афиш: 686 × 1016 мм), содержание (указание названия кинокомпании, названия фильма и основного сюжета) и формат киноафиши (оставление пустого места в середине афиши, чтобы напечатать кадры из фильма, основные сюжеты или портреты звезд). После этого большинство кинокомпаний переняли эту схему оформления афиш, и по сей день дизайн киноафиши (или постера) преимущественно соответствует этому распределению.

Во время Второй мировой войны количество выпущенных афиш было значительно сокращено из-за нехватки бумаги. После войны стили афиш во многих странах стали международными. В свою очередь, некоторые страны, например, Южная Корея и Индия, начали выпускать афиши в собственном уникальном стиле [Там же. С. 7].

В конце 1950-х и в 1960-е годы художники, разрабатывающие афиши, активно экспериментировали с форматами и использовали самые разные способы привлечения внимания аудитории, в том числе за счет шокирующего или пугающего изображения [Там же. С. 8].

Рассматривая киноафиши в настоящее время, мы можем обнаружить, что они уже стали шаблонными: фон с фотографией, слоган вверху и имена главных актеров над названием фильма, которое размещается в центре киноафиши. Центральная позиция имен исполнителей главных ролей, особенно если это известные актеры, объясняется тем, что звезды играют все более важную роль в привлечении потенциального зрителя. В нижней части киноафиши расположены имена других актеров, режиссера и других создателей фильма, а также другая информация.

В этой работе мы проанализируем креолизованные тексты киноафиш с точки зрения семиотики и подробно изучим их в аспекте текста, изображения и цветовой гаммы.

Анализ вербальных и невербальных составляющих креолизованных текстов киноафиш

1. Вербальные составляющие

Вербальный знак – это знак звучащей или записанной речи, изобретенный людьми для фиксации и передачи мыслей и чувств. Он играет огромную роль в коммуникационной

деятельности. Понятие «вербальный знак» относится к словам, словосочетаниям и предложениям, а также к тексту, который составляется из этих элементов.

Слово – важная часть киноафиши, описывающая содержание фильма.

Наиболее часто встречающиеся вербальные составляющие киноафиши включают следующее:

- 1) название фильма;
- 2) слоган фильма или подзаголовок;
- 3) фамилии создателей фильма и актеров.

Вербальные составляющие киноафиши, как важные составляющие креолизованных текстов, выполняют следующие функции:

- 1) аттрактивную функцию – фокусирование внимания адресата на фильмах;
- 2) информативную функцию – представление списка лиц, участвовавших в создании фильма (актеров, режиссера, сценариста, продюсера и т. д.);
- 3) объяснительную функцию – обобщение содержания и темы фильма;
- 4) суггестивную функцию – намек на тему, содержание и личность главного героя фильма;
- 5) символическую функцию – основывается на ассоциации с исходными смыслами.

Вербальным составляющим киноафиши свойственны варьирование шрифта, варьирование строчного и прописного написания, изменение расположения названия и подзаголовка.

Наиболее важным вербальным компонентом постера-афиши является название фильма (или фильмоним), которое представляет собой интуитивное отражение его основного содержания. «Названия кинофильмов выполняют как номинативную (именования и идентификации), коммуникативную, информативную и эстетическую функции, так и функцию антиципации – «предвкушения события», аттрактивную, рекламную и прагматическую функции» [Александрова, 2017. С. 1194]. На начальном этапе развития киноафиши функция слова была относительно простой, и обычно оно использовалось только для краткого ознакомления с содержанием фильма.

Название и подзаголовок в качестве важнейших частей киноафиши обозначают содержание и тему фильма и реализуют рекламную функцию, которая является точкой пересечения коммерческого дискурса с художественным дискурсом [Там же. С. 1194]. Они имеют не только эстетическую и эмоциональную, но и коммерческую ценность. Продвижение фильма уже невозможно без киноафиши, поскольку это одна из неотъемлемых и эффективных форм представления кинопродукта.

Название и подзаголовки доминируют в вербальной части, так как они предоставляют информацию о сюжете фильма, жанре, героях и т. д. Рассмотрим название фильма по следующим критериям: 1) соотношение с сюжетом; 2) отсылка к прецедентному явлению; 3) персонаж фильма. Подробный анализ собранных фильмонимов по вышеуказанным критериям будет являться предметом отдельной статьи. Здесь ограничимся лишь несколькими примерами.

Соотношение с сюжетом. Как правило, фильмоним в значительной степени связан с сюжетом фильма, что позволяет быстрее и легче понять содержание фильма и привлекает потенциальную аудиторию, которая интересуется тем или иным сюжетом. Возьмем, например, фильм «12 Years a Slave» (русс. «12 лет рабства»). По названию мы можем примерно предсказать содержание фильма, который рассказывает, может быть, о рабстве в США, или о том, что кто-то пережил 12-летнее рабское существование. Таким же образом, из названия фильма «The King's Speech» (русс. «Король говорит!»), когда зрители видят его на киноафише, они могут получить некоторую информацию о фильме с первого взгляда. Точно так же, основываясь на фильмониме «Driving Miss Daisy», зритель может предположить, что главный герой, возможно, водитель, который работает на мисс Дейзи. Название фильма в определенной степени совпадает с его сюжетом, предоставляя зрителям соответствующую информацию.

Прецедентные тексты. Многие авторы склонны использовать отсылки к прецедентным текстам в названии фильма. Прецедентный текст может облегчать процесс восприятия, уси-

лить впечатление от названия у реципиента и позволить ему быстрее предугадать содержание фильма. Фильм «Studio 666» (рус. «Студия 666»), в названии содержит прецедентный текст «666», число 666 используется для обозначения дьявола, антихриста или зла вообще в европейской культуре. В названии фильма эта отсылка использована для отражения его жанра (триллер) и определенных элементов сюжета. Для названия фильма «Before the Devil Knows You're Dead» также существует прецедентный текст (вернее, прецедентное высказывание), оно происходит от ирландской поговорки: «May you be in heaven a full half-hour before the devil knows you're dead» (Пусть ты будешь на небесах целых полчаса, прежде чем дьявол узнает, что ты мертв).

Персонаж фильма. В некоторых случаях названием фильма является имя главного героя, так как вся сюжетная линия разворачивается вокруг этого человека. Например, в названии фильма «Django Unchained», присутствует имя главного героя – *Django*, и зрители могут догадаться, что вся история сосредоточена на Джанго.

Подзаголовок, как правило, появляется на киноафишах в двух случаях. В первом случае автор текста афиши вставляет подзаголовок, чтобы лучше объяснить зрителю название и сделать его более запоминающимся. Например, подзаголовок фильма «Before the Devil Knows you are dead» (*No one was supposed to get hurt*) рассматривается как дополнительное объяснение названия фильма и краткое обобщение его сюжета: персонажи задумывают преступление, в результате которого никто не должен был пострадать, но в результате погибают люди, в том числе и один из братьев и их мать.

Второй случай – представление сценариста, режиссера или студии, описание их достижений для того, чтобы привлечь внимание зрителей, что также является одним из факторов, способствующих успеху фильма.

2. Невербальные составляющие

Изображение является важной частью киноафиши, так как оно создает определенный эмоциональный настрой. Например, афиша кинокомедии будет выполнена в яркой, теплой цветовой палитре, кадры персонажей часто находятся в центре внимания, а улыбки на их лицах помогают зрителям ощутить комедийную атмосферу фильма. Например, светло-голубой фон киноафиши фильма «Barbie» в сочетании с розовым цветом создает радостную атмосферу (рис. 1):



Рис. 1. Киноафиша «Барби»

Fig. 1. Movie poster «Barbie»

Афиша триллера часто содержит такие пугающие элементы, как кровавое пятно или грозные лица персонажей, и обычно на ней преобладают темные оттенки (темно-красный, темно-синий), используются тени. Например, афиша фильма «The Green Inferno» выполнена в темно-красном цвете в сочетании с белым названием и красным подзаголовком. В середине афиши изображена женщина с болезненным выражением лица, которую хватают бесчисленные руки. Такая картина вызывает у людей пугающее и напряженное чувство (рис. 2).

На афише драмы, как правило, изображается наиболее запоминающийся и интересный кадр из фильма или портрет главного героя, как в киноафише «6 Below: Miracle on the Mountain», где в середине появляется золотое солнце, а главный герой стоит на коленях в снегу, отчаянно глядя на вершину горы. Синий и белый цвета используются в качестве фона афиши, которые также являются цветами неба, облаков, заснеженных гор, одежды главного героя и всех вербальных знаков. Сочетание этих элементов создает холодный, но обнадеживающий визуальный эффект, особенно в сочетании с такими вербальными знаками, как *miracle* (в подзаголовке), и характеристикой фильма, такой как *Inspirational True Story* (рис. 3).



Рис. 2. Киноафиша «Зелёный ад»
Fig. 2. Movie poster «The Green Inferno»



Рис. 3. Киноафиша «На глубине 6 футов»
Fig. 3. Movie poster «6 Below: Miracle on the Mountain»

Креолизованный текст становится самым эффективным инструментом для повышения интереса зрителей к фильму. Изображение как визуальный знак является эффективным средством воздействия на адресата, «это обусловлено особенностью человеческого восприятия: люди подсознательно значительно больше доверяют визуальной информации, поскольку «лучше один раз увидеть»» [Ворошилова, 2013. С. 67].

С момента появления цветных фильмов цвет стал важным средством, используемым режиссерами для создания атмосферы фильма и выражения его темы. В киноафише цвет играет также очень важную роль. Вообще говоря, разные цвета могут отражать разные эмоции. Например, желтый символизирует счастье и яркость, красный – энтузиазм и напряжение, синий –

спокойствие и глубину, а черный и белый – торжественную тишину. Выбор цвета определяется содержанием киноафиш и во многом зависит от творческого замысла автора. Гармоничные или диссонирующие цветовые сочетания могут придать тексту названия и/или подзаголовка особую выразительность [Анисимова, 2003. С. 60].

Невербальные составляющие креолизованных текстов состоят из изображения (чаще всего цветного), а также из цветового решения шрифта вербальных составляющих (например, «Studio 666» – название фильма выполнено красным цветом, а начертание букв напоминает капли крови).

Соотношение вербальных и невербальных составляющих афиши и их функции наглядно представлено в таблице.

Функционирование вербальной и иконической составляющих киноафиши

Functioning of verbal and iconic components of the movie poster

Функция	Вербальная составляющая	Иконическая составляющая
Аттрактивная и рекламная	Осуществляется за счет названия фильма, подзаголовка или имен режиссера и актеров	Осуществляется на основе визуальных рядов (изображения, цвета, шрифта)
Информативная функция	Осуществляется на основе названия фильма или подзаголовка, а также информации о создателях фильма в нижней части киноафиши	Осуществляется за счет изображения и цвета, в частности за счет изображения лиц персонажей с выражением той или иной эмоции
Объяснительная функция	Осуществляется за счет названия и подзаголовка фильма	В случаях субститутивного соотношения с вербальной частью может символически отсылать к содержанию фильма
Символическая функция	Осуществляется за счет ассоциативных связей названия фильма	Осуществляется с помощью изображения и цвета, а также паравербального компонента (формы и цвета шрифта, которым написано название)
Функция создания имиджа	Упоминания наград, завоеванных самим фильмом или его создателями, фрагменты отзывов о фильме или рецензий на него	Осуществляется посредством фотопортретов.
Эстетическая функция	Осуществляется за счет игры слов и интертекстуальности в названии фильма	Осуществляется с помощью изображения, цвета и шрифта
Суггестивная функция	Осуществляется посредством названия, или подзаголовка, имплицитно отражающих жанр, сюжет фильма	Осуществляется через изображения и цвета, которые могут имплицитно выражать сюжет и жанр фильма

Обратим внимание на несколько американских киноафиш, проанализируем их в соответствии с компонентами и функциями.

Рассмотрим некоторые примеры со следующих пяти позиций:

- название фильма;

- слоган фильма или подзаголовок;
- группа создателей фильма и актеры;
- изображение;
- цвет.

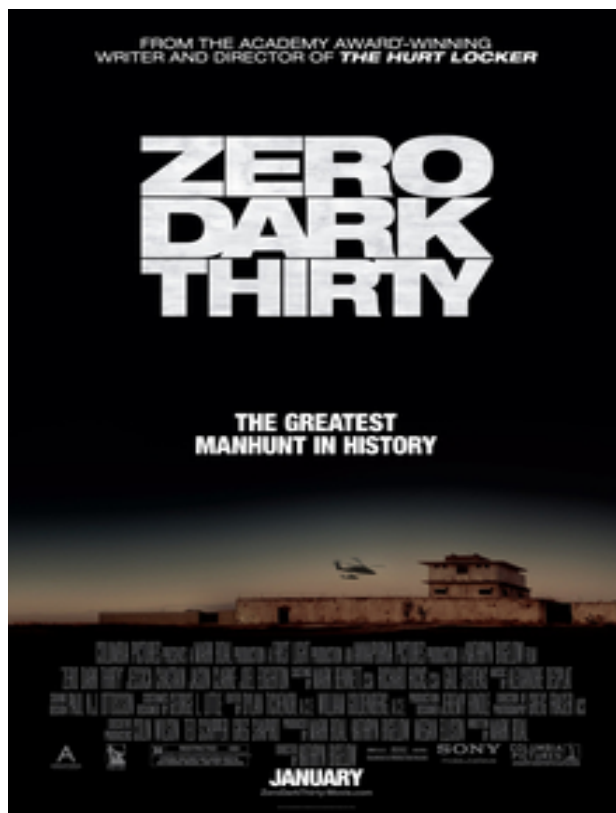


Рис. 4. Киноафиша «Цель номер один»

Fig. 4. Movie poster «Zero Dark Thirty»

Фильм «Zero Dark Thirty» рассказывает о том, как агенты ЦРУ потратили 12 лет на поиски лидера террористической организации Усамы бен Ладена, и убили его после подтверждения его местонахождения (рис. 4).

(1) Название фильма

Киноафиша фильма «Zero Dark Thirty» (буквальный перевод – «00:30 ночи») содержит военный термин, использующийся для обозначения точного времени, вероятно, времени осуществления операции. В русском прокате фильм известен как «Цель номер один». Этот фильм рассказывает об операции по уничтожению «террориста номер один», Усамы бен Ладена. Само название фильма прямо не объясняет его содержание, в названии лишь использован символ времени для компрессии содержания фильма и содержится указание на секретность всей десятилетней миссии. Когда американский зритель видит это название, актуализируются его собственные фоновые знания, в частности соответствующий военный термин. Таким образом, название фильма сообщает зрителю, что в нем речь пойдет о ночной (и соответственно секретной) военной операции, что привлекает его внимание, особенно если он увлекается военной тематикой (и в его фоновые знания входит терминология такого рода).

(2) Слоган фильма или подзаголовок

Подзаголовок *The Greatest Manhunt in History* раскрывает информацию, которая скрыта в названии, Подлежащее – *manhunt* (охота на человека) показывает, что это операция по унич-

тожению кого-то, а прилагательное – *greatest* (величайший) подчеркивает важность этой операции. В данном случае подзаголовок вместе с названием выполняют информативную и объяснительную функции.

(3) Создатели фильма и актеры

Другие вербальные компоненты киноафиши включают надписи в верхней и нижней частях постера. В верхней части киноафиши часто содержится описание достижений сценариста и режиссера, которое выполняет аттрактивную функцию, так как более ранние награды авторов фильма – своего рода гарантия качества нового продукта. В нижней части киноафиши имена актеров, название выпускающей фильм кинокомпании, которые выполняют информативную и аттрактивную функции. Как правило, «имя режиссера, популярность актеров, известность и успех произведений, лежащих в основе фильма, гарантируют успех и кинопродукта» [Александрова, 2017. С. 1195].

(4) Изображение

Изобразительный ряд афиши представляет собой кадр из фильма – вертолет летит в сторону двухэтажного здания – воссозданного комплекса в Абботабад, в котором скрывался Усама бен Ладен. Картинка очень проста, поскольку на данной киноафише самая привлекательная и захватывающая часть – это вербальная, состоящая из названия фильма и подзаголовка, которая полностью указывает на тему и жанр фильма. Изображение здесь присутствует в качестве фона, чтобы выделить вербальную часть.

(5) Шрифт и цвет

Применение жирного шрифта необходимо для привлечения внимания адресата. На черном фоне кадра из фильма выделяется белый цвет названия и подзаголовка. В нижней половине афиши, т. е. в кадре из фильма, показано время перед рассветом – что не соответствует реальному времени проведения операции, указанному в названии (00.30), и потому может быть истолковано символически – рассвет как надежда на торжество справедливости.

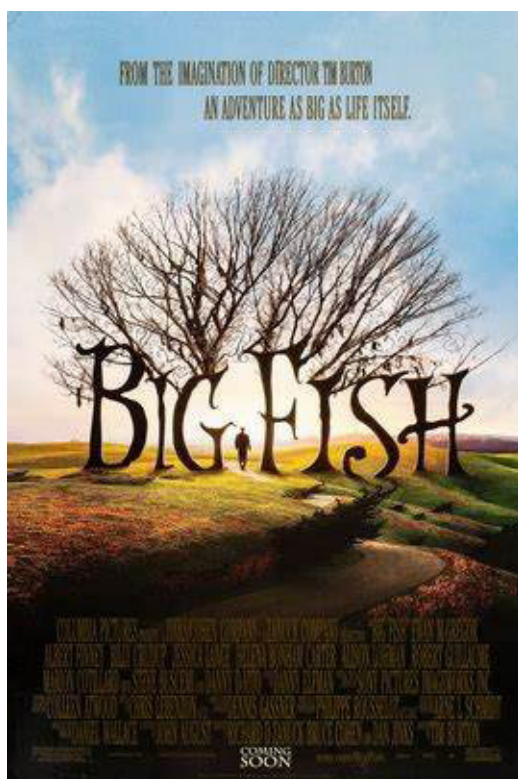


Рис. 5. Киноафиша «Крупная рыба»

Fig. 5. Movie poster «Big Fish»

Американский фильм «Big Fish» (рус. «Крупная рыба») выражает трогательные отношения между отцом и сыном в фантастической, таинственной и душевной истории, которая снята по мотивам одноименного романа Дэниела Уоллеса 1998 г. (рис. 5).

(1) Название фильма

Легенда о крупной рыбе – это лейтмотив, который проходит через весь фильм. Начинается фильм с рассказа Эдварда на свадьбе Уилла о том, что он поймал большого сома, используя в качестве наживки обручальное кольцо. Это приводит к его ссоре с сыном, а одним из последних эпизодов фильма является фантастический рассказ Уилла умирающему отцу о его превращении в большую рыбу. С другой стороны, «Big fish» в английском языке имеет значение *an important or influential person, especially in a small community or organization* (важный или влиятельный человек, особенно в небольшом сообществе или организации) [OALD, 2005. С. 137], что отражает роль Эдварда в жизни многих персонажей фильма. Само название фильма прямо не объясняет его содержание, используется метафорическое выражение «Big Fish», таким образом название выполняет суггестивную и символическую функции.

(2) Слоган фильма или подзаголовок

На афише фильма расположены два подзаголовка, которые выполняют разные функции. Первый из них выполняет аттрактивную функцию *From The Imagination of Director Tim Burton*, а второй – *An Adventure As Big As Life Itself* служит для объяснения содержания фильма. Добавление имени режиссера в подзаголовок *From The Imagination of Director Tim Burton* используется, чтобы привлечь внимание аудитории и одновременно указывает на жанр фильма, так как этот режиссер известен главным образом фильмами в жанре фэнтези. Вторая часть подзаголовка также намекает на жанр фильма, выполняя аттрактивную и информативную функции. В подзаголовке *An Adventure As Big As Life Itself* отражается часть содержания фильма и вместе с названием создается представление, что фильм повествует о легендарной жизни и фантастическом путешествии героя. Но эти переживания не обязательно могут восприниматься как правдивые (как в рассказах рыбаков о больших рыбах, которые они поймали), только после просмотра фильма мы (вслед за сыном рассказчика) узнаем, что это факты. Подзаголовок выполняет аттрактивную и суггестивную функции.

(3) Создатели фильма и актеры

В нижней части киноафиши расположены имя режиссера и имена актеров, название выпускающей фильм кинокомпании, которые выполняют информативную и аттрактивную функции. Стоит отметить, что все эти имена актеров и названия продюсерских компаний (кроме белого символа самой Sony) окрашены в тот же цвет, что и фон афиши, который сливается с ними и создает более гармоничное изображение.

(4) Изображение

В киноафише на фоне голубого неба и белых облаков из очертаний букв названия фильма «вырастают» ветви деревьев, лицом к которым стоит человек. Можно понять этот образ следующим образом: человек на афише – это Уилл, который смотрит на своего отца, осознавая, насколько сильна его связь с ним, как связь ветвей со стволом дерева. Можно также вспомнить значение образа дерева для передачи связи поколений (ср. «генеалогическое древо»). С другой стороны, ветви, вырастающие из букв названия, могут символизировать тех людей, на которых повлиял в своей жизни Эдвард.

(5) Цвет

Название фильма написано коричневым цветом, что придает киноафише таинственный оттенок, раскрывая, что фильм имеет сказочную и волшебную атмосферу. В целом, хотя некоторые элементы на киноафише намекают, что отец главного героя ушел из жизни, автор создает у зрителей не печальное, а теплое, счастливое и мечтательное настроение, при этом иллюстрируя жанр фильма (фантастическая трагикомедия). Коричневый и синий цвета представляют связь с природой, поскольку коричневый цвет символизирует деревья и землю, в то время как синий ассоциируется с небом и фантазией, а сочетание этих двух цветов заставляет нас ду-

мать о сказочном мире. Таким образом, использование цвета на данной киноафише выполняет аттрактивную, символическую и эстетическую функции.

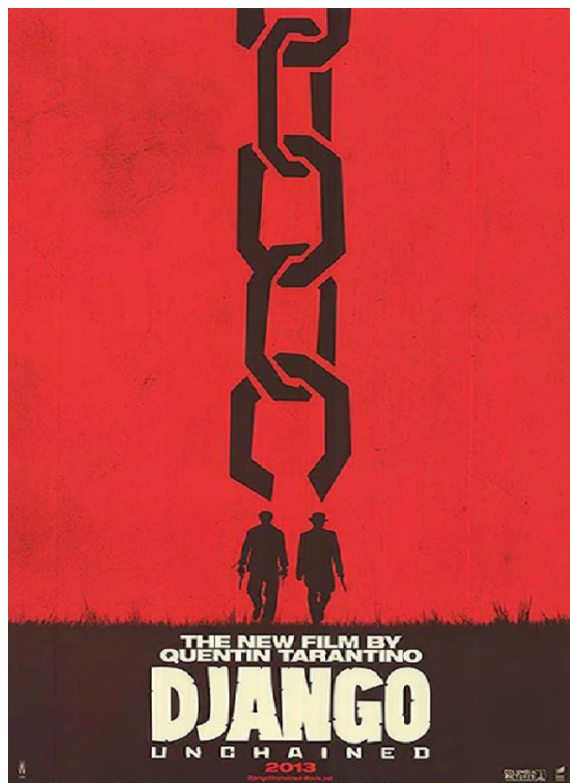


Рис. 6. Киноафиша «Джанго освобождённый»

Fig. 6. Movie poster «Django Unchained»

Действие фильма «Django Unchained» (рус. «Джанго освобождённый», но буквальный перевод названия «Джанго раскованный») происходит на юге США за два года до Гражданской войны. Джанго – раб, который становится свободным человеком с помощью охотника за головами доктора Шульца. Он помогает Шульцу уничтожать опасных преступников, и зарабатывает этим немалую сумму, в то же время пытаясь спасти свою жену от злого рабовладельца (рис. 6).

(1) Название фильма

Название сжимает содержание фильма, зритель интуитивно ассоциирует название с сюжетом кинокартины. Когда зритель видит элемент названия (*unchained*), подкрепленный изображением разорванной цепи, он понимает, что речь пойдет об освобожденном рабе. Если после восприятия этого названия зритель решает смотреть данный фильм, то успешно реализуется аттрактивная и рекламная функции.

(2) Слоган фильма или подзаголовок

Применение подзаголовка *The New Film By Quentin Tarantino*, как правило, имеет две причины: представление имени режиссера выполняет информативную функцию (поскольку Тарантино известен своими постмодернистскими фильмами, его имя привлечет определенную категорию зрителей, кроме того, они будут приблизительно знать, что их ждет); популярность режиссера также реализует аттрактивную и рекламную функции.

(3) Создатели фильма и актеры

В нижней части киноафиши расположены название выпускающей фильм кинокомпании и дата выхода фильма, выделенная красным цветом и жирным шрифтом. Использование крас-

ного цвета и жирного шрифта служит для пересечения с черно-красном фоном, акцентирования на нем, выполняя информативную и аттрактивную функции.

(4) Изображение

Два человека на киноафише приближаются с красного фона, символизирующего ожесточенную схватку, которая только что закончилась. Один в цилиндре, очевидно, это доктор Кинг Шульц, а другой – Джанго, оба размахивают пистолетами. Дизайнер выбрал цепь, которая является современным и символическим образом, в качестве главного объекта киноафиши вследствие того, что в начале фильма главной героиней Джанго был скован по рукам и ногам цепями и продан с аукциона. Цепь является выражением пережитого Джанго – рабом, в то же время это отражение содержания фильма. Нижняя часть цепи открыта, что указывает на то, что Джанго уже свободен. Используется цепь как отражение своеобразного стиля автора и символическое выражение идеи автора, в свою очередь, комбинация цвета и изображения воздействует на эстетическое чувство.

(5) Цвет

Основная цветовая гамма на киноафише создает напряженный драматический фон, демонстрируя слияние огня и крови (красный цвет) и воплощая захватывающий сюжет фильма, в связи с этим зрители могут ассоциировать цвет с сюжетом и жанром фильма. На киноафише также используются черный цвет (силуэты персонажей, земля, по которой идут персонажи, и цепь в середине афиши) и белый (в написании названия). Сочетание черного и красного объединяет киноафишу в визуальное целое и привлекает внимания адресата. Цвет названия и подзаголовка акцентирован на черном фоне, в целом создается гармоническая картина.



Рис. 7. Киноафиша «Шофёр мисс Дейзи»

Fig. 7. Movie poster «Driving Miss Daisy»

Фильм «Driving Miss Daisy» (рус. «Шофёр мисс Дейзи») рассказывает историю взаимоотношений между белой старушкой Дейзи и чернокожим водителем – Хоуком. Поначалу Дейзи

не могла смириться с ним, но позже, благодаря постоянному общению с Хоуком, между ними установились тесные и доверительные отношения (рис. 7).

(1) Название фильма

Название сразу же представляет отношение между двумя главными героями, выполняя объяснительную функцию. В шрифте названия используется орнаментальное начертание букв, создавая легкое и комичное впечатление, оно усиливает эмоциональность киноафиши, в то время как увеличение ширины букв гарантирует, что зритель может видеть их на расстоянии.

(2) Слоган фильма или подзаголовок

В данной киноафише подзаголовок состоит из двух частей: *The funny, touching and totally irresistible story of a working relationship that became a 25-year friendship*, стилизованный под рецензию к фильму (а возможно, и являющийся частью такой рецензии) и *The Comedy That Won A Pulitzer Prize*. Первый подзаголовок раскрывает содержание фильма, отражая отношения между двумя главными героями, которые из отношений работодателя и работника перерастают в дружеские. Дейзи представляет богатую белую группу, в то время как Хоук – большинство обычных чернокожих. Изменение отношения Дейзи к Хоуку также символизирует постепенное исчезновение расовой дискриминации афроамериканцев в США в 1950-х и 1960-х годах и гармоничное сосуществование между расами. Второй подзаголовок *The Comedy That Won A Pulitzer Prize* выполняет аттрактивную и рекламную функции, киноафиша относится к рекламным текстам; представление достижения фильма является одним из важных рекламных средств.

(3) Создатели фильма и актеры

В киноафише обычно указываются имена актеров, исполняющих главные роли, как правило, известный и популярный актер может помочь фильму добиться успеха. Имена актеров находятся в центре киноафиши, будучи хорошо известны, они являются гарантией успеха фильма. В нижней части киноафиши имя режиссера и название выпускающей фильм кинокомпании, которые выполняют информативную и аттрактивную функции. Не на всех афишах есть имена киноактеров, возможно, это связано с тем, что в некоторых фильмах наиболее важным является сюжет (например, «охота» за Усамой Бен Ладеном), а в данном кинопродукте авторы фокусируются на развитии взаимоотношений двух людей, поэтому личности персонажей (и актеры, их исполняющие) выходят на первый план.

(4) Изображение

Зеркало заднего вида на киноафише – очевидный элемент в автомобиле, который напоминает зрителям, что главный герой – водитель или что фильм связан с профессией водителя, и дополняет информацию, не прямо обнаруживаемую в вербальной части. Два главных героя в зеркале заднего вида находятся рядом друг с другом: старый чернокожий водитель Хоук спереди, а Дейзи, белая пожилая нанимательница, сидит на заднем сиденье машины, по диагонали от него, а в зеркале заднего вида такое расположение указывает на то, что они сидят рядом друг с другом. Старый чернокожий водитель Хоук улыбается, что показывает его оптимизм, мягкость и доброту. У белой старушки Дейзи серьезная мимика, отражающая ее упрямство, отчужденность и предубеждение против чернокожих людей. Зеркало заднего вида – это ключевой символ, который непосредственно изображает сцену в машине, разные мимики двух главных героев создают различные характеристики и образы персонажей, выполняя информативную функцию.

(5) Цвет

Для фона киноафиши используется белый с целью воспроизведения сцены в машине. Использование розового цвета, которым написано название фильма, соотносится с жанром фильма (dramedy: гибридный жанр, который состоит из комедии и драмы), благодаря ему создается радостное и юмористическое впечатление, сочетание белого фона и розового названия (как и отражение в зеркале лиц героев) подчеркивает контраст между персонажами.



Рис. 8. Киноафиша «Код 355»

Fig. 8. Movie poster «The 355»

Фильм «The 355» (рус. «Код 355») рассказывает историю пяти женщин-агентов из Китая, Соединенных Штатов, Германии, Колумбии и Великобритании, которые объединяются для выполнения миссии по поиску сверхсекретного оружия (рис. 8).

(1) Название фильма

Название «The 355» является прецедентным текстом. «355» происходит от «Агента 355», кодового имени женщины-шпионки «Патриотов» во время Американской революции. Прецедентный текст используется для того, чтобы имплицитно проиллюстрировать профессиональные личности пяти героинь, а также жанр фильма (шпионский фильм). В то же время потенциальные зрители, знакомые с этим прецедентным текстом, обращают внимание на название фильма и интересуются данным фильмом. Таким образом, название выполняет информативную, суггестивную, аттрактивную и рекламную функции.

(2) Слоган фильма или подзаголовок

В киноафише написано *From the studio that brought you «Jason Bourne»*, Намерение автора очевидно: он пытается рекламировать данный фильм с помощью предыдущих достижений студии. Стоит отметить, что «Jason Bourne» также является американским шпионским фильмом, имевшим успех в прокате. Поэтому используется этот подзаголовок для того, чтобы привлечь потенциальную аудиторию к просмотру фильма и способствовать его кассовому успеху. Однако данный метод не всегда срабатывает, фильм «The 355» получил множество негативных отзывов и собрал в мировом прокате лишь 27,8 миллиона долларов, что составило менее половины его бюджета.

(3) Группа создателей фильма и актеры

Имена актрис размещены в верхней части афиши над изображением главных героинь, в данном случае вербальный знак выполняет информативную и аттрактивную функции.

(4) Изображение

Дизайн этой афиши очень интересен: в центре размещены фотопортреты: пять женщин-агентов стоят на фоне национальных флагов их стран. В данном случае фотопортреты используются для того, чтобы раскрыть их характеры. В этом случае изображение выполняет суггестивную функцию, функцию создания имиджа.

(5) Цвет

В центре афиши пять агентов одеты в черную одежду, что создает сильный контраст с белым названием, в данном случае такое средство используется для выделения названия фильма. Серый фон сочетается с пятью флагами разных цветов, что создает гармоничный и уникальный стиль данной киноафиши.



Рис. 9. Киноафиша «Игры дьявола»

Fig. 9. Movie poster «Before the Devil Knows You're Dead»

Фильм «Before the Devil Knows You're Dead» – криминальный триллер. Чтобы избавиться от финансовых трудностей, два брата вместе разработали план ограбления. На самом деле целью ограбления был ювелирный магазин, которым их родители управляли много лет. Этот нелепый план ограбления начал выходить из-под контроля с первого шага реализации, что привело к ряду трагических последствий (рис. 9).

(1) Название фильма

Название фильма «Before the Devil Knows You're Dead» было проанализировано выше, оно является прецедентным текстом, отсылающим к ирландской пословице. В большинстве случаев потенциальные зрители, знакомые с этой пословицей, могут предугадать жанр (криминальный триллер) и тему фильма. В связи с этим название способно выполнять информативную, суггестивную, аттрактивную и рекламную функции.

(2) Слоган фильма или подзаголовок

Подзаголовок *No one was supposed to get hurt* является дальнейшим объяснением названия и обобщением содержания фильма. Если зрители не знакомы с этой пословицей, они могут почувствовать недоумение, но когда еще раз увидят подзаголовок после просмотра фильма

(в фильме из-за эгоистичного и глупого поведения братьев многие невинные люди пострадали или даже погибли), то могут понять его мысль. В подзаголовке используется модальный глагол *be supposed to*, который обычно обозначает первоначальное намерение актора и чаще всего подразумевает, что это намерение не было исполнено. В данном случае речь идет о намерении героев совершить преступление с минимальным вредом для людей.

(3) Создатели фильма и актеры

Имена ведущих актеров фильма расположены в верхней части афиши и выделены красным цветом. Название кинокомпании, имена режиссера и сценариста размещены под названием фильма, и вместе они выполняют информативную, аттрактивную и рекламную функции.

(4) Изображение

Афиша представляет собой «мозаику» из разных кадров фильма, и по серьезным лицам актеров можно судить о его жанре – это не легкий и юмористический фильм, а криминальный триллер. В центре афиши находится отверстие от пули, что еще раз указывает на жанр. Стоит отметить, что использование этих кадров усиливает действие названия и подзаголовка фильма, вызывая эмоциональный отклик потенциального зрителя. Так что изображение не только отражает части содержания фильма, но и интерпретирует его название, причем изображение и название как взаимозависимы, так и автономны. В принципе как одного название и особенно подзаголовка, так и самого по себе иконического компонента достаточно для обозначения жанра фильма и привлечения соответствующей аудитории, но в комплексе они усиливают рекламный эффект друг друга.

(5) Цвет

Название фильма выделено черным цветом, имена ведущих актеров – темно-красным, а вся афиша имеет холодные цвета, что связано с жанром фильма. В целом сочетание цветов создает у людей ощущение серьезности и напряженности.

Заключение

В настоящее время креолизованные тексты широко распространены в разных сферах. Среди них киноафиша – типичный текст с полной креолизацией, состоящий из вербальных и невербальных знаков. Она играет важную роль в продвижении фильмов.

В киноафише вербальные знаки содержат в себе различные компоненты, такие как: название, слоган фильма или подзаголовок, создатели фильма и актеры. Наиболее важным вербальным компонентом является название фильма, которое раскрывает его содержание и тему и вместе с подзаголовком имеет эстетическую и эмоциональную, а также коммерческую ценность.

Изображение в качестве невербального знака является важной частью киноафиши, так как оно создает определенный эмоциональный настрой. Помимо изображения, невербальные знаки включают в себя шрифт и цвет текста (т. е. паравербальную составляющую).

Как уже было сказано ранее, вербальные и невербальные знаки выполняют аттрактивную, информативную, объяснительную, суггестивную, эстетическую, символическую функции и функцию создания имиджа. Эти функции реализуются с помощью различных составляющих, относящихся к вербальным и невербальным знакам, которые объединяются, создавая уникальную киноафишу, играющую ключевую роль в продвижении фильма.

Из вышеизложенного вытекает, что киноафиша выступает как средство представления содержания фильма, обозначения его темы, передачи информации об участниках создания кинокартины, обозначения жанра с помощью разных знаков как вербального, так и невербального характера, является одним из незаменимых способов продвижения фильма как на рациональном, так и на эмоциональном уровнях.

Список литературы

- Анисимова Е. Е.** Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизированных текстов). М.: Академия, 2003. 129 с.
- Александрова О. И.** Оригинальные и переводные названия кинофильмов как особые функциональные единицы // Вестник Российского ун-та дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2017. № 4. С. 1191–1199.
- Ворошилова М. Б.** Политический креолизированный текст: ключи к прочтению. Екатеринбург: УрГПУ, 2013. 194 с.
- Сорокин Ю. А., Тарасов, Е. Ф.** Креолизированные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Наука, 1990. С. 180–186.
- Соссюр Ф. де.** Курс общей лингвистики. М.: УРСС Эдиториал, 2007. 257 с.
- Удод Д. А.** Лингвопрагматика креолизованного текста современной масс-культуры (на примере текстов буклетов музыкальных альбомов): Дис. ... канд. филол. наук: 10,02.19. М., Ставрополь, 2017. 233 с.
- Hornby A. S.** The Oxford Dictionary of English, 7th Edition 2015. Oxford Univ. Press, 2015. 1780 с.
- Poole, Ed, Poole Susan.** Learn About International Movie Posters. Learn About Network, L.L.C., 2008. 448 с.

References

- Alexandrova O. I.** Original and translated titles of films as special functional units. *Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. The series "Theory of language. Semiotics. Semantics"*, 2017, no. 4, 9 p. (in Russ.)
- Anisimova E. E.** Text linguistics and intercultural communication (based on the material of creolized texts). Moscow, Academy Publ., 2003, 128 p. (in Russ.)
- Hornby A. S.** The Oxford Dictionary of English, 7th Edition 2015. Oxford University Press, 2015, 1780 p.
- Poole, Ed, Poole Susan.** Learn About International Movie Posters. Learn About Network, L.L.C., 2008, 448 p.
- Saussure F. de.** Course of general linguistics. Moscow, URSS Editorial publ., 2007, 257 p. (in Russ.)
- Sorokin Y. A., Tarasov E. F.** Creolized texts and their communicative function. *Optimization of speech influence*. Moscow, 1990, 240 p. (in Russ.)
- Udod D. A.** Linguopragmatics of the creolized text of modern mass culture (on the example of the texts of music album booklets). Moscow, Stavropol, 2017, 233 p. (in Russ.)
- Voroshilova M. B.** Political creolized text keys to reading. Yekaterinburg, USPU publ., 2013, 194 p. (in Russ.)

Информация об авторе

Хэ Цзиньюй, аспирант Гуманитарного института Новосибирского государственного университета

Information about the Author

He Jingyu, PhD Student at Novosibirsk State University, Novosibirsk, Russian Federation

Статья поступила в редакцию 05.12.2023;
одобрена после рецензирования 14.01.2024; принята к публикации 05.04.2024
The article was submitted 05.12.2023;
approved after reviewing 14.01.2024; accepted for publication 05.04.2024

Памяти Виктора Павловича Захарова (1947–2024)



В праздник Рождества Христова 7 января 2024 года мир земной покинул Ученый, Учитель, Друг, Виктор Павлович Захаров, кандидат филологических наук, доцент кафедры математической лингвистики филологического факультета Санкт-Петербургского государственного университета. В. П. Захаров был ученым энциклопедического масштаба, и сложно найти задачу в прикладной и компьютерной лингвистике, которая не нашла бы решения в его научном творчестве. В мировой науке В. П. Захаров оставил яркий след как основатель и руководитель Петербургской школы корпусной лингвистики.

Виктор Павлович Захаров родился 17 июля 1947 года в деревне Вороново Ленинградской области, его детство прошло на Ладого. С 1965 по 1970 год Виктор Павлович учился на отделении математической лингвистики филологического факультета Ленинградского государственного университета, по окончании учебы в 1970–1972 годах работал в конструкторском бюро № 1 Вычислительного центра Сибирского отделения Академии наук СССР и в научно-исследовательском секторе Новосибирского государственного университета. Вернувшись в Ленинград, Виктор Павлович перешел на работу в Ленинградский центр научно-технической информации и пропаганды, где занимался созданием информационно-поисковых систем, в 1988–1992 годах был главным конструктором АСНТИ ЦНТИ в РСФСР. С 1990-х годов Виктор Павлович преподавал на родной кафедре до последнего дня своей жизни, параллельно трудясь в разные периоды на факультете искусств, социологическом факультете СПбГУ, в Институте лингвистических исследований РАН, Библиотеке Российской академии наук, Санкт-Петербургском государственном университете культуры, Институте русской литературы РАН. У Виктора Павловича был широкий круг научных связей, распространявшихся далеко за пределы России – он был приглашенным лектором в зарубежных университетах Чехии, Словакии, Испании, Германии, Литвы, Узбекистана, Китая... Но где бы Виктор Павлович ни был, он оставался верен своему любимому делу и Альма Матер.

Центральными темами исследований В. П. Захарова были информационный поиск и корпусная лингвистика. Диссертация «Языковые средства современных информационно-поисковых систем», защищенная в 1997 году, обобщила богатый опыт работы с библиотечными системами, с методами представления лингвистической информации в массивах текстовых данных и тезаурусах. Глубокое понимание языковых аспектов информационного поиска предопределило дальнейшие научные интересы, которые с конца 1990-х годов были сосредото-

чены на корпусах текстов. В. П. Захаров был инициатором крупных научных проектов, важных как для кафедры математической лингвистики СПбГУ, так и для корпусных исследований в России и за рубежом. В. П. Захарову принадлежат фундаментальные труды, где обсуждается типология корпусов, принципы формирования текстовых коллекций, уровни и схемы разметки лингвистической информации и метаданных в корпусных и словарных ресурсах, методы и алгоритмы извлечения данных из корпусов, анализируются существующие ресурсы и инструменты корпусной лингвистики. Для многих специалистов, работающих с интеллектуальными технологиями обработки текстов, книги и статьи В. П. Захарова открыли путь в науку. Учебник В. П. Захарова и С. Ю. Богдановой «Корпусная лингвистика», выдержавший три издания, является одним из лучших по данной дисциплине в России.

Проблема моделирования естественного языка, являющаяся главной для математической лингвистики, решалась в исследованиях В. П. Захарова применительно к специализированным корпусным ресурсам. Описание языков для специальных целей, терминоведческие, лексикографические, лингводидактические приложения корпусных технологий, стандартизация корпусной разметки, разрешение неоднозначности на разных уровнях языка в корпусах текстов, корпусы текстов для малоресурсных языков – таковы разнообразные задачи, которым В. П. Захаров уделял пристальное внимание. Будучи специалистом в области информационно-поисковых систем, В. П. Захаров был среди первых ученых России, кто оценил корпусный потенциал интернет-коллекций. Он предложил лингвостатистические критерии оценки качества веб-корпусов для русского языка, которые применимы в современных проектах с привлечением больших и сверхбольших текстовых данных.

Долгие годы В. П. Захаров был ведущим научным сотрудником ИЛИ РАН, его исследования способствовали формированию информационной базы академической лексикографии и внедрению корпусных методов в словарную работу. Большая словарная картотека ИЛИ РАН, являющаяся хранилищем ценнейшей информации о функционировании и свойствах лексических единиц, по своим объемам превышает все изданные словари русского языка. Для гармонизации картотеки и корпуса как источника контекстных данных В. П. Захаров вместе со своими единомышленниками разрабатывал компьютерные технологии, позволяющие получать новые данные об употреблении и сочетаемости слов на основе корпуса, систематизировать описания цитат, уже хранящихся в картотеке, вести поиск по авторам, жанрам, произведениям, ключевым словам. Со словарной работой связаны новаторские идеи В. П. Захарова о схеме разметки лексикографических данных в соответствии со стандартами TEI, о необходимости расширения функционала корпус-менеджеров для поиска и извлечения коллокаций и многое другое. Эти проблемы были предметом обсуждений на семинарах по компьютерной и корпусной лингвистике, которые В. П. Захаров проводил в ИЛИ РАН.

Коллокационный компонент в моделировании естественного языка был темой научного творчества В. П. Захарова с начала 2000-х годов. В тесном сотрудничестве с чешскими и словацкими коллегами В. П. Захаров изучал возможности инструментов Sketch Engine и NoSketch Engine для контекстного профилирования, им были получены данные о сферах применения и корреляции статистических коэффициентов ассоциации для выделения конструкций разных типов в русскоязычных корпусах текстов. Во многом благодаря его усилиям в отечественной корпусной лингвистике работа со скетчами стала стандартной технологией контекстного анализа. Используя широкие возможности SketchEngine для моделирования языковой картины мира, В. П. Захаров проводил исследования лексико-семантических полей в русском, чешском, английском, немецком, китайском и других языках. Наряду с этим важные результаты были получены в терминоведческой работе, направленной на выявление терминологических выражений в одноязычных и многоязычных параллельных корпусах текстов.

Много занимаясь коллокациями и конструкциями в словарях и корпусах, исследуя существующие подходы к систематизации именных и глагольных конструкций, В. П. Захаров сумел переосмыслить семантико-синтаксические свойства предлогов и предложил принци-

ально новый подход к выделению, многоуровневой разметке и автоматической классификации предложных конструкций. Вместе со своими учениками В. П. Захаров разработал первый в России специализированный ресурс, в котором хранится информация о русских предложениях, их значениях, вариативности управления, синонимии, антонимии и т. д. В результате реализации проекта была создана квантитативная грамматика русских предложных конструкций, формальная онтология предложных значений, одновременно проводились исследования предложных конструкций в чешском, венгерском и других языках, подготовлены технологические решения для работы с предложными конструкциями в корпусах текстов по отдельным областям знаний.

Самыми яркими и всеобъемлющими просветительскими проектами В. П. Захарова были международная конференция «Корпусная лингвистика», проводимая с 2002 года, и семинар «Компьютерная лингвистика и вычислительные онтологии» в рамках международной конференции «Интернет и современное общество», организуемый с 2011 года. Эти научные форумы на протяжении двух десятилетий были местом встречи единомышленников, площадкой для неформальных обсуждений развития корпусных исследований в России и за рубежом. В свой последний учебный семестр В. П. Захаров вместе со студентами занимался подготовкой корпуса статей по корпусной лингвистике, в который были включены материалы конференций и семинаров. По его замыслу, данный корпус должен стать ресурсом, который хранит историю направления, отражает изменения понятийного аппарата и терминологии корпусной лингвистики, динамику тем и связи исследователей – авторов статей.

Научные направления деятельности кафедры математической лингвистики СПбГУ, учебные планы и курсы развивались под влиянием научной деятельности В. П. Захарова. Благодаря его усилиям появились учебные курсы по информационному поиску, лингвистическим базам данных, автоматической обработке естественного языка, формальным онтологиям, морфосинтаксическим анализаторам, лингвистике конструкций. Каждый курс В. П. Захарова превращался в захватывающий исследовательский проект, где возникали новые задачи, проверялись смелые гипотезы, где не было готовых решений, но было много возможностей для научного поиска и творческой работы. В. П. Захаров был хранителем традиций кафедры математической лингвистики и собирал материалы по истории становления и развития формальных методов в исследованиях языка. Благодаря его стараниям в Википедии появились страницы, посвященные жизни и работе сотрудников кафедры.

Обладея талантом объединять людей, Виктор Павлович вовлекал в свои проекты студентов и преподавателей, заражая их своим энтузиазмом и смелыми идеями. Он сам был неутомимым тружеником, не переставал учиться, следил за новыми результатами в науке и жизни, умел искренне радоваться успехам своих коллег. Для многих Виктор Павлович был не просто ученым, наставником, вдохновителем, но и близким другом. Он всегда был готов прийти на помощь, поддерживал и словом, и делом. У него было доброе сердце и чистая, открытая миру, чуткая душа. Виктор Павлович обладал удивительной памятью: он помнил и любил всех своих многочисленных учеников, сохраняя связи с ними вопреки времени и расстоянию. Виктор Павлович Захаров навсегда останется капитаном корабля корпусной лингвистики, генератором потрясающих идей, воплощенных в разнообразных научных проектах, творцом и хранителем научной истории. Вечная память и низкий поклон!..

* * *

15 февраля 2024 года в РГПУ им. А. И. Герцена прошел круглый стол, посвященный памяти Виктора Павловича Захарова, на котором прозвучали воспоминания многих его коллег и друзей. Во встрече участвовали члены семьи В. П. Захарова. Организаторами круглого стола стали доктор филологических наук, профессор РГПУ им. А. И. Герцена, академик РАЕН

Л. Н. Беляева, кандидат филологических наук, доцент РГПУ им. А. И. Герцена О. Н. Камшилова, кандидат культурологии, доцент СПбГУ А. В. Чижик, кандидат политических наук, доцент, директор Центра технологий электронного правительства Университета ИТМО А. В. Чугунов и автор этих строк. Отдельные материалы круглого стола опубликованы в журнале «Заметки по еврейской истории» (URL: <https://z.berkovich-zametki.com/?srce=250>), главным редактором которого является доктор естественных наук Е. М. Беркович.

Ольга Александровна Митрофанова

Информация об авторе

Митрофанова Ольга Александровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры математической лингвистики филологического факультета Санкт-Петербургского государственного университета
E-mail: o.mitrofanova@spbu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-3008-5514>
SPIN: 4169-6068

Information about the Author

Olga A. Mitrofanova, PhD in Linguistics, Associate Professor, Department of Mathematical Linguistics, Philological Faculty, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russian Federation
E-mail: o.mitrofanova@spbu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-3008-5514>
SPIN: 4169-6068

*Статья поступила в редакцию 05.05.2024;
одобрена после рецензирования 06.05.2024; принята к публикации 07.05.2024
The article was submitted 05.05.2024;
approved after reviewing 06.05.2024; accepted for publication 07.05.2024*

Правила оформления текста рукописи

Авторы представляют статьи на русском языке объемом от 0,5 печатного листа (20 тыс. знаков, шрифт 14, межстрочный интервал 1,5) до 1 авторского листа (40 тыс. знаков) включая иллюстрации (1 иллюстрация форматом 190×270 мм = $\frac{1}{6}$ авторского листа, или 6,7 тыс. знаков). Публикации, превышающие указанный объем, допускаются к рассмотрению только после индивидуального согласования с ответственным редактором.

Требования к оформлению основного текста и иллюстративных материалов

К рукописи необходимо приложить сведения об ученой степени, ученом звании, должности и месте работы, а также контактный телефон, электронный и почтовый адрес автора.

Обязательным требованием является наличие индекса УДК (Универсальной десятичной классификации), резюме статьи на русском и английском языках (до 300 слов), а также авторский перевод названия статьи на английский язык, ключевые слова (до 10 слов) на двух языках, сведения о финансовой поддержке.

Образец оформления статьи

УДК 81 + 811.131.1 + 811.161.1

Русская и итальянская абстрактная адъективная метафоризация

Иван Иванович Иванов

Новосибирский государственный университет
Новосибирск, Россия

ivan@mail.ru, <https://orcid.org/xxxx-xxxx-xxxx-xxxx>

Аннотация

Ключевые слова

Финансирование

Исследование проведено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 14-50-00036)

The Russian and Italian Abstract Adjectival Metaphorization

Ivan I. Ivanov

Novosibirsk State University
Novosibirsk, Russian Federation

ivan@mail.ru, <https://orcid.org/xxxx-xxxx-xxxx-xxxx>

Abstract

Keywords

Funding

The work was supported by the Russian Science Foundation, project 14-50-00036

Основной текст статьи

Список литературы

Список словарей
Список источников
References
List of Dictionaries
List of Sources
Информация об авторах/Information about the Authors

Подпись автора (авторов)

Библиографические ссылки: в тексте в квадратных скобках указывается фамилия автора, год издания. Например: [Розен, 1969. С. 5]. В конце статьи помещается список литературы в алфавитном порядке без нумерации. Библиографическое описание публикации включает: фамилии и инициалы авторов (всех, независимо от их числа), полное название работы, а также издания, в котором опубликована (для статей), город, название издательства, год издания, том (для многотомных изданий), номер, выпуск (для периодических изданий), объем публикации (количество страниц – для монографии, первая и последняя страницы – для статьи). Ссылки на архивные документы оформляются в виде сноски (текст сноски располагается внизу страницы). Библиографические источники не нумеруются!

Образцы составления библиографического описания

Авторская монография:

Ильиш Б. А. История английского языка. М.: Лит. на иностр. яз., 1958. 366 с.

Коллективная монография

(все авторы должны быть упомянуты):

Суперанская А. В., Сталтмане В. Э., Подольская Н. В., Султанов А. Х. Теория и методика ономастических исследований: Моногр. М.: Наука, 1986. 298 с.

Статья в сборнике:

Черкасова Г. А. Русский ассоциативный тезаурус: компьютерная технология создания и издания // Этнокультурная специфика языкового сознания: Сб. науч. ст. / Под ред. Н. В. Уфимцевой. М., 2003. С. 181–190.

Статья в ученых записках (ученых трудах):

Скрипка А. С. К датировке некоторых типов сарматского оружия // Учен. зап. Ленингр. пед. ин-та. 1977. Вып. 2. С. 60–77.

Статья в журнале:

Кириллов Д. А. Образ выборов в языковом сознании российской молодежи. Опыт сравнительного исследования на материале РАС и свободного ассоциативного эксперимента // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2008. Т. 6, № 2. С. 17–24.

Автореферат:

Яньшин П. В. Психосемантический анализ категоризации цвета в структуре сознания субъекта: Автореф. дис. ... д-ра психол. наук. М., 2001. 42 с.

Рецензия:

Панин Л. Г. [Рецензия] // Сибирский филологический журнал. 2003. № 3–4. С. 245–247. Рец. на кн.: Турбин Г. А., Шулежкова С. Г. Старославянский язык: Учеб. пособие. М.: Изд-во Моск. гос. ун-та, 2002. 145 с.

При подготовке иллюстративного материала просим учесть, что рисунки следует предоставлять в форматах .gif, .jpg, .tif отдельными файлами.

Допускается создание таблиц и диаграмм в WinWord и Excel (обязательно приложить исходный файл в формате .xls), обязательно прилагать файлы используемых (нестандартных)

шрифтов (.ttf), кегль шрифта в надписях не должен быть меньше 9. Максимальное поле изображения 190 × 270 мм.

Все вопросы, связанные с изменением и уточнением текста в процессе редакторской правки, должны сниматься авторами в ходе переписки по электронной почте в строго определенных для этого редколлегией сроки. Нарушение сроков ведет к отказу в опубликовании статьи. *Переписка традиционной почтой не осуществляется.*

Требования к содержанию публикуемых материалов

Требования к теме исследования, заявленной в статье. Как правило, выбор аспирантом темы публикации соотносится с темой его кандидатского диссертационного исследования. Прежде чем приступить к написанию статьи, необходимо выяснить, является ли разрабатываемая аспирантом тема актуальной и новой для филологических наук. В решении этого вопроса аспиранту не следует полагаться только на мнение научного руководителя и сотрудников своего НИИ или вуза. Необходимо тщательно проверить самому, какое количество работ уже было выполнено по данной теме отечественными и зарубежными исследователями. Для уточнения ситуации с актуальностью и новизной темы нужно обратиться к авторитетным библиографическим ресурсам (rsl.ru, rnl.ru, elibrary.ru, loc.gov и т. д.) и с помощью всех ключевых слов выявить круг уже выполненных исследований. Если, например, соматическим компонентам в составе английских фразеологизмов, в том числе социолектных, уже посвящено более 150 структурно-семантических исследований, то соискателям ученых степеней стоит переключиться на другие темы.

Требования к объектной и предметной новизне исследования. Новизна лингвистического исследования может быть объектной и предметной.

Требования к описанию объекта исследования. Автор статьи в результате выполненного им исследования должен иметь наиболее полное и системное представление об изученном им объекте. Границы объекта должны быть предельно четко очерчены в статье. Например, если речь идет о языковых единицах, то должно быть указано, к какому языку или языкам какого исторического периода или периодов относятся данные единицы, каково их общее количество, из каких именно источников, письменных или устных, они были взяты и каким методом были собраны. При отсутствии у объекта точных квалификативных характеристик выводы исследования нельзя считать репрезентативными.

Требования к характеристике предмета исследования. Об объекте, даже хорошо изученном в ряде направлений, можно получить ценную новую информацию при новом подходе к его изучению. Из содержания статьи специалистам должно быть ясно, в чем именно состоит предметная новизна выполненной работы.

Требования к формулировке названий статьи. Формулировка названия статьи должна четко отражать объектные и предметные характеристики исследования. Слишком широкие формулировки, не соответствующие содержанию работы (например «Морфологические категории: коммуникативный аспект интерпретации»), вводят читателей в заблуждение.

Требования к обоснованности и достоверности научных положений и выводов, представленных в статье. Степень обоснованности и достоверности научных положений и выводов любой лингвистической работы обуславливается репрезентативностью исследовательской картотеки и применением необходимых методов исследования. В настоящее время репрезентативность большинства лингвистических исследовательских картотек должна подкрепляться компьютерными корпусными данными (коллекции ссылок на лингвистические корпуса можно посмотреть, например, на сайте <http://www.uow.edu.au/~dlee/CBLLinks.htm>). Перечни методов лингвистических исследований представлены в учебной и специальной литературе.

Требования к соотношенности полученных в исследовании новых выводов с целью и задачами, заявленными в статье. Последовательно перечисленные в конце статьи выводы иссле-

дования (в порядке убывания их значимости) должны быть скоррелированы с заявленными в начале статьи целью и задачами.

Требования к точному и последовательному использованию терминов в научном тексте. Системность – отличительная черта научного знания. Субъективный эссеизм, компилятивность, слишком вольное обращение с терминами или полное игнорирование специальной терминологии свидетельствуют о непрофессионализме автора. Все необходимые для изложения термины должны быть системно стармонизированы и употреблены автором статьи только однозначно. В статьях, посвященных металингвистическим проблемам (истории лингвистической терминологии, неоднозначности толкования терминов в различных научных школах, фиксации терминов в специальных словарях и т. д.), должны быть представлены только новые для отечественных специалистов сведения. Введение оригинальной авторской терминологии должно быть объективно обосновано.

Требования к использованию цитат. Все приведенные в тексте статьи явные и скрытые цитаты должны иметь ссылки. Реферативность изложения, обилие цитат и другие признаки «вторичного текста» не позволяют рассматривать некоторые статьи как оригинальные и самостоятельные произведения научного стиля.

Требования к отражению в статье информации о личном участии автора в исследовании. Из содержания статьи должно быть понятно, в чем именно состоит личное участие автора или авторского коллектива в получении научных результатов. В теоретических исследованиях автор (или авторы) не должен «компоновать» конспекты чужих трудов в соответствии с замыслом своей работы, а должен выходить на качественно новый уровень самостоятельной рефлексии.

Требования к отражению в статье прикладного значения полученных результатов исследования. В тексте статьи должны быть указаны сферы использования результатов, полученных автором.

Соответствие текста статьи требованиям к научному стилю и оформлению. Текст статьи должен соответствовать требованиям, предъявляемым к текстам этого жанра. Информацию о жанровой специфике научных статей можно почерпнуть из учебных пособий по научному стилю речи. Требования к оформлению статей в журнале «Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация» публикуются на соответствующих страницах в каждом номере журнала. Просим авторов обращать внимание на объем присылаемых рукописей (не менее 20 000 знаков) и недопустимость тезисного изложения материала.

Передавая рукопись статьи (произведение) в редколлегию журнала, автор тем самым предоставляет ей право использования передаваемых материалов в составе журнала следующими способами: обнародование, воспроизведение, распространение, доведение произведения до всеобщего сведения путем размещения в сети Интернет, публичный показ, а также перевод на иностранные языки, включая те же действия относительно переведенного произведения, на территории всех государств, где произведение подлежит правовой охране.

Доставка материалов

Представляемые в редакцию материалы можно передать лично (комната 1269, новый корпус НГУ) или переслать по электронной почте.

Адрес редакционной коллегии
серии «Лингвистика и межкультурная коммуникация»

Кафедра истории и типологии языков и культур
ул. Пирогова, 1, Новосибирск, 630090, Россия

Тел.: (383) 363 42 23

E-mail: lingua@vestnik.nsu.ru