



ИРО
СВЕТ

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ
ИРКУТСКА

ISSN 2949-5059 (print)
ISSN 2949-5075 (online)

Вопросы

современной лингвистики

KEY ISSUES

OF CONTEMPORARY LINGUISTICS

Функциональность и лингвокреативный потенциал англоязычных неологизмов (на примере лексики, относящейся к сфере неполитических общественных отношений)

Анализ типичных концептуальных метафор в романе Мо Яня «Страна вина»



2024 / № 2

ISSN 2949-5059 (print)

2024 / № 2

ISSN 2949-5075 (online)

ВОПРОСЫ СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВИСТИКИ

Название журнала до сентября 2023 г.: Вестник Московского государственного
областного университета. Серия: Лингвистика

Рецензируемый научный журнал. Основан в 1998 г.

Журнал включён в «Перечень рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание учёной степени кандидата наук, на соискание учёной степени доктора наук» Высшей аттестационной комиссии при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации (см.: Список журналов на сайте ВАК при Минобрнауки России) по филологическим наукам: 5.9.6 Языки народов зарубежных стран (германские и романские языки); 5.9.8 Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика.

The peer-reviewed journal was founded in 1998

Journal is included by the Supreme Certifying Commission of the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation into "the List of reviewed academic journals and periodicals recommended for publishing in corresponding series basic research thesis results for a Ph.D. Candidate or Doctorate Degree" (see: the online List of journals at the site of the Supreme Certifying Commission of the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation) in Philology: 5.9.6 Languages of the Peoples of Foreign Countries (Germanic and Romance); 5.9.8 Theoretical, Applied and Comparative Linguistics.

ISSN 2949-5059 (print)

2024 / № 2

ISSN 2949-5075 (online)

KEY ISSUES OF CONTEMPORARY LINGUISTICS

Учредитель:

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Государственный университет просвещения»

Выходит 6 раз в год

Редакционная коллегия

Главный редактор:

Ахренова Н. А. — д-р филол. наук, доц., Государственный университет просвещения

Заместитель главного редактора:

Максименко О. И. — д-р филол. наук, проф., Государственный университет просвещения

Ответственный секретарь:

Тарасова М. С. — канд. филол. наук, Государственный университет просвещения

Члены редакционной коллегии:

Александрова О. В. — д-р филол. наук, проф., МГУ им. М. В. Ломоносова;

Викуюлова Л. Г. — д-р филол. наук, проф., Московский городской педагогический университет;

Вишнякова О. Д. — д-р филол. наук, проф., МГУ им. М. В. Ломоносова;

Гринев-Гриневич С. В. — д-р филол. наук, проф., Университет в Белостоке (Республика Польша);

Епифанцева Н. Г. — д-р филол. наук, проф., Государственный университет просвещения;

Жирова И. Г. — д-р филол. наук, проф., Государственный университет просвещения;

Иванов Н. В. — д-р филол. наук, проф., МГИМО МИД России;

Калинин О. И. — д-р филол. наук, проф., Военный университет имени князя Александра Невского Министерства обороны РФ;

Карабулатова И. С. — д-р филол. наук, проф., МГУ им. М. В. Ломоносова;

Карпова О. М. — д-р филол. наук, проф., Ивановский государственный университет;

Коста Петер — доктор философских наук, профессор, Университет Потсдам (Федеративная Республика Германия);

Красноперова Л. С. — канд. филол. наук, доц., Военный университет имени князя Александра Невского Министерства обороны РФ;

Левченко М. Н. — д-р филол. наук, проф., Государственный университет просвещения;

Малюга Е. Н. — д-р филол. наук, проф., Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы;

Маслова В. А. — д-р филол. наук, проф., Витебский государственный университет им. П. М. Машерова (Республика Беларусь);

Николаева О. В. — д-р филол. наук, доц., Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток);

Пан Кё Ён — д-р филол. наук, проф., Университет иностранных языков Хангук (Республика Корея);

Пешкова Н. П. — д-р филол. наук, проф., Башкирский государственный университет;

Прохорова О. Н. — д-р филол. наук, проф., Белгородский государственный национальный исследовательский университет;

Прошина З. Г. — д-р филол. наук, проф., МГУ им. М. В. Ломоносова;

Скуратов И. В. — д-р филол. наук, доц., Государственный университет просвещения;

Сулейманова О. А. — д-р филол. наук, проф., Московский городской педагогический университет;

Тер-Минасова С. Г. — д-р филол. наук, проф., МГУ им. М. В. Ломоносова;

Филиппова И. Н. — д-р филол. наук, доц., Государственный университет просвещения;

Хабаров А. А. — д-р филол. наук, Военный университет имени князя Александра Невского Министерства обороны РФ;

Хухуни Г. Т. — д-р филол. наук, проф., Государственный университет просвещения;

Чеснокова О. С. — д-р филол. наук, проф., Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы

ISSN 2949-5075 (online)

ISSN 2949-5059 (print)

Рецензируемый научный журнал «Вопросы современной лингвистики» — печатное издание, в котором публикуются статьи российских и зарубежных учёных по теории языка, сравнительно-историческому, типологическому и сопоставительному языкознанию, теории и практике перевода, германистике, романскому языкознанию.

Журнал адресован учёным-лингвистам, преподавателям вузов, аспирантам, магистрантам, учителям-исследователям, переводчикам.

Журнал «Вопросы современной лингвистики» зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. Регистрационное свидетельство ПИ № ФС77-73342.

Индекс журнала «Вопросы современной лингвистики» по Объединённому каталогу «Пресса России» — 40713.

Журнал включён в базу данных Российского индекса научного цитирования (РИНЦ), его текст доступен в научных электронных библиотеках «eLibrary» (www.elibrary.ru) и «КиберЛенинка» (с 2017 г., www.cyberleninka.ru), а также на сайте: www.linguamgou.ru.

При цитировании ссылка на журнал «Вопросы современной лингвистики» обязательна. Публикация материалов осуществляется в соответствии с лицензией Creative Commons Attribution 4.0 (CC-BY).

Ответственность за содержание статей несут авторы. Мнение автора может не совпадать с точкой зрения редколлегии журнала. Рукописи не возвращаются.

Вопросы современной лингвистики. — 2024. — № 2. — 134 с.

© Государственный университет просвещения, 2024.

Адрес редакции:

г. Москва, ул. Радио, д. 10А, стр. 2, офис 98

тел. (495) 780-09-42 (доб. 6101)

e-mail: info@vestnik-mgou.ru

сайт: www.linguamgou.ru

Founder:
Federal State University of Education

———— Issued 6 times a year ————

Editorial board

Editor-in-chief:

N. A. Akhrenova — Dr. Sci. (Philology), Assoc. Prof., Federal State University of Education

Deputy editor-in-chief:

O. I. Maksimenko — Dr. Sci. (Philology), Prof., Federal State University of Education

Executive secretary of the series:

M. S. Tarasova — Cand. Sci. (Philology), Federal State University of Education

Members of Editorial Board:

O. V. Alexandrova — Dr. Sci. (Philology), Prof., Lomonosov Moscow State University;

L. G. Vikulova — Dr. Sci. (Philology), Prof., Moscow City University;

O. D. Vishnyakova — Dr. Sci. (Philology), Prof., Lomonosov Moscow State University;

S. V. Grinev-Grinevich — Dr. Sci. (Philology), Prof., Bialystok University (Poland);

N. G. Yepifantseva — Dr. Sci. (Philology), Prof., Federal State University of Education;

I. G. Zhirova — Dr. Sci. (Philology), Prof., Federal State University of Education;

N. V. Ivanov — Dr. Sci. (Philology), Prof., Moscow State Institute of International Relations (University) Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation;

O. I. Kalinin — Dr. Sci. (Philology), Prof., Prince Alexander Nevsky Military University of the Ministry of Defense of the Russian Federation;

I. S. Karabulatova — Dr. Sci. (Philology), Prof., Lomonosov Moscow State University;

O. M. Karpova — Dr. Sci. (Philology), Prof., Ivanovo State University;

Kosta Peter — Dr. phil. habil., Prof., University of Potsdam (Germany);

L. S. Krasnoperova — Cand. Sci. (Philology), Assoc. Prof., Prince Alexander Nevsky Military University of the Ministry of Defense of the Russian Federation;

M. N. Levchenko — Dr. Sci. (Philology), Prof., Federal State University of Education;

E. N. Malyuga — Dr. Sci. (Philology), Prof., Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia;

V. A. Maslova — Dr. Sci. (Philology), Prof., Vitebsk State University named after P.M. Masharov, Republic of Belarus;

O. V. Nikolaeva — Dr. Sci. (Philology), Assoc. Prof., Far Eastern Federal University (Vladivostok);

Pang Gyo-Youn — Dr. Sci. (Philology), Prof., Hankuk University of Foreign Studies (Korea);

N. P. Peshkova — Dr. Sci. (Philology), Prof., Bashkir State University;

O. N. Prokhorova — Dr. Sci. (Philology), Prof., Belgorod National Research University;

Z. G. Proshina — Dr. Sci. (Philology), Prof., Lomonosov Moscow State University;

I. V. Skuratov — Dr. Sci. (Philology), Assoc. Prof., Federal State University of Education;

O. A. Suleimanova — Dr. Sci. (Philology), Prof., Moscow City University;

S. G. Ter-Minasova — Dr. Sci. (Philology), Prof., Lomonosov Moscow State University;

I. N. Filippova — Dr. Sci. (Philology), Assoc. Prof., Federal State University of Education;

A. A. Khabarov — Dr. Sci. (Philology), Prince Alexander Nevsky Military University of the Ministry of Defense of the Russian Federation;

G. T. Khukhuni — Dr. Sci. (Philology), Prof., Federal State University of Education;

O. S. Chesnokova — Dr. Sci. (Philology), Prof., Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia

ISSN 2949-5075 (online)

ISSN 2949-5059 (print)

The reviewed scientific journal "Key Issues of Contemporary Linguistics" is a printed edition that publishes articles by Russian and foreign scientists about the theory of language, comparative-historical, typological and comparative linguistics, the theory and practice of translation, Germanic and Romance linguistics.

The journal's target audience is linguists, university professors, graduate students, undergraduates, research teachers, translators.

The journal "Key Issues of Contemporary Linguistics" is registered in the Federal Service for Supervision of Communications, Information Technology and Mass Communications (mass media registration certificate No. FS 77-73342).

Index of journal "Key Issues of Contemporary Linguistics" according to the Union catalog "Press of Russia" – 40713.

The journal is included into the database of the Russian Science Citation Index, and its full texts are available through scientific electronic libraries "eLibrary" (www.elibrary.ru) and "Cyber-Leninka" (since August 2017; www.cyberleninka.ru), as well as on the journal's site: www.linguamgou.ru.

When citing, the reference to the journal is required. All publications are licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY).

The authors bear all the responsibility for the content of their papers. The opinion of the Editorial Board of the journal does not necessarily coincide with that of the authors. Manuscripts are not returned.

Key Issues of Contemporary Linguistics. – 2024. – № 2. – 134 p.

© Federal State University of Education, 2024.

The Editorial Board address:

10A build 2 Radio st., office 98, Moscow, Russia

Phone: (495) 780-09-42 (add. 6101)

e-mail: info@vestnik-mgou.ru

site: www.linguamgou.ru

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ, ПРИКЛАДНАЯ И СРАВНИТЕЛЬНО-СОПОСТАВИТЕЛЬНАЯ ЛИНГВИСТИКА

<i>Епифанцева Н. Г., Коваленко Н. Ю.</i> Стратегии коммуникации в бизнес-дискурсе на материале видео, аудио на английском языке и их русских переводов	6
<i>Карабулатова И. С., Чжан Л.</i> Вербальная дискриминация в медиапространстве как отражение осмысления речеповеденческой агрессии: различия в трактовках Востока и Запада	18
<i>Потехин В. О.</i> Адаптация речевого и жестового поведения в условиях иммерсивной коммуникации: режимы взаимодействия «человек–человек» и «человек–компьютер»..	40
<i>Устинова Т. В.</i> Функциональность и лингвокреативный потенциал англоязычных неологизмов (на примере лексики, относящейся к сфере неполитических общественных отношений)	52
<i>Чжан Вэй.</i> Проблема перевода лексики с национально-культурным компонентом значения с китайского языка на русский в свете теории культурного перевода (на материале романа «Сон в красном тереме» и его перевода на русский язык)	64
<i>Чжун Хуэй, Ху Гумин.</i> Анализ типичных концептуальных метафор в романе Мо Яня «Страна вина»	76
<i>Ян Шичжан, Фу Ян.</i> Исследование примечаний в переводе романа Мо Яня «Большая грудь, широкий зад» в свете теории переводческой адаптации.	86

ЯЗЫКИ НАРОДОВ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН

<i>Аверина А. В.</i> Аспектуальный потенциал немецкой временной формы <i>Perfekt</i> и условия его реализации	99
<i>Апресян К. Г.</i> Англоязычные термины-метафоры в финансовом дискурсе и особенности их передачи на русский и французский языки	110
<i>Семенова О. О.</i> Механизмы построения гиперболы в немецких рекламных слоганах ...	122

CONTENTS

THEORETICAL, APPLIED AND COMPARATIVE LINGUISTICS

N. Epifantseva, N. Kovalenko. Communication Strategies in Business Discourse in Audios and Videos in the English Language and Their Russian Translations7

I. Karabulatova, L. Zhang. Verbal Discrimination in the Media Space as a Reflection of the Understanding of Speech and Behavioral Aggression: Differences in Interpretations of East and West19

V. Potekhin. Speech and Gesture Alignment in Immersive Communication: Human-Human vs. Human-Computer Interaction40

T. Ustinova. Functionality and Linguocreative Potential of English Neologisms (The Study of Words Related to the Sphere of Non-Political Social Relations).53

Wei Zhang. The Problem of Translating Vocabularies with a National-Cultural Component of the Meaning from Chinese into Russian in the Light of the Theory of Cultural (based on the Material of the Novel “A Dream of Red Mansions” and his Russian Translation)65

Zhong Hui, Hu Guming. Analysis of Typical Conceptual Metaphors in Mo Yan’S Novel “The Republic of Wine”76

Yang Shizhang, Fu Yang. A Study on Annotations in the Russian Translation of Mo Yan's Novel "Big Breasts and Wide Hips" from the Perspective of Translation Adaptation Theory. .87

LANGUAGES OF THE PEOPLES OF FOREIGN COUNTRIES

A. Averina. The Aspectual Potential of the German *Perfekt* and the Conditions for Its Implementation. 100

K. Apresyan. English-Language Metaphorical Terms in Financial Discourse and the Specifics of Their Translation into Russian and French 111

O. Semenova. Mechanisms of Hyperbole Creation in German Advertising Slogans 123

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ, ПРИКЛАДНАЯ И СРАВНИТЕЛЬНО-СОПОСТАВИТЕЛЬНАЯ ЛИНГВИСТИКА

Научная статья

УДК 81-13

DOI: 10.18384/2949-5075-2024-2-6-17

СТРАТЕГИИ КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕС-ДИСКУРСЕ НА МАТЕРИАЛЕ ВИДЕО, АУДИО НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ И ИХ РУССКИХ ПЕРЕВОДОВ

Епифанцева Н. Г., Коваленко Н. Ю.

*Государственный университет просвещения, 141014, Московская обл., г. Мытищи,
ул. Веры Волошиной, д. 24, Российская Федерация; e-mail: ng.epifantseva@mgou.ru*

Поступила в редакцию 13.03.2023

После доработки 28.03.2023

Принята к публикации 03.04.2023

Аннотация

Цель исследования: на материалах звукового ландшафта (англ. *soundscape*) на английском языке в форме видеороликов публичных выступлений представителей деловой среды, малого и среднего бизнеса определить основные стратегии коммуникации и перевода, национально-специфичные особенности английского бизнес-дискурса и выявить случаи и условия взаимопроникновения стратегий коммуникации.

Процедура и методы. Исследование выполнено в русле сравнительно-сопоставительной лингвистики и актуального в настоящее время коммуникативно-прагматического подхода. Проведён анализ теоретических работ дискурсивной тематики, уточнены существующие определения коммуникативных стратегий и тактик. В качестве методов исследования используются общенаучные и специальные лингвистические методы: диалектический метод, общие лингвистические методы – описательный и сравнительно-сопоставительный, – семантический и контекстуальный анализ, а также лингвокультурологическая характеристика.

Результаты. Проведена систематизация коммуникативных стратегий и составлен их обзор в рамках дискурсивной практики. Определены классификационные основы стратегий коммуникации, национально специфичные особенности английского бизнес-дискурса, выявлены и разобраны случаи и условия взаимопроникновения стратегий коммуникации.

Теоретическая значимость состоит в уточнении дефиниции «коммуникативная стратегия», «коммуникативная тактика» и явлении т. н. «гибридных» стратегий.

Ключевые слова: аудиоландшафт, бизнес-дискурс, деловая коммуникация, коммуниканты, коммуникативная стратегия, лингвокультурологическая характеристика

Для цитирования:

Епифанцева Н. Г., Коваленко Н. Ю. Стратегии коммуникации в бизнес-дискурсе на материале видео, аудио на английском языке и их русских переводов // Вопросы современной лингвистики. 2024. № 2. С. 6–17. <https://doi.org/10.18384/2949-5075-2024-2-6-17>

Original research article

COMMUNICATION STRATEGIES IN BUSINESS DISCOURSE IN AUDIOS AND VIDEOS IN THE ENGLISH LANGUAGE AND THEIR RUSSIAN TRANSLATIONS

N. Epifantseva, N. Kovalenko

Federal State University of Education, ulitsa Very Voloshinoy 24, Mytishchi 141014, Moscow Region, Russian Federation; e-mail: ng.epifantseva@mgou.ru

Received by the editorial office 13.03.2023

Revised by the authors 28.03.2023

Accepted for publication 03.04.2023

Abstract

Aim. Based on the materials of the soundscape in English in the form of videos of the public speeches of some major figures in the field of the business activity and representatives of the small and medium-sized companies, to determine the basic communication strategies and translation, some national specific features of the English business-discourse and to identify cases and conditions of the interpenetration of some communication strategies.

Methodology. The study is carried out within the framework of comparative linguistics and currently topical communicative and pragmatic approach. The analysis of theoretical works on the discursive topics was carried out, the existing definitions of some communicative strategies and tactics were clarified. General scientific techniques and special linguistic research methods are used in the study: dialectical method, general linguistic methods – descriptive and comparative – semantic and contextual analysis, as well as linguistic and cultural characteristics.

Results. The systematization of the communicative strategies was carried out and their review within the framework of the discursive practice was compiled. The classification bases of communication strategies, nationally specific features of the English business discourse were determined, the cases and conditions of the interpenetration of the communication strategies were revealed and analyzed.

Research implications. The theoretical value lies in the clarification of the definition of “communicative strategy” and “communicative tactics” and the phenomenon of the so-called “hybrid strategies”.

Keywords: soundscape, business discourse, business communication, communicators, communicative strategy, linguocultural characteristics

For citation:

Epifantseva, N. G. & Kovalenko, N. Y. (2024). Communication strategies in business discourse in audios and videos in the English language and their Russian translations. In: *Key Issues of Contemporary Linguistics*, 2, pp. 6–17. <https://doi.org/10.18384/2949-5075-2024-2-6-17>

Введение

Существует устойчивый интерес к коммуникации в профессиональной среде, особенно в деловой сфере, где посредником выступает английский язык. Фокусом внимания современных исследователей делового дискурса и его подвида, бизнес-дискурса, являются его функциональный, когнитивный, коммуникативно-прагматический аспекты, в частности ведение полемики, способы убеждения, выбор коммуникативных стратегий и тактик для реализации авторского замысла и его передачи на другой язык. Эти проблемы находят отклик в работах Т. Н. Астафуровой и И. В. Скрынниковой [1], Т. А. Волковой [2], Ю. Г. Горпенниковой [3], Ю. В. Данышиной [4], Н. Г. Епифанцевой [5], И. Г. Жировой [6], О. А. Иссерс [7], Г. А. Сосуновой [8], А. О. Столяровой [9], И. Н. Филипповой [10] и др. Методологической базой настоящего исследования являются лингвистические работы, посвящённые изучению коммуникативных стратегий и тактик, таких авторов, как: И. Н. Борисова [11], Е. М. Верещагин и В. Г. Костомаров [12], Л. А. Гаджиева [13], Г. М. Костюшкина [14], К. Бенерт и Д. Левандовски [15] и др.

Коммуникативные стратегии и основы их классификации

В настоящее время среди исследователей не сформировалось единое мнение относительно перечня применяемых в рамках делового дискурса коммуникативных стратегий, а также относительно набора речевых тактик, актуализирующих каждую коммуникативную стратегию. При этом большинство учёных сходятся во мнении, что дискурс включает в себя как текст, так и контекст ситуации, определённая роль отводится лингвокультурной характеристике текста.

Понятие *коммуникативной стратегии*¹ в лингвистике рассматривается

шире, чем часть коммуникативного поведения. В зарубежной лингвистике стратегию определяют как способ использования известных коммуникантам правил, в соответствии с концепцией Д. А. Левандовски [15]. Добавим, что речь может идти как о писанных, так и о неписанных нормах. Ю. Г. Горпенникова [3], ссылаясь в своей работе «Тактики коммуникативной митигативной стратегии «извинения» в немецкоязычном деловом дискурсе» на заключения Н. В. Кириченко [16], обращает внимание на иное определение, согласно которому коммуникативная стратегия – комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели. Обычно коммуникация осуществляется без осознания стратегии, т. е. автоматически. Стратегия потенциально инспирирована коммуникантом как языковой личностью для реализации макро- и микроинтенций и, следовательно, воздействия на собеседника, реализации целевой установки дискурсивного взаимодействия в зависимости от условий общения и личности коммуникантов.

В основе любой классификации лежит метод, который базируется на единстве и устойчивости критериев. Согласно этому принципу, типологический подход можно считать наиболее подходящим в вопросе построения классификаций систем. В рамках типологического подхода из известных подвигов бизнес-дискурса, к которым можно отнести учебно-академический, дискурс бизнес-медиа и другие, остановимся на дискурсе профессионального делового общения (выступлениях по проблематике экономики и бизнеса, переговорах в режиме реального времени, общении контрагентов, а также материалах письменной формы речи).

курса – это комплекс решений для общения с целевой аудиторией, с помощью которых компания достигает бизнес-целей. Площадкой для коммуникации может быть реклама на телевидении, посты в социальных сетях или видео на YouTube, т. е. любое медиaprостранство, где представители деловых кругов могут общаться с аудиторией.

¹ Коммуникационная стратегия в рамках бизнес-дис-

Перечень стратегий коммуникации в бизнес-дискурсе

1. Информативная стратегия или **стратегия информирования** – это стратегия, при которой деловая коммуникация детерминирована как процесс обмена информацией с целью решения административных, финансово-экономических, правовых проблем в устной и письменной формах. Л. А. Гаджиева выделяет стратегию информирования, т. е. функцию недвусмысленного, объективного и непротиворечивого донесения смыслового содержания текста, а также «сочетание базовой информационной функции с функцией объяснения и толкования» [13, с. 10]. Такая стратегия нацелена на предоставление собеседнику релевантной информации и данных в максимально полном объёме. Информация может быть представлена различными способами (при помощи средств связи и коммуникации или без них), в разных режимах (реального времени или с опережением и опозданием) и формах (в цифровой форме или на жёстком носителе), в виде презентации или отчёта, каталога или сборника документов, регламентов и т. д. Примером тактической реализации стратегии является типичная презентация на Совете Директоров (англ. *a company chairman's report*): *Pending receipt of the report, the board is not in a position to assess the impact that this additional development will have on either the production plans or the associated costs*¹ (До получения полного отчёта Совет Директоров не имеет возможности оценить, какое влияние окажут эти дополнительные горные работы на производственные показатели или себестоимость)². Коммуникант действует в рамках информационной стратегии, но инспирирует при этом у собеседника подспудное желание дальнейшего про-

гнозирования развития ситуации в секторе горных работ, а, значит, стратегия информирования и прогнозирования пересекаются, порождая возникновение «гибридной» стратегии коммуникации.

2. Стратегия самопрезентации заключается в содержании мыслей и идей, вербализованных коммуникантом, которые оказывают необходимое влияние на собеседника и побуждают последнего к действиям, в том числе под влиянием эмоций. Согласно О. А. Столяровой, «... стратегия самопрезентации сама по себе и есть потребность человека совместно с ее реализацией что-то сказать» [9, с. 160]. Самопрезентация в бизнес-дискурсе рассматривается как искусственный вид стратегий, так как позитивный образ создаётся с целью продвижения компании, продукции и услуг. Следуя такой стратегии, коммуникант стремится представить свои достоинства в наиболее выгодном свете, не упоминая при этом о недостатках. В своей работе “*Toward a general theory of strategic self-presentation*”³ американские учёные Э. Джонс и Т. Питтман отмечают несколько способов реализации стратегии самопрезентации, в каждом из которых применяются разные тактики целеполагания, как то:

- понравиться (например, выразить согласие, льстить, проявить благосклонность);
- самопродвинуться (например, подчеркнуть превосходство, продемонстрировать наличие знаний, умений, навыков);
- запугать или преувеличить (например, угрожать и предъявлять претензии, требовать);
- лжепозиционировать себя и свою компанию, продукцию, предоставляемые услуги (например, демонстрировать слабости, зависимости, просьбы) и некоторые другие. Примером можно считать

¹ См: Pending receipt [Электронный ресурс] // Reverso Context : [сайт]. URL: <https://context.reverso.net/перевод/английский-русский/Pending+receipt> (дата обращения: 28.01.2023).

² Здесь и далее – перевод авторов статьи.

³ Jones E. E., Pittman T. S. *Toward a general theory of strategic self-presentation* // *Psychological perspectives on the self* / ed. J. Suls. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1982. Vol. 1. P. 231–262.

рекламные тексты в части письменной формы речи, презентации в режиме реального времени.

3. В качестве примера **коммуникативной стратегии запугивания** или **интимидации** можно привести высказывание высокого должностного лица одной из европейских стран:

*"I think sometimes a Prime Minister should be intimidating... I spent hours getting the facts, quite fascinated by statistics, ...had science and training ...to find facts... deduced some conclusions... Yes, I would deploy them (speaking about the facts), I would argue, formidably... And there was nothing wrong in that... They may be complaining sometimes, but..."*¹ («Думаю, иногда премьер-министру следует прибегать к запугиванию... Я часами добываю факты, погружаюсь в данные статистики, ...занимаюсь наукой и подготовкой ...чтобы найти факты... делаю заключения... Да, я предъявляю их (говоря о фактах), я спорю, и иногда остро... И в этом нет ничего плохого... Кому-то это может не нравиться...»).

Важную роль играет точность употребления слова, его выразительность и понятность, «ясность» языка (англ. *"plain language"*), правильное построение фразы и её интонирование, корректное произношение звуков, слов, выражений, иные имплицитные и эксплицитные факторы. Семантическая значимость информации передаётся посредством голоса (паралингвистической системой коммуниканта) через:

- темп речи (быстрый, средний, медленный), т. е. скорость осуществления речевого действия;

- модуляцию высоты голоса (плавного, резкого);

- тембр голоса (высокий, низкий);

- ритм (устойчивый, прерывистый);

- собственно голос (гулкий, хриплый, растрёпанный);

- интонирование;

- артикуляцию речи, т. е. отчётливость, ясность произношения звуков.

4. Просмотр комментариев к видеороликам и их переводы с английского на русский язык, приведённые ниже, дают понятие об ещё одном виде стратегий коммуникации – **коммуникативной стратегии вовлечения**, целью которой является достижение высокой степени приобщения к акту коммуникации всех участников речевого события. Она реализуется посредством точного лингвистического наполнения речи говорящего в другом ролике в YouTube². В комментариях к просмотру ролика на тему будущего интернет-технологий находим следующую оценку речи: *"... simple, straightforward, deep, presented with conviction, a leader ..."* («... просто, прямо, глубоко, убедительно представлено, не женщина, а лидер ...»), *"It's scary that she's so accurate..."* («Даже страшно, насколько точно она угадала ...»), *"This woman dissects intellect better than a veterinary surgeon!"* («Эта женщина препарирует интеллект лучше любого ветеринара!»), *"I was surprised she mentioned legislation to regulate the contents of the internet. That's a disappointment. Still, she was right on about how revolutionary it is/was and how much she embraced it..."* («Удивительно, она упомянула законодательство для управления контентом в интернете. Я разочарован. Но она угадала, это абсолютно революционные идеи, насколько она понимала и превосходила их ...»). По завершении выступления ведущего на тему высоких технологий в освоении космоса и их роли в этике и экономике, докладчик со свойственным ему чувством юмора просто осведомляется, не пришло ли время передать эстафету в высказываниях, как если бы речь шла не о будущем экономики и развитии новейших технологий в области связи, а о куда более тривиальных явлениях. Реакцией на такое контрастное речевое

¹ Margaret Thatcher – PM should be intimidating (منرجم) // Haifa S. AlHamzah : YouTube-канал. URL: <https://youtube.com> (дата обращения: 29.01.2023).

² Margaret Thatcher On The Internet // thatcheritescot: YouTube-канал. URL: https://youtu.be/Ezw_F5PSq_E?t=7 (дата обращения: 29.01.2023).

поведение, умышленное обращение к пониженному языковому регистру, сдвиг с официального языка к неформально-нейтральному является смех, оживление и аплодисменты аудитории, результатом чего становится снятие напряжения между коммуникантами и привлечение всеобщего неподдельного внимания к речи докладчика. Отметим обращение докладчика к молодёжи о нейтральности науки и проблемах, связанных со вседозволенностью общества (англ. *permissive society*) и иждивенческой культурой (англ. *dependency culture*), тормозящими развитие высоких технологий, призванных повысить конкурентоспособность: *"I often say to young people... look... science is neutral... and can be used for good or evil... it's up to the human being..."* («Я часто говорю молодым людям... смотрите... наука нейтральна..., её можно употребить как на благо, так и во зло... зависит от человека»). Антитеза на примере противопоставления антонимов «зло» и «благо» как приём успешно реализует интенцию коммуниканта. Одновременно обнаруживаются несколько видов коммуникативных стратегий. Вот некоторые из них: стратегия вовлечения, самопрезентации, информирования и персуазивного воздействия. Ни одна из них не представлена в чистом виде, а исключительно как часть «гибридной» стратегии коммуникации. Такая гибридность способствует генерации общей ответственности докладчика и аудитории (англ. *solidarity*), установлению и поддержанию социальных отношений коммуникантов в качестве отправителя (англ. *Sender*) и реципиента (англ. *Receiver*) высказывания.

5. Стратегия гармонизации, в частности так называемый «гарвардский метод», заключается в достижении сбалансированного подхода к решению возникающих разногласий участников бизнес-дискурса и сближению позиций в части общих выгод. Главным принципом является объективность критериев соглашения. Для этого необходимо,

где это возможно, искать взаимные выгоды, а где интересы сторон вступают в противоречие – настаивать на решении, основанном на беспристрастных критериях, не зависящих от воли сторон. По этой причине при возникновении споров и разногласий часто прибегают к тактике обращения к регламентирующему сотрудничеству документальному первоисточнику (тексту контракта, например). Но важно, чтобы все участники акта коммуникации тождественно толковали формулировки, термины и понятия. Так, иллюстрацией этого тезиса могут стать переговоры между компанией в России, представленной одним из международных аэропортов, и европейской ИТ-компанией, предметом которых стало совместное изучение терминологии проекта, а целью – достижение тождественного понимания терминов в вопросах наземного обслуживания воздушных судов (англ. *aircraft ground handling*).

6. Аргументативно-убеждающая или стратегия интенсификации персуазивного воздействия, усиления эффекта сказанного, при использовании которой коммуникант ставит своей целью привлечь внимание реципиента к конкретным задачам, реализуемая посредством повторов, параллельных конструкций, фразеологических оборотов, кольцевой конструкции высказывания, и о которой читаем у Ч. Стангора в его книге *"Social psychology principles"* (2012)¹ как о воздействующей на ментальную сферу адресата с целью изменения его поведения. Воздействие как комплексное понятие включает в себя частные подстратегии (например, стратегию формирования эмоционального настроения) и реализует максимально полный инвентарь тактических приёмов, которыми оперируют агенты современного англоязычного бизнес-дискурса в своей повседневной рече-

¹ Stangor C. *Social Psychology Principles* [Электронный ресурс]. URL: <https://2012books.lardbucket.org/pdfs/social-psychology-principles.pdf> (дата обращения: 29.01.2023).

вой практике: лексико-синтаксические, стилистические, паралингвальные языковые средства, вербализирующие тактики влияния на мнение адресата (часто деловые переговоры предваряет разговор о спортивных событиях, погоде или новостях, случившихся накануне, в форме бессодержательных разговоров – англ. *small talks*). Эту стратегию также называют «камуфляжной». Так, выражение *cash in hand work* не только имеет переносное значение «*получать зарплату в конверте*», но и прямое экономическое толкование «*скрытая, неофициальная операция с наличными денежными средствами*», о чём участники бизнес-дискурса, по умолчанию, осведомлены.

7. Манипулятивная стратегия рассматривается как совокупность запланированных и реализуемых манипулятором в процессе коммуникативного акта теоретических ходов и речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели воздействия на адресата, повлекшее за собой изменение его поведения, действий посредством использования в речи манипулятора разнообразных манипулятивных языковых тактик. Инструментом этого вида стратегий могут стать лексические повторы, эмфатические конструкции, инкорпорированность в тексты элементов нарратива, сказки, легенды, шутки, ироничные выпады, как это наблюдается в путеводителях, в которых высказывания способствуют встраиванию в ментальное пространство агента дискурса хронотипа путешественника или потребителя услуг.

Обращает на себя внимание диффузный характер стратегий коммуникации. Диффузия способствует возникновению синергетического эффекта взаимодействия нескольких стратегий, когда совместное их действие существенно превосходит простую сумму действий каждой из них в отдельности.

8. Митигативная стратегия, целью которой является минимизация рисков во избежание убытков в ходе конвенцио-

нального бизнес-дискурса, и под которой в зарубежной лингвистике принято понимать митигацию. Понятие о ней введено в прагматику Б. Фрейзером (B. Fraser). Ссылаясь на Б. Фрейзера и некоторых других лингвистов, Ю. Г. Горпенникова пишет: «Исследователь трактовал её как процесс изменения речевого акта, направленный на уменьшение нежелательных эффектов в конфликтных ситуациях. Детерминируя митигацию как зонтичную категорию, К. Каффи (англ. C. Caffi) выявляет большой набор стратегий, при помощи которых адресат смягчает некорректные аспекты речи, чтобы уменьшить коммуникативные неудачи. Немецкий лингвист М. Лангнер (англ. M. Langner) определяет митигацию уже как основную коммуникативную стратегию, направленную на минимизацию нарушений в процессе коммуникации. В связи с вышесказанным представляется справедливым определить *извинение* как приём коммуникативной митигативной стратегии, цель которой смягчить ожидаемый негативный результат коммуникации» [3, с. 111]. Так, например, в бизнес-сообществе фраза “*I am sorry, it’s my fault...*” («*Извиняюсь, виноват...*») в действительности производит положительный эффект неожиданного переключения с проблемной темы на прямо противоположную: на поиск путей урегулирования споров (англ. *dispute resolution*). Ничто не стоит так дёшево и не ценится так дорого, как вежливость: интенцией применения данного тезиса может стать готовность принять на себя ответственность за незначительный промах, результатом чего может быть заметное укрепление доверия между партнёрами. Как указывает Хей-Кьонг Рью [17, p. 93] в своей статье “Achieving Friendly Interactions: A Study of Service Encounters between Korean Shopkeepers and African-American Customers”, ещё Р. Браун и А. Гилман [18, p. 159] считали досужие разговоры, попросту сплетни, позитивными стратегиями вежливости, целью которых является смягчение эмо-

ционального фона между собеседниками, фиксирование дружественного и делового интереса сторон по отношению друг к другу.

9. Стратегия стимулирования деятельности нацелена на установление делового общения при помощи речевых шаблонов делового взаимодействия. Сюда можно отнести не только незначительные шаблонные формы письменного взаимодействия в сфере бизнес-коммуникации (сообщения, письма, анкеты на сайте для обратной связи и пр.), но и более крупные формы бизнес-коммуникации, типичные исключительно для английского бизнес-дискурса, поскольку ниже приведённые формы не установлены действующими нормативно-правовыми актами РФ. Примером может послужить форма так называемого предложения к участию в тендерных процедурах (англ. *Bid for Proposal*), проектного предложения (англ. *Project Proposal*), технико-экономического обоснования проекта (англ. *feasibility study*) и некоторые другие. Участники бизнес-коммуникации сталкиваются с вызовом, когнитивной задачей, требующей решения: овладеть новым словарём, усвоить новые коды для расшифровки профессиональной информации, что есть часть их рабочего функционала.

10. Стратегия интеграции имеет целью нивелировать различия между участниками бизнес-дискурса, если таковые имеют место по причине социального, имущественного и других видов неравенства. Она направлена, как считает А. О. Столярова, «... на отождествление адресанта с адресатами, например, руководителя с подчиненными или коллегами и применяется для сокращения дистанции, предписанной правилами субординации...» [9, с. 162], а реализуется посредством употребления личного местоимения *you* (*ты, вы*) в английском языке, либо через попытки избежать употребления отчества при обращении к агентам бизнес-дискурса вне зависимо-

сти от их социального положения, возраста и др. параметров.

11. Стратегия комплимента имеет своей целью установление и налаживание отношений с коллегами, контрагентами и используется, как правило, в начале или в конце акта коммуникации. «Успешность стратегии комплимента сопряжена с прагматическими характеристиками коммуникативной ситуации» [9, с. 163]. Позитивные аспекты дружественного взаимодействия реализуются посредством тактик гармонизации (англ. *rapport-building tactics*). Комплимент можно считать отдельным компонентом речевого события, способствующего преодолению межкультурных, лингвистических и межэтнических различий. Часто, делая комплимент без построения расчётов на положительные результаты деловой активности, один из агентов бизнес-дискурса получает согласие контрагента на заключение сделки за прилавком магазина [17, p. 91-92] (*"compliment... followed by the customer's short acknowledgement and repeated thanking..."*) (*комплимент... за которым следует короткое признание клиента и повторная благодарность...*). То же относится к приветствиям, являющимися отправной точкой при возникновении коммуникации между покупателем и продавцом. Приветствия представляют собой реализацию фатической, т. е. контактоустанавливающей функции языка (англ. *fatic function*) в бизнес-дискурсе.

12. Стратегия интимизации имеет целью затронуть эмоционально-чувственную сторону коммуниканта, реализуясь в звуках в части фонетических единиц языка, повествованиях, нарративах, шутках в лексических единицах языка, грамматических и синтаксических структурах письменной и устной форм речи.

Существуют ещё и другие стратегии, не охваченные исследованием в силу множества коммуникативных ситуаций. Но каким бы ни было лингвистическое пространство, оно всегда связано с естественными языками, которые, прежде

всего, являются средством устной, следовательно, звучащей, а также письменной коммуникации.

Результаты

Определены основные стратегии и тактики коммуникации, подчёркивающие специфические особенности английского бизнес-дискурса, разобраны случаи и условия взаимопроникновения стратегий коммуникации, генерация «гибридного» характера стратегий в случаях их взаимопроникновения, доказан тезис о том, что явления бизнес-дискурса обусловлены социальными ролями коммуникантов. Выявлены случаи пересечения лингвистической и паралингвистической систем языка, приведены примеры наложения стратегий в их практической реализации. Произведён обзор и систематизация коммуникативных стратегий в рамках дискурсивной практики в условиях неустоявшейся терминологии и подъязыков бизнес-дискурса. Наличие обзора коммуникативных стратегий и средств их реализации является практически значимым, способствует систематизации знаний о них и, в конечном счёте, позволяет добиваться полноценной коммуникации в бизнес-дискурсе.

Заключение

Анализ теоретических трудов по теме деловой коммуникации и её подвида, коим является бизнес-дискурс, примеров письменной и устной речи, в частности, публичных выступлений представителей экономических и предпринимательских кругов позволил выявить лингвистические и культурологические особенности английского бизнес-дискурса и некоторые его характеристики, которые легли в основу представленной классификации коммуникативных стратегий.

В результате анализа прагмакоммуникативных характеристик бизнес-дискурса на языковом материале документов письменной и устной речи, реализован-

ной в аудиоландшафте (наличие которого позволяет учитывать все составляющие коммуникативного акта: адресата, адресанта, дискурс и пр.), составлена следующая классификация коммуникативных стратегий, к которым относятся: информативная стратегия, стратегия самопрезентации, запугивания или интимидации, вовлечения, гармонизации, аргументации и интенсификации персуазивного воздействия, манипулятивная и митигативная стратегии, стратегия стимулирования деятельности, интеграции, комплимента и интимизации и некоторые другие. Приведены примеры пересечений коммуникативных стратегий и возникновения «гибридных». Представленный систематизированный перечень коммуникативных стратегий не является исчерпывающим, учитывая многослойность делового дискурса и его подвида – бизнес дискурса, в особенности, если принимать во внимание подъязыки бизнес-сферы: банковский, биржевой, бухгалтерский административно-хозяйственный, производственный и др. «Гибридный» характер коммуникативных стратегий при их наложении на практике способствует синергии в рамках бизнес-дискурса, что приводит в дальнейшем к увеличению его эффективности.

Функционирование бизнес-лексики в дискурсивном пространстве, необходимость формирования и наличия компетенций для возможности реагирования на сложные геополитические вызовы, с одной стороны, и конвенциональность институционального бизнес-дискурса (т. е. возможность использования клише и шаблонных фраз, узконаправленного словаря и т. д.), с другой, свидетельствуют скорее о горизонтальности структуры дискурса, чем о её вертикальности, и, соответственно, предполагают дальнейшее расширение рамок исследования и переноса научного интереса на «гибридизацию» коммуникативных стратегий и тактик по причине постоянного развития бизнес-дискурса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Астафурова Т. Н., Скрынникова И. В. Современная российская идентичность сквозь призму дискурсивных метафор // *Известия Волгоградского государственного педагогического университета*. 2022. № 8 (171). С. 77–83.
2. Волкова Т. А. Дискурсивно-коммуникативная модель перевода и стратегия письменного перевода: экспериментальное исследование // *Научный диалог*. 2021. № 9. С. 55–73. DOI: <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2021-9-55-73>.
3. Горпенникова Ю. Г. Тактики коммуникативной митигативной стратегии «извинения» в немецкоязычном деловом дискурсе // *Известия Южного федерального университета. Филологические науки*. 2017. № 2. С. 107–117. DOI: <https://doi.org/10.23683/1995-0640-2017-2-107-117>.
4. Данюшина Ю. В. Бизнес-лингвистика и деловое общение в Интернете. М.: ГУУ, 2010. 275 с.
5. Епифанцева Н. Г. Межкультурный подход к переводу: теоретическое обоснование и сфера применения // *Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика*. 2017. № 5. С. 40–47. DOI: <https://doi.org/10.18384/2310-712X-2017-5-40-47>.
6. Zhirova I., Xingkai S. Adaptive Translation of Phraseological Units in Nikolai Ostrovsky's "How the Steel was Tempered" into Chinese and English // *Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики*. 2021. Т. 7. № 2. С. 104–113. DOI: <https://doi.org/10.18413/2313-8912-2021-7-2-0-10>.
7. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Омск: Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского, 1999. 284 с.
8. Сосунова Г. А., Епифанцева Н. Г. Стилистические фигуры как фактор формирования коммуникативной направленности в текстах французских отраслевых таможенных изданий // *Язык и культура*. 2018. № 41. С. 202–216. DOI: <https://doi.org/10.17223/19996195/41/13>.
9. Столярова А. О. Мегастратегия кооперации в бизнес-дискурсе (на материале американских кинофильмов конца XX – начала XXI вв.) // *Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки*. 2020. № 2 (831). С. 158–168.
10. Филиппова И. Н. Лингвокультура предлогов в пространственной и временной сценах // *Индоевропейские языки: общелингвистические и методологические аспекты: материалы Международной научно-практической конференции (Москва, 03 декабря 2021 г.)*. М.: МГОУ, 2022. С. 191–197.
11. Борисова И. Н. Речевая самопрезентация в диалоге: текстовой и коммуникативно-прагматический аспекты // *Речевые жанры современного общения: тезисы докладов международной конференции (Москва, 23–25 февраля 2015 г.)*. М.: Институт русского языка им. В. В. Виноградова РАН, 2015. С. 22–25.
12. Верещагин Е. М., Костомаров В. Г. ЯЗЫК и КУЛЬТУРА. Три лингвострановедческие концепции: лексического фона, речеповеденческих тактик и сапиентемы. М.: Изд-во Индрик, 2005. 1040 с.
13. Гаджиева Л. А. Языковые стратегии и тактики репрезентации авторской модальности в дискурсе деловых печатных СМИ (на материале изданий «Коммерсантъ», «Эксперт», «The Economist», «The Financial Times»): автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Тверь, 2017. 15 с.
14. Костюшкина Г. М. Концептуально-категориальный аспект триады «язык – речь – речевая деятельность» // *Гуманитарный вектор*. 2008. № 2. С. 96–101.
15. Behnert C., Lewandowski D. A Framework for designing retrieval effectiveness studies of library information systems using human relevance assessments // *Journal of Documentation*. 2017. Vol. 73. Iss. 3. P. 509–527. DOI: <https://doi.org/10.1108/JD-08-2016-0099>.
16. Кириченко Н. В. Рецензия: Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Омск, 1999. – 284с. // *Стереотипность и творчество в тексте: межвузовский сборник научных трудов*. Пермь: Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2000. С. 385–389.
17. Ryoo H.-K. Achieving Friendly Interactions: A Study of Service Encounters between Korean Shopkeepers and African-American Customers // *Discourse & Society*. 2005. Vol. 16. Iss. 1. P. 79–105. DOI: <https://doi.org/10.1177/0957926505048231>.
18. Brown R., Gilman A. Politeness Theory and Shakespeare's Four Major Tragedies // *Language in Society*. 1989. Vol. 18. Iss. 2. P. 159–212. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0047404500013464>.

REFERENCES

1. Astafurova, T. N. & Skrynnikova, I. V. (2022). Modern Russian identity from the perspective of the discursive metaphors. In: *Izvestia of the Volgograd State Pedagogical University*, 8 (171), 77–83 (in Russ.).
2. Volkova, T. A. (2021). Discourse and communication translation model and translation strategy: experimental study. In: *Scientific Dialogue*, 9, 55–73. DOI: <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2021-9-55-73> (in Russ.).
3. Gorpennikova, Yu. G. (2017). Tactics of communicative mitigation strategy “apology” in the German business discourse. In: *Proceedings of Southern Federal University. Philology*, 2, 107–117. DOI: <https://doi.org/10.23683/1995-0640-2017-2-107-117> (in Russ.).
4. Danyushina, Yu. V. (2010). *Business linguistics and business communication on the Internet*. Moscow: The State University of Management publ. (in Russ.).
5. Epifantseva, N. G. (2017). Intercultural approach to translation: theoretical rationale and scope of application. In: *Bulletin of the Moscow Region State University. Series: Linguistics*, 5, 40–47. DOI: <https://doi.org/0.18384/2310-712X-2017-5-40-47> (in Russ.).
6. Zhironova, I. & Xinghai, S. (2021). Adaptive Translation of Phraseological Units in Nikolai Ostrovsky’s “How the Steel was Tempered” into Chinese and English. In: *Research result. Theoretical and applied linguistics*, 7 (2), 104–113. DOI: <https://doi.org/10.18413/2313-8912-2021-7-2-0-10>.
7. Issers, O. S. (1999). *Communicative strategies and tactics of Russian speech*. Omsk: Dostoevsky Omsk State University publ. (in Russ.).
8. Sosunova, G. A. & Epifantseva, N. G. (2018). Stylistic figures as the factor of the formation of the communicative orientation in the texts of the French branch of customs publications. In: *Language and Culture*, 41, 202–216. DOI: <https://doi.org/10.17223/19996195/41/13> (in Russ.).
9. Stolyarova, A. O. (2020). Megastrategy of cooperation in business discourse (based on american movies of the late XX – the beginning of the XXI centuries). In: *Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities*, 2 (831), 158–168 (in Russ.).
10. Filippova, I. N. (2022). Linguistic culture of space and time prepositions in microtexts. In: *Indo-European languages: general linguistic and methodological aspects: materials of the International Scientific and Practical Conference (Moscow, December 03, 2021)*. Moscow: Moscow Region State University publ. pp. 191–197 (in Russ.).
11. Borisova, I. N. (2015). Speech self-presentation in dialogue: textual and communicative-pragmatic aspects. In: *Speech genres of modern communication: abstracts of the international conference (Moscow, February 23–25, 2015)*. Moscow: V. V. Vinogradov Russian Language Institute of RAS publ. pp. 22–25 (in Russ.).
12. Vereshchagin, E. M. & Kostomarov, V. G. (2005) *LANGUAGE and CULTURE. Three linguistic and cultural concepts: lexical background, speech behavioral tactics and sapientema*. Moscow: Indrik Publ. (in Russ.).
13. Gadzhieva, L. A. (2017). *Language strategies and tactics for representing authorial modality in the discourse of business print media (based on the publications “Kommersant”, “Expert”, “The Economist”, “The Financial Times”)* [dissertation]. Tver (in Russ.).
14. Kostyushkina, G. M. (2008). The conceptual and categorical aspects of “language – speech – linguistic activity” triad. In: *Humanitarian Vector*, 2, 96–101 (in Russ.).
15. Behnert, C. & Lewandowski, D. (2017). A Framework for designing retrieval effectiveness studies of library information systems using human relevance assessments. In: *Journal of Documentation*, 73 (3), 509–527. DOI: <https://doi.org/10.1108/JD-08-2016-0099>.
16. Kirichenko, N. V. (2000). Review: Issers O. S. Communicative strategies and tactics of Russian speech (Omsk, 1999). In: *Stereotyping and creativity in the text: interuniversity collection of scientific works*. Perm: Perm State National Research University publ., pp. 385–389 (in Russ.).
17. Ryoo, H.-K. (2005). Achieving Friendly Interactions: A Study of Service Encounters between Korean Shopkeepers and African-American Customers. In: *Discourse & Society*, 16 (1), 79–105. DOI: <https://doi.org/10.1177/0957926505048231>.
18. Brown, R. & Gilman, A. (1989). Politeness Theory and Shakespeare’s Four Major Tragedies. In: *Language in Society*, 18 (2), 159–212. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0047404500013464>.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Епифанцева Наталья Глебовна (г. Москва) – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры переводоведения и когнитивной лингвистики Государственного университета просвещения;

e-mail: ng.epifantseva@mgou.ru

Коваленко Наталья Юрьевна (г. Москва) – аспирант кафедры переводоведения и когнитивной лингвистики Государственного университета просвещения;

ORCID: 0009-0004-1435-9716; e-mail: seemannslan@rambler.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Natalia G. Epifantseva (Moscow) – Dr. Sci. (Philology), Prof., Department of Translation Studies and Cognitive Linguistics, Federal State University of Education;

e-mail: ng.epifantseva@mgou.ru

Natalja Y. Kovalenko (Moscow) – Postgraduate Student, Department of Translation Studies and Cognitive Linguistics, Federal State University of Education;

ORCID: 0009-0004-1435-9716; e-mail: seemannslan@rambler.ru

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Епифанцева Н. Г., Коваленко Н. Ю. Стратегии коммуникации в бизнес-дискурсе на материале видео, аудио на английском языке и их русских переводов // Вопросы современной лингвистики. 2024. № 1. С. 6–17.

DOI: 10.18384/2949-5075-2024-2-6-17

FOR CITATION

Epifantseva N. G., Kovalenko N. Y. Communication strategies in business discourse in audios and videos in the English language and their Russian translations. In: *Key Issues of Contemporary Linguistics*, 2024, no. 1, pp. 6–17.

DOI: 10.18384/2949-5075-2024-2-6-17

Научная статья

УДК 81'23

DOI: 10.18384/2949-5075-2024-2-18-39

ВЕРБАЛЬНАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ КАК ОТРАЖЕНИЕ ОСМЫСЛЕНИЯ РЕЧЕПОВЕДЕНЧЕСКОЙ АГРЕССИИ: РАЗЛИЧИЯ В ТРАКТОВКАХ ВОСТОКА И ЗАПАДА

Карабулатова И. С.^{1,2,3,4}, Чжан Л.⁴

¹ Хэйлунцзянский университет, 150080, г. Харбин, район Наньган, ул. Сюэфулу, д. 74, Китайская Народная Республика

² Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, 119991, г. Москва, Ленинские горы, д. 1, Российская Федерация

³ Московский государственный технический университет имени Н. Э. Баумана (национальный исследовательский университет), 105005, г. Москва, ул. 2-ая Бауманская, д. 5, стр. 1, Российская Федерация

⁴ Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6, Российская Федерация; e-mail: radogost2000@mail.ru

Поступила в редакцию 15.02.2024

Принята к публикации 26.02.2024

Аннотация

Цель статьи – рассмотреть феномен вербальной дискриминации через призму речеповеденческой агрессии в мировоззренческих традициях Востока и Запада, что обусловлено противоречиями в понимании агрессии в разных этнокультурах.

Процедура и методы. Неопределённость статуса агрессии позволила использовать синергетический подход к анализу этого феномена с учётом построения параметрической архитектуры, включающей в себя блоки, относящиеся к разным областям знания об агрессии.

Результаты. Авторы обобщили существующие подходы и представили триггеры разночтений агрессии в лингвокультурах Востока и Запада, опираясь на понимание вербальной дискриминации как неотъемлемой части агрессивных речеповеденческих практик. Выявлено, что репертуар агрессивов как маркеров вербальной дискриминации достаточно разнообразен как в России, так и в Китае, в том числе имеются различия в понимании содержания агрессии.

Теоретическая значимость обусловлена обнаружением разночтений и различий в трактовках самого понятия «агрессия» в медиапространстве России и Китая с позиций синергетического подхода, что позволило выявить новый угол зрения на проблему публичных дебатов, а также заявить о необходимости разработки новых методов оценки фактов вербальной дискриминации и агрессии.

Ключевые слова: агрессия, агрессив, вербальная дискриминация, параметризация

Для цитирования:

Карабулатова И. С., Чжан Л. Вербальная дискриминация в медиапространстве как отражение осмысления речеповеденческой агрессии: различия в трактовках Востока и Запада // Вопросы современной лингвистики. 2024. № 2. С. 18–39. <https://doi.org/10.18384/2949-5075-2024-2-18-39>

Original research article

VERBAL DISCRIMINATION IN THE MEDIA SPACE AS A REFLECTION OF UNDERSTANDING OF SPEECH AND BEHAVIORAL AGGRESSION: DIFFERENCES IN INTERPRETATIONS OF EAST AND WEST

I. Karabulatova^{1,2,3,4}, L. Zhang⁴

¹ Heilongjiang University, 74 Xuefulu Street, Harbin 150080, Nangang District, People's Republic of People's Republic of China

² Lomonosov Moscow State University, Leninskie Gory 1, Moscow 119991, Russian Federation

³ Bauman Moscow State Technical University, Vtoraya Baumanskaya ulitsa 5 build. 1, Moscow 105005, Russian Federation

⁴ Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba, ulitsa Miklukho-Maklaya 6, Moscow 117198, Russian Federation; e-mail: radogost2000@mail.ru

Received by the editorial office 15.02.2024

Accepted for publication 26.02.2024

Abstract

Aim. To consider the phenomenon of verbal discrimination through the prism of speech and behavioral aggression in the ideological traditions of the East and West, which is due to contradictions in the understanding of aggression in different ethnic cultures.

Methodology. The uncertainty of the status of aggression made it possible to use a synergetic approach to the analysis of this phenomenon, taking into account the construction of parametric architecture that includes blocks related to different areas of knowledge about aggression.

Results. The authors summarized the existing approaches and presented the triggers of different interpretations of aggression in the linguistic cultures of the East and West, based on the understanding of verbal discrimination as an integral part of aggressive speech and behavioral practices. It is revealed that the repertoire of aggressors as markers of verbal discrimination is quite diverse both in Russia and in China, revealing differences in understanding the content of aggression.

Research implications. The theoretical significance is due to the discovery of discrepancies and differences in interpretations of the very concept of "aggression" in the media space of Russia and China from the standpoint of a synergetic approach, which allowed us to identify a new angle of view on the problem of public debate, as well as to state the need to develop new methods for assessing the facts of verbal discrimination and aggression.

Keywords: aggression, aggressiveness, verbal discrimination, parameterization

For citation:

Karabulatova, I. S. & Zhang, L. (2024). Verbal discrimination in the media space as a reflection of understanding of speech and behavioral aggression: differences in interpretations of East and West. In: *Keys of Contemporary Linguistics*, 2, pp. 18–39. <https://doi.org/10.18384/2949-5075-2024-2-18-39>

Введение

Перенос большей части коммуникации в интернет в ситуации нагнетания информационного противостояния с отсутствием границ цифровых суверенитетов заставляет тщательнее анализировать

проблемное поле агрессии в Сети, потому что энтропийные процессы в современном обществе усиливают поликодовую экспансию экспрессивного выражения разнообразных эмотивных состояний как у продуцента, так и у реципиента,

эмотивных оценок того или иного факта/события. Несмотря на то, что в правовом законодательстве РФ агрессия рассматривается как публичное проявление экстремизма, терроризма, нестандартности полоролевых отношений, сами границы агрессии размыты и чётко не определены, что создаёт сложности как юридического, так и социально-этического характера (УК РФ, ст. 282). Аналогичные статьи есть и в правовом законодательстве КНР, что подчёркивает важность рассмотрения данного вопроса.

Актуальность анализа агрессии в медиапространстве не вызывает сомнений, поскольку позволяет понять точки информационной напряжённости в противостоянии геополитических игроков в современной нейролингвокогнитивной информационной войне, смоделировать динамику роста/спада напряжённой обстановки вследствие смены цивилизационных парадигм под влиянием четвёртой промышленной революции, выступлений неолуддитов и представителей различных асоциальных девиантных групп.

Самое первое отличие в понимании толкования объёма понятия «агрессия» заключается в том, что китайские исследователи вместо понятия «агрессия» используют термин *вербальной дискриминации*, который был введён совсем недавно [1]. Вербальная дискриминация подразумевает механизм оценки направленного негативизирующего воздействия на реципиента, что перекликается с понятием вербальной агрессии, но, по нашему мнению, является не совсем корректным определением к пониманию частного и общего.

Побуждение к речеповеденческой агрессии и асоциальным девиациям, оказывая разрушающее воздействие на потенциального реципиента, является одной из главных целей современной нейролингвокогнитивной информационной войны. Вместе с тем признание того, что агрессия является одной из базовых эмоций любого живого организма,

понимание, объём и оценки агрессии в российском, китайском и западноевропейском социумах обнаруживают существенные разночтения вследствие различий в этнокультурных кодах [2; 3; 4].

В результате медиапространство оперирует противоречивыми результатами в оценивании действий представителей другой этнолингвокультуры и/или расы [5; 6; 7; 8] в аспекте верификации потенциально опасного контента [9].

Так, в большинстве случаев теоретическое моделирование речеповеденческой агрессии идёт через призму социально-психологической стигмы, где во главе угла стереотипно ставится животное начало с ограничением негативных последствий индивидуальными особенностями отдельных личностей, либо экстраординарными событиями [10; 11].

Безусловно, агрессия (от лат. *aggredi* – нападать) является одним из базовых феноменов развития любого живого организма на разных этапах: биологическом, психофизиологическом, социально-правовом, историко-политическом, лингвокультурологическом, философско-нравственном и т. п. И эта сложность вызывает замешательство из-за необходимости учёта огромного количества параметров для определения наличия / отсутствия агрессии как патологии, или как фактора роста / взросления / перехода на новую ступень развития. Исходя из этого, ступенчатый характер генезиса агрессии представляется нам как некий сложный модуль в виде пирамиды генезиса агрессии, которая может «зонтично» раскрываться в других дополнительных графах, примыкающих к отдельным граням пирамиды (рис. 1).

Экологичность взаимодействия человека и природы в китайском обществе предопределила понимание феномена агрессии посредством аналогии с циклами смены сезонов в природе, что позволило относиться к агрессии без предубеждения, свойственного западному миру [12]. Эта позиция хорошо



Рис. 1 / Fig. 1. Пирамида генезиса проявления агрессии / Pyramid of the genesis of aggression

Источник: составлено авторами.

объяснена в таких значимых древнекитайских философских трактатах, как «И Цзин» / «Книга Перемен» и «Трактат о Внутреннем» (приписываемом Хуанди), с акцентированием внимания на необходимости обновления и его цикличности в природе и жизни в контексте постоянной трансформации Вселенной как огромного живого организма. Китайская лингвокультура исходит из констатации агрессии как врождённой и неотъемлемой характеристики человека, в которой отражается механизм взаимодействия базовых сил Зла и/или Добра, реализующихся через энергетические потоки Инь и Ян [13]. Соответственно любой диссонанс, возникающий при конфликте потоков энергии, отражает точку катарсиса, или информационной напряжённости, благодаря которой открываются вероятностные пути развития ситуации, что может быть представлено посредством вероятностного математического прогнозирования с опорой на нечёткую логику.

Прессинг современной нейролингвокогнитивной информационной войны актуализировал разнообразные исследования феномена вербальной дискриминации в контексте преодоления её разрушительного действия на психику реципиентов, поиска сглаживания различных конфликтов и попыток обнару-

жения созидательной силы трансформации личности в условиях перепроверки значимости этнокультурных маркеров в ценностном коде для конкретного социума в конкретном отрезке времени [14; 15; 16; 17]. В связи с этим автоматическое выявление прямых агрессивов, безусловных провокативов, однозначных деструктивов становится первоочередной задачей цифрового профайлинга пользователей сети Интернет с определением агрессивной доминанты в личностной характеристике как потенциальной опасности [18].

Следует отметить, что лишь в XXI в. вербальная агрессия в публичном пространстве получила должную оценку и осмысление с проведением ранжирования степени проявления (*насмешка, угроза, оскорбление, травля, моббинг, газлайтинг, буллинг, хейтинг, гостинг* и т. д.), потому что само общение стало в большей степени медиаориентированным под влиянием приоритета Сети. Таким образом, вербальная дискриминация стала одной из доминирующих коммуникативных стратегий, направленных на замещение физического агрессивного действия словом. Эти и другие феномены стали неотъемлемой частью анализа в интернет-лингвистике [19].

Первоначально агрессия подразумевала под собой проявление некоторого

специфически обусловленного типа физической активности (действие, поведение, воздействие), вследствие чего отдельные формы агрессии (наступление, вторжение, атака, удар, сопротивление, нападение) стали интерпретироваться как некие специфические виды активности, которые могут оцениваться положительно в обществе (типа: *спортивная злость*). Закономерно видеть в агрессии своеобразное состояние психики в позиции характеристики свойств личности, особенностей коммуникации с людьми и окружающим миром, проявлений индивидуальных особенностей темперамента в тесной связке с вербализацией этих качеств [15].

Каждый элемент агрессии типологизирован с указанием физических, психологических и вербальных параметров. Так, применение физического насилия и/или других действий, направленных на демонстрацию собственного превосходства и подавления противника, как правило, соотносится с соответствующими речеповеденческими характеристиками. Анализ взаимодействия слова и действия в условиях агрессии обнаруживает корреляцию на каждом этапе проявления, что схематично можно привести в виде таблицы (см. табл. 1). Степень агрессивных проявлений на каждом этапе определяется благодаря включённости того или иного элемента агрессии как некоего типологического маркера, что наглядно видно из примеров табл. 1.

Интернет-лингвистика, ставя во главу угла анализ коммуникации в виртуальном пространстве, актуализирует обеспечение нормированного общения [20; 21], поэтому Россия и Китай поставили задачу маркирования цифровых границ государства и его цифровой безопасности, выявляя провокативы в интернет-пространстве как маркеры вербальной дискриминации, защищая собственную безопасность, предупреждая разрушительное воздействие негативного контента на ментальное здоровье своих граждан в условиях нейролингвокогнитивной

информационной войны на геополитической оси «Восток – Запад». В связи с этим правительство КНР приняло решение в декабре 2022 г. о необходимости предварительной модерации всех комментариев к любому контенту в социальных сетях без какого-либо исключения, с последующим объявлением норм поведения в интернете в январе 2023 г. с целью предотвращения негативного воздействия потенциально опасного контента на основе использования цифровых технологий¹. Эти правила направлены на усиление «Золотого щита» / «Великого китайского файрвола», специальной программы по информационной и кибербезопасности Китая, которая была разработана в 2014 г. и на сегодняшний день признана одной из самых эффективных систем защиты в мире².

В тоже время российская система «Вепрь»³ призвана выявлять и блокировать опасный контент, при этом публикации, которые содержат провокативы речеповеденческой агрессии, обозначаются как *инфобомба*⁴. Инфобомба является мощной формой выражения агрессии в интернете, задаёт вектор в проявлении негативной оценки к излагаемым собы-

¹ Юро Инь. Китайское правительство будет регулировать технологию дипфейков [Электронный ресурс] // Наблюдатель за правосудием Китая: [сайт]. URL: <https://ru.chinajusticeobserver.com/a/chinese-government-to-regulate-deepfake-technology> (дата обращения: 26.01.2024).

² Евтушенко А., Тодоров В. У стен есть уши. Кто создал самую мощную интернет-цензуру в мире [Электронный ресурс] // Лента.Ру: [сайт]. URL: https://lenta.ru/articles/2017/09/18/shield_pt1/ (дата обращения: 26.01.2024).

³ В России готовят к запуску систему «Вепрь» для обезвреживания инфобомб в интернете [Электронный ресурс] // iXBT.com: [сайт]. URL: <https://www.ixbt.com/news/2023/02/20/v-rossii-gotovjat-k-zapusku-sistemu-vepr-dlja-obezvrezhivaniya-info-bomb-v-internete.html> (дата обращения: 26.01.2024).

⁴ Киберзапугивание (кибербуллинг, киберсталкинг). 2023: Китай вводит уголовную ответственность за травлю в интернете [Электронный ресурс] // Tadviser: [сайт]. URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Киберзапугивание_%28кибербуллинг%2C_киберсталкинг%29 (дата обращения: 26.01.2024).

Таблица 1 / Table 1

Типологические маркеры физической и вербальной агрессии / Typological markers of physical and verbal aggression

Тип агрессии	Характер агрессии	Примеры
Физический	Активный: прямая агрессия	Применение грубой физической силы к другому человеку / группе людей с причинением повреждений тела. Реализуется через рукоприкладство (побои), причинение ударов холодным оружием (ножевое ранение), повреждение при помощи огнестрельного оружия (ранение) (см. публикации о различных бытовых и иных правонарушениях, а также противостоянии в условиях СВО с применением боевого оружия и т. п.).
Физический	Активный: непрямая агрессия	Агрессия «чужими руками» с помощью обходных путей, наёмных исполнителей для подавления / уничтожения субъекта (см. публикации о теракте в ТРЦ «Crocus City Hall»).
Физический	Пассивный: прямая агрессия	Саботаж и игнорирование как реализация желания отказа в предоставлении возможности другому человеку в достижении значимой цели (см. публикации об отписках и нежелании официальных властей заниматься решением проблем).
Физический	Пассивный: прямая агрессия	Аврал на работе и бюрократическая волокита как способы скрытой прямой агрессии с целью отклонения от исполнения задач: отказ произвести необходимые работы согласно намеченным срокам, создание дополнительных уничтожительных и/или иных условий, намеренно затягивающих решение вопроса (см. публикации о нарушениях прохождения освидетельствования инвалидов комиссиями МСЭ; о нарушениях прав ветеранов СВО и членов их семей и т. п.).
Вербальный	Активный: прямая агрессия	Ярко выраженная вербальная агрессия через формы публичного унижения, критики, оскорблений, буллинга, хейта (см. публикации о данных формах агрессии в школах, армии и т. д.).
Вербальный	Активный: непрямая агрессия	Активная агрессия «чужими руками» с использованием традиционных способов и технологий искусственного интеллекта (чат-ботов) для распространения злостной клеветы, сплетен, кибербуллинга против оппонента и/или противника (см. публикации о гендере Брижит Макрон, «болезнях» В. В. Путина и т. д.)
Вербальный	Пассивный: прямая агрессия	Отказ говорить с иным человеком, давать ответы на вопросы, дегуманизация виктимного объекта (см. публикации о нарушениях в отношении пенсионеров, сирот, инвалидов и других социально незащищённых групп населения; о запрете каких-либо форм взаимодействия западных стран с Россией и т. п.).
Вербальный	Пассивный: непрямая агрессия	Несогласие давать конкретные вербальные объяснения, разъяснения (см. публикации о халатном отношении чиновников, врачей по отношению к той или иной категории граждан)

Источник: составлено авторами

тиям, выступая в качестве триггера для актуализации речеповеденческой агрессии в обществе, в связи с чем возникает опасность массовой физической агрессии толпы.

Мы полагаем, что инфобомба, инициируя психическую травму у реципиента, дестабилизирует лингвокогнитивные связи в его картине мира, открывая доступ к воздействию «окна Овертона». Исходя из этого, инфобомба имеет широкий охват психического поражения, поскольку шок-контент запускает вербальную дискриминацию по разнообразным точкам информационной напряжённости.

Когда мы говорим о реализации речеповеденческой агрессии в медиапространстве, так или иначе признаём прямую зависимость агрессии от социальных условий и этнокультурного бэкграунда [14; 22], несмотря на приоритет нейропсихологических причин в проявлении агрессивности [2; 23]. Конфуцианский принцип следования «золотой середине» в Китае стал гармонизирующим мерилом для выработки правил регулирования в медиапространстве, в связи с чем 13.06.2023 КНР объявил о введении уголовной ответственности за организацию и реализацию *интернет-травли* как «деяний, связанных с клеветой, оскорблениями, нарушением личной жизни и порчей репутации граждан, которые вызывают серьёзный вред для общества. Пострадавшие от кибербуллинга страдают из-за возникших проблем с психикой, а некоторые из них доводят себя до лишения жизни». В отличие от законодательства России в Китае предписаны всеобъемлющая поддержка пострадавшим в сборе доказательств со стороны правоохранительных органов¹.

¹ Киберзапугивание (кибербуллинг, киберсталкинг). 2023: Китай вводит уголовную ответственность за травлю в интернете [Электронный ресурс] // Tadviser : [сайт]. URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Киберзапугивание_%28кибербуллинг%2C_киберсталкинг%29 (дата обращения: 26.01.2024).

Встречающаяся повсеместно бытовая агрессия, по аргументированному мнению специалистов, негативно влияет на субъект виктимизации с пролонгацией воздействия на психику реципиента вследствие перемещения в медиапространство [24; 25], что по-разному оценивается в странах Востока и Запада.

Материалы и методы

Исследовательским материалом выступили новостные статьи, опубликованные в таких медийных источниках России и Китая, как «Российская газета» (2021–2024), «Известия» (2021–2024), Baijiahao (2020–2024), CanNews (2018–2024), Jiemian (2018–2024) и др. Собранный датасет составил свыше 300 новостных публикаций из сплошной выборки. Сложность объекта исследования предопределила использование синергетического подхода, в котором комплексно использовались следующие методы: систематизация, обобщение и описание, дискурсивный анализ, сравнение, лингвориторический анализ, контент-анализ. Эти методы были коррелированы с лингвометодологией, принятой в медиалингвистике и медиапсихологии, психолингвистике и этнокультурологии с целью выявления степени интерпретации и пост-интерпретации с последующим составлением маркеров агрессии в медиапространстве России и Китая.

Результаты и дискуссия

Агрессия и агрессивность давно представляют интерес для фундаментальных и прикладных исследований, в связи с чем нами была разработана внешняя верхнеуровневая архитектура представления вербальной дискриминации как проявления агрессивности человека в научном осмыслении (см. рис. 2).

Верхний уровень представленной архитектуры вербальной дискриминации указывает на сложный характер реализации данного феномена, что проявляется в возможности реконструкции иерархии

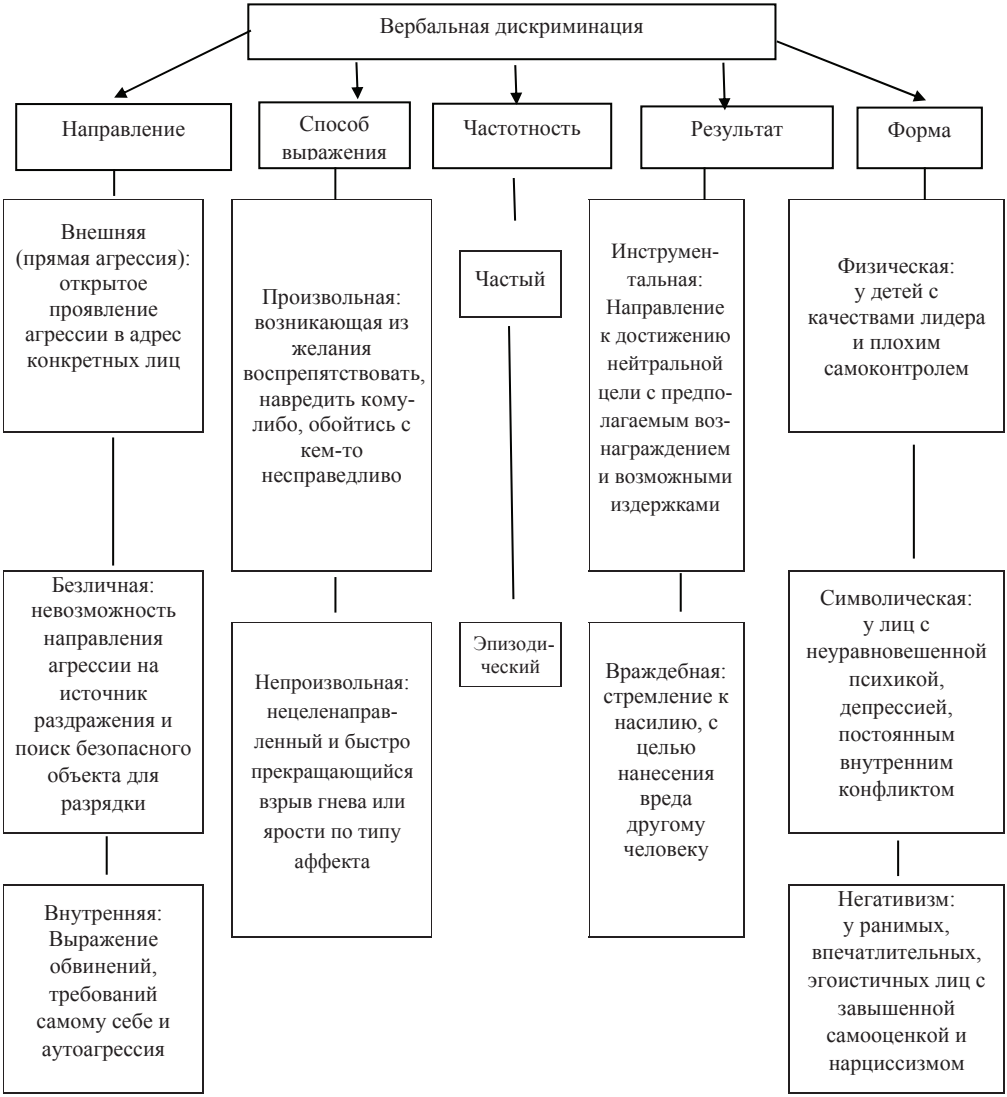


Рис. 2 / Fig. 2. Верхнеуровневая архитектура вербальной дискриминации в аспекте взаимодействия действия и слова / The upper-level architecture of verbal discrimination in the aspect of interaction between action and word

Источник: составлено авторами.

блоков с последующим их «распаковыванием» на нижних уровнях и установлением вероятностей многопорядковой межкомпонентной связанности (рис. 2). При этом каждый блок иерархии обладает своей онтологией вербальных, социальных, психологических и физиологических маркеров.

Такое сложное поликодовое представление агрессивного контента в медиaproстранстве преследует своей целью формирование и поддержку ярко выраженного эмоционально-оценочного мнения у реципиентов с последующей трансформацией понимания норм цифровой гигиены, что позволяет предположить

наличие поступательной программы по управлению обществом с помощью нейропсихолингвистического цифрового инструментария, в основе которого лежит понимание работы манипулятивного механизма с этнолингвокультурной доминантой.

Сама архитектура маркеров вербальной дискриминации, на наш взгляд, представляет собой сложноорганизованную поликомпонентную систему с верификацией эмотивов и соответствующих им эмоций в медиатексте, что позволяет определить векторы управления эмотивного состояния реципиента медиаконтента (рис. 3).

Атрибуция генезиса агрессии позволила выделить основные кластеры причин агрессии, а именно: биологические, психологические, социальные, социокультурные, собственно коммуникативные. Как указывает Ю. В. Щербинина в своей работе «Речевая агрессия и пути

ее преодоления» [26], эти кластеры, как правило, взаимосвязаны, оказывая друг на друга значительное влияние, создавая таким образом созависимый круг воспроизводимой токсичности в речеведческой матрице человека на уровне регулятивного управления негативными эмоциями. Данное предположение подтверждается на эмпирическом материале в различных этносоциокультурных группах в разных странах мира [27; 28]. При этом сам феномен вербально-невербальной агрессии в медиапространстве является цифровым двойником реального физического насилия с содержащейся импликацией потенциальной опасности для людей через инструменты массмедиа [19; 20; 27].

Между тем, тематическое разнообразие кризисных ситуаций становится основой для развлекательно-обучающих программ в формате реалити-шоу типа: «Суд присяжных», «Суд идет», «Дела се-



Рис. 3 / Fig. 3. Архитектура вербальной дискриминации в медиапространстве как отражение управления агрессией реципиента массмедиа / The architecture of verbal discrimination in the media space as a reflection of the aggression management of the recipient of the mass media

Источник: составлено авторами.

мейные», «Дела судебные», «Давай разведемся», «Федеральный судья», “The People’s Court” (США), “Strafgericht” (Германия) и т. п. Такие программы либо моделируют типичные агрессивные ситуации, либо реконструируют наиболее значимые преступления, чётко регламентируют причины речеповеденческой агрессии, верифицируют агрессивные и виктимные характеристики участников процесса, определяют приемлемые коммуникативные стратегии в агрессивной ситуации, что позволяет нам их классифицировать как развлекательно-обучающие программы [28; 29].

Мы полагаем, что само наличие кризисной ситуации предопределяет структуру, характер, интенсивность проявления вербальной дискриминации. В связи с этим каждая кризисная ситуация, переживаемая индивидуумом ярко, глубоко, оценочно, трансформирует у него восприятие реальности происходящего в сторону акцентуации на эмотивных

состояниях недовольства, гнева, что становится базисом для появления агрессии и аутоагрессии. Схематично типологизация кризисных ситуаций, провоцирующих агрессию и вербальную дискриминацию может быть представлена в виде более сложных блоков, требующих также составления дополнительных блок-схем (см. рис. 4).

Кризисные ситуации как провокаты вербальной дискриминации обладают большим разнообразием реализации в виду вариативности психоэмоциональных переживаний индивидуума в связи с разрушением личностных границ как в социуме, так и внутри собственного личностного мифа, поиском новых точек опоры в изменившихся условиях реальности (рис. 4). Так, большой массив агрессивного контента в медиапространстве появился из-за релокации вследствие санкций и СВО, при этом экспертная оценка в 1 млн человек включает только людей с «весьма высоким профилем по уров-



Рис. 4 / Fig. 4. Верхнеуровневая архитектура кризисных ситуаций как провокативов вербальной дискриминации / The upper-level architecture of crisis situations as provocatives of verbal discrimination

Источник: составлено авторами.

ню доходов и социальному капиталу»¹. Агрессивный провокатив «вынужденная миграция» в медиа источниках и комментариях усиливается дополнительными формами вербальной дискриминацией релокантов в качестве предателей в российском медиапространстве, а в западном медиапространстве – в качестве гражданской принадлежности к России. Практически остаются неисследованными переживания релокантов из-за потери границ собственной этносоциокультурной идентичности, определяемой как тоска по родине, что является, на наш взгляд, красноречивым маркером этносоциолингвокультурного шока, что схоже с теми внутренними переживаниями, которые были характерны для русских эмигрантов после Октябрьской революции [22; 29], так и маркером вербальной дискриминации в дихотомии «свой – чужой» [30]. Например: *«Я уехал из России, потому что обессилел быть похожим на себя, а не этих вот ребят, у которых сапоги надавили на мозги, а они тому и рады, западают на парады. Я уехал из России, мне об этом не просили. Мне об этом навязали, позу выпучив глазами»*²; *«Решила уехать после начала полномасштабной войны с Украиной. Потому что не поддерживаю. И не хочу платить налоги, которые потом пойдут на убийство мирных жителей Украины. Думала недолго. А потом просто собрала вещи в походный рюкзак и отправилась в путь. О Казахстане не знала ничего. Только то, что говорят в России. Но это оказалось полной ерундой»*³.

Такого рода высказывания в медиапространстве способствовали росту новых ярлыков как маркеров вербальной дискриминации: *возвращенка*⁴; *этодругин*⁵; *чмобик*⁶; *нетвойняшки и мызамирицы*⁷ и т. п., – которые актуализируют, казалось бы, забытые тенденции в русском словообразовании.

Вместе с тем назрела необходимость чёткого структурирования в определении классификационных параметров в маркерах вербальной дискриминации в каждой этносоциокультуре, поскольку существующие дистанции в менталитетах народов могут усугубляться вследствие размытых границ в определении универсальных и раритетных признаков агрессии. Однако специфические коммуникативные установки, предопределяющие отбор и употребление тех или иных языковых средств в условиях дискомфорта и агрессивной среды, характерны не только для каждого этноса, но и внутри каждой социальной группы. Так, например, китайская система воспитания неоднократно обсуждалась в мировом пространстве как чрезмерно агрессивная и давящая, что некорректно отражает понимание ситуации. Высокая конкурент-

⁴ Примечательно, что ранее термин использовался в отношении так называемой возвращенной русской литературы – запрещённой литературы русского зарубежья. Сейчас этот термин используется в отношении граждан, вернувшихся из релокации/миграции – примечание авторов (И. К., Л. Ч.). См.: Чего я полностью лишена в «райском саду» Европы, и от чего получаю удовольствие в «мрачных джунглях» России. Впечатления возвращенки // Жизненные истории с ИБП : блог на Dzen.ru. URL: <https://dzen.ru/a/Za4a8LYnlXVuy0Qe> (дата обращения: 26.01.2024).

⁵ Российский этодругин за ноябрь 2023 года, часть первая // Мак Сим : блог на Dzen.ru. URL: <https://dzen.ru/a/ZW3NrC09HAuGThgY> (дата обращения: 26.01.2024).

⁶ Кто такие чмобики? [Электронный ресурс] // Простыми словами : [сайт]. URL: <https://proslo.ru/kto-takie-chmobiki/> (дата обращения: 26.01.2024).

⁷ НЕТВОЙНЯШКИ И МЫЗАМИРЦЫ // Культурная война Евгении Карловой : блог на Dzen.ru. URL: <https://dzen.ru/a/ZQvW6RloRBkYR859> (дата обращения: 26.01.2024).

¹ См.: Масштабы исхода // Полит.Ру : блог на Dzen.ru. URL: <https://dzen.ru/a/ZMkb2Dh9vC0uLOe4> (дата обращения: 26.01.2024).

² Я уехал из России // Наум Блик. Официальный сайт. URL: <https://naumbleek.com/teksty/stihi/ya-uekhal-iz-rossii/> (дата обращения: 26.01.2024).

³ Гвалия С. «В Россию я уже точно возвращаться не буду»: как россияне адаптируются в Казахстане [Электронный ресурс] // Караван : [сайт]. URL: <https://clck.ru/3B62c6/> (дата обращения: 26.01.2024).

ность в китайском обществе, необходимость быть профессионалом высокого класса в условиях острой конкуренции, выстроенная в течение тысячелетий школа оттачивания тонкого мастерства вынуждает организовывать более жёсткий отбор, а следовательно, более строгие условия формирования личности.

Если для представителей западной цивилизации важным является сделать всё быстро, то в китайской цивилизации первоочередными чертами являются трудолюбие, вдумчивость, усидчивость, методичность и медитативная неспешность, поскольку темп и скорость выполнения поставленной задачи не являются главными, определяющим принципом эффективности выступает достижение результата. Такой подход позволяет выявить потенциал того или иного качества у ребёнка, после чего используется весь арсенал средств для развития таланта у ребёнка.

В результате постоянного давления на детей в семье как на воплощение родительский чаяний в Китае выросло молодое поколение с преобладающим депрессивно-тревожным состоянием, образовав молодёжную субкультуру **санг** как общества Буддоподобия, кит. 佛系 / fóxì [фоси]¹. Эта субкультура стала выражением протеста против прессинга гонки достижения успеха и бесконечного трудоголизма как формы зависимого поведения от социального поощрения, достижений и успеха в пользу размеренной, спокойной жизни без стресса. Само слово **фоси** возникло в 2014 г. в публикации одного из японских журналов для обозначения нового тренда среди мужчин, вовлечённых лишь в свой собственный внутренний мир, работу, хобби и не желающих вступать в отношения с представителями противоположного пола. Игра смыслов, появляющаяся при переводе

на английский, связана с тем, что **foxi / фоси** обнаруживает некоторую схожесть с выражением Buddha like «что будет, то и будет». Достаточно быстро выражение 佛系青年 **Buddha-like youth** «Молодёжь, подобная Будде» стало вирусным, благодаря появлению в одном из известных пабликов WeChat, где этот термин описывал специфику речеповеденческого профиля китайского поколения, рождённого после 1990-х годов, став идеей молодого поколения.

В этом манифесте указывалось, что «сохранение непринуждённого и спокойного отношения к жизни и карьере в условиях растущего социального давления (keeping a casual and calm mindset towards life and career under mounting social pressure)» может быть реализовано через обращение к ценностям «буддийской системы», в рамках которой вне зависимости от вашего ответа нет необходимости участвовать в иллюзорной гонке за успехом, нет на самом деле нужды ожесточённо сражаться в стремлении получить выигрыш, потому что внутреннее психоэмоциональное состояние не зависит от игр, навязанных социумом (прекрасно иметь что-то или нет, и нет необходимости к чему-то стремиться или выигрывать)².

Такой поворот дал возможность молодому поколению китайцев снять с себя груз прессинга невысказанных обещаний и невыполненных обязательств, убрать внутреннюю агрессию против родительских ожиданий и собственного психоэмоционального истощения. В связи с этим молодое поколение Китая стало позиционировать себя, как молодёжь, которая стремится уподобиться Будде (label themselves as Buddha-like youth) и в своих запросах повседневно жить «буддийской жизнью» созерцания. При этом была заявлена **коммуникативная стратегия любви фоси** как сострадательная «буддийская любовь» в

¹ 佛系青年 Buddha-like youth [Электронный ресурс] // ChinaDaily: [сайт]. URL: https://language.chinadaily.com.cn/2018-02/01/content_35624921.htm (дата обращения: 26.01.2024).

² Там же.

варианте Гуаньинь (кит.: 觀音 / guānyīn в значении «воспринимающий звук, плачущий»), или в варианте Гуаншин (кит.: 觀世音 / guānshìyīn со значением «тот, кто воспринимает стенания мира»), где полисемия *лок* может выражать и глагол «смотреть», и существительное «мир» (санскрит *лока*; кит.: 世; пиньинь: *ши*), т. е. как полное принятие воплощения своей лучшей половины [31].

Воплощением идеала этой молодёжной субкультуры стал российский парень Владислав Иванов, известный в Китае под именем Лелуш, о судьбе которого переживали последователи направления фоси, требуя от руководства шоу отпустить Лелуша домой¹. И хотя в китайских СМИ Лелуш позиционируется как лентяй и символ поколения *фоси*, но этого героя сложно отнести к таковым, поскольку молодой человек знает не просто несколько языков, но также владеет диалектами этих языков (будь то китайский, или японский, или английский), также к тому моменту состоялся, как переводчик и модель международного уровня, а после ухода из шоу Лелуш открыл свою линейку одежды в Европе, как он и мечтал. В призыве «Молодёжи, подобной Будде» указывается, что требование к своему партнёру проделать какие-либо изменения с собой разрушает хрупкий психоэмоциональный внутренний мир близкого человека и мир любовных отношений, поэтому никогда не нужно просить партнёра измениться в угоду тебе (*never force your better half to make changes*), а следовать своему сердцу и меняться самому [31].

Китайская традиция «сохранения лица» в публичном пространстве выстроила программу внутреннего контроля собственного поведения, чувств и эмоций, делая акцент на позитивных сторонах жизни, что не всегда правильно

но понимается носителями других этнокультур, в связи с чем подвергается вербальной дискриминации. В русской культуре наоборот ценится эмоциональное восприятие и яркое выражение эмоций [32], что может восприниматься как несдержанность представителями восточных культур [33; 34]. Если китайцы стремятся в процессе коммуникации с другими людьми создать условия для взаимной выгоды 双赢, то для представителя русской культуры само общение уже представляет ценность, а поиск выгоды через общение осуждается в традиционной русской культуре, которая высоко ценит бескорыстие, щедрость и широту души.

Целенаправленная пропагандистская работа по продвижению девиаций и различных форм насилия (от психологического, словесного до физического) в обновлённых условиях современной нейролингвокогнитивной информационной войны приводит к появлению неосознаваемых акторов, использующих девиантный шок-контент, что способствует воспроизводству девиации без дополнительных усилий со стороны в средствах массовой информации. СМИ, прежде всего интернет-каналы и телевидение, в погоне за увеличением просмотров своих материалов, часто используют «чёрную риторику» [35], выступая как источники речеповеденческой агрессии.

Распространению вербальной агрессии способствует растущая и поощряемая в отдельных стратах общества популярность некоторых жанров литературы и кинематографа с притягательными моделями речевого поведения агрессивных персонажей (типаж обаятельного преступника, очаровательного «плохиша») и набором словесных клише (например, таков киногерой уличный бандит по прозвищу «Шестой брат» / 六哥 / *liùgē* в фильме 老炮儿 / *lǎopàoér* / **Старая пушка**), которые ранее не были распространены в китайском кинематографе [29]; компьютерные игры [36] и музыка

¹ Как лентяй из России покорил Китай: кто такой красавчик Лелуш и почему в него влюблена вся Поднебесная // Eva.Ru : блог на Dzen.ru. URL: https://dzen.ru/a/Y0FTziv6rx4G6i_w (дата обращения: 26.01.2024).

агрессивной направленности [37]; будирование нездорового интереса к подробностям особо жестоких преступлений в прессе и т. п. (например: *«Храм Ясукуни является символом агрессии японского милитаризма»*¹; *«Ученый УБИЛ аспирантку в Петербурге. Ученый-убийца: темное прошлое Олега Соколова»*²; *Доцент, которому всё сходило с рук*³).

Сами социальные предпосылки, постоянно воспроизводя вербальную агрессию, становятся источником для коммуникативных причин проявления этого феномена, среди которых важной является следующая **триада провокаторов агрессии**:

1. Культ «грубого языка» с доминированием инвективов, обсценизмов, жаргонизмов, экспрессивов, сленга и просторечия как манипулятивный приём демонстрации близости к народу с имплицитным посылом поощрения агрессивного поведения [10]. При этом в китайской традиционной философии подчёркивается опасность десяти неблагих деяний, соотносимых с деяниями тела, мысли (мозга / интеллекта) и речи (сердца / чувства). Так, к порицаемым деяниям речи китайцы относят такие речевые поступки, как ложь, пустословие, злословие и сквернословие. В связи с чем выработалась социально поощряемая практика умолчания и/или игнорирования грубой, провокативной, фамиллярной речи, в то же время в российских СМИ провокативы, жаргонизмы, экспрессивы, агрессивы стали преваляро-

вать над стандартами написания публичного материала [38]. Китайская культура, базирующаяся на постулатах конфуцианства, строго регламентирует правила общения в самых разнообразных ситуациях [13].

2. Влияние социально-генетического коммуникативного стереотипа родительского сценария с воспроизводством коммуникативных пугнических установок родителей, настраивающих своих детей к постоянной борьбе за «место под солнцем», что находит своё выражение в вербальных шаблонах, типа: *«жалеют только слабых, а зависть надо зарабатывать»*; *«завидуют только сильным»*; *«прогни мир под себя»*; *«всегда давай сдачи»*; *«слабых убивают, сильные побеждают»*; *«не мытьём, так катаньем»*; *«нас бьют – мы летаем»*; *«а кому сейчас легко?»*; *«возьми себя в руки и не ной, как девчонка»*; *«мы – волки, и нас меньше, чем собак»*; *«если не ты, то кто же...»*; *«если драка неизбежна, надо бить первым»* и т. п. В этом случае, как правило, речь идёт о вербальной агрессии как форме коммуникативного насилия, а не физической агрессии как таковой с формированием коммуникативного сценария агрессивной языковой среды, при этом обнаруживается коммуникативная десенсибилизация к агрессивным компонентам окружающей среды и лакунарность в овладении другими коммуникативными умениями и навыками в плане выражения эмпатии, сопереживания, сострадания, сочувствия, помощи и поддержки. Вместе с тем такие сценарные установки находят понимание в жёстких видах спорта. Однако сама речь спортсменов, зачастую выступающих в роли публичных персон, демонстрирует истощение речевого аппарата и навыков коммуникации. В этом плане наиболее типичным примером является фигура В. Кличко, бывшего спортсмена-боксёра, чья речь демонстрирует признаки нейрорепсихологических и лингвисти-

¹ Храм Ясукуни является символом агрессии японского милитаризма» – МИД КНР [Электронный ресурс] // ИА Красная Весна : [сайт]. URL: <https://rossaprimavera.ru/news/35a3701b> (дата обращения: 26.01.2024).

² Ученый-убийца: темное прошлое Олега Соколова [Электронный ресурс] // НТВ : [сайт]. URL: <https://www.ntv.ru/cards/3841?ysclid=llfsxsj3en295168550> (дата обращения: 26.01.2024).

³ Доцент, который подставил всех. Почему до убийства ему всё сходило с рук [Электронный ресурс] // Life : [сайт]. URL: <https://life.ru/p/1254311?ysclid=llft1er7au256174507> (дата обращения: 26.01.2024)

ческих проблем, превратив когда-то известного спортсмена в персонажа мемов.

Однако сама меметика тоже не столь однозначна в плане соотносённости с мягким, но пролонгированным разрушительным воздействием. Агрессия в меметике носит завуалированный, имплицитный характер, позволяя использовать мемы в современной информационной войне нового типа [39], когда разрушительное воздействие мема проходит достаточно незаметно, поскольку по словам разработчиков «меметических войн», сам «принцип меметической войны состоит в том, чтобы вытеснить или, иными словами, “перезаписать” опасные патогенные мемы на более “доброкачественные”, чтобы количество последних было больше... Следующим шагом будет использование различных трюков, направленных на повышение разнообразия упаковки и репликации мемов, – с тем чтобы сделать сообщения как можно более привлекательными для аудитории. Успешной при этом можно считать такую упаковку мема, которая включает ключевые элементы, резонирующие с человеческой психикой, чаще всего на очень примитивном уровне» [40, р. 43].

Для китайской аудитории «мемная война» представляет большую опасность превращения любой серьёзной информации в карнавальную через призму осмеяния в связи со спецификой характера репрезентации смыслов в китайской письменности. Как указывают исследователи, в китайском сегменте интернет-пространства темами мемов становятся провокативные и/или социально значимые проблемы [41].

Мем, представленный на рис. 5, имеет буквальное значение «хочешь молот – получишь молот». С одной стороны, мем подчёркивает, что не надо упорствовать в доказательной базе. А с другой стороны – указывает на проблемы домашнего насилия, психологического давления, семейных измен, тирании и абьюзерства. Эти темы не являются широко обсужда-

емыми, но благодаря использованию мемов стали выноситься на всеобщее обозрение. Сам мем появился в результате разрыва между китайским поп-певцом Джокером Сюэ и известной фотомоделлю Ли Юйтун, получившего не просто огласку после публикации девушки в своем Weibo, но и приобретшего размах обширного публичного скандала. Бывшая девушка певца написала о жёстком психологическом прессинге со стороны Джокера по поводу её беременности и принуждении к аборту на большом сроке, что стало причиной длительной депрессии фотомодели. Следящие за жизнью кумиров фанаты не могли поверить в такое беспринципное поведение своего любимца, находящегося тогда в браке, поэтому начали хэйтить Ли Юйтун с требованием предъявления доказательств. Не выдержав давления, девушка выложила на всеобщее обозрение неопровержимые доказательства, доказывающих правдивость её слов. Тяжесть обвинений была подобна молоту, а фанатам прилетело целых три «молота», в результате чего рассыпался иллюзорный образ поп-исполнителя, который оказался психопатичным нарциссом с тираническими



Рис. 5 / Fig. 5. За что боролся, на то и напорлся | 求锤得锤 | Qiú chuí dé chuí = Хочешь молот? Получишь // What you fought for is what you ran into | 求锤得锤 | Qiú chuí dé chuí = Do you want a hammer? You will receive it

Источник: 搜狐

замашками¹, это подняло проблему домашнего насилия, которая стала выносятся на всеобщее обозрение для усиления надзора по решению дел о домашних агрессорах на официальном уровне². Китайская платформа «Наблюдатель за правосудием» использует 21 мировой язык, включая русский, чтобы продемонстрировать общественно-экспертный надзор в решении конфликтогенных тем в китайском обществе.

В Китае издавна используется превентивная система, позволяющая смягчить и/или предупредить развитие нежелательных качеств. Например, для китайского общества особый вес имеет догмат *сыновней почтительности* [42], который искренне поддерживается в Китае несмотря на то, что этот принцип был принят ещё в эпоху расцвета учения Конфуция. Каноны сыновней почтительности, братской добродетели используют такую важную мотивацию в структуре личности, как «стремление к похвале», при этом социально-психологический инжиниринг регулирует саму чувствительность к социально-эмоциональным эффектам похвалы.

3. Трансформация речеповеденческого стандарта личности под влиянием приоритета предъявления негативных фактов и «чёрного пиара» в массмедийном пространстве как социально одобряемого поведения, что меняет выбор вербальных стратегий человека без изначальной склонности в сторону прямой и вуалированной агрессии как демонстрации правоты и внутренней силы, свойственной протестам подросткового возраста при формировании допустимых

границ в оппозиции «свой – чужой». В связи с этим формируется защитный речеповеденческий механизм, использующий стратегии вербальной атаки в виде нападок, унижения, хейта, буллинга в публичном пространстве.

Заключение

Агрессия представляет собой уникальный феномен, аккумулирующий в себе биологические, психофизиологические, социальные, этнокультурные и лингвистические маркеры, обозначающие крайнюю степень проявления негативных эмоций по отношению к кому-либо или чему-либо. Сложная организация агрессии как регулятивного механизма человеческой психики в понимании собственных и чужих границ и определении психологического и физиологического комфорта/дискомфорта с древности вызвала интерес у человека, подвергаясь разного рода стигматизации и мистификациям, что послужило основой для выработки этносоциокультурных норм в понимании агрессии в странах Востока и Запада. Китайские власти, оценив масштабы воздействия слова в интернет-пространстве, ввели уголовную ответственность за проявления вербальной агрессии. Аналогичная статья есть и в российском законодательстве, однако из-за сложности доказательных процедур процессы по таким делам единичны. Вследствие изначально негативного коннотата термина «агрессия» в китайской научной среде используется термин «вербальная дискриминация». Исследованиями агрессии занимаются исследователи социально-гуманитарных и естественных наук, выводя в параллель специфические маркеры агрессии, которые оказывают поддерживающее влияние для реализации этой реакции. Осмысление самого феномена агрессии долгое время шло через теории «животного» начала в человеке, подвергшись социальной стигматизации.

¹ 15 китайских интернет-мемов 2017 года // Магазета. Китай и китайский язык: блог на Dzen.ru. URL: https://dzen.ru/a/W1BUpkj1XnXrlru?utm_referrer=ya.ru (дата обращения: 26.01.2024).

² Как Китай реализует закон о борьбе с домашним насилием? [Электронный ресурс] // Наблюдатель за правосудием Китая: [сайт]. URL: <https://ru.chinajusticeobserver.com/a/how-china-implements-law-against-domestic-violence> (дата обращения: 26.01.2024).

ЛИТЕРАТУРА

1. Fu W., Tang W., Zhang L. Measuring left-behind children's discrimination perception in China: the development of discrimination perceptions of left-behind children Scale // *Medicine and Clinical Science*. 2022. Vol. 4. Iss. 4. P. 25–33. DOI: 10.33425/2690-5191.1066.
2. Bryant F. B., Smith B. D. Refining the Architecture of Aggression: A Measurement Model for the Buss–Perry Aggression Questionnaire // *Journal of Research in Personality*. 2001. Vol. 35. Iss. 2. P. 138–167. DOI: <https://doi.org/10.1006/jrpe.2000.2302>.
3. Li Y., Xie H., Shi J. Chinese and American children's perceptions of popularity determinants: Cultural differences and behavioral correlates // *International Journal of Behavioral Development*. 2012. Vol. 36. Iss. 6. P. 420–429. DOI: <https://doi.org/10.1177/0165025412446393>.
4. Maxwell J. P. Psychometric properties of a Chinese version of the Buss–Warren Aggression Questionnaire // *Personality and Individual Differences*. 2008. Vol. 44. Iss. 4. P. 943–953. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2007.10.037>.
5. Попова А. А. Речевая агрессия в СМИ как способ манипулирования сознанием человека // *Молодой ученый*. 2015. № 14 (94). С. 697–700.
6. Синицын М. В., Карабулатова И. С., Катцина Т. А., Саутиева Ф. Б., Каримова К. К. Конфликтность темы армянских и греческих беженцев в дискурсе СМИ периода Первой мировой войны на дореволюционном этапе // *Вопросы истории*. 2022. № 10 (2). С. 88–99. DOI: 10.31166/VoprosyIstorii202210Staty52.
7. Barabash V. V., Kotelenets E. A., Karabulatova I. S., Lavrentyeva M. Y., Mitina Yu. S. The confrontation between the Eastern and Western worldviews in the conceptual space of the information war against Russia: the genesis and evolution of the terminological apparatus // *Amazonia investiga*. 2019. Vol. 8. Núm. 19. P. 246–254.
8. Crist E. A., Clark/Keefe K. A Critical Phenomenology of Whiteness in Academic Libraries // *The Journal of Academic Librarianship*. 2022. Vol. 48. Iss. 4. P. 102557. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2022.102557> (дата обращения: 26.01.2024).
9. Karabulatova I. Possibilities of artificial intelligence in assessing the impact of potentially dangerous texts in modern news discourse: problem of statement // *SHS Web of Conferences*. 2020. Vol. 88: International Scientific Forum “Issues of Modern Linguistics and the Study of Foreign Languages in the Era of Artificial Intelligence (dedicated to World Science Day for Peace and Development)” (LLT Forum 2020). Article 01001. DOI: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20208801001> (дата обращения: 26.01.2024).
10. Жельвис В. И. Поле брани: сквернословие как социальная проблема в языках и культурах мира; 2 изд. М.: Ладомир, 2001. 356 с.
11. Zhang M., Liu H., Zhang Yu. Adolescent Social Networks and Physical, Verbal, and Indirect Aggression in China: The Moderating Role of Gender // *Frontiers in Psychology*. 2020. Vol. 11. Article 658. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00658> (дата обращения: 26.01.2024).
12. Yang F., Jin Z., He J., Han B., Huang X., Chen K., Wang J. Aggressive behaviors and associated factors in Chinese left-behind adolescents: a cross-sectional study // *BMC Pediatrics*. 2022. Vol. 22. Article number: 677. DOI: <https://doi.org/10.1186/s12887-022-03736-x> (дата обращения: 26.01.2024).
13. Ван Ш., Цю С., Золотых Л. Г. Трансляция традиционной китайской культуры в философию новой эпохи // *Идеи и идеалы*. 2022. Т. 14. № 3-1. С. 40–54. DOI: 10.17212/2075-0862-2022-14.3.1-40-54.
14. Карабулатова И. С., Копнина Г. А. Специфика лингвистической параметризации деструктивного массмедийного текста с обесцениванием исторической памяти // *Медиалингвистика*. 2023. Т. 10. № 3. С. 319–335. DOI: 10.21638/spbu22.2023.303.
15. Попова А. А. Речевая агрессия студенческой молодёжи: репрезентативные функции в контексте стереотипов массового коммуникативного поведения: автореф. дисс. ... канд. соц. наук. Майкоп, 2021. 27 с.
16. Bodrunova S. S., Litvinenko A., Blekanov I., Nepiyushchikh D. Constructive Aggression? Multiple Roles of Aggressive Content in Political Discourse on Russian YouTube // *Media and Communication*. 2021. Vol. 9. No. 1. P. 181–194. DOI: 10.17645/mac.v9i1.3469.
17. Zhang L., Karabulatova I., Nurmukhametov A., Lagutkina M. Association Strategies of Speech Behavior of Communicators in Coding Discourse: An Interdisciplinary Approach Towards Understanding

- the Role of Cognitive and Linguistic Processes in Communication // *Journal of Psycholinguistic Research*. 2023. Vol. 52. P. 1571–1587. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10936-023-09966-z>.
18. Левоневский Д. К., Савельев А. И. Подход и архитектура для систематизации и выявления признаков агрессии в русскоязычном текстовом контенте // *Вестник Томского государственного университета. Управление, вычислительная техника и информатика*. 2021. № 54. С. 56–64. DOI: 10.17223/19988605/54/7.
 19. Ахренова Н. А. Интернет-лингвистика: доминантный подход: монография. М.: РУСАЙНС, 2022. 178 с.
 20. Ахренова Н. А., Зарипов Р. И. Структурные особенности новостного текста в интернет-дискурсе // *Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация*. 2023. № 3. С. 87–98. DOI: 10.55959/MSU-2074-1588-19-26-3-6.
 21. Никитин М. Ю., Карабулатова И. С., Пахоменкова О. М. Маркеры лингвоконфликтности современного массмедийного дискурса России в эпоху постправды // *Вестник Российского нового университета. Серия: Человек в современном мире*. 2022. № 2. С. 110–116. DOI: 10.18137/RNU.V925X.22.02.P110.
 22. Ruan Yu., Karabulatova I. S. The Experience of the Loss of the Motherland by Representatives of Russian Emigration in the Chinese Provinces (1905–1917) // *Bylye Gody*. 2021. No. 16 (3). P. 1501–1510 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bg.cherkasgu.press/ru/archive.html?number=2021-09-01-16:39:54&journal=67> (дата обращения: 26.01.2024). DOI: 10.13187/bg.2021.3.1501.
 23. Renfrew J. W. *Aggression and its causes: A biopsychological approach*. New York: Oxford University Press, 1996. 292 p.
 24. Фетисова Т. А. Агрессивное поведение в Интернет-коммуникации. Обзор // *Вестник культурологии*. 2018. № 4 (87). С. 185–197.
 25. Комалова Л. Р. Язык вражды в публичном дискурсе Интернета // *Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 6: Языкознание*. 2021. № 2. С. 92–118. DOI: 10.31249/ling/2021.02.05.
 26. Щербинина Ю. В. Речевая агрессия. Территория вражды. М.: Форум, 2012. 397 с.
 27. Хабаров А. А. Этнокогнитивные основы информационно-психологического воздействия в коммуникативной динамике дискурса: автореф. дисс. ... докт. филол. М., 2023. 46 с.
 28. Kussepova G. T., Karabulatova I. S., Kenzhigozhina K. S., Bakhus A. O., Vorontsov K. V. Verification of communicative types in the judicial public space of media discourse in the USA, Kazakhstan and Russia as a psycholinguistic marker of fact-checking // *Amazonia Investiga*. 2023. Vol. 12. Iss. 61. P. 131–144. DOI: <https://doi.org/10.34069/AI/2023.61.01.14>.
 29. Qin M., Karabulatova I. S., Ruan J. Chapter Nine. The Cinematographic and Newspaper Discourse of Harbin in the Early Twentieth Century: Reflection of the Feeling of the Loss of the Homeland of the Russian Elite in the Chinese Provinces // *The Paris Peace Conference and Its Consequences in Early-1920s Europe* / ed. by S. Arhire, T. Roşu and C. Anghel. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, 2023. P. 157–190.
 30. Karabulatova I. S., Anumyan K. S., Korovina S. G., Krivenko G. A. Emotiveme SURPRISE in the News Discourse of Russia, Armenia, Kazakhstan and China // *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*. 2023. Vol. 14. No. 3. P. 818–840. DOI: <https://doi.org/10.22363/2313-2299-2023-14-3-818-840>.
 31. Поповцев Д. В. Будхисаттва Авалокитешвара: история формирования и развития махаянского культа. Санкт-Петербург: Евразия, 2012. 491с.
 32. Бочкарев А. Е. О чувствах и эмоциях в русской языковой картине мира // *Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология*. 2017. Т. 9. № 1. С. 5–14. DOI: 10.17072/2037-6681-2017-1-5-14.
 33. Гончарова Ю. Л. Слова-названия эмоций в когнитивном аспекте: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Ростов-на-Дону, 2003. 20 с.
 34. Шаклеин В. М., Ливэй Цуй, Микова С. С. Лингвокультурные образы России и Китая в художественных произведениях представителей русской дальневосточной эмиграции. Воронеж: ФГБОУ ВО «Воронежский государственный педагогический университет», 2017. 170 с.
 35. Бредемайер К. Черная риторика: власть и магия слова / перевод с немецкого: Е. Жевага, И. Ульянова. М.: Альпина Пабlishер, 2020. 254 с.

36. Olson C. K., Kutner L. Viewpoints and Flashpoints in the Study of Video Game Violence and Aggression // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2015. Т. 12. № 1. С. 13–28.
37. Михайлова А. И. Средства выражения речевой агрессии в русскоязычном песенном дискурсе: прагматический, этический, лингвopsихологический аспекты: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Омск, 2018. 25 с.
38. Положенкова Е. Ю., Нотченко С. В. Феномен сквернословия: взгляд религии и науки // Молодой ученый. 2016. № 1 (105). С. 865–869.
39. Шомова С. А. «Война мемов»: новые повороты информационного противостояния // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2019. № 5 (153). С. 250–269. DOI: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.12>
40. Hancock B. J. Memetic Warfare: The Future of War // Military Intelligence Professional Bulletin. 2010. Vol. 36. No. 2. P. 41–46. URL: https://fas.org/irp/agency/army/mipb/2010_02.pdf (дата обращения: 01.03.2022).
41. Аликберова А. Р. Интернет-мемы в китайском медиапространстве как отражение современной действительности // Казанский лингвистический журнал. 2019. Т. 2. № 2. С. 31–41.
42. Сидорович С. В. Некоторые аспекты добродетели в эпоху Юань // Ориенталистика. 2022. Т. 5. № 1. С. 35–55. DOI: <https://doi.org/10.31696/2618-7043-2022-5-1-035-055>.

REFERENCES

1. Fu, W., Tang, W. & Zhang, L. (2022). Measuring left-behind children's discrimination perception in China: the development of discrimination perceptions of left-behind children Scale. In: *Medicine and Clinical Science*, 4 (4), 25–33. DOI: 10.33425/2690-5191.1066.
2. Bryant, F. B. & Smith, B. D. (2001). Refining the Architecture of Aggression: A Measurement Model for the Buss–Perry Aggression Questionnaire. In: *Journal of Research in Personality*, 35 (2), 138–167. DOI: <https://doi.org/10.1006/jrpe.2000.2302>.
3. Li, Y., Xie, H. & Shi, J. (2012). Chinese and American children's perceptions of popularity determinants: Cultural differences and behavioral correlates. In: *International Journal of Behavioral Development*, 36 (6), 420–429. DOI: <https://doi.org/10.1177/0165025412446393>.
4. Maxwell, J. P. (2008). Psychometric properties of a Chinese version of the Buss–Warren Aggression Questionnaire. In: *Personality and Individual Differences*, 44 (4), 943–953. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2007.10.037>.
5. Popova, A. A. (2015). Speech aggression in the media as a way of manipulating human consciousness. In: *Young scientist*, 14 (94), 697–700 (in Russ.).
6. Sinitsyn, M. V., Karabulatova, I. S., Katsina, T. A., Sautieva, F. B. & Karimova, K. K. (2022). Conflictogenicity of the topic of Armenian and Greek refugees in the media discourse of the world war i period at the pre-revolutionary stage. In: *Questions of history*, 10 (2), 88–99. DOI: 10.31166/VoprosyIstori-i202210Statyi52 (in Russ.).
7. Barabash, V. V., Kotelenets, E. A., Karabulatova, I. S., Lavrentyeva, M. Y. & Mitina, Yu. S. (2019). The confrontation between the Eastern and Western worldviews in the conceptual space of the information war against Russia: the genesis and evolution of the terminological apparatus. In: *Amazonia in-vestiga*, 8 (19), 246–254.
8. Crist, E. A. & Clark/Keefe, K. (2022). A Critical Phenomenology of Whiteness in Academic Libraries. In: *The Journal of Academic Librarianship*, 48 (4), 102557. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2022.102557> (accessed: 26.01.2024).
9. Karabulatova, I. (2020). Possibilities of artificial intelligence in assessing the impact of potentially dangerous texts in modern news discourse: problem of statement. In: *SHS Web of Conferences. Vol. 88: International Scientific Forum "Issues of Modern Linguistics and the Study of Foreign Languages in the Era of Artificial Intelligence (dedicated to World Science Day for Peace and Development)" (LLT Forum 2020)*, article 01001. DOI: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20208801001> (accessed: 26.01.2024).
10. Zhelvis, V. I. (2001). *Battlefield: foul language as a social problem in the languages and cultures of the world*. Moscow: Lodomir publ. (in Russ.).
11. Zhang, M., Liu, H. & Zhang Yu. (2020). Adolescent Social Networks and Physical, Verbal, and Indirect Aggression in China: The Moderating Role of Gender. In: *Frontiers in Psychology*, 11, article 658. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00658> (accessed: 26.01.2024).

12. Yang, F., Jin, Z., He, J., Han, B., Huang, X., Chen, K. & Wang J. (2022). Aggressive behaviors and associated factors in Chinese left-behind adolescents: a cross-sectional study. In: *BMC Pediatrics*, 22, article number: 677. DOI: <https://doi.org/10.1186/s12887-022-03736-x> (accessed: 26.01.2024).
13. Wang, Sh., Qiu, X. & Zolotykh, L. G. (2022). Traditional Chinese culture transition into the philosophy of the “New era”. In: *Ideas and ideals*, 14 (3-1), 40–54. DOI: 10.17212/2075-0862-2022-14.3.1-40-54 (in Russ.).
14. Karabulatova, I. S. & Kopnina, G. A. (2023). Specificity of linguistic parameterization of destructive mass media text with devaluation of historical memory. In: *Media Linguistics*, 10 (3), 319–335. DOI: 10.21638/spbu22.2023.303 (in Russ.).
15. Popova, A. A. (2021). *Speech aggression of student youth: representative functions in the context of stereotypes of mass communicative behavior* [dissertation]. Maykop (in Russ.).
16. Bodrunova, S. S., Litvinenko, A., Blekanov, I. & Nepiyushchikh, D. (2021). Constructive Aggression? Multiple Roles of Aggressive Content in Political Discourse on Russian YouTube. In: *Media and Communication*, 9 (1), 181–194. DOI: 10.17645/mac.v9i1.3469.
17. Zhang, L., Karabulatova, I., Nurmukhametov, A. & Lagutkina, M. (2023). Association Strategies of Speech Behavior of Communicators in Coding Discourse: An Interdisciplinary Approach Towards Understanding the Role of Cognitive and Linguistic Processes in Communication. In: *Journal of Psycholinguistic Research*, 52, 1571–1587. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10936-023-09966-z>.
18. Levonevsky, D. K. & Savelyev, A. I. (2021). Approach and architecture for categorization and reveal of aggression features in russian text content. In: *Tomsk State University Journal of Control and Computer Science*, 54, 56–64. DOI: 10.17223/19988605/54/7 (in Russ.).
19. Akhrenova, N. A. (2022). *Internet linguistics: a dominant approach*. Moscow: RUSAINS publ. (in Russ.).
20. Akhrenova, N. A. & Zaripov, R. I. (2023). Structural features of news text in internet discourse. In: *Moscow University Bulletin. Series 19. Linguistics and Intercultural Communication*, 3, 87–98. DOI: 10.55959/MSU-2074-1588-19-26-3-6 (in Russ.).
21. Nikitin, M. Yu., Karabulatova, I. S. & Pakhomenkova, O. M. (2022). Markers of linguo-conflictogenicity of modern mass media discourse in Russia in the post-truth era. In: *Bulletin of the Russian New University. Series: Man and Society*, 2, 110–116. DOI: 10.18137/RNU.V925X.22.02.P110 (in Russ.).
22. Ruan, Yu. & Karabulatova I. S. (2021). The Experience of the Loss of the Motherland by Representatives of Russian Emigration in the Chinese Provinces (1905–1917). In: *Bylye Gody*, 16 (3), 1501–1510. URL: <https://www.bg.cherkasgu.press/ru/archive.html?number=2021-09-01-16:39:54&journal=67> (accessed: 26.01.2024). DOI: 10.13187/bg.2021.3.1501.
23. Renfrew, J. W. (1996). *Aggression and its causes: A biopsychological approach*. New York: Oxford University Press.
24. Fetisova, T. A. (2018). Aggressive behavior in Internet communications. Overview. In: *Herald of Cultural Studies*, 4 (87), 185–197 (in Russ.).
25. Komalova, L. R. (2021). Hate speech in the internet public discourse. In: *Social and humanitarian sciences. Domestic and foreign literature. Series 6: Linguistics*, 2, 92–118. DOI: 10.31249/ling/2021.02.05 (in Russ.).
26. Shcherbinina, Yu. V. (2012). *Speech aggression. Territory of hostility*. Moscow: Forum (in Russ.).
27. Khabarov, A. A. (2023). *Ethnocognitive foundations of information and psychological influence in the communicative dynamics of discourses* [dissertation]. Moscow (in Russ.).
28. Kussepova, G. T., Karabulatova, I. S., Kenzhigozhina, K. S., Bakhus, A. O. & Vorontsov, K. V. (2023). Verification of communicative types in the judicial public space of media discourse in the USA, Kazakhstan and Russia as a psycholinguistic marker of fact-checking. In: *Amazonia Investiga*, 12 (61), 131–144. DOI: <https://doi.org/10.34069/AI/2023.61.01.14>.
29. Qin, M., Karabulatova, I. S. & Ruan, J. (2023). Chapter Nine. The Cinematographic and Newspaper Discourse of Harbin in the Early Twentieth Century: Reflection of the Feeling of the Loss of the Homeland of the Russian Elite in the Chinese Provinces. In: Arhire, S. Roşu, T. & Anghel, C. (eds.). *The Paris Peace Conference and Its Consequences in Early-1920s Europe*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishin. pp. 157–190.
30. Karabulatova, I. S., Anumyan, K. S., Korovina, S. G. & Krivenko, G. A. (2023). Emotiveme SURPRISE in the News Discourse of Russia, Armenia, Kazakhstan and China. In: *RUDN Journal of Language*

- Studies, Semiotics and Semantics*, 14 (3), 818–840. DOI: <https://doi.org/10.22363/2313-2299-2023-14-3-818-840>.
31. Popovtsev, D. V. (2012). *Bodhisattva Avalokiteshvara: the history of the formation and development of the Mahayana cult*. St. Petersburg: Eurasia publ. (in Russ.).
 32. Bochkarev, A. E. (2017). Feelings and emotions in the Russian linguistic world view. In: *Perm University Herald. Russian and Foreign Philology*, 9 (1), 5–14. DOI: [10.17072/2037-6681-2017-1-5-14](https://doi.org/10.17072/2037-6681-2017-1-5-14) (in Russ.).
 33. Goncharova, Yu. L. (2003.) *Words-names of emotions in the cognitive aspect* [dissertation]. Rostov-on-Don (in Russ.).
 34. Shaklein, V. M., Liwei, Tsui, & Mikova, S. S. (2017). *Linguistic and cultural images of Russia and China in the works of art of representatives of the Russian Far Eastern emigration*. Voronezh: Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Voronezh State Pedagogical University” publ. (in Russ.).
 35. Bredemeier, K. (2020). *Black rhetoric: power and the magic of the word*. Trans. from German: E. Zheva-ga, I. Ulyanova. Moscow: Alpina Publisher (in Russ.).
 36. Olson, C. K. & Kutner, L. (2015). Viewpoints and Flashpoints in the Study of Video Game Violence and Aggression. In: *Psychology. Journal of the Higher School of Economics*, 12 (1), 13–28.
 37. Mikhailova, A. I. (2018). *Means of expressing verbal aggression in Russian song discourse: pragmatic, ethical, linguopsychological aspects* [dissertation]. Omsk (in Russ.).
 38. Polozhenkova, E. Yu. & Notchenko, S. V. (2016). The phenomenon of foul language: the view of religion and science. In: *Young scientist*, 1 (105), 865–869 (in Russ.).
 39. Shomova, S. A. (2019). The war of memes: new turns in information confrontation. In: *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, 5 (153), 250–269. DOI: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.12> (in Russ.).
 40. Hancock, B. J. (2010). Memetic Warfare: The Future of War. In: *Military Intelligence Professional Bulletin*, 36 (2), 41–46. URL: https://fas.org/irp/agency/army/mipb/2010_02.pdf (available at: 01.03.2022).
 41. Alikberova, A. R. (2019) Internet-memes in Chinese mediasphere as a reflection of modern reality. In: *Kazan Linguistic Journal*, 2 (2), 31–41 (in Russ.).
 42. Sidorovich, S. V. (2022). Some aspects of virtue during the Yuan epoch. In: *Orientalistica*, 5 (1), 35–55. DOI: <https://doi.org/10.31696/2618-7043-2022-5-1-035-055> (in Russ.).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Карабулатова Ирина Советовна (г. Москва) – доктор филологических наук, профессор, руководитель научно-исследовательского центра цифровых гуманитарных технологий Института русского языка Хэйлунцзянского университета; ведущий научный сотрудник лаборатории «Семантический анализ и машинное обучение» Института перспективных исследований проблем искусственного интеллекта и интеллектуальных систем Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова; профессор кафедры ИУ-5 «Системы обработки информации и управления» Московского государственного технического университета имени Н. Э. Баумана (национального исследовательского университета); профессор кафедры иностранных языков филологического факультета Российского университета дружбы народов имени Патриса Лумумбы; ORCID: 0000-0002-4228-3235; e-mail: radogost2000@mail.ru

Чжан Лудань (г. Москва, Россия; г. Муданьцзян, Китайская Народная Республика) – аспирант кафедры иностранных языков филологического факультета Российского университета дружбы народов имени Патриса Лумумбы; ORCID: 0009-0003-0167-5587; e-mail: 854524203@qq.com

FOR CITATION

Irina S. Karabulatova (Moscow) – Dr. Sci. (Philology), Prof., Head of the Research Center for Digital Humanities, Institute of Russian language, Heilongjiang University; Leading Researcher, Laboratory “Semantic Analysis and Machine Learning”, Institute for Advanced Study of Artificial Intelligence and Intelligent Systems, Lomonosov Moscow State University; Prof., Department IU5 “Information processing and man-

agement systems”, Bauman Moscow State Technical University; Prof., Department of Foreign Languages, Faculty of Philology, Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba;
ORCID: 0000-0002-4228-3235; e-mail: radogost2000@mail.ru

Zhang Ludan (Moscow, Russia; Mudanzyan, People's Republic of China) – Postgraduate Student, Department of Foreign Languages, Faculty of Philology, Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba;

ORCID 0009-0003-0167-5587; e-mail: 854524203@qq.com

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Карабулатова И. С., Чжан Л. Вербальная дискриминация в медиапространстве как отражение осмысления речеповеденческой агрессии: различия в трактовках Востока и Запада // Вопросы современной лингвистики. 2024. № 2. С. 18–39.

DOI: 10.18384/2949-5075-2024-2-18-39

FOR CITATION

Karabulatova I. S., Zhang L. Verbal discrimination in the media space as a reflection of understanding of speech and behavioral aggression: differences in interpretations of East and West. In: *Keys of Contemporary Linguistics*, 2024, no. 2, pp. 18–39.

DOI: 10.18384/2949-5075-2024-2-18-39

Original research article

УДК 81-114.2

DOI: 10.18384/2949-5075-2024-2-40-51

SPEECH AND GESTURE ALIGNMENT IN IMMERSIVE COMMUNICATION: HUMAN-HUMAN VS. HUMAN-COMPUTER INTERACTION

V. Potekhin

Diplomatic Academy of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation, ulitsa Ostozhenka 53/2 build. 1, Moscow 119021, Russian Federation; e-mail: vadim.nebarsuk@gmail.com

Received by the editorial office 21.11.2023

Revised by the authors 07.02.2024

Accepted for publication 09.02.2024

Abstract

Aim. Based on a pilot multimodal study, this paper explores the alignment patterns of speech and gesture distribution elicited from participants in two regimes of immersive communication, Human–Human and Human–Computer interaction.

Methodology. A multimodal experiment was carried out in two interactional regimes, with the participants discoursing with a human partner and to a computer (with a computer stimulus exposure). Individual variance in discourse schemata in speech and gesture types distribution was established based on hierarchical cluster analysis that enabled to identify groups of participants exhibiting discursive recurrences in immersive communication.

Results. The obtained results showed that the co-occurrence of gesture and discourse schemata helped reinforce the communicative intent in Human–Human communication. Using regression analysis, the study confirmed that individual variance in discourse schemata distribution was observed in the use of descriptive schemata irrespective of the interactional regime at play.

Research implications. The research findings suffice to assume that the extent of immersion in multimodal communication can be measured, predicted, and even deliberately preset. Overall, the article attests to the applicability of multimodal methodology to exploring immersion.

Keywords: discourse schemata, gesture functions, immersion, multimodality, multimodal behaviour

For citation:

Potekhin, V. O. (2024). Speech and gesture alignment in immersive communication: Human–Human vs. Human–Computer interaction. In: *Key Issues of Contemporary Linguistics*, 2, pp. 40–51. <https://doi.org/10.18384/2949-5075-2024-2-40-51>

Научная статья

АДАПТАЦИЯ РЕЧЕВОГО И ЖЕСТОВОГО ПОВЕДЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ИММЕРСИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ: РЕЖИМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ «ЧЕЛОВЕК–ЧЕЛОВЕК» И «ЧЕЛОВЕК–КОМПЬЮТЕР»

Потехин В. О.

Дипломатическая академия Министерства иностранных дел Российской Федерации, 119021, г. Москва, ул. Остоженка 53/2, стр. 1, Российская Федерация; e-mail: vadim.nebarsuk@gmail.com

Поступила в редакцию 21.11.2023

После доработки 07.02.2024

Принята к публикации 09.02.2024

Аннотация

Цель. На основании пилотного полимодального исследования в статье изучаются модели распределения адаптации речи и жеста у участников эксперимента в условиях иммерсивной коммуникации, осуществляемой в двух режимах взаимодействия: «человек–человек» и «человек–компьютер».

Процедура и методы. Проведён полимодальный эксперимент, в ходе которого осуществлялась фиксация речевого и жестового поведения участников в процессе взаимодействия с другим человеком или с экраном компьютера (с представленным на нём динамическим стимулом). С помощью иерархического кластерного анализа, позволившего сгруппировать участников со схожими проявлениями иммерсивной коммуникации, установлено индивидуальное варьирование в распределении дискурсивных схем в речи и типов жестов.

Результаты. Полученные результаты демонстрируют, что коммуникативное намерение говорящего в режиме «человек–человек» было усилено с помощью синхронизированного использования жеста и речи. Проведённый регрессионный анализ показал, что индивидуальное различие в распределении дискурсивных схем наблюдалось в использовании дескриптивных схем вне зависимости от режима взаимодействия.

Теоретическая и/или практическая значимость. Полученные результаты позволяют предположить, что степень иммерсивности может быть измерена, спрогнозирована и даже намеренно предустановлена. В целом, данное исследование доказывает эффективность применения полимодального метода для исследования иммерсивности.

Ключевые слова: дискурсивные схемы, иммерсивность, полимодальность, полимодальное поведение, функциональные типы жестов

Для цитирования:

Потехин В. О. Адаптация речевого и жестового поведения в условиях иммерсивной коммуникации: режимы взаимодействия «человек–человек» и «человек–компьютер» // Вопросы современной лингвистики. 2024. № 2. С. 40–51. <https://doi.org/10.18384/2949-5075-2024-2-40-51>

Introduction

The growth of Human–Human and Human–Computer interaction has stimulated multiple studies exploring its major aspects or levels [1, p. 17], which are physical, cognitive, and affective [2, p. 139]. In the present

study, we address the cognitive level of interaction which embraces the ways people construe information in communicating with each other and with computer. One of the possible methods of attesting the cognitive aspect of interaction is via conversational

practices [3] in a laboratory setting [4, p. 44–45]. Meanwhile, while this is mostly speech and gaze which are considered as two main sources of data, the multimodality of speech and gesture is largely neglected. However, it is the speech and gesture alignment that is thought to betray the communicative intent [5; 6; 7]. Consequently, in this study we address speech and gesture alignment with the view to disclose their specific alignment patterns which are typical of different interaction regimes in immersive communication or the communication which transforms its observer into its active participant [8; 9]. To proceed, we employ multimodal experiment and contrastive method, comparing their distribution in Human–Computer interaction and Human–Human interaction in immersive communication in two regimes, 1) with the participant exposed to a dynamic scene augmented by VR-technologies and presenting it in speech and gesture while viewing, 2) with the participant presenting the priorly shown dynamic scene to an active listener, expecting that under similar discourse circumstances we could determine the differences in selecting speech and gesture combinations.

As known, multiple studies have addressed gesturing as part of multimodal (and also robotic) environment [10; 11; 12]; however, they mostly specify the structural or formal gesture characteristics while the discourse-dependent multimodal alignment of speech and gesture is seldom considered. We expect that the adopted Interactive Approach [13] will allow to specify selecting 1) the discourse schemata in speech, 2) the functional gestures which are mostly discourse dependent, 3) the speech and gesture alignment patterns or the patterns of their synchronized distribution.

The study elaborates two major hypotheses. First, we presume that the use of discourse schemata and gesture types will manifest significant differences in Human–Computer interaction accompanied by the stimulus exposure and in Human–Human interaction not accompanied by any stimu-

lus exposure. Second, we expect that there exist differences in the individual distribution of discourse schemata and gesture types in Human–Computer and Human–Human interaction.

The work is structured as follows. First, we present Theoretical framework which comprises the studies on immersive communication and its features, the discourse types and discourse schemata in speech and also the studies on functional gesture types featuring the opportunities to explore speech and gesture alignments. In Methods and procedure section we describe the multimodal experiment design. In Results and Discussion section the results on the discourse schemata in speech, the functional gestures and the speech and gesture alignment patterns are specified. The research input is presented in the Final remarks.

Theoretical framework

When it comes to studying immersion, the research interest is typically geared toward the technical side of the matter, i.e. measuring the impact of VR¹–/AR²–/MR³-technologies on the extent of the engagement with a dynamic stimulus [8; 9]. The present study adds to the technological dimension two more modalities (termed multimodal) that can be subjected to analysis, namely the user's discourse and gesture. Our belief is that while experiencing a dynamic scene augmented by VR-technologies, the user is being transformed from a passive observer into an active participant in an engrossing digital environment. This transformation, in turn, affects the user's multimodal behaviour. Viewing immersion as both a cognitive and discursive phenomenon, this paper offers a discourse-based method to analyzing it.

¹ VR: virtual reality, a computer-generated reality that projects the user into a 3D space by means of a headset.

² AR: augmented reality, any alteration made to a real-world image or video.

³ MR: mixed reality, the merging of real and virtual worlds to produce new environments and visualizations where physical and digital objects co-exist in real time.

Importantly, the overall adopted approaches to exploring cognitive and discursive characteristics of immersive communication are the Interactive Approach [13] which allows to identify them in the interactive environment, here in Human–Computer and Human–Human interaction regimes, and the Integrative Functional Approach [14, p. 62–63]. Starting from the assumption that spontaneous communication may incorporate various discourse types, we expect immersive communication to exhibit the tendency toward varying discourse types distribution in the users' speech with and without stimulus exposure. Relying on the recognized notional discourse taxonomies [15; 16; 17], we differentiate between narrative, descriptive, argumentative, and expositive discourse types. This (rather) formal differentiation should not, however, come into conflict with the view of discourse as a continuum, which it essentially is, and, therefore, there is an ongoing overlap of distinct discourses. Nevertheless, setting discourses apart helps the researcher make sense of linguistic recurrences typical of this or that discourse. At the same time, lexical features marking a specific discourse are incommensurable with this discourse as a whole for speech normally incorporates passages drawn from a variety of discourses [18, p. 8–9]. Apparently, there exist “larger-than-text” structures that conventionalize a discourse and facilitate our discursive expectations. These superstructures, which are independent of content or theme, are referred to as (discourse) schemata [19; 20]. Hence, each discourse type has an intrinsic set of schemata.

Conventional schemata for narrative passages are *setting*, *initiating events*, *characters' goals*, *attempts towards goals*, and *event outcomes* [21]. Descriptive passages are characterized by such schemata as *description/explanation*, *background information*, *elaboration*, *exemplification* [22]. The schemata for expositive discourse are as follows – *viewpoint formulation*, *viewpoint presentation*, *compare-contrast*, *cause-effect*, *problem-solution* [23]. Finally, schemata that character-

ize argumentative discourse are *standpoints at issue*, *starting points of discourse*, *argument advance*, *outcome presentation* [24]. It should be noted, however, that not all schemata have to be present in a discourse, some of them can be missing or re-arranged.

In the present study, we posit that immersion is likely to impact the user's multimodal behaviour (discourse and gesture use), whereas the factor of interaction regime (Human–Computer, Human–Human) will affect the variance in discourse schemata and gesture distribution. A large body of research has recently explored how discourse and gesture co-exist to reinforce the communicative intent [5; 6; 7]. It is now widely recognized that speech and gesture may form a single entity and organize our discourse. The co-occurrence of gesture and speech has received thorough scrutiny in the theory of growth points [25]. In terms of gesture, we will address the communicative functions of gesture manifested in gesture types [6]. In our study, four gesture functions will be considered – pragmatic, representational, deictic, and adaptive.

Methods and procedure

Recently, multimodal approach to speech and gesture has been widely applied in cognitive discourse studies. However, its potential to explore immersive communication has been paid scarce attention, if at all. In this study, we aim to test the applicability of multimodal methodology to exploring immersion.

Based on a pilot multimodal experiment, we will establish the contingency of speech and gesture elicited from participants in immersive communication that simulates their engagement in communicative discourse. We recruited 15 participants (85,8% female, middled-aged). The experiment was conducted in two stages. During the first stage which was Human–Computer interaction the participants were exposed to a dynamic visual stimulus and had to deliver online their verbal commentary as the dynamic scene was unfolding. The stimulus used was a video

footage that simulates (bodily) engagement (movement and object perception) of a viewer studying a dynamic image (AI-generated themes of Van Gogh's "Starry Night" and "Bedroom in Arles" presented as a single continuous image with alternating scenarios). During the second stage, which was Human–Human interaction without stimulus exposure, the participants had to retell their previous viewing experience to an active (interested) listener. At both stages, they were filmed, their voice recorded, and their movement captured on a camera. Thereafter, their speech and gesture use were annotated in ELAN software.

In terms of speech, we established speech patterns (manifested in discursive markers) typical of each discourse schema. The taxonomy of narrative discursive markers aligned with narrative discourse schemata [21] includes Story starters (*вижу картину Ван Гога / I can see a Van Gogh painting, «Лунная ночь» / (Van Gogh's) "Moonlit night"*), Dynamic event (*синий цвет двигался, переливался / the blue colour was in motion and iridescent*), Directed movement (*мы приближаемся к одному из домиков / we're coming up to one of the cabins*), Occurrence time (*затем / then, потом / after (that), далее / next*), Story endings (*картина исчезла / the painting has (now) disappeared, (у нас) полностью растворилась картинка / the image has completely faded away*), etc.

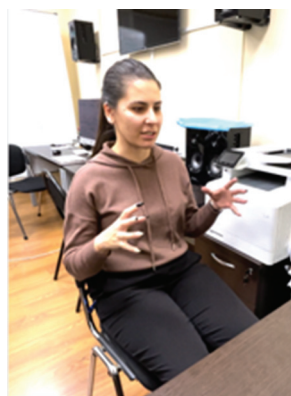
The taxonomy of descriptive discursive markers aligned with descriptive discourse schemata [22] includes Existential predicates (*выглядит ещё более завораживающим / (it) looks even more intriguing, выглядит немного сюрреалистично / (it) looks somewhat surreal*), Spatial deixis (*шкаф стоял слева / the closet was on the left, чемодан был в шкафу / the suitcase was in the closet*), Detailed elaboration (event, object, state) (*иду-иду / I keep going (on and on), Голубоватый столик / a bluish small table*), Physical space presentation (*шкаф, кровать, стулья жёлтые / (I can see) a closet, a bed, some yellow chairs*), etc.

The taxonomy of expositive discursive markers aligned with expositive discourse schemata [23] includes Rhetorical question (*Что происходит? / What's going on?*), Linker (*собственно говоря / as a matter of fact, по-видимому / apparently*), Modality (*возможно / possibly, значит / that is*), Implicit comparison (*как бы / sort of, как будто бы / as if*), Evaluation (*достаточно скудный / fairly modest*), Causation, consequence, and condition (*потому что / because, следовательно / consequently, поэтому / that's why*), Listener-oriented rhetorical patterns (*вам знаете / you know*), self-oriented rhetorical patterns (*говорю / I say*), Hesitation (*поиск слов: ммм, ааа / word search: errr, hmm, не знаю / dunno*), Metadiscourse (*такое ощущение / it feels like, ну, как-то так / that's about it*), etc.

The taxonomy of argumentative discursive markers aligned with argumentative discourse schemata [24] includes Volition (*хотелось бы, чтобы картинка двигалась побыстрее / I wish the painting were moving a bit faster*), Uncertainty (*если я правильно помню / if my memory doesn't fail me*), Clarification (*есть такие видео на YouTube / (so) there're these videos on YouTube*), Drawing conclusions (*я оказался прав / it turned out I was right*), etc.

The markers were further employed for studying speech and gesture behaviour in the participants' discourse.

Next, we will provide specification of the gesture functions referred to previously. Pragmatic gestures are context-bound, and their meaning depends on the words they co-occur with. As it is illustrated in the example below (Figure 1), representational (or iconic) gestures establish an associative linkage between a hand movement (form) and the corresponding process (object). In the example taken from the stage without stimulus exposure (Figure 2), we can see an axis-like gesture employed to mark spatial orientation (deictic gesture). Finally, adaptors are self-oriented gestures employed to gain control of the communicative situation when



Gesture:
representational

Speech:
да, она так **завлекает** немного
человека внутрь /
so, yeah, it **engages**
you a bit inside of it

Fig. 1 / Рис. 1. Representational gesture synchronized with the INITIATING EVENT narrative schema at the stage with stimulus exposure / Совместное использование репрезентирующего жеста с дискурсивной схемой нарратива ИСХОДНЫЕ СОБЫТИЯ на этапе с предъявлением стимула



Gesture: deictic

Speech: **Видеосюжет...** был про
знаковую картину
Винсента Ван Гога /
The video... was about
Van Gogh's pivotal
painting

Fig. 2 / Рис. 2. Deictic gesture synchronized with the INITIATING EVENT narrative schema at the stage without stimulus exposure / Совместное использование дейктического жеста с дискурсивной схемой нарратива ИСХОДНЫЕ СОБЫТИЯ на этапе без предъявления стимула

Source: photographs (fig. 1, 2) from the author's personal archive.
Источник: фотографии (рис. 1, 2) из личного архива автора

the speaker is challenged. The participants' gesture use was annotated in ELAN software which enables to synchronize gestures and the discursive markers they co-occur with.

Results and discussion

Since two major hypotheses were tested, claiming that 1) the use of discourse schemata and gesture types will manifest significant differences in Human-Computer and Human-Human interaction, and that 2) the individual distribution of discourse schemata and gesture types in two interaction regimes displays differences, we will present and discuss the results in two subsections.

Discourse schemata and gesture types in Human-Computer and Human-Human interaction

In Figure 3 we present discourse schemata distribution in the participants' speech in Human-Computer interaction with stimulus exposure. Figure 4 shows discourse schemata distribution in Human-Human interaction without stimulus exposure.

Both Figure 3 and Figure 4 manifest variance in the use of descriptive, expositive

and argumentative discourse schemata with Mean=40 with stimulus and Mean=45.2 without stimulus for description; Mean=37 with stimulus and Mean=35 without stimulus for exposition; and Mean=3.8 with stimulus and Mean=1 without stimulus for argumentation. Figure 5 and Figure 6 show gesture use activity during the two experimental stages (with and without stimulus).

As seen from Figure 5 and Figure 6, significant variance is observed in gesture use at both experimental stages with a significant increase in gesture activity at the stage without stimulus exposure. Three gesture types, pragmatic, representational, and deictic tend to be used significantly more frequently when the participants are not exposed to the stimulus. The obtained results show that discourse and gesture co-exist to reinforce a Human-Human interactional communicative intent rather than a Human-Computer interaction which proves the specificity of computer-oriented communication and the results obtained in [2; 3]. The results also suffice to claim that speech and gesture alignment patterns in both cases are stimulated by different types of growth points [25] mani-

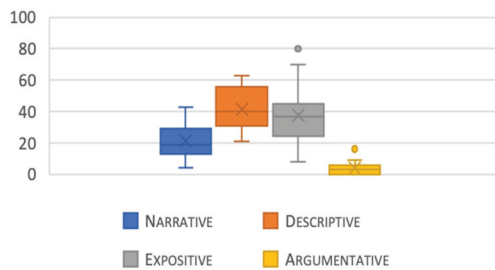


Fig. 3 / Рис. 3. Discourse schemata distribution with stimulus exposure / Распределение дискурсивных схем в речи на этапе с предъявлением стимула

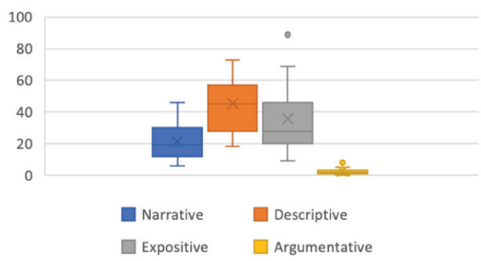


Fig. 4 / Рис. 4. Discourse schemata distribution without stimulus exposure / Распределение дискурсивных схем в речи на этапе без предъявления стимула

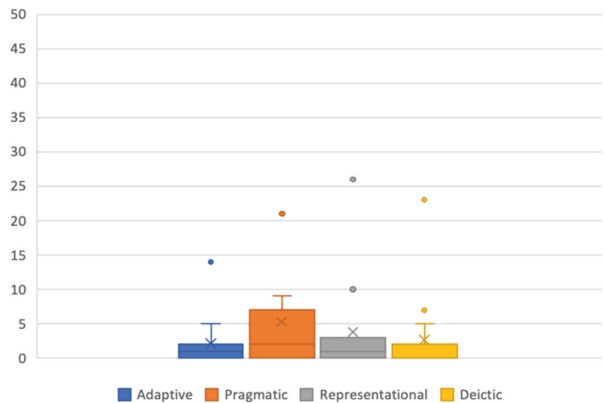


Fig. 5 / Рис. 5. Gesture activity among participants at the stage with stimulus / Распределение активности жеста на этапе с предъявлением стимула

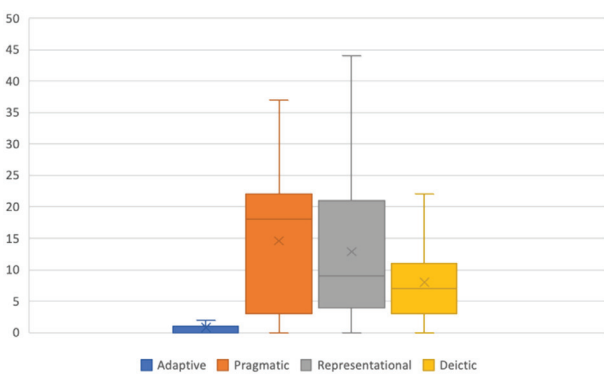


Fig. 6 / Рис. 6. Gesture activity among participants at the stage without stimulus / Распределение активности жеста на этапе без предъявления стимула

Source: box plots (fig. 3, 4, 5, 6) compiled by the author
Источник: диаграммы размаха (рис. 3, 4, 5, 6), составлено автором

fested in two regimes of immersive communication. Importantly, discourse schemata displaying four discourse types in speech [21; 22; 23; 24] serve as bad predictors of two scenarios of immersive communication (since no significant differences are observed in speech); whereas the gestures do display significant differences. To attest these differences, we explore the distribution of discourse schemata in speech and four gesture types in the individual probes of the experiment participants.

Individual variance in discourse schemata and gesture types distribution in Human–Computer and Human–Human interaction

To identify the variance in the multimodal behavior of individual participants, we applied hierarchical cluster analysis exploring the distribution recurrences in the discourse schemata in the participants' speech during the two experimental stages. We hypothesized that there might be different alignment patterns within the participants groups. Using Jamovi software, we ran two hierarchical clustering analyses at both stages. The distribution of the participants in Human–Computer interaction with stimulus exposure was balanced: the resulting number of clusters equals three; each cluster shows recurring patterns in discourse use. In particular, the first cluster features a high incidence of expositive schemata. The second cluster shows lower discursive activity among all the discourse schemata under consideration. The third cluster is high in descriptive schemata. Interestingly, the participants' discursive activity in Human–Human interaction regime without stimulus exposure gained a different cluster distribution. The resulting number of clusters is two. The first cluster shows a high incidence of narrative, descriptive, and expositive discourse schemata, whereas the second cluster features the participants with a significant decrease in discourse activity overall (in particular, in narrative schemata).

Following this procedure, first, we determined the differences (using a series of

ANOVA tests) in discourse schemata distribution in 1) clusters 1-3 in Human–Computer interaction, 2) clusters 4-5 in Human–Human interaction. The results show that in clusters 1-3 there are differences in the distribution of narrative and descriptive discourse schemata (with $F=6.5$ at $p=0.039$ for each type), whereas no difference was detected in the use of expositive and argumentative discourse. In clusters 4 and 5 significant difference is observed only in the distribution of descriptive discourse schemata (with $F=7$ at $p=0.008$). Therefore, we can claim that major differences between the participants' clusters in speech irrespective of the interaction regime lie in the use of descriptive discourse schemata. This suffices to prove that the use of Descriptive passages characterized by such schemata as description / explanation (as in *выглядит немного сюрреалистично* / (it) *looks somewhat surreal*), background information (as in *шкаф, кровать, стулья жёлтые* / (I can see) *a closet, a bed, some yellow chairs*), elaboration (as in *голубоватый столик* / *a bluish small table*), exemplification (as in *как в старые времена* / *like in olden times*) [21] may serve as a good predictor of individual variance in speech irrespective of interaction regime in immersive communication. Importantly, no individual variance was observed in the use of expositive discourse schemata, which proves that this is notably the difference in expositive discourse use, both in overall distribution and in the individual participants' behavior distribution, which demarcates Human–Computer and Human–Human interaction. This means that expositive discourse schemata – viewpoint formulation (as in *возможно* / *possibly*, *значит* / *that is*), viewpoint presentation (as in *достаточно скудный* / *fairly modest*), compare–contrast (as in *в отличие от картины* / *as opposed to the painting*), cause–effect (as in *следовательно* / *therefore*), problem–solution (as in *всё-таки открылось окно* / *finally the window opened*) [23] serve as rigid predictors of immersive communication on the whole specifying the speech of each and ev-

ery participant irrespective of the interaction regime.

Second, we determined five gesture profiles of five participants' clusters expecting that there might be significant differences in these profiles. Using a series of ANOVA tests, we found that none of the gesture types displays significant variance among clusters 1-3 and 4-5, which means that gesture behavior in each of the five clusters is not determined by the discourse schemata distribution. Consequently, whereas overall gesture activity is dependent on the interaction regime, Human-Computer or Human-Human [10; 11], the gesture distribution is not determined by it. Presumably, gestural distribution is mostly dependent on the discourse schemata distribution rather than on the interaction type or the discourse type on the whole.

Overall, the study proves the efficiency of the adopted Interactive Approach [13] and the Integrative Functional Approach [14] which allowed to specify speech and gesture distribution and individual variance in Human-Computer interaction accompanied by the stimulus exposure and in Human-Human interaction not accompanied by any stimulus exposure. The study also shows that the discourse taxonomies [15; 16; 17] may serve as a reliable instrument to explore information construal in speech since they allow to mark the complete body of the speech produce of participants. While the results do not attest to the efficiency of identifying discourse schemata and functional gesture

types alignment, they invariably prove that more detailed research is necessary to disclose the alignment among single schemata and not among overall discourse types. Finally, the results have shown that the cognitive research of Human-Computer and Human-Human interaction can shed light both on the conversation practices [3] in each of these regimes and on their multimodal specificity, which proves the importance of this aspect of interaction studies formulated in [2].

Final remarks

The adopted Interactive Approach [13] and the Integrative Functional Approach [14] may be applicable to contrastive discourse studies exploring a multimodal potential of communication as modulated by VR-/AR-/MR-technologies. Newly emerging media of discourse delivery require an evitable consideration of the impact of the technology factor on the cognitive and language faculties of individuals exposed to various (dynamic) stimuli. Varying the extent of the stimulus exposure cannot but give rise to ethical concerns when an individual's language and body use develop a digital extension in virtual environments and can be manipulated for personal gain. Besides discourse and gesture alignment, another multimodal dimension worth considering is gaze. In the studies to come, we intend to specify gesture, discourse, and gaze alignment patterns in the two interactional regimes in question.

REFERENCES

1. Efimenko, T. N. & Ivanova, Yu. E. (2020). Verbal and nonverbal means of communication as functional operators of the meaning in English business discourse (exemplified in public speeches). In: *Bulletin of Moscow Region State University. Series: Linguistics*, 1, 15–28. DOI: 10.18384/2310-712X-2020-1-15–28 (in Russ.).
2. Karray, F., Alemzadeh, M., Saleh, J. A. & Arab, M. N. (2008). Human-computer interaction: Overview on state of the art. In: *International Journal of Smart Sensing and Intelligent Systems*, 1 (1), 137–159. DOI: 10.21307/ijssis-2017-283.
3. Valtolina, S., Matamoros, R. A. & Epifania, F. (2023). Methods for Evaluating Conversational Agents' Communicability, Acceptability and Accessibility Degree. In: *Human-Computer Interaction – INTER-ACT 2023. Proceedings of 19th IFIP TC13 International Conference. Part II*. Cham: Springer. pp. 372–382. DOI: 10.1007/978-3-031-42283-6_21 (Series: Lecture Notes in Computer Science (LNCS). Vol. 14143).

4. Dittrikh, A. G. (2023). The modern fields of pragmalinguistics research. In: *Key Issues of Contemporary Linguistics*, 4, 42–52. DOI: 10.18384/2949-5075-2023-4-42-52 (in Russ.).
5. McNeill, D., Levy, E. T. & Duncan, S. D. (2014). Gesture in Discourse. In: Tannen, D., Hamilton, H. E. & Schiffrin, D. (eds.). *The Handbook of Discourse Analysis*. Chichester, UK: John Wiley & Sons, Inc. pp. 262–289. DOI: 10.1002/9781118584194.ch12.
6. Iriskhanova, O. K. & Cienki, A. (2018). The semiotics of gestures in cognitive linguistics: contribution and challenges. In: *Issues of Cognitive Linguistics*, 4 (57), 25–36. DOI: 10.20916/1812-3228-2018-4-25-36.
7. Kiose, M., Leonteva, A. & Agafonova, O. (2022). Aesthetic multimodality of speech and gesture: Towards its functional framework. In: *Languages and Modalities*, 2, 1–17. DOI: 10.3897/lamo.@.78840.
8. Apostolopoulos, J. G., Chou, P. A., Culbertson, B., Kalker, T., Trott, M. D. & Wee, S. (2012). The road to immersive communication. In: *Proceedings of IEEE*, 100 (4), 974–990. DOI: 10.1109/JPROC.2011.2182069.
9. Shilina, M. G. & Wirth, J. (2021). Immersive technologies in media: Towards the concept of generative mediatization? In: *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 26 (4), 672–680. DOI: 10.22363/2312-9220-2021-26-4-672-680.
10. Holzapfel, H., Nickel, K. & Stiefelwagen, R. (2004). Implementation and evaluation of a constraint-based multimodal fusion system for speech and 3D pointing gestures. In: *ICIM '04: Proceedings of the 6th International Conference on Multimodal Interfaces*. New York: Association for Computing Machinery. pp. 175–182. DOI: 10.1145/1027933.1027964.
11. Gunes, H. & Piccardi, M. (2007). Bi-modal emotion recognition from expressive face and body gestures. In: *Journal of Network and Computer Applications*, 30 (4), 1334–1345. DOI: 10.1016/j.jnca.2006.09.007.
12. Kotov, A., Zinina, A., Zaidelman, L. & Arinkin, N. (2021). Generative Classification of Elements of Nonverbal Communication. In: *Computational Linguistics and Intellectual Technologies: papers from the Annual International Conference "Dialogue" (2021)*, 20S, 1095–1105. Moscow: Russian State University for the Humanities. DOI: 10.28995/2075-7182-2021-20-1095-1105 (in Russ.).
13. Khan, T., Barthel, H., Amrhein, K., Ebert, A. & Liggesmeyer, P. (2015). An Interactive Approach for Inspecting Software System Measurements. In: *Human-Computer Interaction – INTERACT 2015. Proceedings of 15th IFIP TC.13 International Conference on Human-Computer Interaction (INTERACT' 2015)*. Cham: Springer. pp. 1–8. DOI: 10.1007/978-3-319-22698-9_1 (Series: Lecture Notes in Computer Science (LNCS). Vol. 9298).
14. Malakhova, V. L. (2022). Analysis of the formation of English discourse multimodal sense space from the perspective of integrative functional methodology. In: *Bulletin of the Moscow Region State University. Series: Linguistics*, 1, 60–69. DOI: 10.18384/2310-712X-2022-1-60-69 (in Russ.).
15. Werlich, E. (1976). *A Text Grammar of English*. Heidelberg: Quelle and Meyer.
16. Longacre, R. E. (1983). *The Grammar of Discourse*. New York: Plenum.
17. Virtanen, T. (1992). Issues of text typology: Narrative – a 'basic' type of text? In: *Text – Interdisciplinary Journal for the Study of Discourse*, 12 (2), 293–310. DOI: <https://doi.org/10.1515/text.1.1992.12.2.293>.
18. Kibrik, A. A. (2009). Modus, genre and other parameters of discourse classification. In: *Topics in the study of language*, 2, 3–21 (in Russ.).
19. Van Dijk, T. A. (1980). *Macrostructures: An interdisciplinary study of global structures in discourse, interaction, and cognition*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
20. Mann, W. C. & Thompson, S. A. (1988). Rhetorical Structure Theory: Toward a functional theory of text organization. In: *Text – Interdisciplinary Journal for the Study of Discourse*, 8 (3), 243–281. DOI: <https://doi.org/10.1515/text.1.1988.8.3.243>.
21. Mandler, J. M. & Johnson, N. S. (1977). Remembrance of things parsed: Story structure and recall. In: *Cognitive Psychology*, 9 (1), 111–151. DOI: [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(77\)90006-8](https://doi.org/10.1016/0010-0285(77)90006-8).
22. MacSaveny, T. (2010). Towards a Description of Descriptive Discourse. In: *GIALens*, 4 (3). URL: <https://www.diu.edu/documents/gialens/Vol4-3/Tim-MacSaveny-Description-of-Descriptive-Discourse.pdf> (accessed: 21.10.2023).
23. Nippold, M. A. & Scott, C. M. (eds.) (2010). *Expository discourse in children, adolescents, and adults: Development and disorders*. New York, NY: Psychology Press.

24. van Eemeren, F. H. (2010). *Strategic maneuvering. Extending the pragma-dialectical theory of argumentation*. Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins. DOI: <https://doi.org/10.1075/aic.2> (Series: Argumentation in Context. Vol. 2).
25. McNeill, D. & Duncan, S. D. (2000). Growth points in thinking for speaking. In: McNeill, D. (ed.). *Language and Gesture*. Cambridge: Cambridge University Press. pp. 141–161.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ефименко Т. Н., Иванова Ю. Е. Вербальные и невербальные средства коммуникации как операторы смысла в англоязычном деловом дискурсе (на материале публичных выступлений) // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2020. № 1. С. 15–28. DOI: 10.18384/2310-712X-2020-1-15-28.
2. Karray F., Alemzadeh M., Saleh J. A., Arab M. N. Human-computer interaction: Overview on state of the art // International Journal of Smart Sensing and Intelligent Systems. 2008. Vol. 1. Iss. 1. P. 137–159. DOI: 10.21307/ijssis-2017-283.
3. Valtolina S., Matamoros R. A., Epifania F. Methods for Evaluating Conversational Agents' Communicability, Acceptability and Accessibility Degree // Human-Computer Interaction – INTERACT 2023. Proceedings of 19th IFIP TC13 International Conference (York, UK, August 28 – September 1, 2023), Part II. Cham: Springer, 2023. P. 372–382. DOI: 10.1007/978-3-031-42283-6_21 (Series: Lecture Notes in Computer Science (LNCS). Vol. 14143).
4. Диттрих А. Г. Современные области прагмалингвистических исследований // Вопросы современной лингвистики. 2023. № 4. С. 42–52. DOI: 10.18384/2949-5075-2023-4-42-52.
5. McNeill D., Levy E. T., Duncan S. D. Gesture in Discourse // The Handbook of Discourse Analysis / D. Tannen, H. E. Hamilton and D. Schiffrin (eds.). Chichester, UK: John Wiley & Sons, Inc., 2014. P. 262–289. DOI: 10.1002/9781118584194.ch12.
6. Ирисханова О. К., Ченки А. The semiotics of gestures in cognitive linguistics: contribution and challenges (Семиотика жестов в когнитивной лингвистике: достижения и актуальные вопросы) // Вопросы когнитивной лингвистики. 2018. № 4. С. 25–36. DOI: 10.20916/1812-3228-2018-4-25-36.
7. Kiose M., Leonteva A., Agafonova O. Aesthetic multimodality of speech and gesture: Towards its functional framework // Languages and Modalities. 2022. No. 2. P. 1–17. DOI: 10.3897/lamo.@.78840.
8. Apostolopoulos J. G., Chou P. A., Culbertson B., Kalker T., Trott M. D., Wee S. The road to Immersive Communication // Proceedings of IEEE. 2012. Vol. 100. No. 4. P. 974–990. DOI: 10.1109/JPROC.2011.2182069.
9. Шилина М. Г., Вирт Ю. Immersive technologies in media: Towards the concept of generative mediatization? // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2021. Т. 26. № 4. С. 672–680. DOI: 10.22363/2312-9220-2021-26-4-672-680.
10. Holzapfel H., Nickel K., Stiefelwagen R. Implementation and evaluation of a constraint-based multimodal fusion system for speech and 3D pointing gestures // ICIM '04: Proceedings of the 6th International Conference on Multimodal Interfaces. New York: Association for Computing Machinery, 2004. P. 175–182. DOI: 10.1145/1027933.1027964.
11. Gunes H., Piccardi M. Bi-modal emotion recognition from expressive face and body gestures // Journal of Network and Computer Applications. 2007. Vol. 30. Iss. 4. P. 1334–1345. DOI: 10.1016/j.jnca.2006.09.007.
12. Котов А., Зайдельман Л., Зинина А., Аринкин Н. Генеративная классификация элементов невербальной коммуникации // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии: материалы ежегодной международной конференции «Диалог» (2021). Москва: РГГУ, 2021. Вып. 20 С. С. 1095–1105. DOI: 10.28995/2075-7182-2021-20-1095-1105.
13. Khan T., Barthel H., Amrhein K., Ebert A., Liggesmeyer P. An Interactive Approach for Inspecting Software System Measurements // Human-Computer Interaction – INTERACT 2015. Proceedings of 15th IFIP TC.13 International Conference on Human-Computer Interaction (INTERACT' 2015). Cham: Springer, 2015. P. 1–8. DOI: 10.1007/978-3-319-22698-9_1 (Series: Lecture Notes in Computer Science (LNCS). Vol. 9298).
14. Малахова В. Л. Анализ формирования мультимодального смыслового пространства английского дискурса через призму интегративной функциональной методологии // Вестник Мо-

- сковского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2022. № 1. С. 60–69. DOI: 10.18384/2310-712X-2022-1-60-69.
15. Werlich E. A Text Grammar of English. Heidelberg: Quelle and Meyer, 1976. 315 p.
 16. Longacre R. E. The Grammar of Discourse. New York: Plenum, 1983. 423 p.
 17. Virtanen T. Issues of text typology: Narrative – a 'basic' type of text? // Text – Interdisciplinary Journal for the Study of Discourse. 1992. Vol. 12. No. 2. P. 293–310. DOI: <https://doi.org/10.1515/text.1.1992.12.2.293>.
 18. Кибрик А. А. Модус, жанр и другие параметры классификации дискурсов // Вопросы языкознания. 2009. № 2. С. 3–21.
 19. Van Dijk T. A. Macrostructures: An interdisciplinary study of global structures in discourse, interaction, and cognition. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1980. 317 p.
 20. Mann W. C., Thompson S. A. Rhetorical Structure Theory: Toward a functional theory of text organization // Text – Interdisciplinary Journal for the Study of Discourse. 1988. Vol. 8. No. 3. P. 243–281. DOI: <https://doi.org/10.1515/text.1.1988.8.3.243>.
 21. Mandler J. M., Johnson N. S. Remembrance of things parsed: Story structure and recall // Cognitive Psychology. 1977. Vol. 9. Iss. 1. P. 111–151. DOI: [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(77\)90006-8](https://doi.org/10.1016/0010-0285(77)90006-8).
 22. MacSaveny T. Towards a Description of Descriptive Discourse // GIALens. 2010. Vol. 4. No. 3 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.diu.edu/documents/gialens/Vol4-3/Tim-MacSaveny-Description-of-Descriptive-Discourse.pdf> (дата обращения: 21.10.2023).
 23. Expository discourse in Children, Adolescents, and Adults: Development and Disorders / M. A. Nippold, C. M. Scott (eds.). New York, NY: Psychology Press, 2010. 336 p.
 24. van Eemeren F. H. Strategic maneuvering. Extending the pragma-dialectical theory of argumentation. Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins, 2010. 308 p. DOI: <https://doi.org/10.1075/aic.2> (Series: Argumentation in Context. Vol. 2).
 25. McNeill D., Duncan S. D. Growth points in thinking for speaking // Language and Gesture / ed. D. McNeill. Cambridge: Cambridge University Press, 2000. P. 141–161.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Vadim O. Potekhin (Moscow) – Senior Lecturer, Department of European Languages, Diplomatic Academy of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation;
ORCID: 0009-0003-2370-5097; e-mail: vadim.nebarsuk@gmail.com

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Потехин Вадим Олегович (Москва) – старший преподаватель кафедры европейских языков Дипломатической академии Министерства иностранных дел Российской Федерации;
ORCID: 0009-0003-2370-5097; e-mail: vadim.nebarsuk@gmail.com

FOR CITATION

Potekhin V. O. Speech and gesture alignment in immersive communication: Human-Human vs. Human-Computer interaction. In: *Key Issues of Contemporary Linguistics*, 2024, no. 2, pp. 40–51.
DOI: 10.18384/2949-5075-2024-2-40-51

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Потехин В. О. Адаптация речевого и жестового поведения в условиях иммерсивной коммуникации: режимы взаимодействия «человек–человек» и «человек–компьютер» // Вопросы современной лингвистики. 2024. № 2. С. 40–51.
DOI: 10.18384/2949-5075-2024-2-40-51

Научная статья

УДК 81'373

DOI: 10.18384/2949-5075-2024-2-52-63

ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ И ЛИНГВОКРЕАТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ НЕОЛОГИЗМОВ (НА ПРИМЕРЕ ЛЕКСИКИ, ОТНОСЯЩЕЙСЯ К СФЕРЕ НЕПОЛИТИЧЕСКИХ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ)

Устинова Т. В.

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, 119991, г. Москва,
Ленинские горы, д. 1, Российская Федерация

Поступила в редакцию 03.08.2023

После доработки 22.08.2023

Принята к публикации 25.08.2023

Аннотация

Цель. Описание коммуникативно-функциональных характеристик неологизмов английского языка и моделирование когнитивных механизмов их употребления в речи и смыслового восприятия.

Процедура и методы. Материалом исследования стали лексические единицы, относящиеся к сфере неполитических общественных отношений, помеченные в авторитетных лексикографических онлайн-источниках как неологизмы английского языка (48 единиц, период включения в разделы новых слов с января 2022 г. по июль 2023 г.) В качестве методов исследования используется морфемно-словообразовательный и структурно-смысловой анализ материала, а также контекстуальный анализ. Данные приёмы дополняются методом когнитивного моделирования, который позволяет установить направления вербально-ассоциативной обработки значений неологизмов в высказывании.

Результаты. Отобранные неологизмы рассмотрены с точки зрения (1) предметно-тематической новизны; (2) системной и эмпирической продуктивности, то есть способов словообразования, предпочитаемых языковым коллективом в рамках возможностей для производства новых слов, заданных системой английского языка. Кроме того, процесс неологизации описан как форма проявления лингвокреативного мышления пользователей языка, проявляющих семантическую гибкость, образную адаптивность и способность к преобразованию ассоциативного потенциала конвенциональных речезыковых единиц под влиянием коммуникативных условий, требующих обмена новым знанием об окружающей действительности.

Теоретическая и/или практическая значимость. Работа вносит вклад в неологию, расширяя представления о функциональных свойствах неологизмов английского языка. Исследование продолжает антропоцентрическое направление в изучении неологизмов, делая акцент на описании коммуникативно-познавательной деятельности Человека Говорящего, использующего такие единицы в речи.

Ключевые слова: конструирование значения, лексическая креативность, лингвистика креатива, мотивированность производного слова, словообразование

Для цитирования:

Устинова Т. В. Функциональность и лингвокреативный потенциал англоязычных неологизмов (на примере лексики, относящейся к сфере неполитических общественных отношений) // Вопросы современной лингвистики. 2024. № 2. С. 52–63. <https://doi.org/10.18384/2949-5075-2024-2-52-63>

Original research article

FUNCTIONALITY AND LINGUOCREATIVE POTENTIAL OF ENGLISH NEOLOGISMS (THE STUDY OF WORDS RELATED TO THE SPHERE OF NON-POLITICAL SOCIAL RELATIONS)

T. Ustinova

Lomonosov Moscow State University, Leninskie gori 1, Moscow 119991, Russian Federation

Received by the editorial office 03.08.2023

Revised by the author 22.08.2023

Accepted for publication 25.08.2023

Abstract

Aim. To describe functional characteristics of neologisms in the English language and model cognitive mechanisms of their use in speech and actual meaning perception.

Methodology. The paper presents the case study of lexical units related to the sphere of non-political social relations, defined by established lexicographic online resources as neologisms of the English language (48 units, referring to the period from January 2022 to July 2023). Morpheme-word-building, structural-semantic and contextual analyses were used as research methods. These methods were supplemented by the method of cognitive modeling, which allows establishing the direction of verbal-associative processing of the meanings of neologisms in the statement.

Results. The selected neologisms are described in terms of (1) their subject-thematic novelty; (2) systemic and empirical productivity, that is, the modes of word formation preferred by language users within the framework of the new-words formation possibilities provided by the English language system. The process of neologization is described as a form of linguo-creative thinking of language users, who rely on semantic flexibility, figurative adaptability and ability to transform the associative potential of conventional language units in the communicative situations which require exchange of new knowledge about the surrounding reality.

Research implications. The results of the study contribute to neology, expanding our understanding of the functional properties of neologisms in the English language. The study continues the anthropocentric direction in the analysis of neologisms, focusing on the description of the communicative and cognitive activity of Homo Loquens, who uses such units in speech.

Keywords: meaning construction, lexical creativity, creative linguistics, derivative word motivation, word formation

For citation:

Ustinova, T. V. (2024). Functionality and linguocreative potential of English neologisms (the study of words related to the sphere of non-political social relations). In: *Key Issues of Contemporary Linguistics*, 2, pp. 52–63. <https://doi.org/10.18384/2949-5075-2024-2-52-63>

Введение

Такая социально-историческая категория лексики, как неологизмы, давно находится в фокусе внимания лингвистов, исследующих динамические процессы в языке и речи. Для раскрытия сущности процесса неологизации во всей его сложности требуются разнообразные методологические инструменты, позволяющие описать неологизмы с морфолого-derivационной, лексико-семантической, прагматической, стилистической, лингвокультурологической и когнитивно-дискурсивной точек зрения.

Традиционно неологизмы описываются как объекты неологии и неографии, а процесс неологизации рассматривается в аспекте межуровневых связей в системе языка [1]. Неологизация считается закономерным и исторически обусловленным явлением в бытовании любого естественного языка. Е. В. Сенько подчеркивает, что неологизация охватывает все уровни языка: «Согласно законам диалектики каждая конкретная структура реализует свойства составляющих ее элементов в зависимости от характера взаимосвязи с другими структурами; следовательно, можно утверждать, что в процессе неологизации проявляется взаимодействие лексического уровня с другими структурными ярусами языка» [1, с. 10].

Помимо системно-структурной традиции в описании неологизмов, наблюдается также антропоцентрический поворот в изучении данного явления, когда исследователи раскрывают специфику познания и общения Человека Говорящего, создающего и использующего неологизмы. Так, например, на материале разных языков и языковых сообществ анализируется роль аналогического мышления в процессах речепроизводства и речевосприятия неологизмов [2], описываются социопрагматические и дискурсивные факторы, определяющие конвенционализацию неологизмов в языковом коллективе [3], изучаются

лингвокреативные практики неологизации в дискурсивном аспекте [4].

Наше исследование также проводится в рамках антропоцентрического подхода и представляет собой когнитивно-ориентированный анализ англоязычных неологизмов, относящихся к сфере неполитических общественных отношений (то есть к сфере социальных ритуалов, экономических и профессионально-трудовых отношений, досуга, ведения домашнего хозяйства и т. п.), проведенный с опорой на методологический аппарат лингвистики креатива. Материалом исследования послужили 48 неологизмов английского языка, зафиксированных в онлайн-версиях авторитетных лексикографических источников¹. Установить точную дату появления данных единиц в британском и американском вариантах английского языка не всегда представляется возможным. Соответственно, критерием для отнесения единиц к категории неологизмов стало то, что они были включены лексикографами издательств “Merriam-Webster Dictionary” и “Cambridge Dictionary” в разделы «Новые слова» или «Неологизмы» соответствующих онлайн-словарей (период с января 2022 г. по июль 2023 г.). В анализируемых словарных статьях содержатся пометы типа «новый способ обозначения/описания/наименования» такого-то предмета или явления (“a new word to express ...”; “a new way of referring to ...”). Системное

¹ Neologism Archives // Cambridge Dictionary Blog. URL: <https://dictionaryblog.cambridge.org/tag/neologisms> (далее – Neologism Archives // Cambridge Dictionary Blog); We Added 690 New Words to the Dictionary for September 2023 [Электронный ресурс] // Merriam-Webster's Dictionary: [сайт]. URL: <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/new-words-in-the-dictionary>; New Dictionary Words – Fall 2022 // Dictionary.com. URL: <https://www.dictionary.com/e/new-dictionary-words-fall-2022/> (далее – New Dictionary Words – Fall 2022 // Dictionary.com); New Dictionary Words – Winter 2023 // Dictionary.com. URL: <https://www.dictionary.com/e/new-dictionary-words-winter-2023/> (далее – New Dictionary Words – Winter 2023 // Dictionary.com). Дата обращения: 20.07.2023.

значение анализируемых единиц, понимаемое нами как «виртуальная модель общеизвестного, наиболее употребительного значения, в составе которого слово функционирует в современном языке» [5, с. 97], в данный момент находится в процессе активного формирования. В некоторых случаях авторы лексикографических ресурсов обращаются (через блоги и комментарии) к членам языкового коллектива для уточнения совокупности формально-содержательных признаков слова, определяющих его адекватное и относительно постоянное употребление.

В настоящей работе мы рассматриваем исследуемый материал с двух точек зрения. Во-первых, описываем функциональные характеристики неологизмов с опорой на анализ способов их образования и анализ вариантов их лексикографических значений. Во-вторых, исследуем контексты употребления неологизмов, моделируем возможности смыслового восприятия данных единиц, обращаем внимание на процессуально-динамический аспект их значения и оцениваем лингвокреативный потенциал неологизмов как производных лексических единиц, которые обеспечивают говорящим доступ к сложно структурированному новому знанию о мире. Речевые контексты функционирования исследуемых неологизмов были взяты нами из (1) примеров употребления нового слова в виде словосочетаний, законченных предложений и текстовых отрезков, приведённых в указанных словарях после дефиниции; (2) статей англоязычных онлайн СМИ 2022-2023 гг. выпуска¹, в которых при обсуждении актуальных общественно-неполитических тем анализируемые единицы используются без дефиниций.

Коммуникативная функциональность неологизмов английского языка: новизна, словообразование, продуктивность

Как известно, вхождение новых единиц в лексикон языкового коллектива обусловлено направленностью процесса номинации на окружающую действительность. Появление новых идей, видов деятельности, общественных отношений и т.п. требует выработки способов их наименования с опорой на продуктивные словообразовательные модели, заданные системой языка. Как известно, объективная новизна лексических единиц может быть разной по степени выраженности. Например, индивидуально-авторские слова (окказионализмы), творимые для конкретной коммуникативной ситуации и достижения определённого эффекта воздействия, отличаются в этом отношении от неологизмов, произведённых языковым коллективом для расширения базы коллективно разделяемого знания о предметах и явлениях окружающего мира. В отличие от окказионализмов новизна неологизмов является относительной. Как отмечает А. Е. Белькова, «постоянство ощущения новизны зависит от процесса лексикализации и закрепления в словаре. Слово является неологизмом с момента своего создания до включения в словарь общей лексики» [6, с. 17]. Анализируемые нами единицы не включены в словари общей лексики, однако, маркированы в специальных разделах онлайн-словарей современного английского языка как «новые слова», образованные по продуктивным словообразовательным моделям.

Исследуемая нами лексика относится к сфере неполитических общественных отношений. Трансформация социальных приоритетов в пандемийный и пост-пандемийный периоды повлекла за собой изменение ценностных установок, социальных норм и типов общественных связей между людьми вне политических

¹ Использовались статьи таких онлайн-ресурсов, как: The Guardian (URL: <https://www.theguardian.com/>), The Standard (URL: <https://www.standard.co.uk/>), The Spectator (URL: <https://www.spectator.co.uk/>), Insperity (URL: <https://www.insperity.com/>) и др.

институтов. Соответственно, возникла необходимость в номинации примет нового времени, и в узус вошли неологизмы, обозначающие, например: (1) реалии изменяющихся профессиональных и производственных отношений: *RTO* (*return to office*)¹, *proximity bias*², *frolleague*³ и др.; (2) специфические тактики поведения и поведенческие реакции людей в быту и профессиональной сфере: *trauma dumping*⁴, *rust out*⁵ и др.; (3) людей, предметы, места и виды деятельности из сферы досуга и развлечений: *mind gym*⁶, *sensehacking*⁷ и др.; (4) жанры потребляемого культурно-развлекательного контента: *grimdark*⁸, *hopepunk*⁹, *climate fiction*¹⁰;

¹ *noun.* abbreviation for “return to office”: going back to the workplace after working from home during and after the Covid pandemic (см. *Nelogism Archives // Cambridge Dictionary Blog*).

² *noun.* the way in which people, usually managers, are more likely to treat an employee better if the employee is physically present in the workplace rather than working (см. *Nelogism Archives // Cambridge Dictionary Blog*).

³ *noun.* a colleague who becomes a friend (см. *Nelogism Archives // Cambridge Dictionary Blog*).

⁴ *noun.* unsolicited, one-sided sharing of traumatic or intensely negative experiences or emotions in an inappropriate setting or with people who are unprepared for the interaction' (см. *New Dictionary Words – Winter 2023 // Dictionary.com*).

⁵ *noun.* a feeling of extreme boredom and lack of enthusiasm, caused by not having enough to do at work or working on unfulfilling tasks for too long (см. *Nelogism Archives // Cambridge Dictionary Blog*).

⁶ *noun.* a place or club where you can go to do classes and have treatments that improve your mental health (см. *Nelogism Archives // Cambridge Dictionary Blog*).

⁷ *noun.* the activity of stimulating all five senses in order to become happier and healthier (см. *Nelogism Archives // Cambridge Dictionary Blog*).

⁸ *noun.* dystopian fantasy fiction characterized by harsh settings, extreme violence, and a bleak, fatalistic perspective on the future of humanity (см. *New Dictionary Words – Fall 2022 // Dictionary.com*).

⁹ *noun.* a subgenre of speculative fiction and art that shows optimism, gentleness, kindness, and collaboration to be effective weapons in the fight to create a better future (см. *New Dictionary Words – Fall 2022 // Dictionary.com*).

¹⁰ *noun.* a genre of fiction, encompassing both speculative and realist works, in which climate change and other environmental concerns are major themes.

(5) особенности внешнего вида, манеры одеваться и обустраивать жилище: *hipstoric*¹¹, *thrift flipping*¹² и др.

Отобранные для анализа неологизмы (слова и словосочетания) образованы посредством словообразовательной и семантической деривации:

(1) посредством аффиксации (например: *cakeism*, *janky*, *jugging*, *doomerism* и др.);

(2) посредством сложения основ (например: *hopepunk*, *grimdark*, *gameplay* и др.);

(3) путём переосмысления в группе слов (то есть наделения устойчивого словосочетания новым значением) или построения словосочетания из узусальных единиц и наделения его новым комплексным значением (например: *use case*, *danger season*, *proximity bias*, *trauma dumping* и др.);

(4) посредством слоговой, слогословной и телескопической аббревиации (*bodycon*, *nearlywed*, *petfluencer*, *shrinkflation*, *frolleague* и др.).

Зафиксированы также неологизмы, образованные с опорой на несколько словообразовательных моделей: *pawternity leave* (аббревиация + переосмысление группы слов), *antiwork movement* (аффиксация + переосмысление группы слов), *blandstanding*, *friendshoring* (сложение основ + аффиксация) и др.

Исследования показывают, что вне зависимости от тематической отнесенности и способа образования неологизмов, они должны соответствовать определённым критериям функциональности, чтобы служить средством хранения и передачи знания в языковом коллективе [2]. К таким критериям принято относить прозрачность внутренней формы и мотивированность, которая будет лег-

Also called *cli-fi* (см. *New Dictionary Words – Winter 2023 // Dictionary.com*).

¹¹ *adjective.* a way of decorating your home where old furniture, ornaments etc. are combined with a modern style (см. *Nelogism Archives // Cambridge Dictionary Blog*).

¹² *noun.* the activity of buying second-hand clothes, turning them into new, more attractive items and sometimes selling them for a higher price (см. *Nelogism Archives // Cambridge Dictionary Blog*).

ко распознаваться говорящими, а также регулярность, информативность и запоминаемость [2, р. 28-29]. В реальной речевой практике далеко не все неологизмы обладают перечисленными характеристиками, однако, получают широкое распространение благодаря когнитивной и коммуникативной адаптивности пользователей языка, которые приспосабливаются к «недовыраженности» значений неологизмов. Так, например, употребление в речи неологизма *pawternity leave*¹, которым принято обозначать временное освобождение от работы в связи с обстоятельствами, требующими ухода за домашним питомцем, предполагает не только реконструкцию смысловой связи с мотивирующей единицей *maternity leave* ('отпуск по уходу за ребёнком'), но и метонимическое переосмысление объекта заботы по типу ЧАСТЬ (*paw* – лапа животного) – ЦЕЛОЕ (*pet* – домашнее животное, которое нуждается в уходе): *“With millennials now representing the largest population in the workforce, as well as the largest population of pet-owners (35 percent), it’s easy to understand why more and more businesses are incorporating pawternity leave into their benefits packages”*².

Рассмотрим ещё один пример – неологизм *hopepunk*, которым обозначается жанр в литературе или кино, описывающий оптимистичные перспективы будущего человечества несмотря на чрезвычайно трудные и даже трагические геополитические обстоятельства. Употребление этого нового слова в речи требует от говорящих не просто учёта коннотаций мотивирующих существи-

тельных *hope* и *punk*, но и обязательного понимания внутрисловной антонимии, которая образуется в результате их объединения. Без такого понимания говорящий не сможет прагматически адекватно квалифицировать обозначаемый жанр и стоящую за ним жизненную философию как описание осознанного этического выбора человека, который предпочёл не впасть в отчаяние в ситуации преодоления чрезвычайных жизненных трудностей: *“Depending on who you ask, hopepunk is as much a mood and a spirit as a definable literary movement, a narrative message of “keep fighting, no matter what.” ... Now, picture that swath of comfy ideas, not as a brightly optimistic state of being, but as an active political choice, made with full self-awareness that things might be bleak or even frankly hopeless, but you’re going to keep hoping, loving, being kind nonetheless”*³.

Таким образом, отсутствие у неологизма явной мотивированности или полной информативности не препятствует его вхождению в узус. При этом системная продуктивность (возможности и ограничения для производства новых слов, потенциально заложенные в системе языка) всегда взаимосвязана с эмпирической продуктивностью – предпочтениями носителей языка в выборе тех или иных возможностей словообразования. Далее рассмотрим вопрос о том, как системная и эмпирическая продуктивность соотносятся с вербальной креативностью говорящих, употребляющих неологизмы в речи.

Неологизация как форма проявления лингвокреативного мышления языкового коллектива

Лингвокреативность человеческого мышления следует описывать с точки зрения способности отдельной языковой

¹ *noun.* a brief leave of absence for employees who are adding a new pet to their household, caring for a pet when it is sick or injured, or mourning the death of a pet. См.: PAWTERNITY LEAVE. Definition & Meaning // Dictionary.com. URL: <https://www.dictionary.com/browse/pawternity-leave> (дата обращения: 19.07.2023).

² Brennan C. Pawternity leave: pros, cons and 5 questions to ask [Электронный ресурс] // Insperity: [сайт]. URL: <https://www.insperity.com/blog/pawternity-leave/> (дата обращения: 19.07.2023).

³ Romano A. Hopepunk, the latest storytelling trend, is all about weaponized optimism [Электронный ресурс] // Vox: [сайт]. URL: <https://www.vox.com/2018/12/27/18137571/what-is-hopepunk-noblebright-grimdark> (дата обращения: 19.07.2023).

личности или целого языкового коллектива производить и воспринимать в речи новое, оригинальное и нестандартное, творчески преобразуя конвенциональные способы формирования и формулирования мысли, заданные системой естественного языка как инструмента познания и коммуникации [7; 8].

В целом креативность как качество мышления связывают со способностью человека оперировать разветвлённой сетью отдалённых неочевидных ассоциаций, выступающей в качестве основы для производства нестандартной инновационной идеи [9]. Соответственно, вербальную креативность рассматривают с точки зрения способности человека к трансформации вербальных ассоциаций: «Динамика вербального мышления проявляется в том, что слово выступает как подвижный ассоциативный континуум, обладая разной степенью информативности у членов языкового коллектива и каждого отдельного индивидуума на разных этапах его развития как языковой личности» [7, с. 16]. К конструктивным принципам лингвокреативности, обеспечивающим нестандартную ассоциативную интерпретацию формы и содержания языковых единиц, относятся принципы ассоциативной координации и ассоциативного контраста, когда переключение стереотипных ассоциативных связей слова происходит в зоне внутрисловных ассоциативных связей или в зоне межсловной ассоциативности [7, с. 16]. Неологизмы представляют собой «недоопределённые» единицы, чьё системное значение не является устоявшимся. Соответственно, употребление таких единиц в речи требует от говорящих дополнительных лингвокреативных усилий в плане ассоциативной обработки их внутренней формы, словообразовательной мотивации и прагматического значения.

Что касается лингвокреативного потенциала неологизмов, в современных исследованиях обоснован подход к данным единицам в рамках континуума «про-

дуктивность – креативность» [2]. Вопрос об отношениях лексической продуктивности и креативности говорящих вызывает настолько оживлённые дискуссии в научно-лингвистической литературе, что исследователи называют эту область анализа территорией «великого спора»: “The great debate: Distinctions between productivity and creativity” [10, p. 93]. В лингвистике креатива укрепляется мнение о нецелесообразности описания лексической способности говорящих к созданию новых слов с позиции бинаризма и противопоставленности дифференциальных признаков творимых единиц (индивидуально-авторские – общеязыковые; одноразовые – многократные; невоспроизводимые – воспроизводимые и т. п.). Вместо этого описание «креативности по правилам» для случаев создания и смыслового восприятия неологизмов требует понимания сложных отношений между продуктивностью и креативностью, которые образуют шкалу градуальности признаков [2, с. 50]. Помещение процесса неологизации в более широкую рамку рассмотрения акта семиозиса и коммуникативных намерений говорящих, неизбежно заставляет увидеть проявления креативности в том, как пользователи оперируют продуктивными словообразовательными моделями.

С позиции такого методологического подхода мы обосновываем неологизацию как форму проявления лингвокреативного мышления языкового коллектива. Мы рассматриваем употребление неологизма в речи как акт смыслообразования, требующий от носителя языка семантической и ассоциативной гибкости, которые позволяют переосмыслить и модифицировать «готовые», конвенциональные схемы смыслообразования, заложенные в единицах системы языка и её словообразовательных моделях. К признакам неологизации, позволяющим относить её к формам проявления лингвокреативного мышления, относится обязательная эмерджентность значения нового слова

как производной лексической единицы. Опираясь на когнитивный подход к описанию процесса языкового смыслообразования [11; 12; 13], мы понимаем эмерджентное значение как сверхкомпозиционное значение комплексной единицы, отличающееся от суммы значений составляющих её элементов. Как указывала Е. С. Кубрякова, производные слова необходимо исследовать с точки зрения присущей им способности выразить больше, чем следовало бы из их морфолого-derivационной структуры, поскольку они выступают как носители сложно-структурированных словообразовательных значений и «схватывают» целые объединения концептов [11, с. 425]. Мы исходим из того, что даже неологизмы с легко интерпретируемой словообразовательной мотивацией и «прозрачной» внутренней формой обладают эмерджентным значением. Единицы, чьё системное значение находится в процессе становления, подвержены приращению контекстуально обусловленных и экспрессивно нагруженных значений относительно их «формульных» словообразовательных значений. Соответственно, употребление неологизмов в речи требует от говорящих некоторого осознанного расширения границ речевого стандарта и речевых действий в зоне потенциального развития языковой системы.

С когнитивной точки зрения, использование в речи неологизмов как слов с эмерджентным значением предполагает реорганизацию устоявшихся в сознании говорящего вербальных ассоциаций, относящихся к разным элементам морфолого-derivационной структуры неологизма, взаимосвязанных с конвенциональными мотивирующими словами, и получение нового значения в результате неконвенционального смыслового вывода. Так, например, употребление и смысловое восприятие существительного *blandstanding*, означающего 'wearing

clothes that are simple and practical, although very expensive'¹, требует от говорящих ассоциативной гибкости в построении сети вербальных ассоциаций, связанных с когнитивной моделью BLAND и её атрибутами (*непримечательный, нераздражающий* и др.) и опоры на организованную структуру представлений о внешнем виде человека и манере одеваться: "*The quiet, understated rise of blandstanding. ... Laura Antonia Jordan on how boring dressing got cool*"². Говорящим необходима образная адаптивность, которая позволит получить доступ к сложноорганизованному концептуальному содержанию данного неологизма с опорой на такие паттерны воображения, как

- перемещение образов: от генерализации (*standing* как 'занимающий определённую позицию') к конкретизации ('отличающийся внешним видом, одеждой');
- агглютинацию как соединение отдельных частей образа в единое целое (по принципу «и..., и...»: 'выглядыищий неприметно, просто, практично, и при этом дорого и элегантно');
- акцентирование (выделение признаков простоты и неприметности как доминирующих в образе);
- приписывание образу однозначно положительной эмоциональной и эстетической оценки.

Ещё более сложное оперирование вербальными ассоциациями имеет место в случае неологизмов, образованных с помощью переосмысления системно закреплённых фразеологических единиц (ФЕ) английского языка. Например, употребление и восприятие существительного *cakeism* ('the false belief that one can enjoy the benefits of two choices that are in fact mutually exclusive, or have it both ways') требует от носителя языка рефрей-

¹ См.: Nelogism Archives // Cambridge Dictionary Blog.

² SS23 fashion: The quiet, understated rise of blandstanding [Электронный ресурс] // Standard : [сайт]. URL: <https://www.standard.co.uk/esmagazine/blandstanding-boring-dressing-uniform-bottega-veneta-fashion-week-b1060209.html> (дата обращения: 19.07.2023).

минга английской идиомы *have your cake and eat it too* (буквально: 'одновременно иметь пирог (несъеденным) и съесть его') и её смыслового развития с учётом прагматических факторов словоупотребления. В данном случае конструирование значения базируется на целой серии ассоциативных переносов, в том числе на перестройке фреймов, которые образуют план содержания фразеологизма *have your cake and eat it too*, выступающего в качестве мотивирующей единицы для неологизма *cakeism*.

А. Н. Баранов и Д. О. Добровольский предложили вариант когнитивного моделирования актуального значения идиом с точки зрения «семантики метафоризации» [14]. В рамках такого подхода значение идиомы представляет собой результат концептуальной перестройки фреймов, образующих план содержания ФЕ [14]. В процессе смыслообразования один фрейм («концептуальная структура для описательного представления знаний о типизированной ситуации» [14, с. 227]) модифицируется определённым образом, проецируется на другой фрейм и профилирует («когнитивно высвечивает») определённый аспект знания о действительности. Таким образом, значение ФЕ представляется не просто метафорическим переносом содержательных аспектов из одной сферы знаний в другую, но результатом взаимодействия двух фреймов, то есть результатом операций над знаниями [14, с. 227].

С такой точки зрения, конвенционально закреплённое значение ФЕ *have your cake and eat it too* порождается на основе фреймов ПРИЁМ ПИЩИ и ПОВЕДЕНИЕ ЧЕЛОВЕКА, НАПРАВЛЕННОЕ НА ИЗВЛЕЧЕНИЕ ВЫГОДЫ. В случае неологизма *cakeism* сложное комплексное значение указанной идиомы выступает в качестве концептуального фона для вывода актуального значения неологизма: "*Cakeism, older readers will recall, began when Johnson claimed we could have the benefits of the European single market,*

while leaving the European single market. We should have realised it is a lie by now. Indeed we should have known it at the time". Соответственно, при использовании в речи и смысловом восприятии данного неологизма происходит (1) выдвижение слотов «неопределённость позиции», «стремление получить выгоду с нескольких сторон»; (2) метонимический перенос представлений о поведении человека на его психологическое состояние и убеждения; (3) приписывание однозначно негативной оценки убеждениям такого рода; (4) учёт опыта взаимодействия с взаимоисключающими явлениями и высвечивание слотов «ошибочность», «безрезультатность, тщетность».

Таким образом, с лингвокогнитивной точки зрения включение в речевую цепь неологизмов при речепроизводстве и речевосприятии требует от говорящих когнитивных усилий в оперировании широкой сетью вербальных ассоциаций, поскольку данные единицы обладают инновационным концептуальным содержанием. В отличие от случаев использования в речи конвенциональных лексических единиц, с неологизмами у говорящего нет возможности автоматически вызывать из долговременной памяти лексико-семантический эталон слова в зависимости от конкретной речевой задачи. Неконвенциональное значение неологизма конструируется *ad hoc* с опорой на индивидуальное языковое знание говорящего (прежде всего, понимание внутреннего словообразовательного контекста нового слова и значений конвенциональных единиц, выступающих в качестве мотивирующих для неологизма), трактовку актуального ситуативного контекста и фоновое онтологическое знание о предметах и явлениях в обсуждаемой предметной области.

¹ Cohen N. *Cakeism is Boris Johnson's true legacy* [Электронный ресурс] // The Spectator: [сайт]. URL: <https://www.spectator.co.uk/article/cakeism-is-boris-johnson-s-true-legacy/> (дата обращения: 19.07.2023).

Заключение

Проведённый анализ неологизмов английского языка, относящихся к сфере неполитических общественных отношений, позволил сделать выводы относительно функциональных характеристик исследуемых лексических единиц, которые находятся в состоянии динамической конвенциализации, то есть в ситуации перехода от потенциально-окказионального слова – к слову, имеющему системно закреплённое значение. Новизна внешней формы неологизмов определяется возможностями и ограничениями для производства новых слов, потенциально заложенными в системе английского языка. При этом продуктивность данного вида лексических единиц обусловлена предпочтениями членов языкового коллектива в выборе способов словообразования. Так, для исследованных неологизмов были зафиксированы такие продуктивные способы образования, как переосмысление в группе слов, аффиксация, сложение основ, аббревиация. Было установлено, что отсутствие прозрачной внутренней формы слова и трудно устанавливаемая мотивированность неологизма не являются

препятствием к использованию данных единиц в речи, поскольку пользователи языка способны обрабатывать их неконвенциональные значения, полагаясь на механизмы преобразования устойчивых вербально-ассоциативных связей.

Несмотря на то, что говорящие привыкли рассматривать появление новых слов и их распространение в языковом коллективе как простое и вполне естественное явление, научный анализ неологизации должен быть направлен на раскрытие когнитивной и коммуникативной сложности этого процесса. Рассмотрение неологизации как формы проявления лингвокреативного мышления пользователей языка позволяет расширить наши представления о способности человека к смыслообразованию в условиях неполноты языковой информации. Подчёркнём также необходимость проведения психолингвистических экспериментов по смысловому восприятию неологизмов в речевом контексте и вне его, что позволит расширить представления о функционировании языкового сознания пользователей языка в ситуациях отхода от стандартных способов вербализации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сенько Е. В. Неологизация в современном русском языке: межуровневый аспект. СПб.: Наука, 2007. 355 с.
2. Mattiello E. *Analogy in Word-Formation. A Study of English Neologisms and Occasionalisms*. Berlin; Boston: Walter de Gruyter GmbH, 2017. 248 p.
3. Kerremans D. *A Web of New Words. A Corpus-Based Study of the Conventionalization Process of English Neologisms*. Frankfurt am Main: Peter Lang, 2015. 279 p.
4. Северская О. И. Ковидиоты на карантинулах: коронавирусный словарь как диагностическое поле актуальных дискурсивных практик // Коммуникативные исследования. 2020. Т. 7. № 4. С. 887–906. DOI: 10.24147/2413-6182.2020.7(4).887-906.
5. Стернин И. А., Рудакова А. В. Психолингвистическое значение слова и его описание. Staarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing, 2011. 192 с.
6. Белькова А. Е. Функционирование неологизмов в интернет-ресурсах: на материале сайта NoNaMe. Нижегородск: Изд-во НВГУ, 2018. 112 с.
7. Гридина Т. А. Языковая игра: стереотип и творчество. Екатеринбург: Изд-во Урал. Гос. пед. ун-та, 1996. 214 с.
8. Устинова Т. В. Многофункциональность лингвокреативности в обеспечении речемыслительной деятельности человека // Уральский филологический вестник. Серия: Язык. Система. Личность: Лингвистика креатива. 2021. № 2. С. 66–77. DOI: 10.26170/23067462_2021_02_06.
9. Wu C.-L., Huang S.-Y., Chen P.-Z., Chen H.-C. A Systematic Review of Creativity-Related Studies Applying the Remote Associates Test from 2000 to 2019 // *Frontiers in Psychology*. 2020. Vol. 11. Article 573432. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.573432>.

10. Munat J. Lexical Creativity // *The Routledge Handbook of Language and Creativity* / ed. R. H. Jones. London; New York: Routledge, 2016. P. 92–106.
11. Кубрякова Е. С. Язык и знание: на пути получения знаний о языке. М.: Языки славянской культуры, 2004. 506 с.
12. Evans V. *Cognitive Linguistics: A Complete Guide*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2019. 858 p.
13. Geeraerts D. Cognitive Semantics // *The Routledge Handbook of Cognitive Linguistics* / eds. X. Wen, J. Taylor. New York; London: Routledge, 2021. P. 19–29.
14. Баранов А. Н., Добровольский Д. О. Аспекты теории фразеологии. М.: Знак, 2008. 656 с.

REFERENCES

1. Senko, E. V. (2007). *Neologization in the modern Russian language: cross-level aspect*. Saint Petersburg: Nauka publ. (in Russ.).
2. Mattiello, E. (2017). *Analogy in Word-Formation. A Study of English Neologisms and Occasionalisms*. Berlin; Boston: Walter de Gruyter GmbH.
3. Kerremans, D. (2015). *A Web of New Words. A Corpus-Based Study of the Conventionalization Process of English Neologisms*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
4. Severskaya, O. I. (2020). Covidiots on coronacation: coronaviral lexicon as a diagnostic field for actual discursive practices. In: *Communication Studies*, 7 (4), 887–906. DOI: 10.24147/2413-6182.2020.7(4).887-906 (in Russ.).
5. Sternin, I. A. & Rudakova, A. V. (2011). *Psycholinguistic meaning of the word and its description*. Staarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing (in Russ.).
6. Belkova, A. E. (2018). *Functioning of neologisms in Internet resources: based on the material of the NoNaMe website*. Nizhnevartovsk: Nizhnevartovsk State University Publ. (in Russ.).
7. Gridina, T. A. (1996). *Language game: stereotype and creativity*. Ekaterinburg: Ural State Pedagogical University Publishing House (in Russ.).
8. Ustinova, T. V. (2021). Multifunctionality of linguistic creativity in speech-thinking activity. In: *Ural Journal of Philology. Series: Language. System. Personality: Linguistics of creativity*, 2, 66–77. DOI: 10.26170/23067462_2021_02_06 (in Russ.).
9. Wu, C.-L., Huang, S.-Y., Chen, P.-Z. & Chen, H.-C. (2020). A Systematic Review of Creativity-Related Studies Applying the Remote Associates Test from 2000 to 2019. In: *Frontiers in Psychology*, 11, article 573432. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.573432>.
10. Munat, J. (2016). Lexical Creativity. In: Jones, R. H. (Ed.). *The Routledge Handbook of Language and Creativity*. London; New York: Routledge. pp. 92–106.
11. Kubryakova, E. S. (2004). *Language and knowledge: on the way to obtaining knowledge about language*. Moscow: Yazyki slavyanskoy kultury publ. (in Russ.).
12. Evans, V. (2019). *Cognitive Linguistics: A Complete Guide*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
13. Geeraerts, D. (2021). Cognitive Semantics. In: Wen, X. & Taylor, J. (Eds.). *The Routledge Handbook of Cognitive Linguistics*. New York; London: Routledge. pp. 19–29.
14. Baranov, A. N. & Dobrovolsky, D. O. (2008). *Aspects of the theory of phraseology*. Moscow: Znack publ. (in Russ.).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Устинова Татьяна Викторовна (г. Москва) – доктор филологических наук, доцент кафедры лингвистики, перевода и межкультурной коммуникации Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова;

ORCID: 0000-0001-5377-7364; e-mail: utanja@mail.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Tatiana V. Ustinova (Moscow) – Dr. Sci. (Philology), Assoc. Prof., Department of Linguistics, Translation and Intercultural Communication, Lomonosov Moscow State University;

ORCID: 0000-0001-5377-7364; e-mail: utanja@mail.ru

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Устинова Т. В. Функциональность и лингвокреативный потенциал англоязычных неологизмов (на примере лексики, относящейся к сфере неполитических общественных отношений) // Вопросы современной лингвистики. 2024. № 2. С. 52–63.

DOI: 10.18384/2949-5075-2024-2-52-63

FOR CITATION

Ustinova T. V. Functionality and linguocreative potential of English neologisms (the study of words related to the sphere of non-political social relations). In: *Key Issues of Contemporary Linguistics*, 2024, no. 2, pp. 52–63.

DOI: 10.18384/2949-5075-2024-2-52-63

Научная статья

УДК 81.25

DOI: 10.18384/2949-5075-2024-2-64-75

ПРОБЛЕМА ПЕРЕВОДА ЛЕКСИКИ С НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫМ КОМПОНЕНТОМ ЗНАЧЕНИЯ С КИТАЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ В СВЕТЕ ТЕОРИИ КУЛЬТУРНОГО ПЕРЕВОДА (НА МАТЕРИАЛЕ РОМАНА «СОН В КРАСНОМ ТЕРЕМЕ» И ЕГО ПЕРЕВОДА НА РУССКИЙ ЯЗЫК)

Чжан Вэй

Московский педагогический государственный университет, 119991, г. Москва, улица Малая Пироговская, д. 1, стр. 1, Российская Федерация; e-mail: 1548322072@qq.com

Поступила в редакцию 05.04.2023

После доработки 10.07.2023

Принята к публикации 19.07.2023

Аннотация

Цель: определение стратегии и приёмов передачи культурных смыслов при переводе романа «Сон в красном тереме» на русский язык.

Процедура и методы. На основе использования сравнительно-сопоставительного и описательного методов, с привлечением элементов контекстуального анализа рассмотрены способы передачи названной лексики в русскоязычном переводе романа «Сон в красном тереме».

Результаты. В статье в свете теории культурного перевода рассмотрены проблемы перевода с китайского языка на русский лексики с национально-культурным компонентом значения; определены переводческие стратегии и приёмы, использованные в русскоязычном переводе романа «Сон в красном тереме»; обоснована важность определения объёма культурного содержания единиц с национально-культурным компонентом значения, на конкретных примерах показана значимость учёта разноуровневых культурных факторов при передаче смысла названных единиц для адекватного выбора способа перевода.

Теоретическое и/или практическое значение. Полученные результаты могут быть использованы при чтении курсов по переводоведению; также они могут быть полезны в практической деятельности переводчиков, работающих с текстами китайской литературы.

Ключевые слова: лексика с национально-культурным компонентом значения, приёмы перевода, роман «Сон в красном тереме», теория культурного перевода

Для цитирования:

Чжан Вэй. Проблема перевода лексики с национально-культурным компонентом значения с китайского языка на русский в свете теории культурного перевода (на материале романа «Сон в красном тереме» и его перевода на русский язык) // Вопросы современной лингвистики. 2024. № 2. С. 64–75. <https://doi.org/10.18384/2949-5075-2024-2-64-75>

Original research article

THE PROBLEM OF TRANSLATING WORDS WITH NATIONAL-CULTURAL COMPONENT OF MEANING FROM CHINESE INTO RUSSIAN IN THE LIGHT OF CULTURAL TRANSLATION THEORY (BASED ON THE NOVEL “A DREAM OF RED MANSIONS” AND ITS RUSSIAN TRANSLATION)

Zhang Wei

Moscow Pedagogical State University, ulitsa Malaya Pirogovskaya Street 1 build. 1, Moscow 119991, Russian Federation; e-mail: 1548322072@qq.com

Received by the editorial office 05.04.2023

Revised by the author 10.07.2023

Accepted for publication 19.07.2023

Abstract

Aim. To define the strategies and techniques for conveying cultural meanings in the Russian translation of the novel “A Dream of Red Mansions”.

Methodology. Based on the use of comparative and descriptive methods, with the involvement of contextual analysis elements, the ways of conveying the named vocabulary in the Russian translation of the novel “A Dream of Red Mansions” are examined.

Results. In the article, in the light of the theory of cultural translation, issues of translating from Chinese to Russian vocabulary with a national-cultural component of meaning are considered; translation strategies and techniques used in the Russian translation of the novel “A Dream of Red Mansions” are identified; the importance of determining the volume of cultural content of units with a national-cultural component of meaning is justified, and the significance of taking into account different levels of cultural factors in conveying the meaning of these units is demonstrated through specific examples for adequate selection of translation methods.

Research implications. The obtained results can be used in courses on translation studies and can also be useful in the practical work of translators working with Chinese literary texts.

Keywords: vocabulary with a national-cultural component of meaning, translation techniques, novel “A Dream of Red Mansions”, theory of cultural translation

For citation:

Zhang, W. (2024). The problem of translating words with national-cultural component of meaning from Chinese into Russian in the light of cultural translation theory (based on the novel “A Dream of Red Mansions” and its Russian translation). In: *Key Issues of Contemporary Linguistics*, 2, pp. 64–75. <https://doi.org/10.18384/2949-5075-2024-2-64-75>

Введение

В современном переводоведении признано, что «перевод – это не только речевой акт, но и акт взаимодействия двух культур, при котором изначальная ситуация порождения исходного текста проецируется на вторичную ситуацию переноса этого текста в другой язык и

в другую культуру» [1, с. 205]. В особой степени это касается перевода художественных произведений – артефактов культуры.

Одним из четырёх наиболее известных классических романов китайской литературы является «Сон в красном тереме», вышедший из-под пера писателя

XVIII в. Цао Сюэциня (曹雪芹), который, работая над ним 10 лет, вложил в него всю душу, всё своё мастерство и сумел отразить многогранную китайскую культуру. Однако, довольно рано уйдя из жизни, Цао Сюэцинь не успел закончить роман: он написал только 80 глав произведения, ещё 40 глав после смерти писателя создал Гао Э.

Роман повествует о расцвете и упадке четырёх семейств Цзя (贾), Ши (史), Ван (王), Сюэ (薛). В основе сюжета лежит трагедия любви между Цзя Баоюй (贾宝玉), Линь Дайюй (林黛玉) и Сюэ Баочай (薛宝钗). Но сюжетная линия это не главное: роман называют «кульминационным творением китайской культуры» [2, с. 45], энциклопедией, охватывающей все аспекты жизни того времени. Это и описание ландшафта, окружающего героев, и изображение хозяйственных забот, домашнего уклада, и представление традиционных китайских кушаний, жизненных привязанностей и пристрастий тех, кто оказывается вовлечённым в развитие сюжетных линий или просто упоминается в произведении; это и поэзия, и музыка, в том числе китайская опера, и многое другое, что может быть названо духом китайской народной культуры, проявляющейся в каждодневных мелочах, в незатейливых разговорах, в непроизвольных реакциях на события окружающей действительности. Наконец, это целая система культурно-бытовых деталей, позволяющих читателям извлечь довольно подробные этнографические сведения о древнем Китае [3, с. 252].

Об уникальности романа говорили многие литературные критики. Например, китайский красновед Чжоу Жучан (周汝昌) подчёркивал, что роман является небывалым с точки зрения культуры произведением [4, 8页]. Известный специалист по китайской литературе академик В. П. Васильев писал об этом произведении: «... если вы хотите познакомиться с китайской жизнью, до сих пор для нас замкнутою в высших сферах,

то только и можете получить сведения из романа, и притом в роде настоящего» [5, с. 324].

На русский язык «Сон в красном тереме» был переведён в 1958 г. В. А. Панасюком. Л. Н. Меньшиков сделал перевод стихов в романе. В настоящее время именно этот вариант перевода китайского романа на русский язык считается более удачным. Между тем язык произведения нельзя назвать простым: он изобилует чэньюй, намёками, символическими деталями, которые трудно понять без знания широкого культурного контекста. Наконец, в нём много лексических единиц с национально-культурным компонентом значения, которые также требуют особого внимания переводчиков.

Под лексикой с национально-культурным компонентом значения понимают такие единицы, которые образуют «совокупность определенной суммы исторических, культурологических сведений, без которых невозможно адекватное восприятие слова и его правильное употребление»¹. Названные единицы имеют культурную детерминированность и национальную маркированность. Исследователи предлагают различные классификации лексических единиц с национально-культурным компонентом значения, однако в нашем исследовании мы идём вслед за Е. М. Верещагиным и В. Г. Костомаровым, которые выделяют 1) безэквивалентную лексику и 2) так называемую фоновую и коннотативную лексику [6, с. 21]. В точки зрения перевода более проблемными оказываются единицы второй группы: передача их средствами другого языка требует от переводчика высокой культурной осведомлённости и понимания тонкостей контекста. В особенности это касается перевода художественных произведений.

¹ См.: Иванова С. В. Лингвокультурология и лингвокогнитология: учебное пособие. Уфа: РИО БашГУ, 2003. С. 25.

О теории культурного перевода

Перевод художественной литературы, многогранно отражающей культурно-исторические особенности жизни описываемого сообщества определённой эпохи, не предполагает механической передачи значения языковых единиц и может быть не в полной мере эквивалентен оригиналу именно в силу насыщенности художественного текста такими единицами, которые содержат фоновую информацию или имеют разного рода коннотации, определяемые национально-культурными традициями народа, на языке которого написано произведение. Понимание необходимости воспроизводить при переводе культурные смыслы привело в 1990-е гг. к развитию в теории перевода идеи «культурного переворота», который связывают с именами Сьюзен Баснетт (S. Bassnett) и Андре Лефевра (A. Lefevere). Согласно предложенной С. Баснетт и А. Лефевром концепции, единицей перевода оказывается не слово, не предложение и даже не текст как отдельно взятое произведение, а культура, к которой относится оригинал, в целом [7, р. 1].

Идеи культурного перевода получили развитие в разных странах, в том числе и в Китае. Например, китайский учёный Лю Мицин пишет, что, поскольку культура является частью смысла, культурный перевод предполагает не поиск слова-эквивалента, а преобразование значения, в определённой мере «приспособление» его к привычному для читателей переводного произведения фона [8, 79-83-е гг.]. Цай Пин более узко рассматривает культурный перевод, под которым понимает, прежде всего, нахождение способов выражения культурных смыслов при переводе лексики с национально-культурным компонентом значения [9, 24-е гг.]. Иными словами, суть культурного перевода заключается в том, что при переводе таких единиц нужно не только перевести семантику слов, но и передать их культурно обусловленные коннотации.

Стратегии и приёмы перевода лексики с национально-культурным компонентом значения с китайского на русский язык

Среди культуруориентированных стратегий перевода принято выделять противопоставленные друг другу по сути стратегии доместикации и форенизации. Первая предполагает, что переводчик будет придерживаться основных ценностных взглядов своей страны и в наибольшей степени адаптировать иностранный текст к её культурным особенностям. Вторая стратегия, напротив, ориентируется на то, чтобы культурный фон переводимого текста сделать как можно более выпуклым и заметным [10, р. 240]. Переводчик в зависимости от выбранной стратегии использует соответствующие ей приёмы. Например, для стратегии форенизации больше характерны такие приёмы, как транслитерация и дословный перевод. Стратегия доместикации предполагает вольный перевод, заимствование, объяснительный перевод и калькирование, которое «во многих случаях позволяет сохранить национальный колорит реалии» [11, с. 277]. Иначе говоря, приёмы форенизации нацелены на как можно более точную передачу оригинала, на чём и фокусируется переводчик, приёмы доместикации же ориентированы на адресата перевода [12, 85-е гг.]. Несмотря на то что идеи культурного переворота активно стали развиваться в конце XX в., когда и оформилось современное понимание названных стратегий, подходы к переводу с точки зрения сохранения культуры оригинала или приспособления её к культуре переводчика были известны уже в начале XIX в., поэтому их проявления можно увидеть в переводной литературе и до распространения идей культурного переворота.

С целью определения стратегии и приёмов передачи культурных смыслов при переводе романа «Сон в красном тереме» на русский язык нами был проанализи-

рован и систематизирован ряд контекстов, содержащих лексику с национально-культурным компонентом значения, в результате чего стало возможным представить наиболее типичные варианты переводческих решений, обусловленных стремлением наиболее точно передать культурные особенности воспроизводимого в романе мира. Талантливый переводчик В. А. Панасюк прибегает как к стратегии доместикации, так и к стратегии форенизации; в зависимости от типа единицы и от более широкого контекста, в котором она может быть интерпретирована, переводчик может использовать интегрированный подход, совмещающий приёмы названных стратегий.

Рассмотрим примеры, в которых переводчик использует транскрипцию, что позволяет воссоздать атмосферу описываемых мифических событий и погрузить в контекст китайской культуры.

原来女娲氏炼石补天时，于大荒山无稽崖炼成高经十二丈、方经二十四丈顽石三万六千五百零一块¹。 – *Итак, случилось это в незапамятные времена, когда на склоне Нелестей в горах Великих вымыслов богиня Нюйва выплавил тридцать шесть тысяч пятьсот один камень, каждый двенадцать чжанов в высоту, двадцать четыре чжана в длину и столько же в ширину, чтобы заделать ими трещину в небосводе*².

Данное предложение, представляющее собой фрагмент мифической, философской и назидательной «Истории Камня», насыщено фактами китайской культуры: это и название меры длины (丈 чжан), и имена собственные, в том числе мифологизм. Нюйва (女娲 нюй ва) – богиня китайской мифологии. Согласно легенде Нюйва залатала расплавленными камнями прорехи на небосводе и вы-

лепила людей из глины. Описательное обозначение очень давних событий через упоминание известного китайского мифа создаёт ощущение философского единения мира в пространстве и времени.

今忽见宝玉亦有麒麟，便恐借此生隙，同史湘云也做出那些风流佳事来³。 – *Заметив у Баоюя золотого цилиня, Дайюй испугалась, что эта безделушка может отдалить от нее Баоюя, который совершит с Сяньюнь то, о чем говорится в любовных романах*⁴.

В данном предложении также упоминается мифический персонаж – 麒麟 (ци линь) – животное с телом оленя, но с драконьим хвостом, чешуей и рогами. Однако дело не столько в представлении о том, как выглядит цилинь. Гораздо важнее его символическое значение. Предки полагали, что появление цилиня несёт счастливое предзнаменование. Фигурки, изображающие этот мифический персонаж, дарили мальчикам и девочкам в знак благословения их возможного союза. По сюжету Баоюй и Сяньюнь в детстве получили в подарок фигурки цилиней, что могло зародить в их сознании мысль о взаимном предназначении, чего очень боялась Дайюй, которую связывало с Баоюй глубокое чувство взаимной любви.

В следующем примере использование транскрипции помогает передать безэквивалентные на фоне русского языка единицы и подчеркнуть особенности китайской культуры.

宝玉进来，只见地下一个丫头吹熨斗，炕上两个丫头打粉线，黛玉弯着腰，拿着剪子裁什么呢⁵。 – *Когда Баоюй туда вошел, он увидел, что одна служанка, сидя прямо на полу, раздувает утюг, еще две расположились на кане и что-то чертят мелом, а Дайюй, склонившись над куском шелка, кроит*⁶.

¹ 曹雪芹, 高鹗. 红楼梦 [M]. 兰州: 敦煌文艺出版社, 2015. 1页.

² Цао Сюэцинь. Сон в красном тереме. Т. 1 / перевод В. А. Панасюка. М: Государственное издательство художественной литературы, 1958. С. 22 (далее – Цао Сюэцинь. Сон в красном тереме).

³ 曹雪芹, 高鹗. 红楼梦 [M]. 兰州: 敦煌文艺出版社, 2015. 181页.

⁴ Цао Сюэцинь. Сон в красном тереме. С. 445.

⁵ 曹雪芹, 高鹗. 红楼梦 [M]. 兰州: 敦煌文艺出版社, 2015. 157页.

⁶ Цао Сюэцинь. Сон в красном тереме. С. 388.

Кан (炕, кан), китайская печь-лежанка с отверстием внизу и дымовой трубой, имеет историю более 2000 лет, известна ещё до периода династии Цинь; её изготавливали из кирпичей, сырца и других материалов. Очевидно, что использование слова *печь* в данном случае невозможно в силу иных представлений о называемом предмете в сознании носителей русского языка.

Стратегия форенизации, использованная переводчиком в трёх приведенных примерах, помогает передать экзотический для русскоязычного читателя колорит, подчеркнуть специфику китайской культуры, кроме того, приёмы форенизации способствуют воссозданию иносказательного подтекста, характерного для оригинала.

К приёмам форенизации следует отнести, на наш взгляд, использование для передачи реалий единиц, не в полной мере эквивалентных китайским, но соответствующим представлениям носителей русского языка.

Выбор таких единиц предпочтителен для переводчика в тех контекстах, где не возникает значительных потерь культурного смысла и/или устраняется двусмысленность высказывания. Например:

我这嘴上才是才擦的香浸胭脂，你这会子可吃不吃了？¹ – Я только что подкрасила губы самой сладкой помадой, не хочешь слизнуть?²

В данном предложении обратим внимание на слово *胭脂* (янь чжи, 胭 – дословно *красный порошок, вырабатываемый из сухого кошениля*, 脂 – дословно *жир*). Этим словом обозначается основное средство декоративной косметики, которым пользовались китайские женщины в Древнем Китае. Густую кремоподобную массу, содержащую красный красящий порошок, можно было наносить на губы и щеки. Очевидно, что в описываемой ситуации слово *помада* для носи-

телей русского языка оказывается более уместным.

Особенности китайской культуры помогает передать приём дословного перевода, также относящийся к стратегии форенизации. Приведём примеры.

贾环也过来玩，正遇见宝钗、香菱、莺儿三个赶围棋作耍，贾环见了，也要玩³。 – Выйдя как-то из дому, он увидел Баочай, Сянлин и Ингэр, которые играли в облавные шашки, и решил тоже сыграть⁴.

Игра Го, облавные шашки (围棋 *вэй ци*, дословно *вэй – окружать, осаждать, создавать облаву*; 棋 – *шашки*), была изобретена, по преданию, легендарным императором древнего Китая Яо. Её суть – найти стратегическое решение, чтобы осадить противника. Интересно, что названная игра получила большое распространение в других странах только во второй половине XX в., поэтому в переводе 1958 г. мы видим именно дословный перевод – *облавные шашки*, который помогает передать суть игры, её специфику по сравнению с привычной для носителей русского языка игрой.

话说贾妃回宫，次日见驾谢恩，并回奏归省之事，龙颜甚悦。又发内帑彩缎、金银等物，以赐贾政及各椒房等员⁵。 – Государь остался очень доволен и распорядился выдать из собственных кладовых разноцветные шелка, золото и серебро, чтобы одарить Цзя Чжэна и служанок из «перечных покоев»⁶.

Дословный перевод сочетания *椒房* (цзяо фан – *перечные покои*) призван донести до читателя особенности быта китайских императриц: их покои натирались душистым перцем, чтобы они были тёплыми и ароматными. В китайской культуре образ перца имеет символическое значение – большое количество потомков.

³ 曹雪芹, 高鹗. 红楼梦 [М]. 兰州: 敦煌文艺出版社, 2015. 109页.

⁴ Цао Сюэцинь. Сон в красном тереме. С. 280.

⁵ 曹雪芹, 高鹗. 红楼梦 [М]. 兰州: 敦煌文艺出版社, 2015. 100页.

⁶ Цао Сюэцинь. Сон в красном тереме. С. 259.

¹ 曹雪芹, 高鹗. 红楼梦 [М]. 兰州: 敦煌文艺出版社, 2015. 124页.

² Цао Сюэцинь. Сон в красном тереме. С. 317.

Дословный перевод может применяться и тогда, когда необходимо передать суть специфического китайского понятия, которое между тем может быть ясно носителям русского языка без специальных комментариев, например:

目今祖塋虽四时祭祀，只是无一定的钱粮；第二，家塾虽立，无一定的供给¹。 – *Четыре раза в году вы совершаете жертвоприношения на могилах предков, содержите домашнюю школу, но сумма расходов на эти нужды у вас точно не установлена, каждый дает сколько может*².

В древнекитайском обществе домашней школой (家塾 – цзя шу) называли такую форму обучения, когда учитель за определённую плату занимался образовательной деятельностью в своём доме или в храме.

Специфическую атмосферу китайского быта, особенности китайской культуры в переводе В. А. Панасюка могут передавать и приёмы, относящиеся к стратегии доместикации, например, может быть использован вольный перевод. Приведём несколько примеров.

这诗词上我倒有限。幸而昨日见了一副对子，可巧只记得这句，幸而席上还有这件东西³。 – *Мои познания в поэзии поистине ничтожны, но, к счастью, вчера я случайно прочёл и запомнил одну парную надпись*⁴.

В традиционной китайской культуре большую роль играют надписи, сделанные вертикально на бумаге, ткани, дереве, на колонне и пр. Появившись в эпоху Троецарствия, как свидетельствует история, 对子 (дуй цзы – пара) олицетворяли собой двойственное начало Инь и Янь, выражали философию древних китайцев, позднее, вплоть до настоящего времени, имеют символическое значение. В разные эпохи «двойственные предложе-

ния» могли быть соотнесены с различной тематикой и представлены в большом количестве разновидностей. Однако всегда в языковом отношении дуй цзы отличались гармонией ровных и ломаных тонов, тщательностью ритмико-мелодической парности построения.

Иногда выбранные для вольного перевода единицы оказываются не в полной мере отражающими специфику деталей китайского быта. Примером может служить следующее предложение:

信步来至厅上，刚转过屏门，不想对面来了一人正往里走，可巧儿撞了个满怀。只听那人喝了一声：“站住!”⁵ – *Обогнув каменный экран, он собирался войти внутрь, как вдруг раздался грозный окрик: – Стой!*⁶

То, что переводчик обозначает словосочетанием *каменный экран* (屏门, пин мэн – многостворчатые двери, дословно 屏 – экран, перегородка, 门 – ворота, дверь), на наш взгляд, несколько дезориентирует читателя, т. к. имеется в виду деревянная ширма, использовавшаяся в китайских домах или дворах в качестве перегородки пространства или в качестве дополнительной двери перед домом, которая имела несколько функций: защищала от злых духов, закрывала от посторонних взглядов и способствовала решению архитектурно-декоративных задач.

Среди переводческих приёмов для передачи культурного содержания следует отметить важность объяснительного перевода, который относится к приёмам доместикации и предпочтителен в случае необходимости воссоздания пресуппозиционных смыслов, если это связано с государственным и социальным устройством и регламентом отношений, определяемых социальным статусом, например:

这林如海姓林名海，表字如海，乃是前科的探花，今已升至兰台寺大夫⁷。 –

¹ 曹雪芹, 高鹗. 红楼梦 [M]. 兰州: 敦煌文艺出版社, 2015. 67页.

² Цао Сюэцинь. Сон в красном тереме. С. 178.

³ 曹雪芹, 高鹗. 红楼梦 [M]. 兰州: 敦煌文艺出版社, 2015. 159页.

⁴ Цао Сюэцинь. Сон в красном тереме. С. 359.

⁵ 曹雪芹, 高鹗. 红楼梦 [M]. 兰州: 敦煌文艺出版社, 2015. 184页.

⁶ Цао Сюэцинь. Сон в красном тереме. С. 451.

⁷ 曹雪芹, 高鹗. 红楼梦 [M]. 兰州: 敦煌文艺出版社, 2015. 8页.

Линь Жухай значился третьим в списках победителей на предыдущих экзаменах и теперь получил звание великого мужа Орхидеевых террас¹.

Несмотря на то что для современного китайского языка образное выражение *тань хуа* (дословно *тань* – искать, *хуа* – цветы, то есть *искатель цветов*) считается устаревшим, каждый китаец понимает, что им обозначается человек, занявший третье место на государственных экзаменах. Выражение вошло в обиход в эпоху династии Мин-Цин.

Объяснительный перевод может быть использован, когда в тексте оригинала называются факты, связанные с традициями китайской изобразительной культуры, т. е. для передачи безэквивалентной лексики:

莺儿道：“一柱香、朝天凳、象眼块、方胜、连环、梅花、柳叶”². – Конечно, нет, – ответила Инъэр. – Можно сделать узор в виде курительных свечей, слоновьих глаз, в виде цепи из квадратиков или кружочков, в виде сливовых цветов или листьев ивы³.

В приведённом примере нас интересует обозначение орнамента, использовавшегося в украшениях, – «цепь квадратиков или кружочков», в оригинале – *方胜* (*фан шэн*, сопряжённые квадраты, *方* – квадрат, *胜* – иероглиф имеет очень много значений, одно из них, устаревшее, – сдерживать, приводить в равновесие). Символическое значение такого узора – единодушие и сплочённость. Однако в объяснительном переводе В. А. Панасюк обращает внимание на форму, не восполняя в данном фрагменте текста символическое содержание, которое воспроизводится в другом предложении.

С точки зрения соотношения приёмов *форенизации* и *доместикации* интересные примеры, связанные с передачей смыслов, обусловленных ассоциативными

связями носителей китайского и русского языков.

贾母笑道：“你不认得她，她是我们这里有名的一个破皮破落户儿，南省俗谓作‘辣子’，你只叫她‘凤辣子’就是”⁴. – Ты ее, конечно, не знаешь? – спросила госпожа Цзя. – Это наша «колючка», или «перец», как говорят в Цзиньлине. Зови ее Фэн-колючка, или Фэнцзе⁵.

Ван Сифэй, героиня романа «Сон в красном тереме», умна, находчива, сообразительна, однако её отличают жестокость и беспринципность, поэтому общение с ней вызывает неприятные ощущения. Интересно, что автор наделяет героиню такими привычками, которые идут в разрез с привычками девушки из традиционного китайского общества, например она часто громко смеётся [13, с. 148]. В оригинале особенности характера героини передаются с помощью обозначающего её прозвище сочетания *凤辣子* (*фэн ла цзы*, *фэн* – вторая часть имени Сифэй, *辣子* – перец чили; сочетание имеет переносное значение, им можно образно назвать дерзкого человека). Традиционно китайские имена при передаче на русский язык транскрибируются, что и делает переводчик в представленном примере. Вторая же часть, описывающая характер героини, передаётся с помощью лексемы, способной в сознании носителя русского языка вызывать ассоциации, аналогичные тем, которые возникают у китайцев в связи с упоминанием перца чили, – *колючка*. Согласно толкованиям в Словаре русского языка, прилагательное *колючий*, основа которого мотивирует значение существительного *колючка*, имеет переносное значение «язвительный, насмешливый, злой»⁶. В китайском и русском языках для описания одного и того же характера человека используются раз-

¹ Цао Сюэцинь. Сон в красном тереме. С. 40.

² 曹雪芹, 高鹗. 红楼梦 [M]. 兰州: 敦煌文艺出版社, 2015. 199页.

³ Цао Сюэцинь. Сон в красном тереме. С. 486.

⁴ 曹雪芹, 高鹗. 红楼梦 [M]. 兰州: 敦煌文艺出版社, 2015. 15页.

⁵ Цао Сюэцинь. Сон в красном тереме. С. 55.

⁶ См.: Словарь русского языка: В 4-х т. / АН СССР, Ин-т рус. яз.; под ред. А. П. Евгеньевой; 3-е изд., стереотип. М.: Русский язык, 1986. Т. 2. С. 79.

ные метафоры. В приведённом примере лексико-семантическая замена призвана вызвать у читателя схожие ассоциации путём апеллирования к родной культуре, т. е. выбирается стратегия доместикации, в то время как первая часть прозвища передаётся с помощью приёма, характерного для форенизации. В подобных случаях можно, следовательно, говорить об интегративном переводе. Следует отметить, что, поскольку в романе «говорящие» имена есть и их культурный подтекст китайскому читателю очевиден [14, с. 44], переводчику, стремящемуся как можно более полно передать смыслы, приходится прибегать к интеграции стратегий.

Приведём ещё один схожий пример, связанный с описанием внешности персонажа:

只见那和尚是怎生模样：鼻如悬胆两眉长，目似明星蓄宝光，破衲芒鞋无住迹，腌臢更有满头疮¹。

Вот как выглядел буддийский монах:

Сливовый нос.

Брови – длинные нити волос.

Свет камней драгоценных в глазах,

Что подобен сиянию звезд².

В переводе В. А. Панасюка в качестве объекта сравнения для описания формы носа выбрана слива, хотя в оригинале нос сравнивается с желчным пузырём (鼻如悬胆, би жу сюань дань, нос(би) – дословно нос, (би) – сравнительный союз, эквивалентный русскому союзу *как*, 悬胆 (сюань дань) – подвесной желчный пузырь). В китайском языке сочетание 悬胆 используется для образного обозначения прямого и округлого носа. У носителей же русского языка подобная форма будет ассоциироваться скорее со сливой, что и определило выбор В. А. Панасюка. Отметим, что, несмотря на достижение цели создания визуально понятного и близкого для русских читателей образа, переводчик всё-таки жертвует некоторыми скрытыми смыслами. Так, в данном

сравнении теряется информация, важная для понимания отношения других персонажей к данному герою и выстраивания логики их поведения во взаимоотношениях с ним: с точки зрения китайской гексаграммы человек, обладающий таким носом, очень удачлив. Для компенсации потерь, вызванных стремлением сделать описание более понятным русскому читателю, в остальной части портретного описания используется вольный перевод, по которому становится понятно, что перед нами – счастливый человек, постигший тайны жизни, и потому он удачлив.

有这会子拉着手哭的，昨儿为什么又成了乌眼鸡呢？³ – *Право же, чем взрослее становитесь, тем больше с вами хлопот, как с маленькими. Почему вы вчера насакивали друг на друга, как бойцовые петухи, а сегодня держитесь за руки и плачете?*⁴

Использованное в переводе сравнение вполне понятно носителю русского языка, в словаре находим: «как петух. Шутл.-ирон. О задиристом человеке, забияке»⁵. Слово *бойцовый* усиливает значение (*бойцовый* – ‘предназначенный для боя’). В китайском языке значение ‘злостный противник’ образуется за счёт сочетания иероглифов: 鸡 – дословно *петух*, 眼 – дословно *глаз*, 乌 – дословно *ворон*, то есть петух с глазами (со взглядом) ворона, что образно передаёт характеристику петуха как очень сильного, задиристого. При апелляции к образу ворона ассоциации у носителей китайского и русского языков частично совпадают: ворон – хищная, сильная птица, нередко упоминаемая в связи с печалью, со смертью. Однако описываемая ситуация не предполагает названных ассоциаций, поэтому переводчик ограничивается хорошо известным носителям русского

¹ 曹雪芹, 高鹗. 红楼梦 [M]. 兰州: 敦煌文艺出版社, 2015. 140页.

² 曹雪芹. 高鹗. 红楼梦 [M]. 兰州: 敦煌文艺出版社, 2015. 140页.

³ 曹雪芹, 高鹗. 红楼梦 [M]. 兰州: 敦煌文艺出版社, 2015. 170页.

⁴ 曹雪芹. 高鹗. 红楼梦 [M]. 兰州: 敦煌文艺出版社, 2015. 170页.

⁵ См.: Мокиенко В. М., Никитина Т. Г. Большой словарь русских народных сравнений. М.: ЗАО «ОЛМА Медиа Групп», 2008. С. 497.

языка словосочетанием *бойцовый нетух*, опуская информацию о цвете глаз и соотношении с вороном.

Заключение

Перевод лексики с национально-культурным компонентом значения представляет значительные трудности, для преодоления которых могут быть использованы стратегии форенизации и доместикации; в случае необходимости передать многослойные смыслы переводчики прибегают к интеграции приёмов названных стратегий. Рассмотрение русскоязычного перевода романа «Сон в красном тереме», сделанном В. А. Пана-

сюком, в свете теории культурного перевода, согласно которой необходимо при переводе передать дух культуры, позволяет увидеть, что на выбор тех или иных приёмов, относящихся к разным стратегиям, или их комбинации оказывает влияние характер самих передаваемых культурных смыслов, наличие или отсутствие точек пересечения культур языка оригинала и принимающего языка в интерпретации культурного содержания, наконец, мастерство переводчика в ранжировании степени важности передаваемой информации для понимания культурного фона, воспроизводимого в конкретном произведении.

ЛИТЕРАТУРА

1. Швейцер А. Д. Перевод и лингвистика (Газетно-информационный и военно-публицистический перевод). М.: Воениздат, 1973. 280 с.
2. Ли М., Лобанова Т. Н. Исследование эвфемизма *смерть* в переводе романа «Сон в красном тереме» с китайского языка на русский язык // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2022. № 6. С. 41–50. DOI: 10.18384/2310-712x-2022-6-41-50.
3. Чжан Линь, Чжэн Луянь. Семиотическая система одежды и украшений в романе Цао Сюэциня «Сон в красном тереме» // Научный диалог. 2020. № 1. С. 242–256. DOI: 10.24224/2227-1295-2020-1-242-256.
4. 周汝昌. 红楼十二层 [M]. 太原: 书海出版社, 2005. 6–8页.
5. Васильев В. П. Очерк истории китайской литературы. Переиздание на русском и китайском языках / перевод на китайский язык Янь Годуна. М.: Институт Конфуция в СПбГУ, 2013. 334 с.
6. Верещагин Е. М., Костомаров В. Г. Лингвострановедческая теория слова. М.: Русский язык, 1980. 320 с.
7. Bassnett S., Lefevere A. Translation, History and Culture. London – New York: Pinter Publisher, 1990. 200 p.
8. 刘宓庆. 文化翻译论纲, 武汉: 湖北教育出版社, 1999. 322页.
9. 蔡平. 文化翻译研究, 湖南师范大学博士学位论文[D], 2008. 170页 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cnki.net/> (дата обращения: 01.02.2023).
10. Venuti L. Strategies of translation // Routledge Encyclopedia of Translation Studies / ed. M. Baker. London – New York: Routledge, 2001. P. 240–244.
11. Баталов К. И., Гаврикова О. Е. Особенности перевода этнографических реалий в романе Цао Сюэциня «Сон в красном тереме» // Межкультурный диалог в пространстве стран Азиатско-Тихоокеанского региона: сборник научных статей по материалам II Международной студенческой научно-практической заочной конференции (Хабаровск, 20 января 2018 г.). Хабаровск: Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2018. С. 272–278.
12. 熊兵. 翻译研究中的概念混淆-以“翻译策略”、“翻译方法”和“翻译技巧”为例 // 中国翻译. 2014. No. 3. 82–88页.
13. Грибанова К. П., Дедищев А. С. Традиционная китайская семья в романе Цао Сюэциня «Сон в красном тереме» // Современные проблемы науки, общества и образования: сборник статей международной научно-практической конференции (Пенза, 25 ноября 2021 г.). Пенза: Наука и просвещение, 2021. С. 147–149 [Электронный ресурс]. URL: <https://naukaip.ru/wp-content/uploads/2021/11/MK-1233.pdf> (дата обращения: 26.04.2023).
14. Сьюэ Ху, Гумин Ху. Анализ русского перевода заголовков глав романа «Сон в красном тереме» в аспекте теории адаптации // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Русская филология. 2019. № 5. С. 342–349. DOI: 10.18384/2310-7278-2019-5-342-349.

REFERENCES

1. Schweitzer, A. D. (1973). *Translation and linguistics (Newspaper information and military journalistic translation)*. Moscow: Voenizdat publ. (in Russ.).
2. Li, M. & Lobanova, T. N. (2022). A study of the euphemism “death” in the translation of the novel “The dream in the red chamber” from Chinese into Russian. In: *Bulletin of the Moscow Region State University. Series: Linguistics*, 6, 41–50. DOI: 10.18384/2310-712x-2022-6-41-50. (in Russ.).
3. Zhang, Lin & Zheng, Luyan (2020). Semiotic System of Clothes and Decorations in Cao Xueqin's Novel “Red Tower Dream”. In: *Nauchnyi dialog*, 1, 242–256. DOI: 10.24224/2227-1295-2020-1-242-256. (In Russ.).
4. 周汝昌. (2005). 红楼十二层[M]. 太原: 书海出版社. 6–8页.
5. Vasiliev, V. P. (2013). *Essay on the history of Chinese literature. Reprint in Russian and Chinese / translation into Chinese by Yan Guodong*. Moscow: Confucius Institute at St. Petersburg State University publ. (in Russ.).
6. Vereshchagin, E. M. & Kostomarov, V. G. (1980). *Linguistic and cultural theory of the word*. Moscow: Russkiy yazyk publ. (in Russ.).
7. Bassnett, S. & Lefevere, A. (1990). *Translation, History and Culture*. London, New York: Pinter Publisher.
8. 刘宓庆. (1999). 文化翻译论纲, 武汉: 湖北教育出版社. 322页.
9. 蔡平. (2008). 文化翻译研究, 湖南师范大学博士学位论文[D]. 170页. URL: <http://www.cnki.net/> (accessed: 01.02.2023).
10. Venuti, L. (2001). Strategies of translation. In: Baker, M. (Ed.). *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*. London, New York: Routledge. pp. 240–244.
11. Batalov, K. I. & Gavrikova, O. E. (2018). The features of translation of ethnographical realities from Chinese into Russian language in “Dream of the red chamber” by Cao Xueqin. In: *Intercultural dialogue in the space of the countries of the Asia-Pacific region: a collection of scientific articles based on the materials of the II International Student Scientific and Practical Correspondence Conference (Khabarovsk, January 20, 2018)*. Khabarovsk: Pacific National University Publ. pp. 272–278 (in Russ.).
12. 熊兵. (2014). 翻译研究中的概念混淆-以“翻译策略”、“翻译方法”和“翻译技巧”为例. In: 中国翻译, no. 3, 82–88页.
13. Gribanova, K. P. & Dedishev, A. S. (2021). Traditional chinese family in Cao Xuetsin's novel «Dream in the red terem». In: *Modern problems of science, society and education: collection of articles from the international scientific and practical conference (Penza, November 25, 2021)*. Penza: “Nauka i proshchcheniye” publ. pp. 147–149. URL: <https://naukaip.ru/wp-content/uploads/2021/11/MK-1233.pdf> (accessed: 26.04.2023) (in Russ.).
14. Hu, Siyue & Hu, Guming (2019). Analysis of Russian translation of chapter titles of “A dream of red mansions” from the perspective of adaptation theory. In: *Bulletin of Moscow Region State University. Series: Russian Philology*, 5, 342–349. DOI: 10.18384/2310-7278-2019-5-342-349 (in Russ.).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Чжан Вэй (Китайская Народная Республика) – аспирант кафедры русской литературы XX–XXI веков Института филологии Московского педагогического государственного университета;
ORCID: 0009-0006-0148-3130; e-mail: 1548322072@qq.com

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Zhang Wei (People's Republic of China) – Postgraduate student, Department of Russian Literature of the XX–XXI centuries, Institute of Philology, Moscow Pedagogical State University;
ORCID: 0009-0006-0148-3130; e-mail: 1548322072@qq.com

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Чжан Вэй. Проблема перевода лексики с национально-культурным компонентом значения с китайского языка на русский в свете теории культурного перевода (на материале романа «Сон в красном тереме» и его перевода на русский язык) // Вопросы современной лингвистики. 2024. № 2. С. 64–75.

DOI: 10.18384/2949-5075-2024-2-64-75

FOR CITATION

Zhang, W. The problem of translating words with national-cultural component of meaning from Chinese into Russian in the light of cultural translation theory (based on the novel “A Dream of Red Mansions” and its Russian translation). In: *Key Issues of Contemporary Linguistics*, 2024, no. 2, pp. 64–75.

DOI: 10.18384/2949-5075-2024-2-64-75

Научная статья

УДК 81.255.2

DOI: 10.18384/2949-5075-2024-2-76-85

АНАЛИЗ ТИПИЧНЫХ КОНЦЕПТУАЛЬНЫХ МЕТАФОР В РОМАНЕ МО ЯНЯ «СТРАНА ВИНА»

Чжун Хуэй, Ху Гумин

Уханьский университет, 430072, г. Ухань, ул. Би И, д. 299, Китайская Народная Республика;
e-mail: mishahu324@aliyun.com

Поступила в редакцию 22.11.2023

После доработки 25.01.2024

Принята к публикации 20.02.2024

Аннотация

Цель работы – исследование способа построения винных метафор в романе китайского писателя Мо Яня «Страна вина», их роли в литературном произведении и типичности, исходя из системности концептуальных метафор.

Процедура и методы. Проведено распознавание винных концептуальных метафор в романе «Страна вина» с применением процедуры идентификации метафоры (MIPVU), их подсчёт и классификация, на основе которых проанализированы четыре категории винных метафор с наибольшим их количеством.

Результаты исследования показывают, что всего в тексте насчитывается 104 винные метафоры, в том числе «ВИНО – ЖЕНЩИНА» (24), «ВИНО – ПРИРОДА» (28), «ЧЕЛОВЕК – ВИНО» (21), «ВИНО – ДУХ» (11), «ВИНО – ИСКУССТВО» (7), «ВИНО – БОГ» (6), «ВИНО – ПРОЧИЕ» (7). Эти производные метафоры хорошо выстраивают системность метафоры вина.

Теоретическая значимость исследования заключается в описании и применении новой классификации концептуальных метафор и расширении подходов к исследованию концептуальных метафор. **Практическая значимость** определяется возможностью использования результатов в практике художественного анализа и перевода романа «Страна вина», создания словаря концептуальных метафор писателя Мо Яня.

Ключевые слова: Мо Янь, «Страна вина», вино, образ, концептуальная метафора, корневая метафора, производная метафора

Для цитирования:

Чжун Хуэй, Ху Гумин. Анализ типичных концептуальных метафор в романе Мо Яня «Страна вина» // Вопросы современной лингвистики. 2024. № 2. С. 76–85. <https://doi.org/10.18384/2949-5075-2024-2-76-85>

Original research article

ANALYSIS OF TYPICAL CONCEPTUAL METAPHORS IN MO YAN'S NOVEL “THE REPUBLIC OF WINE”

Zhong Hui, Hu Guming

Wuhan University, Bayi Road 299, Wuhan 430072, People's Republic of China;
e-mail: mishahu324@aliyun.com

© CC BY Чжун Хуэй, Ху Гумин, 2024.

Received by the editorial office 22.11.2023

Revised by the authors 25.01.2024

Accepted for publication 20.02.2024

Abstract

Aim. To investigate the construction method of wine metaphors in Chinese writer Mo Yan's novel "The Republic of Wine", their role in the literary work and their typicality based on the systematicity of conceptual metaphors.

Methodology. The study carried out the recognition of wine conceptual metaphors in the novel "The Republic of Wine" using the Metaphor Identification Procedure Vrije Universiteit (MIPVU), their counting and classification, on the basis of which four categories of wine metaphors with the largest number of them were analyzed.

Results. The study shows that there are a total of 104 wine metaphors in the text, including "WINE – WOMAN" (24), "WINE – NATURE" (28), "HUMAN – WINE" (21), "WINE – SPIRIT" (11), "WINE – ART" (7), "WINE – GOD" (6), "WINE – OTHERS" (7). These derivative metaphors build the systematicity of wine metaphors.

Research implications. The theoretical significance lies in the description and application of a new classification of conceptual metaphors and the expansion of approaches to the study of conceptual metaphors. Practical significance is determined by the possibility of using the results in the practice of artistic analysis and translation of the novel "The Republic of Wine", and the creation of a dictionary of conceptual metaphors of Mo Yan.

Keywords: Mo Yan, "The Republic of Wine", wine, image, conceptual metaphor, root metaphor, derivative metaphor

For citation:

Zhong, Hui & Hu, Guming (2024). Analysis of typical conceptual metaphors in Mo Yan's novel "The republic of wine". In: *Key Issues of Contemporary Linguistics*, 2, pp. 76–85. <https://doi.org/10.18384/2949-5075-2024-2-76-85>

Введение

«Страна вина»¹ – роман, написанный лауреатом Нобелевской премии по литературе 2012 года Мо Янем. Главным образом в произведении является «вино». В романе описывается алчность китайских чиновников, раскрывается суть бюрократизма. Весь текст является «риторической почвой»: автор повсеместно использует метафоры, метонимию, аллюзии, олицетворение, иронию и другие художественные средства, наполняет текст юмором и сатирой. Язык автора настолько богат, что читатель может сравнить чтение этого романа с питьем хорошего вина.

¹ Мо Янь. Страна вина / пер. Егоров И. М.: ООО «Издательство «Эксмо», 2022. 233 с. Далее цитаты иллюстративного материала приводятся из этого издания с указанием номера страницы в круглых скобках.

На сегодняшний день существует не так много исследований, посвящённых концептуальным метафорам произведения Мо Яня «Страна вина». В основном это изучение проблемы перевода метафор в английском тексте романа «Страна вина», а так же обсуждение приёма острашения в романе. Например: Цзинь Янь (2015) «О метафорическом переводе слова «вино» в переводе Голдблатта Г. Мо Яня «Страна вина» (《论葛译莫言小说《酒国》中“酒”的隐喻翻译》) [1]; Цзинь Янь, Чжан Янь (2014) «О приёме острашения в английском переводе Голдблатта Г. Мо Яня «Страна вина» – на примере перевода «винных» метафор» (《论葛浩文英译小说《酒国》的“陌生化”手法——以小说中“酒”的隐喻翻译为例》) [2]; Мельников А. И. (2023) «Функции приёма остра-

нения в романе Мо Яна «Страна вина»» [3]. Что касается анализа концептуальных метафор в романе «Страна вина», то до сих пор в Китае и в России этим никто не занимался, тем более с точки зрения системности концептуальных метафор.

Для нашего исследования мы взяли перевод романа на русский язык, выполненный Игорем Александровичем Егоровым в 2010 году. С применением программы MIPVU мы осуществили исчерпывающее распознавание метафор в романе, подсчитали количество всех винных метафор и провели их классификацию. В качестве примера мы подобрали и проанализировали четыре категории винных метафор с наибольшим их количеством, попытались ответить на следующие вопросы: как производные метафоры формируют корневые метафоры в читательском впечатлении; как систематичность концептуальных метафор выстраивает роман; как автор использует концептуальные метафоры для усиления восприятия читателем главного образа романа «вина»?

Системность концептуальных метафор

Изучение метафоры, начало которому было положено Аристотелем, имеет многовековую традицию. Попытки создания общей теории метафоры делались логиками, философами, психологами и лингвистами разных направлений [4, с. 346]. Как известно, классическая теория рассматривает метафору с точки зрения риторики и лингвистики, а когнитивная наука интерпретирует метафору как важнейшую когнитивную операцию над понятиями, способ структурирования понятийной системы. В когнитивном рассмотрении метафору определяют как «основную ментальную операцию, как способ познания, концептуализации, категоризации, объяснения и оценки мира» [5, с. 19–32].

Теория концептуальной метафоры берёт своё начало в книге «Метафоры,

которыми мы живём» Дж. Лакоффа и М. Джонсона, опубликованной в 1980 г. [6]. Данная теория утверждает, что метафора рождается в систематическом отображении специфического поля концепции в абстрактное поле, а также является способом мышления и познания. Существует четыре основных элемента для создания концептуальной метафоры: сфера-источник, сфера-цель, эмпирическая база и метафорические проекции. Область источника является конкретным концептуальным полем, а область цели – абстрактным. В соответствии с определением Дж. Лакоффа и М. Тернера, метафорические проекции представляют собой набор соответствий между двумя концептуальными областями [7, р. 4]. Каждая метафора имеет сферу-источник, сферу-цель и метафорические проекции от сферы-источника к сфере-цели. Тем не менее, мотивацией для метафоры является структура человеческого опыта [8, р. 275–283], опыт является основой для формирования метафорических концепций [8, р. 351], а сходство, базирующееся на опыте, обеспечивает основу для описания отображения.

Метафорическое выражение в языке (metaphorical expression) связано систематически с метафорическими концепциями, свойства которых могут быть изучены посредством метафорических выражений, а также имеет некоторое представление о метафорических свойствах нашего поведения [6, р. 7]. Как заметил китайский ученый Чэнь Цзе, системность концептуальной метафоры является фундаментальным свойством концептуальной метафоры [9, 4页].

Русский учёный Москвин В. П., занимающийся вопросами метафорологии, полагает, что метафоры, именующие тематическую зону-источник ряда производных (побочных, второстепенных) метафор, называются ключевыми, базисными, корневыми или концептуальными [10, с. 112–115]. Китайский учёный по метафорологии Шу Динфан придержи-

вается аналогичных взглядов, он классифицирует метафоры на корневые (root metaphor) и производные (derivative metaphor) с точки зрения производности метафоры [11, 54^{стр.}]. Взаимоотношения концептуальной метафоры и её поверхностной реализации похожи на связь между производной метафорой и её корневой метафорой, которая является центральным понятием. Например, корневая метафора «жизнь – это путешествие» может создавать такие производные метафоры, как «станция отправления человеческой жизни», «конечная станция человеческой жизни» и т. д. [11, 54–55^{стр.}]. Корневые метафоры определяют способ мышления людей о мире. Производные метафоры выступают частным (языковым или художественным) воплощением корневых метафор. Рассмотрим примеры корневых и производных метафор из романа «Страна вина»:

(1) ... вино – это ласточка, лягушка, красноглазая оса, божья коровка, это жидкой «дух, уничтожающий зло»! (с. 29)

(2) Вино – это музыка, живопись, поэзия, танец. Винодел – это мастер, сочетающий в себе множество умений. (с. 186)

В примере (1) производные метафоры (вино есть ласточка, лягушка ...) ведут нас к корневой метафоре «ВИНО – ПРИРОДА», а в примере (2) производные метафоры (вино есть музыка, живопись ...) образуют корневую метафору «ВИНО – ИСКУССТВО». Животные являются конкретной частью природы, а искусство как проявление духовной цивилизации человечества – абстрактной. Таким образом, корневые метафоры «ВИНО – ПРИРОДА» и «ВИНО – ИСКУССТВО» служат производными для метафоры «ВИНО – ПРЕДМЕТ». Тем не менее эти метафоры могут быть объединены по сходству функции. Основная причина, по которой концептуальные метафоры обладают систематичностью, состоит в их производительности. Кроме того, корневым метафорам прису-

ща относительность. Например, корневая метафора «ВИНО – ИСКУССТВО» производит, в свою очередь, метафоры «ВИНО – МУЗЫКА», «ВИНО – ЖИВОПИСЬ» и сама является производной корневой метафоры «ВИНО – ПРЕДМЕТ».

Системный подход к метафоре позволяет использовать другие идеи для понимания определённых аспектов одной конкретной концепции и означает, что другие аспекты данной концепции будут находиться в скрытом положении времени [12, 76^{стр.}]. В различных частях романа автор подчёркивает лишь одну особенность вина и не уделяет внимание его другим отличительным чертам, таким образом достигается эстетический эффект. Рассмотрим нижеследующие примеры:

(3) Вино – это солнечный свет, это воздух, это кровь. Вино – это музыка, живопись, поэзия, танец. Винодел – это мастер, сочетающий в себе множество умений. (с. 186)

(4) Пей! Алкоголь мёдом растекается по горлу. На языке и в пищеводе ни с чем не сравнимое, просто неописуемое чувство. (с. 119)

Солнце, воздух – это то, чем питаются животные и растения в природе. Кровь – это то, что питает человеческое тело и обеспечивает функционирование его органов. А музыка, живопись, балет и стихи являются неотъемлемой частью духовной и культурной жизни человека. Использование этих образов в метафорах говорит о том, что вино необходимо и в материальной, и в духовной жизни человека. А в примере (4) вино сравнивается с мёдом – сладким, обволакивающим всё горло, успокаивающим. Итак, в этих метафорах разные области источника, и поэтому представленные вином свойства отличаются.

Анализ четырёх типичных концептуальных метафор вина

Следует сказать, что в «Стране вина» все умеют пить. Винодельни становятся спецификой индустрии страны. Поэтому

на протяжении всего романа встречаются понятия, касающиеся темы вина: *винодельня, виноведение, винокурня, винодел, виноделие, винопитие, винохранилище, винная прелестница*. И, соответственно, авторами данного исследования было проведено распознавание винных метафор с применением процедуры идентификации метафоры (MIPVU), которая была разработана Командой Лаборатории Метафор (Metaphor Lab Team) под руководством Г. Ж. Стина (G. J. Steen) [13]. Статистика показывает, что всего в тексте насчитывается 104 винных метафоры, в том числе «ВИНО – ПРИРОДА» (28), «ВИНО – ЖЕНЩИНА» (24), «ЧЕЛОВЕК – ВИНО» (21), «ВИНО – ДУХ» (11), «ВИНО – ИСКУССТВО» (7), «ВИНО – БОГ» (6), «ВИНО – ПРОЧИЕ» (7) (см. табл. 1).

Ввиду ограниченного объема статьи рассмотрим и прокомментируем лишь наиболее показательные примеры.

1. «ВИНО – ЖЕНЩИНА»

(5) *Благодарю за поднесенное «Люй и чун де»: и цвет, и букет, и вкус превосходные. Только вот складывается ощущение,*

что нет какой-то общей гармонии, как в женщине, у которой вроде и черты лица правильные – не скажешь, что не красавица, – а вот какого-то невыразимого очарования нет. (с. 46)

(6) *Кожа этого вина, этой красавицы, глаже, чем у голливудских звезд, взгляд пленительнее, чем взгляд ангела, а зовущие губы куда желаннее напомаженных губ императрицы... Не вино, а венец божественного творения, шедевр, начертанный кистью гениального автора.* (с. 202)

Вышеуказанные фрагменты романа создают понимание, что вино делает человека одержимым и вводит человека в блуд, что не может не ассоциировать вино с красивым телом женщин, любовью, сексом. Таким образом, в восприятии читателей рождается концептуальная метафора «ВИНО – ЖЕНЩИНА». Как сам Мо Янь описывает в романе: *«В основном Вы уловили верно, что для образной характеристики при дегустации прекрасное вино сравнивают с красивой женщиной».* (с. 67) *«Мы сравниваем вино с красавицей, другие сравнивают красавицу с вином. Это говорит о том, что между вином и красави-*

Таблица 1 / Table 1

Система винных концептуальных метафор в романе «Страна вина»/ The system of wine conceptual metaphors in the novel “The Republic of Wine”

Вино как	Области	Концептуальные метафоры	Образы в произведении	Количество
	область цели	ВИНО – ПРИРОДА	солнце, воздух, ласточка	28
		ВИНО – ЖЕНЩИНА	кожа прекрасной женщины, красавица, заморская девица	24
		ВИНО – ДУХ	суть, душа, вера	11
		ВИНО – ИСКУССТВО	литература, музыка, живопись	7
		ВИНО – БОГ	кровь Христова, божественное творение	6
		ВИНО – «ПРОЧИЕ»	смазочное масло, первое лекарство	7
	область источника	ЧЕЛОВЕК – ВИНО	Дин Гоуэр, шоферица, Юань Мэйли	21

цей действительно есть нечто общее, и специфическое в этом общем определяет различие между вином и красавицей, а общее в их специфическом эти два понятия отождествляет. Однако людей, которые действительно могут уловить в вине нежность красавицы, очень мало, это такая же редкость, как перо феникса и роз цилиня». (с. 26)

2. «ВИНО – ПРИРОДА»

(7) ... вино – это ласточка, лягушка, красноглазая оса, божья коровка, это живой «дух, уничтожающий зло!» (с. 29)

(8) Вино – это солнечный свет, это воздух, это кровь. (с. 186)

Пример (7) – это отрывок из первой лекции одного из героев романа, Цзинь Ганцзуаня, в Академии виноделия. Чтобы доказать, что вино безвредно для всех, он перечисляет таких животных, как ласточка, лягушка, красноглазая оса, божья коровка, а выражение «дух, уничтожающий зло» – это название популярного инсектицида в Китае. Таким образом, все вышеуказанные животные и предмет, в целом, приносят пользу, уничтожая насекомых-вредителей, представляют собой концептуальную метафору «ВИНО – ПОЛЕЗНЫЕ НАСЕКОМЫЕ» и подчёркивают пользу вина. В примере (8) перечисляются солнечный свет, воздух и кровь, которые в природе являются элементами жизни. Это указывает на то, что вино играет важную роль в жизни человека. Полезные насекомые являются частью природы, следовательно, в восприятии читателей формируется концептуальная метафора «ВИНО – ПРИРОДА». Как замечает А. Э. Буженинов: «Природа является нашим универсальным и, что не менее важно, перевичным окружением. Неудивительно, что наше видение и понимание природных явлений так часто используется при осмыслении различных социальных явлений и практик» [14, с. 18].

3. «ВИНО – ДУХ»

(9) Дух и суть вина – это и моя суть, моя душа, это и тема настоящего со-

чинения. Литературой я занимаюсь в свободное время, обязательствами профессионального литератора не обременен и могу давать волю своей кисти, могу и выпить, когда пишу. (с. 24)

(10) От похвалы Цзинь Ганцзуаня у тестя даже шея побагровела. Волнения на лице старика я не замечаю, мне его вообще почти не видно.

– Но в винном запахе присутствует нечто сверхматериальное, это некий дух, некая вера, священная вера, которую можно постичь лишь умом, но нельзя передать на словах... (с. 29)

Как было проанализировано выше, в концептуальной метафоре «ВИНО – ПРИРОДА» все описанные образы являются живыми существами. А в метафоре «ВИНО – ДУХ» вино превращается в абстрактную, неосознаваемую материю – дух, душа, вера. Все, кто когда-либо пробовал вино на вкус, могут подтвердить, что внутренние ощущения от питья вина «можно постичь лишь умом, но нельзя передать на словах».

4. «ЧЕЛОВЕК – ВИНО»

(11) А он (Дин Гоуэр) преобразился в водку – лихую, как горячий скакун в казацкой степи, стал коньяком – удалым, неудержимым, одновременно изящным и грубым, подобно испанскому тореадору – обожающему риск и острые ощущения весельчаку. Словно набив полный рот обжигающего красного перца, откусив зеленого лука, впившись зубами в сизую головку чеснока, разжевав кусок сухого имбиря или проглотив хорошую порцию черного молотого перца, следовательно ощутил себя скворчающим на сильном огне маслом – нет, венком из свежих цветов; он воспрянул духом, уподобившись перышку пестуха на краю бокала с коктейлем, и, достав свой пистолет с прелестными, как бутылка «цюаньсин дацуй», формами, устремился вперед резкой и коварной, как низкосортная граппа, поступью, словно во мгновение ока вернулся в ресторан «Пол-аршина», открыл пинком белоснежную, как яшма, дверь, нацелил пистолет

на шоферицу и сидящего у нее на коленях карлика и – бах! бах! – разнес им головы. Все это было похоже на воздействие знаменитого на весь мир «даоцзю»: крепкое, со сладковато-терпким вкусом, оно разливается по глотке и желудку, словно острый меч, разрубающий гордиев узел. (с. 166–167)

Данный отрывок является фрагментом встречи со стариком в тёмном мавзолее, это описание психологического состояния Дин Гоуэра, в котором кипят страсти. Обиженный любовью, Дин Гоуэр временно избавился от ревности, зла, слабости, метания и других эмоций, в результате чего в нём внезапно появилось огромное мужество, которое превратило его в водку, гнейк, граппу, «даоцзю». Общими чертами этих алкогольных напитков являются грубость, энергичность, решительность, что резко контрастирует с

предыдущими эмоциями Дин Гоуэра, такими как ревность, слабость, гнусность, решительность. Эти слова (лихой, удалой, неудержимый, одновременно изящный и грубый, резкий, коварный, крепкий) хорошо отражают сходство между областью источника (вино) и областью цели (эмоции человека): были продемонстрированы дикость, храбрость, смелость, ловкость Дин Гоуэра. Вина имеют разные ингредиенты, цвет, вкус, аромат, как и люди имеют разные характеры и испытывают различные эмоции. Как замечает А. Г. Смирнова, «эти концептуальные метафоры не только обусловлены культурно и социально, но и отражают мировоззрение и опыт отдельно взятого человека» [15, с. 66]. Мо Янь мастерски применил особенности различных видов алкоголя в описании главного героя романа, как это указано в табл. 2.

Таблица 2 / Table 2

Сопоставление вина с чертами характера человека / Comparison of wine and one's personality

Область источника (вино)	Область цели (характер человека)
«Шибали хун» ¹	Привлекательный, крепкий, размеренный, степенный и непринужденный (с. 69)
Водка	лихая, как горячий скакун в казацкой степи (с. 166)
Коньяк	Удалый, неудержимый, одновременно изящный и грубый, подобно испанскому тореадору (с. 166)
Граппа	Резкая и коварная (с. 166)
«Даоцзю» ²	Крепкое, со сладковато-терпким вкусом, оно разливается по глотке и желудку, словно острый меч, разрубающий гордиев узел (с. 167)
«Олоросо»	Имеет ровный и насыщенный цвет, изысканный тонкий букет и мягкий вкус (с. 171)
Самогонка	Гонят в деревне из высушенных стеблей батата, – это мутная, обжигающая рот кислотина, от которой спазмы берут за горло: хватанешь – и ни жив ни мертв (с. 171)
Цаюань байцзю ³	сердитые крики, нетерпение (с. 171)
Харбинская гаоляновка	Захлестывает, как девятый вал: шестьдесят градусов, ох и забориста! (с. 171)

¹ «Шибали хун» – досл. «красавица на восемнадцать ли»; название вина из повести Мо Яня «Красный гаолян.
² «Даоцзю» – досл. «вино-меч».
³ Цаюань байцзю – монгольская водка, по крепости достигает 75 градусов, народное название «мэньдао-люй» (досл. «свалит с ног осла»).

Лексема «вино» в романе имеет собирательное значение и может обозначать любой алкогольный напиток: пиво, самогон, водка, вино, чему в русском языке соответствует лексема «алкоголь». [16, с. 300]

Вино противоречиво, оно является добром, поскольку приносит удовольствие с материальной и духовной точек зрения, но становится и злом, символизирующим власть, разврат, оргию и падение: чиновники думают не о том, как работать на благо народа, а о том, как научиться пить много, расширять свои связи за столом и делать стремительную карьеру.

Метафоры со словом «вино» можно встретить во всём тексте данного произведения, они играют значительную роль в создании образа главного героя, в образовании связей в тексте и в формулировке главной мысли романа. Такие метафоры похожи на калейдоскоп, с помощью различных узоров которого Мо Янь описал гнилое общество, которое ради власти готово на всё.

Заключение

Сводя вместе вышесказанное, мы пришли к выводу, что образ «вино» можно использовать как в качестве области цели, так и в качестве области источника, создавая концептуальные метафоры «ВИНО – ЖЕНЩИНА», «ВИНО – ПРИРОДА», «ВИНО – ДУХ», «ЧЕЛОВЕК – ВИНО». В метафоре «ВИНО – ЖЕНЩИНА» вино само является противоречивым: оно похоже на прекрасную любовь и одновременно символизирует искушение, которое приводит человека к потерям и падению. В метафоре «ВИНО – ПРИРОДА» вино на сущно в материальной жизни человечества и является прекрасным и полезным напитком. В метафоре «ВИНО – ДУХ» вино – это благородная вера в духовную жизнь человека, которую можно постичь только умом, но нельзя передать на словах. Метафора «ЧЕЛОВЕК – ВИНО» говорит нам о том, что вкус вина так же различен, как и характер человека, который обладает разнообразными качествами. Итак, Мо Янь в полной мере использует системность концептуальных метафор для построения романа, повышения его эстетической ценности и усиления восприятия читателем образности романа.

ЛИТЕРАТУРА

1. 金艳. 论葛译莫言小说《酒国》中“酒”的隐喻翻译[J] // 译苑新谭. 2015. No. 0. 185–190页。
2. 金艳, 张艳. 论葛浩文英译小说《酒国》的“陌生化”手法——以小说中“酒”的隐喻翻译为例 [J]. 广州大学学报 (社会科学版). 2014. No. 8. 84–88页。
3. Мельников А. И. Функции приема острашения в романе Мо Яня «Страна вина» // Наука в мегаполисе. Science in a Megapolis. 2023. № 5 (50) [Электронный ресурс]. URL: <https://mgpu-media.ru/issues/issue-50/literaturovedenie-i-yazykoznanie/funktsii-priema-ostraneniya-v-romane-mo-yanya-strana-vina.html> (дата обращения: 10.11.2023).
4. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. М.: Языки русской культуры, 1999. 896 с.
5. Будаев Э. В. Становление когнитивной теории метафоры // Лингвокультурология. 2007. № 1. С. 19–35.
6. Lakoff G., Johnson M. Metaphors We Live By. Chicago: The University of Chicago Press, 1980. 252 p.
7. Lakoff G., Turner M. More Than Cool Reason: A Field Guide to Poetic Metaphor. Chicago: Chicago University Press, 1989. 237 p.
8. Lakoff G. Women, Fire, and Dangerous Things: What Categories Reveal about the Mind. Chicago: The University of Chicago Press, 1987. 614 p.
9. 陈洁. 从莎士比亚四大悲剧看概念隐喻的系统性 [J] // 山东外语教学. 2017. Vol. 38. No. 3. 3–12 页。
10. Москвин В. П. Русская метафора. Очерк семиотической теории. М.: Ленанд, 2006. 184 с.

11. 束定芳. 隐喻学研究 [M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2000. 267 页。
12. 胡壮麟. 认知隐喻学 [M]. 北京: 北京大学出版社, 2004. 244 页。
13. Steen G. J., Dorst A. G., Berenike Herrmann J., Kaal A. A., Krennmayr T., Pasma T. MIPVU. A manual for identifying metaphor-related words // Steen G. J., Dorst A. G., Berenike Herrmann J., Kaal A. A., Krennmayr T., Pasma T. A Method for Linguistic Metaphor Identification: From MIP to MIPVU. Amsterdam – Philadelphia: John Benjamins, 2010. P. 25–42. (Series: Converging Evidence in Language and Communication Research. Vol. 14). DOI: <https://doi.org/10.1075/celcr.14>.
14. Буженинов А. Э. Фреймовая структура природоморфной метафоры в англоязычном инвестиционном дискурсе // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2023. № 1. С. 17–26. DOI: 10.18384/2310-712X-2023-1-17-26.
15. Смирнова А. Г. Обувь как метафора эмоциональных состояний в романе Дж. С. Фюера «Жутко громко и запредельно близко» // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2022. № 3-1. С. 65–73. DOI: 10.18384/2310-712X-2022-3-65-73.
16. Тарасенко Т. В. Вино в романе Мо Янь «Страна вина» // Переводческий дискурс: междисциплинарный подход: материалы VI международной научно-практической конференции (Симферополь, 28–29 апреля 2022 г.). Симферополь: ООО «Издательство Типография «Ариал», 2022. С. 300–303.

REFERENCES

1. 金艳 (2015). 论葛译莫言小说《酒国》中“酒”的隐喻翻译[J]. In: 译苑新谭, No. 0, 185–190页。
2. 金艳, 张艳 (2014). 论葛浩文英译小说《酒国》的“陌生化”手法——以小说中“酒”的隐喻翻译为例[J]. In: 广州大学学报 (社会科学版), 8, 84–88页。
3. Melnikov, A. I. (2023). The function of defamiliarization in Mo Yan's novel “The republic of wine”. In: *Science in a Megapolis*, 5 (50). URL: <https://mgpu-media.ru/issues/issue-50/literaturovedenie-i-yazyk-koznanie/funktsii-priema-ostraneniya-v-romane-mo-yanya-strana-vina.html> (accessed: 10.11.2023) (in Russ.).
4. Arutyunova, N. D. (1999). *Language and the world of man*. Moscow: Languages of Russian culture publ. (in Russ.).
5. Budaev, E. V. (2007). Development of cognitive theory of metaphor. In: *Linguoculturology*, 1, 19–35 (in Russ.).
6. Lakoff, G. & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago: The University of Chicago Press.
7. Lakoff, G. & Turner, M. (1989). *More Than Cool Reason: A Field Guide to Poetic Metaphor*. Chicago: Chicago University Press.
8. Lakoff, G. (1987). *Women, Fire, and Dangerous Things: What Categories Reveal about the Mind*. Chicago: The University of Chicago Press.
9. 陈洁 (2017). 从莎士比亚四大悲剧看概念隐喻的系统性[J]. In: 山东外语教学, 38 (3), 3-12页。
10. Moskvina, V. P. (2006). *Russian metaphor. Essay on semiotic theory*. Moscow: Lenand publ. (in Russ.).
11. 束定芳 (2000). 隐喻学研究[M]. 上海: 上海外语教育出版社。
12. 胡壮麟 (2004). 认知隐喻学[M]. 北京: 北京大学出版社。
13. Steen, G. J., Dorst, A. G., Berenike Herrmann, J., Kaal, A. A., Krennmayr, T. & Pasma, T. (2010). MIPVU. A manual for identifying metaphor-related words. In: Steen, G. J., Dorst, A. G., Berenike Herrmann, J., Kaal, A. A., Krennmayr, T. & Pasma, T. *A Method for Linguistic Metaphor Identification: From MIP to MIPVU*. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins. pp. 25–42. (Series: Converging Evidence in Language and Communication Research. Vol. 14). DOI: <https://doi.org/10.1075/celcr.14>.
14. Buzheninov, A. E. (2023). Frame structure of nature-morphic metaphor in English investment discourse. In: *Bulletin of the Moscow Region State University. Series: Linguistics*, 1, 17–26. DOI: 10.18384/2310-712X-2023-1-17-26 (in Russ.).
15. Smirnova, A. G. (2022). Boot metaphor as a mean of conceptualizing emotions (based on the book by J. S. Foer “Extremely loud and incredibly close”). In: *Bulletin of the Moscow Region State University. Series: Linguistics*, 3-1, 65–73. DOI: 10.18384/2310-712X-2022-3-65-73 (in Russ.).
16. Tarasenko, T. V. (2022). Wine in Mo Yan's novel “The republic of wine”. In: *Translation discourse: an interdisciplinary approach: materials of the VI international scientific and practical conference (Simferopol, April 28–29, 2022)*. Simferopol: «Izdatelstvo Tipografia Arial» Publ., pp. 300–303 (in Russ.).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Чжун Хуэй (г. Ухань, Китайская Народная Республика) – аспирант кафедры русского языка и литературы Уханьского университета;

ORCID: 0000-0002-2161-8710; e-mail: emma003@163.com;

Ху Гумин (г. Ухань, Китайская Народная Республика) – доктор гуманитарных наук, профессор кафедры русского языка и литературы Уханьского университета;

e-mail: mishahu324@aliyun.com

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Zhong Hui (Wuhan city, People's Republic of China) – Postgraduate Student, Department of Russian language and literature, Wuhan University;

ORCID: 0000-0002-2161-8710; e-mail: emma003@163.com;

Hu Guming (Wuhan city, People's Republic of China) – Dr. Sci. (Humanities), Professor, Department of Russian language and literature, Wuhan University;

e-mail: mishahu324@aliyun.com

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Чжун Хуэй, Ху Гумин. Анализ типичных концептуальных метафор в романе Мо Яня «Страна вина» // Вопросы современной лингвистики. 2024. № 2. С. 76–85.

DOI: 10.18384/2949-5075-2024-2-76-85

FOR CITATION

Zhong Hui, Hu Guming. Analysis of typical conceptual metaphors in mo Yan's novel "The republic of wine". In: *Key Issues of Contemporary Linguistics*, 2024, no. 2, pp. 76–85.

DOI: 10.18384/2949-5075-2024-2-76-85

Научная статья

УДК 81.25

DOI: 10.18384/2949-5075-2024-2-86-98

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРИМЕЧАНИЙ В ПЕРЕВОДЕ РОМАНА МО ЯНЯ «БОЛЬШАЯ ГРУДЬ, ШИРОКИЙ ЗАД» В СВЕТЕ ТЕОРИИ ПЕРЕВОДЧЕСКОЙ АДАПТАЦИИ

Ян Шичжан, Фу Ян

Шанхайский университет иностранных языков, 201620, г. Шанхай, ул. Вэньсян, д. 1550,
Китайская Народная Республика; e-mail: yangshizhang@shisu.edu.cn

Поступила в редакцию 12.09.2023

После доработки 11.12.2023

Принята к публикации 18.12.2023

Аннотация

Цель данной работы заключается в анализе глубинных причин, по которым переводчик добавляет так много примечаний, а также в стремлении дать всестороннее представление о важности переводческой адаптации в аспекте эквивалентности на уровнях речевой организации, культуры, прагматики и эстетики в тексте перевода на примере примечаний в русскоязычном переводе романа «Большая грудь, широкий зад».

Процедура и методы. Анализируется рецепция и распространение романа китайского писателя Мо Яня «Большая грудь, широкий зад» в России. Классифицируется адаптация, полностью анализируется мотивация переводчика с целью изучения явления переводческой адаптации на уровнях речевой организации, культуры, прагматики и эстетики в тексте перевода. Основными методами, применяемыми в исследовании, являются описательный метод и индуктивный метод.

Результаты. В примечаниях в переводе романа «Большая грудь, широкий зад» используется четыре типа переводческой адаптации: 1) адаптация к речевой организации текста перевода; 2) культурная адаптация; 3) прагматическая адаптация; 4) эстетическая адаптация. Адаптации к речевой организации текста позволяют объяснить уникальные лингвокультурные явления китайского языка и добиться связности переводного текста. Используя культурную адаптацию, переводчики могут дать читателям переводного языка фоновые знания. Прагматическая адаптация используется для достижения прагматической эквивалентности. Использование эстетической адаптации помогает русским читателям понять и принять китайские образы. Переводческая адаптация играет важную роль в повышении качества литературных переводов. В процессе перевода переводчикам необходимо уделять большое внимание переводческой адаптации, чтобы способствовать восприятию текста перевода.

Теоретическая и практическая значимость. Успешное восприятие в России перевода романа Мо Яня «Большая грудь, широкий зад» даёт возможность обобщить опыт перевода китайского произведения. Изучение этих примечаний с точки зрения теории переводческой адаптации имеет важную справочную ценность и значение для анализа восприятия перевода, а результаты исследования способствуют повышению качества перевода художественной литературы.

Ключевые слова: переводческая адаптация, «Большая грудь, широкий зад», примечание, художественный перевод

Благодарности. Статья выполнена при государственной финансовой поддержке “Chinese Fund for the Humanities and Social Sciences” (проект № 19WSHB004) и проекта «Программа академического наставничества научного руководителя Шанхайского университета иностранных языков» (№ 2022113008).

Для цитирования:

Ян Шичжан, Фу Ян. Исследование примечаний в переводе романа Мо Яня «Большая грудь, широкий зад» в свете теории переводческой адаптации // Вопросы современной лингвистики. 2024. № 2. С. 86–98. <https://doi.org/10.18384/2949-5075-2024-2-86-98>

Original research article

A STUDY ON ANNOTATIONS IN THE RUSSIAN TRANSLATION OF MO YAN'S NOVEL "BIG BREASTS AND WIDE HIPS" FROM THE PERSPECTIVE OF TRANSLATION ADAPTATION THEORY

Yang Shizhang, Fu Yang

Shanghai International Studies University, 1550 Wenxiang Road, Shanghai 201620, People's Republic of China; e-mail: yangshizhang@shisu.edu.cn

Received by the editorial office 12.09.2023

Revised by the authors 11.12.2023

Accepted for publication 18.12.2023

Abstract

Aim. To analyze the underlying reasons why a translator adds so many annotations, and to provide a comprehensive understanding of the importance of translation adaptation from the perspective of equivalence at levels of speech organization, culture, pragmatics and aesthetics in the target text, using the example of annotations in the Russian translation of the novel “*Big Breasts and Wide Hips*”.

Methodology. The article analyzes the reception and distribution of Chinese writer Mo Yan's novel “*Big Breasts and Wide Hips*” in Russia. The adaptation is classified, and the translator's motivation is fully analyzed in order to study the influence of translation adaptation at the levels of speech organization, culture, pragmatics and aesthetics in the target text. The main methods used in the study are descriptive method and inductive method.

Results. The notes in the translation of the novel “*Big Breasts and Wide Hips*” use four types of translation adaptation: 1) adaptation to the speech organization of the target text; 2) cultural adaptation; 3) pragmatic adaptation; 4) aesthetic adaptation. Adaptation to the speech organization of the text can explain the unique linguistic phenomena of the Chinese language and achieve coherence in the translated text. By using cultural adaptation, translators can add to the knowledge of Chinese cultural background. Pragmatic adaptation is used to achieve pragmatic equivalence. Using aesthetic adaptation helps Russian readers understand and accept Chinese images. Translation adaptation plays an important role in improving the quality of literary translations. In the translation process, translators need to pay more attention to translational adaptation to promote reception of Russian translated text.

Research implications. The successful reception in Russia of the translation of Mo Yan's novel “*Big Breasts and Wide Hips*” makes it possible to summarize experience of translating Chinese texts. Studying these notes from the perspective of translation adaptation theory has an important refer-

ence value and significance for analyzing the reception of translation, and the results of the study contribute to improving the quality of literary translation.

Keywords: translation adaptation, “*Big Breasts and Wide Hips*”, annotation, literary translation

Acknowledgments. This article was supported by the Chinese Fund for the Humanities and Social Sciences (Project No. 19WSHB004) and the Academic Mentoring Program of Shanghai International Studies University (No. 2022113008).

For citation:

Yang, Shizhang & Fu, Yang (2024). A study on annotations in the Russian translation of Mo Yan's novel “Big breasts and wide hips” from the perspective of translation adaptation theory. In: *Key Issues of Contemporary Linguistics*, 2, pp. 86–98. <https://doi.org/10.18384/2949-5075-2024-2-86-98>

Введение

В последние годы интерес российских учёных к китайской литературе постепенно возрастает. При исследовании китайской классической литературы основное внимание уделяется роману «Сон в красном тереме». Например, Ян Шичжан и Чжан Цюньсинь изучали прагматическую адаптацию перевода на примере этого романа [1]. Вопросами изучения современных китайских романов занимался ряд авторов, таких как Доу Ц. [2], Хуа М. [3], Шоева Д. Х. [4] и др. Несмотря на то, что количество переведённых и изданных современных китайских художественных произведений с годами увеличивается, они всё ещё остаются недостаточно изученными по сравнению с классическими.

Роман нобелевского лауреата Мо Яня «Большая грудь, широкий зад»¹ – это очень познавательное и реалистичное воссоздание определённого периода китайской истории. Русскоязычный перевод романа² был выполнен выдающимся российским переводчиком и китаеведом И. А. Егоровым, который высоко оценил это произведение. По его словам, Нобелевская премия Мо Яня по литературе важна для распространения китайской культуры и литературы. «... Россияне,

прожившие в Китае много лет, признаются, что изменили своё представление о Китае и открыли страну по-новому. ... Можно сказать, что посёлок Гаоми под пером Мо Яня ... стал не только географическим названием, но и литературным знаком»³. Книга была выпущена издательством «Амфора» в январе 2013 года, а её первый тираж в России достиг 12000 экземпляров, что является самым большим количеством экземпляров одного тома новейшей китайской литературы в русскоязычном переводе и «является важной вехой в истории перевода современных китайских романов на русский язык» [5, 52 стр.]. Как отмечает М. В. Семёнюк, супервайзер проекта «Программы перевода и издания произведений российской и китайской классической и современной литературы», несмотря на то что произведения Мо Яня были изданы значительным тиражом, по причине высокого спроса их приходилось переиздавать по нескольку раз⁴. Так, совсем недавно, в январе 2023 года, роман «Большая грудь, широкий зад» был переиздан российским издательством «ЭКСМО».

Русскоязычный перевод отличается большим количеством примечаний (всего 289), что делает его «своеобраз-

¹ 莫言. 丰乳肥臀. 北京: 十月文艺出版社, 2010. 608页. Далее – 莫言. 丰乳肥臀.

² Мо Янь. Большая грудь, широкий зад / пер. И. А. Егорова. СПб.: Амфора, 2013. 831 с. Далее – Мо Янь. Большая грудь, широкий зад (пер. И. А. Егорова).

³ 叶果夫. 莫言的作品: 文化差异和翻译 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.chinawriter.com.cn/2014/2014-08-26/215873.html> (дата обращения: 07.08.2023).

⁴ 俄罗斯读者阅读哪些中国作家的作品? [Электронный ресурс]. URL: <https://sputniknews.cn/20191130/1030137789.html> (дата обращения: 07.08.2023).

ным всеохватывающим справочником по китайской народной культуре»¹. В целом примечания в переводе «Большая грудь, широкий зад» могут быть разделены на лингвистические и культурные. Если «под лингвистическим примечанием понимается примечание к языковым единицам, которые не могут быть переведены напрямую из-за различий между исходным языком и языком перевода», то «культурные примечания – это необходимые заметки о культурных факторах в исходном тексте» [6, 214页]. Такая и тому подобная классификация примечаний, однако, не позволяет в полной мере раскрыть мотивацию переводчиков. В данной статье, пользуясь описательным и индуктивным методами, мы попытаемся раскрыть типы переводческой адаптации, проводимой И. А. Егоровым в многочисленных примечаниях в переводе.

Ещё в прошлом веке русские учёные уже обращали внимание на переводческую адаптацию. А. Д. Швейцер отметил, что при русско-английском переводе газетно-публицистического стиля необходимы стилистические модификации. «Изменение функционально-стилистической отнесенности той или иной единицы мы назовем стилистической модификацией» [7, с. 194]. Точнее, стилистическая модификация – это «замена в процессе перевода элементов высказывания, относящихся к одному функциональному стилю, элементами, относящимися к другому стилю» [7, с. 274-275]. В. Н. Комиссаров выдвинул концепцию жанровой и стилистической адаптации: «... существует значительное расхождение в языковой характеристике соответствующих жанров (стилей речи) в ИЯ и ПЯ, вызывающее необходимость своего рода жанровой адаптации в процессе перевода, изменения характера используемых соответствий» [8, с. 125]. «Если

какие-то особенности обнаруживаются только в одном из языков, то при переводе происходит своеобразная стилистическая адаптация: специфические средства изложения в оригинале заменяются языковыми средствами, отвечающими требованиям данного стиля в ПЯ» [9, с. 127].

С начала XXI в. понятие «переводческая адаптация» всё больше привлекает внимание международных переводоведческих кругов. Так, в Китае этот вопрос изучают как с точки зрения теории эволюции Ч. Дарвина [10], так и с точки зрения теории лингвистической адаптации Дж. Вершурена [11]. А Ян Шичжан обосновал переводческую адаптацию как новую тему в общей теории перевода и определил переводческую адаптацию как «трансформацию или переделку (rewriting) на любом уровне исходного текста при переводе с целью соответствовать лингвокультурной ситуации в языке перевода» [12, 121页]. Примечания в переводе «Большая грудь, широкий зад» относятся в основном к трансформации языковых средств в исходном тексте с целью осуществления их переводческой адаптации на уровнях речевой организации, культуры, прагматики и эстетики в тексте перевода.

1. Адаптация к речевой организации текста перевода

На уровне адаптации к речевой организации текста переводческая тактика в основном направлена на объяснение уникальных языковых явлений и форм китайского языка с целью достижения связности переводного текста.

(1) 五姐……抱着他的头，胡乱揉搓着。胜利了，胜利了，终于胜利了。他们俩喃喃低语着，互相抚摸着。我们的孩子，就叫胜利吧。五姐说。²

– Победа, победа! Наконец-то мы победили, – твердила она, обхватив его голову и беспорядочно ероша волосы. Они что-то тихо мурлыкали, поглаживая

¹ 陈效卫, 林雪丹. 中国文学在俄罗斯落地开花 [Электронный ресурс]. URL: <http://world.people.com.cn/n/2014/1127/c1002-26101395.html> (дата обращения: 07.08.2023).

² 莫言. 丰乳肥臀. 163页.

друг друга. – Давай назовём нашего ребёнка **Шэнли**, – услышал я голос сестры. (* Шэнли – букв. победа.)¹

В примере (1) переводчик сначала использовал приём транскрипции, сохраняя китайское произношение. Однако без адаптации перевода русские читатели не почувствуют никакой логики, что ухудшает связность перевода. Путём адаптации к речевой организации текста переводчик объясняет, что слово «Шэнли» означает «победа». И русские читатели могут понять, что «Шэнли» здесь не только простое имя, но и обозначает «победу в Войне сопротивления японским захватчикам». Это позволяет восстановить связность текста перевода.

В романе «Большая грудь, широкий зад» Мо Янь неоднократно использует стилистический приём «омонимию». В китайском языке существует множество омофоничных иероглифов (слов), которые имеют одинаковое или приближительное произношение, но разное значение. Именно эта особенность китайских иероглифов ловко используется для передачи причудливых смыслов. «Омонимия – явление, характерное не только для китайского языка; она присутствует в большинстве языков мира, однако только в китайском языке она используется в максимальном объёме» [13, 58 стр.]. На пример:

(2) 吕氏 汹汹地问他: “椰子, 椰子, 白菜帮子, 笑你娘的什么?”²

– Эй, **Банцзы**, **голова садовая**, чего, мать твою, смеёшься? – зыркает на него Люй. (* Игра слов: «банцзы» – колотушка – сходно по звучанию с «байцай банцзы» – кочан капусты.)³

В примере (2) произношения китайских слов «椰子» и «帮子» совпадают.

(3) 从城市边缘的松树林子里, 传来杜鹃的夜啼。布谷, 布谷, 不够, 不够, 一天一个糠窝头。⁴

В сосновом леске на городской окраине завела песню кукушка: **ку-ку, ку-ку. «Бу гоу, бу гоу, в день из отрубей вотю».** (* Китайское звукоподражание кукуванию – бу гу; бу гоу – мало, недостаточно.)⁵

В примере (3) по произношению китайские иероглифы «布谷» и «不够» похожи друг на друга.

(4) 我是一个兵, 来自老百姓。我是一张饼, 中间卷大葱。⁶

«Я вояка первый класс, из простых народных масс». «**Я солдат, но я и блин**, лук внутри него один». (* Игра слов, основанная на одинаковом звучании слов «блин» и «солдат».)⁷

В примере (4) китайские иероглифы «兵» и «饼» произносятся почти одинаково, лишь с разными тонами.

(5) “二先生, 您也算是个有学问的人, 您说说, 我跟您上学那阵子, 不就是打了一次瞌睡吗? 可您用戒尺把我的手打得像小蛤蟆, 还给我起了一个外号, 您当时是怎么说的, 还记得吗?” (……) “老爷子, 您当时说, ‘什么张德成, 我看你是**磕头虫**。’ ……”⁸

– Вас, господин Эр, почитают человеком ученым. Но вот на такой вопрос мне ответьте. Когда я у вас учился, разве не вы меня однажды отлупили за то, что я клевал носом? И не только линейкой по ладоням отходили, как лягушонка. С вашей легкой руки ко мне и кличка приклеилась. Помните, как вы тогда выразились? <...> Вы, учитель, тогда сказали: «Какой ты Чжан Дэчэн, по мне так ты просто **щелкун**». (* Кличка основана на созвучии «кэ» (от «кэшуй» – клевать носом) и «кэтоучун» – жук-щелкун.)⁹

⁴ 莫言. 丰乳肥臀. 520页.

⁵ Мо Янь. Большая грудь, широкий зад (пер. И. А. Егорова). С. 717.

⁶ 莫言. 丰乳肥臀. 520页.

⁷ Мо Янь. Большая грудь, широкий зад (пер. И. А. Егорова). С. 717.

⁸ 莫言. 丰乳肥臀. 242页.

⁹ Мо Янь. Большая грудь, широкий зад (пер.

¹ Мо Янь. Большая грудь, широкий зад (пер. И. А. Егорова). С. 236.

² 莫言. 丰乳肥臀. 547页.

³ Мо Янь. Большая грудь, широкий зад (пер. И. А. Егорова). С. 753.

В данном примере китайские иероглифы «瞠» (от «кэтоучун») и «瞠» (от «кэшуй») произносятся одинаково.

Омонимия как фигура речи в китайском языке часто приносит особый стилистический эффект. Однако в русскоязычном переводе романа «Большая грудь, широкий зад» в большинстве случаев она не может быть прямо передана на русском языке. Для того чтобы предоставить российским читателям сходное ощущение от чтения, переводчик делает адаптацию к речевой организации текста перевода и даёт толкование в примечаниях, объясняя уникальные языковые явления китайского языка. Это позволяет избежать резкости и обеспечить связность переводного текста.

2. Культурная адаптация

На культурном уровне текста примечания адаптируются к фоновым знаниям русских читателей для пояснения китайских культурных или дополнения знаний о китайском культурном фоне. Например:

(6) 他穿着一身明显不合体的、散发着樟脑味的灰色中山装，两只骨节崎岖、指甲破碎的大手在大腿两侧抖动着。¹

Серый, явно с чужого плеча, суньятсеновский френч, от которого так и несло камфорными шариками от моли; руки большие, моластые, с поломанными ногтями. (Суньятсеновский френч – френч военного образца с глухим воротником, традиционный элемент одежды партийных и государственных функционеров в Китае. Назван по имени первого президента Китайской Республики Сунь Ятсена.)²*

Это примечание относится к материальной культуре. Материальная культура как совокупность материально продуктивной человеческой деятельности и её продуктов представляет собой ощущае-

мые, культурные вещи с материальными сущностями. В русскоязычном переводе «Большая грудь, широкий зад» содержится достаточно большое количество примечаний о материальной культуре, включая одежду (например, суньятсеновский френч), музыкальные инструменты, пищу, географические названия, животных, растения и т. д. Суньятсеновский френч – это разновидность одежды, названная в честь господина Сунь Ятсена, с четырьмя накладными карманами и отворотом-стойкой, который может использоваться как в качестве костюма, так и повседневной одежды. На основе обширного заимствования европейской одежды он сочетает в себе характеристики студенческой одежды в японском стиле (одежда с отворотами) и одежды в китайском стиле. Поскольку русские читатели не имеют такого же опыта, как китайские читатели, им трудно добиться аналогичного понимания. Переводчик полностью осведомлён о культурных различиях в данном случае и представил в примечании характеристики костюма и происхождение названия. Таким образом он дополнил культурные фоновые знания, достигнув культурной эквивалентности перевода.

(7) 上官金童吓得魂飞魄散，他连连作着揖，说：“外甥媳妇，我该死，我该死，我不是人，我不是人，您千万别对外甥生气，我这就走，这就走，我吃了您的，穿了您的，我去捡破烂，卖酒瓶，凑足钱，还您……”³

У Цзиньтуна аж сердце заохлоднуло. – Смертию повинен, невестка, виноват, виноват, – затараторил он, сценив руки перед собой. – Только не сердчайте на племянника. Ухожу, ухожу. Вы меня кормили, одевали, всё верну. Буду утиль собирать, пустые бутылки сдавать, накоплю... (Традиционный жест уважения и повинования.)⁴*

И. А. Егорова). С. 342.

¹ 莫言. 丰乳肥臀. 360页.

² Мо Янь. Большая грудь, широкий зад (пер. И. А. Егорова). С. 500.

³ 莫言. 丰乳肥臀. 475页.

⁴ Мо Янь. Большая грудь, широкий зад (пер. И. А. Егорова). С. 653.

Содержание русского примечания в данном примере относится к поведенческой культуре. Поведенческая культура проявляется в форме народных обычаев, встречается в ежедневных действиях, имеет отличительные национальные и региональные особенности.

(8) 茂腔一唱, 乱了三纲五常; 茂腔一听, 忘了亲爹亲娘。¹

Как говорится, когда исполняют маоцян, в голове смешиваются **три начала и пять принципов**; правда и то, что, когда маоцян слушаешь, отца с матерью забываешь. (* Три начала и пять принципов – подчинение подданного государю, подчинение жены мужу и подчинение сына отцу; гуманность, справедливость, вежливость, разумность и верность.)²

Институциональная культура состоит из различных социальных норм, созданных человечеством в социальной практике. Она включает в себя социально-экономические системы, систему брака, систему семьи, политические и правовые системы и т. д., как «три начала и пять принципов» в примере (8). «Три начала» относятся к межличностным отношениям между отцом и сыном, государём и подданными, мужем и женой, а «пять принципов» – к пяти неизменным сущностям человека: гуманности, справедливости, вежливости, разумности и верности. В оригинальном тексте подчёркивается удивительность маоцяна, который может смешать «три начала и пять принципов» как ценнейшую этику в старинном Китае. Однако это предложение непонятно русским читателям, которые не разбираются в конфуцианстве. Поэтому переводчик делает культурную адаптацию в примечании и объясняет эту культуру в соответствии с фоновыми знаниями русских читателей, чтобы они смогли легко понять смысл предложения.

(9) 如此遥远的客人访问高密东北乡, 简直有点像郑和、徐福故事的重

演, 是高密东北乡历史上富有光彩的一笔。³

Прибытие в дунбэйский Гаоми гостей издалека было чуть ли не повторением сказаний о путешествиях Чжэн Хэ и Сюй Фу и стало одной из славных страниц истории нашего края. (Чжэн Хэ (1371–1433) – китайский мореплаватель и дипломат, возглавлявший в 1405–1433 гг. путешествия по Тихому и Индийскому океанам и достигший побережья Африки. Сюй Фу – маг и гадалка при дворе императора Цинь Шихуана, по приказу которого дважды отправлялся в восточные моря в поисках эликсира бессмертия.)⁴*

Чжэн Хэ и Сюй Фу являются не только великими мореплавателями мира, но и посланцами дружественных обменов между Китаем и зарубежными странами, причём первый отправился на запад, а второй на восток, чтобы открыть прецедент для международных культурных обменов и внести свой вклад в прогресс человечества. «Расхождения в культурах нередко препятствуют успешной передаче сообщений в оригинале» [14, 57 стр.]. Русские читатели не знают об этих двух великих мореплавателях и об этой истории. В отличие от китайских читателей они из-за отсутствия соответствующих фоновых знаний не могут понять всю сложность и ценность визита гостями издалека в Гаоми во имя Птицы-Оборотня (третьей сестры), как это отражено в данном контексте. Ещё сложнее им понять другой смысл, заложенный в этом предложении, – подчеркнуть таинственную силу Птицы-Оборотня. Однако И. А. Егоров поясняет эту культуру в примечании и обеспечивает культурную эквивалентность. Русские читатели, прочитав примечание, полностью осведомлены об этих двух исторических лицах, что находит резонанс с китайскими читателями.

¹ 莫言. 丰乳肥臀. 102页.

² 莫言. 丰乳肥臀. 117页.

³ 莫言. 丰乳肥臀. 117页.

⁴ 莫言. 丰乳肥臀. 117页.

(10) 透过朦胧的泪水，她看到满头黑发的婆婆跪在堂屋的神龛前，在观音菩萨的香炉里插上了三炷紫红色的檀香……¹

Сквозь слёзы виделась густая чёрная грива свекрови. Та опустилась на колени перед домашним алтарём и вставила три алые сандаловые палочки в курильницу богини Гуаньинь. (Гуаньинь – в китайском пантеоне богиня милосердия.)²*

Примечание в данном примере принадлежит к духовной культуре. Духовная культура является основной частью культуры, которая представляет собой ценности, эстетические чувства и способы мышления, выработанные в течение длительного периода времени в результате социальной практики и сознательной деятельности человека. Гуаньинь (также известна как Гуаньшунь) – одна из Четырёх Великих Бодхисаттв китайского буддизма, рассматривается буддистами как богиня милосердия, то есть Бодхисаттва Великого Сострадания и Сочувствия. Вера в Гуаньинь привела к появлению в Китае различных народных легенд о богине. Однако русские читатели не знакомы с этими сведениями из-за отсутствия соответствующего культурного фона по сравнению с китайскими читателями, и примечание переводчика позволяет достичь культурной эквивалентности.

3. Прагматическая адаптация

Что касается прагматического уровня, то примечания в русском переводе «Большая грудь, широкий зад» нацелены на прямое или косвенное раскрытие прагматического значения оригинального китайского текста.

«Поскольку перевод ориентирован на другого получателя, чем оригинал, необходимо прагматически адаптировать перевод, чтобы добиться того же прагматического воздействия, что и в оригинале» [15, 88]. В примечаниях в русскоязыч-

ном переводе «Большая грудь, широкий зад» переводчик И. А. Егоров также использовал прагматические адаптации для точной передачи смысла оригинального текста, стремясь к прагматической эквивалентности. Например:

(11) ……人家天津郊区，把棉花嫁接到梧桐上，水稻嫁接到芦苇上，都获得了成功，《人民日报》白纸黑字登着呢！³

Вон в пригороде Тяньцзиня хлопок привили на утун, а рис – на камыш. И всё прошло успешно – в «Жэньминь жибао» чёрным по белому написано! («Жэньминь жибао» – орган Центрального комитета Коммунистической партии Китая.)⁴*

В примере (11) переводчик использовал приём транскрипции и перевёл «人民日报» как «Жэньминь жибао». Однако русские читатели не имеют соответствующего знания и не могут понять смысл. Переводчик, осуществляя прагматическую адаптацию, указывает в примечании, что «Жэньминь жибао» является органом Центрального комитета Коммунистической партии Китая и что это авторитетная газета. Таким образом, русские читатели могут чётко понять смысл, который хочет выразить автор. При чтении этого примечания, в котором подчёркивается достоверность предшествующего текста, они могут получить такое же понимание, что и китайские читатели.

(12) “……眼馋就回去摔了您的铁饭碗，跟着我去贩鱼。”⁵

– Коли так, возвращайтесь домой, выбрасывайте свою железную чашку риса и айда со мной рыбу ловить. (Железная чашка риса – традиционное выражение, обозначающее стабильный заработок.)⁶*

В примере (12) «железная чашка риса» означает «стабильную работу», а смысл всего предложения таков: «Если ты за-

¹ 莫言. 丰乳肥臀. 5页.

² 莫 言. Большая грудь, широкий зад (пер. И. А. Егорова). С. 19.

³ 莫言. 丰乳肥臀. 387页.

⁴ 莫 言. Большая грудь, широкий зад (пер. И. А. Егорова). С. 535.

⁵ 莫言. 丰乳肥臀. 435页.

⁶ 莫 言. Большая грудь, широкий зад (пер. И. А. Егорова). С. 597.

видуешь крестьянам в посёлке Гаоми, которые стали богаче, то бросай свою стабильную работу и вместе со мной продавай рыбу!» Если бы здесь не было пояснения, то русские читатели, вероятно, были бы в недоумении, зачем нужно разбивать свои чашки. Переводчик прекрасно осознаёт культурное различие и вносит в примечание прагматическую адаптацию, учитывающую традиционное выражение в данном месте, в результате чего исходный текст и перевод приобретают одинаковое прагматическое воздействие и достигают прагматической эквивалентности.

(13) 但姚四仅仅在上官寿喜的名字上圈了个圈, 并没记录他的死因。¹

Но Яо Сы лишь **нарисовал кружок** вокруг имени Шангуань Шоуси, а причину смерти указывать не стал. (* Кружком китайцы зачёркивают иероглифы.)²

Для иностранных читателей словосочетание «нарисовать кружок» в примере (13), вероятно, вызовет трудности в понимании, потому что это буквально обычное описание действия. На самом деле в данном контексте оно означает зачёркивание и удаление имени Шангуань Шоуси кружком. Переводчик объясняет прагматическую информацию в примечании. Использование прагматической адаптации позволяет воспроизвести сообщение в полном объёме.

(14) ……镇长, 已经挖出水了。……我的个娘, 司马亭说: 孙子们, 都给我爬上来吧, 再挖就到黄泉了。³

– Господин голова, уже до воды докапали. <…>

– Мама дорогая! – охнул он. – Быстро вылезайте, идиоты, вы мне так до самого **Жёлтого источника** докопаете. (* Жёлтый источник – страна мёртвых.)⁴

¹ 莫言. 丰乳肥臀. 51页.

² Мо Янь. Большая грудь, широкий зад (пер. И. А. Егорова). С. 75.

³ 莫言. 丰乳肥臀. 57页.

⁴ Мо Янь. Большая грудь, широкий зад (пер. И. А. Егорова). С. 84.

Первоначальное значение слова «хуанцюань» – «подземный источник», а его переносное значение – «место, где хоронят людей после смерти; подземный мир; неземной мир». Значение этого предложения заключается в том, что земляная яма была вырыта настолько глубоко, что дальнейшее копанье привело бы в подземный мир. С помощью гиперболы можно показать, что нет необходимости продолжать копать глубже и что люди могут вылезти из ямы. Однако русские читатели не обладают соответствующими фоновыми знаниями и не могут понять этот смысл, поэтому переводчик поясняет его в примечании, одновременно используя прагматическую адаптацию для точной передачи смысла оригинального текста.

4. Эстетическая адаптация

Как известно, эстетика является не только общей для всего человечества, но и имеет национальные особенности. Для того чтобы читатели перевода могли получить соответствующие эстетические ощущения от оригинала, нельзя непосредственно воспроизводить эстетические средства в произведении исходного языка. В таком случае необходимо проводить адаптацию на уровне эстетики текста, т. е. эстетическую адаптацию. Под ней понимается трансформация, приспособление или даже переделка эстетических средств в исходном тексте в соответствии с эстетическими вкусами целевой культуры. С точки зрения эстетической адаптации примечания в русском переводе романа «Большая грудь, широкий зад» используются преимущественно для достижения образной эквивалентности.

(15) 胡秦莲, 你说说看, 你那个酒鬼丈夫聂半瓶, 还敢不敢打你啦?⁵

Ху Циньянь, а ну скажи, этот твой пьяница-муж Не **Баньпин** ещё осмеливается бить тебя? (* Баньпин – полбутылки.)⁶

⁵ 莫言. 丰乳肥臀. 137页.

⁶ Мо Янь. Большая грудь, широкий зад (пер. И. А. Егорова). С. 199.

В данном случае «Не Баньпин» – это говорящее имя с образом, отражающим характеристику человека как алкоголика. Переводчик использовал в переводе приём транскрипции. Несмотря на передачу китайской культурной самобытности путём сохранения китайского произношения, российские читатели не могут понять её смысл. Однако использование вольного перевода в примечании дополняет семантическую информацию и не приводит к отсутствию образности. Русские читатели, прочитав это примечание, смогут резонировать с китайскими читателями.

В романе «Большая грудь, широкий зад» есть ряд специфических образов, имеющих китайские характеристики. Часто это самые обычные слова, но в китайском контексте им придаётся особый смысл. Они знакомы китайцам, но если их перевести буквально на русский язык, то это несомненно запутает русских читателей. Можно заметить, что в тех примечаниях, которые отражают эстетическую адаптацию на уровне образа, используется стилистика сравнения в подавляющем большинстве случаев в исходном тексте. Другими словами, при переводе предложений со сравнениями переводчик в основном использует эстетическую адаптацию на уровне образа, как в примерах (16) – (18).

(16) 在上官鲁氏昏倒在打麦场的一瞬间，她看到送子娘娘把那个粉团一样的、生着美丽的小鸡鸡的男孩投了下来。那男孩叫着娘钻进了她的肚子。¹

Шангуань Лу видела, как матушка кидает этого похожего на *фэньтуань* мальчика с очаровательной писулькой и он с криком «Мама!» проникает ей в живот. (* *Фэньтуань* – жареный пончик из рисовой муки, обсыпанный кунжутом.)²

(17) 大人物讲完话，鲁立人随即发布命令，让哑巴和区小队的队员，还有几

个屁股上挂着盒子炮的干部，把十几个捆绑得像粽子一样的人押上了土台子。³

Когда он закончил, Лу Лицзэнь скомадовал немому с его милиционерами, среди которых были и ганьбу с «маузерами», вывести на возвышение десяток арестантов, спелёнутых верёвками, как *цзунцзы*. (* Цзунцзы – традиционное блюдо, его готовят на пару из клейкого риса с разнообразной начинкой, заворачивают в листья тростника, бамбука или пальмы и перевязывают разноцветными шелковыми нитями.)⁴

(18) 这是一个风干丝瓜一样的人，很难说出他的准确年龄……⁵

Глядя на этого похожего на высушенную *люффу* человека, трудно было сказать, сколько ему лет. (* *Люффа* – травянистое растение, плоды которого используются для изготовления мочалок.)⁶

В вышеприведённых трёх примерах в оригинале используются образы «粉团» (*фэньтуань*), «粽子» (*цзунцзы*) и «风干丝瓜» (*высушенная люффа*), которые совсем не знакомы русским читателям. При сохранении в переводном тексте образов китайского языка переводчик использует примечания, чтобы русские читатели смогли не только понять смысл высказываний, но и узнать инокультурные образы, приобретая экзотическое эстетическое ощущение. Так, в примере (16) выражение «похожий на фэньтуань мальчик» означает, что ребёнок беленький, пухленький и симпатичный. А под выражением «спелёнутые верёвками, как цзунцзы» в примере (17) подразумевается, что арестанты были крепко привязаны. И, наконец, в примере (18) путём эстетической адаптации переводчик косвенно изображает внешность Сыма Тинга, мужчину морщинистого и сухого.

³ 莫言. 丰乳肥臀. 241页.

⁴ 莫言. 丰乳肥臀. 241页. (пер. И. А. Егорова). С. 340.

⁵ 莫言. 丰乳肥臀. 50页.

⁶ 莫言. 丰乳肥臀. 50页. (пер. И. А. Егорова). С. 73.

¹ 莫言. 丰乳肥臀. 561页.

² 莫言. 丰乳肥臀. 561页. (пер. И. А. Егорова). С. 771.

Заключение

Если в теории эквивалентности основное внимание уделяется равноценности исходного и переводного текста, то теория переводческой адаптации фокусируется на том, как оригинальный текст соответствует лингвистической и культурной среде переводного языка в процессе перевода. При осуществлении переводческой адаптации переводчики используют как различные методы трансформации для достижения эквивалентности, так и приёмы необходимой переделки, приводящие к переводческой аномалии.

Анализируя различные примечания в переводе романа Мо Яня «Большая грудь, широкий зад» в свете теории переводческой адаптации, можно заметить, что переводчик И. А. Егоров гибко использует адаптацию к речевой организации текста для объяснения уникальных языковых явлений китайского языка, стремится достичь связности переводного текста и полностью показывает фонологический эффект, полученный китайскими читателями. Он также осуществляет культурную адаптацию для дополнения знаний о китайской культуре, восполнения культурных различий и достижения культурной эквивалентности. Прагматическая адаптация используется переводчиком для воспроизведения скрытых смыслов оригинального китайского текста, достижения взаимности передаваемой информации и прагматической эквивалентности. Путём эстетической адаптации переводчик И. А. Егоров стремится добиться эстетической адекватности перевода при сохранении китайских образов, придавая переводу образность и экспрессивность. Результаты проведённого нами анализа позволяют сделать вывод, что

переводческая адаптация играет важную роль в повышении качества переводов художественной литературы. В процессе перевода переводчикам необходимо уделять больше внимания переводческой адаптации и проявлять гибкость, чтобы облегчить восприятие и распространение перевода в русской культуре, так как «перевод – это не простая смена языкового кода, но и адаптация текста для его восприятия сквозь призму другой культуры» [16, с. 14].

Успешное восприятие в России перевода романа Мо Яня «Большая грудь, широкий зад» позволяет сделать полезные выводы и рекомендации для переводческой практики. Исходя из переводческой адаптации на четырёх уровнях, в данной работе мы анализируем глубинные причины, по которым переводчики устанавливают такое большое количество примечаний, и всесторонне обсуждаем значение адаптации для перевода. Авторы считают, что изучение этих примечаний с точки зрения теории переводческой адаптации имеет важную справочную ценность и значение для анализа восприятия перевода, а результаты исследования способствуют продвижению китайской литературы в мир. «При переводческой адаптации различные методы трансформации используются для достижения переводческой эквивалентности» [12, 121 页]. В нашей работе исследован только трансформационный, т. е. эквивалентный, аспект четырёх основных подсистем переводческой адаптации на примере примечаний в переводе романа «Большая грудь, широкий зад». Другой аспект переводческой адаптации – переделка – ещё требует рассмотрения, что может составить перспективу последующих исследований.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ян Шичжан, Чжан Цюньсинь. Исследование прагматической адаптации перевода с целью достижения эквивалентности: на примере перевода романа «Сон в красном тереме» // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2023. № 3. С. 110–120. DOI: 10.18384/2310-712X-2023-3-110-120.
2. Цзин Доу. Переводческий анализ произведения Мо Яня в аспекте трёхмерной трансформации экотранслатологии // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2020. № 4. С. 82–89. DOI: 10.18384/2310-712X-2020-4-82-89.
3. Хуа М. Распространение и развитие китайской научной фантастики в России (на примере научно-фантастического романа Лю Цысиня) // Образование и право. 2020. № 7. С. 210–214. DOI: 10.24411/2076-1503-2020-10739.
4. Шоева Д. Х. Китайские фразеологизмы в современной китайской литературе на примере романа Юй Хуа «Жить» // Гуманитарный научный вестник. 2020. № 6. С. 258–264. DOI: 10.5281/zenodo.3946562.
5. 许华. 中国当代文学作品在俄罗斯的传播：脉络与演进 // 国外社会科学. 2021. № 4. 49–59页.
6. 杨仕章. 文化翻译论略. 北京: 军事谊文出版社, 2003. 268页.
7. Швейцер А. Д. Перевод и лингвистика. М.: Воениздат, 1973. 280 с.
8. Комиссаров В. Н. Лингвистика перевода. М.: Международные отношения, 1980. 166 с.
9. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). М.: Высшая школа, 1990. 253 с.
10. 胡庚申. 翻译适应选择论. 武汉: 湖北教育出版社, 2004. 242页.
11. 马萧. 翻译适应变异论. 武汉: 武汉大学出版社, 2012. 228页.
12. 杨仕章. 作为翻译通论新议题的翻译适应：问题的提出 // 中国翻译. 2022. № 1. 115–121页.
13. 王雪梅. 汉语谐音艺术的文化意蕴 // 汉字文化. 2007. № 1. 58–61页.
14. 杨仕章. 文化翻译学. 北京: 商务印书馆, 2020. 305页.
15. 杨仕章. 俄罗斯翻译语用学研究 // 外语学刊. 2006. № 6. 87–89页.
16. Швейцер А. Д. Теория перевода: Статус, проблемы, аспекты. М.: Наука, 1988. 215 с.

REFERENCES

1. Shizhang, Yang & Qiongxin, Zhang. (2023). A study on pragmatic adaptation of translation in order to achieve equivalence: on the example of the translation of the novel "A dream of red mansions". In: *Bulletin of the Moscow Region State University. Series: Linguistics*, 3, 110–120. DOI: 10.18384/2310-712X-2023-3-110-120 (in Russ.).
2. Jing, Dou (2020). Analysis of the translation of Mo Yan 's work from the aspect of three-dimensional transformation of ecotranslatology. In: *Bulletin of the Moscow Region State University. Series: Linguistics*, 4, 82–89. DOI: 10.18384/2310-712X-2020-4-82-89 (in Russ.).
3. Hua, M. (2020). Distribution and development of Chinese science fantasy in Russia (on the example of the scientific fantastic novel by Liu Cixin). In: *Education and Law*, 7, 210–214. DOI: 10.24411/2076-1503-2020-10739 (in Russ.).
4. Shoeva, D. Kh. (2020). Chinese phraseological units in modern Chinese literature by the example of Yu Hua's novel "To Live". In: *Humanitarian Scientific Bulletin*, 6, 258–264. DOI: 10.5281/zenodo.3946562 (in Russ.).
5. 许华. (2021). 中国当代文学作品在俄罗斯的传播：脉络与演进. In: 国外社会科学, 4, 49–59页.
6. 杨仕章. 文化翻译论略. 北京: 军事谊文出版社, 2003. 268页.
7. Schweitzer, A. D. (1973). *Translation and linguistics*. Moscow: Voenizdat publ. (in Russ.)
8. Komissarov, V. N. (1980). *Linguistics of translation*. Moscow: Mezhdunarodnyye otnosheniya publ.
9. Komissarov, V. N. (1990). *Translation theory (linguistic aspects)*. Moscow: Vysshaya shkola publ. (in Russ.).
10. 胡庚申. (2004). 翻译适应选择论. 武汉: 湖北教育出版社, 242页.
11. 马萧. (2012). 翻译适应变异论. 武汉: 武汉大学出版社, 228页.
12. 杨仕章. (2022). 作为翻译通论新议题的翻译适应：问题的提出 // 中国翻译. № 1. 115–121页.
13. 王雪梅. (2007). 汉语谐音艺术的文化意蕴. In: 汉字文化, 1, 58–61页.
14. 杨仕章. (2020). 文化翻译学. 北京: 商务印书馆, 305页.
15. 杨仕章. (2006). 俄罗斯翻译语用学研究. In: 外语学刊, 6, 87–89页.
16. Schweitzer, A. D. (1988). *Translation theory: Status, problems, aspects*. Moscow, Nauka publ. (in Russ.).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Ян Шичжан (г. Шанхай, Китайская Народная Республика) – доктор филологических наук, профессор Института России, Восточной Европы и Центральной Азии Шанхайского университета иностранных языков;

ORCID: 0000-0001-6044-5712; e-mail: yangshizhang@shisu.edu.cn;

Фу Ян (г. Шанхай, Китайская Народная Республика) – магистрант Института России, Восточной Европы и Центральной Азии Шанхайского университета иностранных языков;

ORCID: 0009-0000-7576-509X; e-mail: 0223100273@shisu.edu.cn

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Yang Shizhang (Shanghai, People's Republic of China) – Dr. Sci. (Philology), Prof., School of Russian and Eurasian Studies, Shanghai International Studies University;

ORCID: 0000-0001-6044-5712; e-mail: yangshizhang@shisu.edu.cn;

Fu Yang (Shanghai, People's Republic of China) – Master's Degree Student, School of Russian and Eurasian Studies, Shanghai International Studies University;

ORCID: 0009-0000-7576-509X; e-mail: 0223100273@shisu.edu.cn

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Ян Шичжан, Фу Ян. Исследование примечаний в переводе романа Мо Яня «Большая грудь, широкий зад» в свете теории переводческой адаптации // Вопросы современной лингвистики. 2024. № 2. С. 86–98.

DOI: 10.18384/2949-5075-2024-2-86-98

FOR CITATION

Yang, Shizhang & Fu, Yang. A study on annotations in the Russian translation of Mo Yan's novel "Big breasts and wide hips" from the perspective of translation adaptation theory. In: *Key Issues of Contemporary Linguistics*, 2024, № 2, pp. 86–98.

DOI: 10.18384/2949-5075-2024-2-86-98

ЯЗЫКИ НАРОДОВ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН

Научная статья

УДК 811.11-112

DOI: 10.18384/2949-5075-2024-2-99-109

АСПЕКТУАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ НЕМЕЦКОЙ ВРЕМЕННОЙ ФОРМЫ *PERFEKT* И УСЛОВИЯ ЕГО РЕАЛИЗАЦИИ

Аверина А. В.

Московский государственный лингвистический университет, 119034, г. Москва,
ул. Остоженка, д. 38, стр. 1, Российская Федерация;

Государственный университет просвещения, 141014, Московская обл., г. Мытищи,
ул. Веры Волошиной, д. 24, Российская Федерация;

e-mail: Anna.averina@list.ru

Поступила в редакцию 19.09.2023

Принята к публикации 21.09.2023

Аннотация

Цель статьи заключается в описании условий, при которых форма *Perfekt* проявляет способность передавать не только временные, но и аспектуальные значения.

Процедура и методы. Отобраны 300 примеров из немецких корпусов DWDS и DECOW 16A. Для выявления условий реализации аспектуального потенциала формы *Perfekt* были использованы описательный метод, метод компонентного анализа и сравнительный методы.

Результаты. Показано, что аспектуальная интерпретация перфектной формы зависит от способа действия глаголов. Использование предельных глаголов в форме *Perfekt* позволяет интерпретировать её исключительно как временную граммему, синонимичную *Präteritum*. Некоторые аспектуально двузначные глаголы, использованные в перфектной форме, способны выражать значение завершённого действия в прошлом, в претеритальной – незавершённое действие в прошлом. Сделан вывод о том, что немецкий *Perfekt* является, прежде всего, временной формой, выражающей аспектуальную семантику только в отдельных ситуациях с аспектуально двузначными глаголами.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что оно вносит некоторые уточнения в вопросы межкуатегориального взаимодействия временных и аспектуальных значений.

Практическая значимость состоит в том, что сделанные наблюдения могут быть использованы на теоретических и практических занятиях по теоретической и практической грамматике немецкого языка.

Ключевые слова: способы действия, немецкий язык, прошедшее время, перфектная форма, аспектуальность

Для цитирования:

Аверина А. В. Аспектуальный потенциал немецкой временной формы *Perfekt* и условия его реализации // Вопросы современной лингвистики. 2024. № 2. С. 99–109. <https://doi.org/10.18384/2949-5075-2024-2-99-109>

Original research article

ASPECTUAL POTENTIAL OF THE GERMAN *PERFEKT* AND CONDITIONS FOR ITS IMPLEMENTATION

A. Averina

Moscow State Linguistic University, ulitsa Ostozhenka 38 build. 1, Moscow 119034, Russian Federation;

Federal State University of Education, ulitsa Very Voloshinoy 24, Mytishchi 141014, Moscow Region, Russian Federation; e-mail: Anna.averina@list.ru

Received by the editorial office 19.09.2023

Accepted for publication 21.09.2023

Abstract

Aim. To describe the conditions under which the Perfekt form shows the ability to convey not only temporal, but also aspectual meanings.

Methodology. 300 examples were selected from German DWDS and DECOW 16A corpora. To identify the conditions for the realization of the aspectual potential of the Perfekt form, the descriptive method, the method of component analysis and comparative methods were used.

Results. It is shown that verbal action modes have a strong influence on the interpretation of the perfect form. The use of perfective verbs in the Perfekt form allows us to interpret it exclusively as a temporary grammeme synonymous with Präteritum. Some aspectually two-valued verbs used in the perfect form are able to express the meaning of a completed action in the past, in the preterital – an incomplete action in the past. It is concluded that the German Perfect is, first of all, a temporary form expressing aspectual semantics only in some situations with aspectually two-valued verbs.

Research implications. The theoretical significance of the study lies in the fact that it introduces some clarifications to the issues of the inter-categorical interaction of temporal and aspectual meanings. The practical significance lies in the fact that the observations made can be used in theoretical and practical classes on theoretical and practical grammar of the German language.

Keywords: modes of action, German, past tense, perfect form, aspectuality

For citation:

Averina, A. V. (2024). Aspectual potential of the German *Perfekt* and conditions for its implementation. In: *Key Issues of Contemporary Linguistics*, 2, pp. 99–109. [https://doi.org/ 10.18384/2949-5075-2024-2-99-109](https://doi.org/10.18384/2949-5075-2024-2-99-109)

Введение

В центре внимания данной публикации – различные варианты интерпретации перфектной формы немецкого языка в отечественной и зарубежной германистике и её аспектуальный потенциал. Обращение к данному вопросу обусловлено рядом причин: во-первых, некоторыми расхождениями в толковании семантики немецкой формы Perfekt в германистике; во-вторых, в описании тех условий, при которых форма Perfekt проявляет способ-

ность передавать не только временное, но и видовое значение. В свою очередь, это позволит описать условия межкатегориального взаимодействия временных и аспектуальных значений. Этим определяется **актуальность** данной работы.

В качестве **теоретической базы** послужили исследования отечественных германистов О. И. Москальской [1], Е. И. Шендельс [2], В. Г. Адмони [3], а также зарубежных исследователей Э. Хенчел и Х. Вайдта [4], Г. Хельбига и Й. Буша [5],

П. Айзенберга [6], Х. Фатера [7], Э. Лайсс [8], поднимавших вопрос о семантике перфектной формы в немецком языке. Были проанализированы публикации, в которых затрагивались результативные значения и результативные способы действия [9; 10; 11; 12; 13], а также работы, в которых обращалось внимание на пересечение аспектуальных и темпоральных значений в немецком языке [14; 15; 16; 17].

Цель публикации – описать условия, при которых форма *Perfekt* проявляет способность передавать не только временные, но и одно из аспектуальных значений – указание на завершённость действия в прошлом. Имеется в виду завершённость как одно из значений совершенного вида в языках, обладающих морфологически выраженной в глаголе категорией вида (*сделать, написать* и т. п.). Автор публикации исходит из того, что аспектуальный потенциал *Perfekt* может быть реализован только в случае употребления глаголов, относящихся к определённым способам действия. **Задачи** настоящей статьи заключаются в следующем: 1) проанализировать различные позиции германистов, рассматривающих семантику перфектной формы; 2) показать, что основным условием реализации аспектуальных значений перфектной формы является принадлежность к определённым способам действия.

Научная новизна исследования заключается в том, что в публикации предложено объяснение условий, при которых временная форма *Perfekt* приобретает способность выражать аспектуальные значения.

Теоретическая значимость работы определяется тем, что она вносит некоторые уточнения в вопросы межкуглярного взаимодействия временных и аспектуальных значений. **Практическая значимость** исследования заключается в том, что полученные результаты могут быть использованы на занятиях по теоретической и практической грамматике студентов языковых факультетов вузов.

Материалы и методы исследования

В качестве материалов исследования послужили примеры, отобранные из корпуса DWDS (*Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache*)¹ и DECOW 16A². Корпус DWDS включает в себя целый ряд подкорпусов (разговорной речи, газетный, подкорпус политических выступлений и т. д.). При проведении исследования отбирались примеры из газетного подкорпуса, а также из подкорпуса политических выступлений. Корпус DECOW 16A представляет собой письменные тексты разговорной речи (тексты форумов, различных сайтов, отражающие интернет-коммуникацию). Всего было отобрано и проанализировано свыше 300 примеров. При работе с отобранными высказываниями применялись следующие методы: описательный метод, посредством которого осуществлялась интерпретация фактического материала; метод компонентного анализа, позволивший дифференцировать способы действия в зависимости от выбора временной формы; сравнительный метод, при использовании которого была выявлена закономерность, влияющая на выбор между *Perfekt* и *Präteritum*.

Способ действия глагола и реализация аспектуального потенциала временной формы *Perfekt*

1. Интерпретация семантики формы *Perfekt* в отечественной и зарубежной германистике

В исследованиях отечественных германистов аспектуальный потенциал перфектной формы, как правило, не рассматривается. В своей грамматике О. И. Москальская пишет о двух значениях, свойственных *Perfekt*: отнесённость действия в прошлом к настоящему

¹ DWDS [Электронный ресурс]. URL: <https://www.dwds.de/> (дата обращения: 19.08.2023). Далее – DWDS.

² DECOW 16A [Электронный ресурс]. URL: <https://www.webcorp.org/> (дата обращения: 19.08.2023). Далее – DECOW 16A.

моменту и выражение предшествования. Между перфектной и претеритальной формой не существуют оппозитивных отношений [1, с. 96]. Аналогичная точка зрения представлена и в грамматике Е. И. Шендельс [2]. В. Г. Адмони обращает внимание на случаи, когда Perfekt выражает результативное значение, но, тем не менее, пишет о том, что временные формы в немецком языке не могут быть дифференцированы по аспектуальному параметру [3, с. 196].

В работе немецких германистов Э. Хенчел и Х. Вайдт освещён целый ряд проблемных вопросов, связанных с интерпретацией формы Perfekt, а именно:

– Präteritum и Perfekt могут быть заменяемы, но не всегда. Каждая претеритальная форма может быть заменена на перфектную, но не каждая перфектная форма может быть заменена на претеритальную. Например, предложение *Guck mal, es hat geschneit* нельзя преобразовать в **Guck mal, es schneite*, в то время как высказывание *Schiller schrieb die Räuber im Jahre 1781* вполне может иметь вид *Schiller hat die Räuber im Jahre 1781 geschrieben*.

– В немецком языке в настоящий момент осуществляется перестройка темпоральной системы, суть которой сводится к тому, что Präteritum заменяется формой Perfekt. Особенно отчётливо это проявляется в разговорной речи и в диалектных формах.

– Выбор формы для выражения прошедшего времени зависит от глагола: модальные глаголы, глаголы движения или глагол *sein* используют преимущественно в форме Präteritum [4, S. 100-101].

Как видно из положений Э. Хенчел и Х. Вайдта, особенности функционирования немецкой перфектной формы нуждаются в более детальном изучении.

Х. Фатер обращает внимание на то, что немецкая перфектная форма значительно отличается от таковой в английском. Он демонстрирует это на примере предложения *Paul ist angekommen und bald danach weitergereist*, в котором про-

должение действия в настоящий момент времени не наблюдается. К значениям немецкой формы Perfekt Х. Фатер относит следующие:

– указание на действие в прошедшем времени, актуальное для настоящего момента («Vergangenheit mit Gegenwartseinschluss»): *Paul hat Chemie studiert (und ist darin Experte). Das Kind ist eingeschlafen (und schläft jetzt)*;

– указание на неопределённое прошлое («unbestimmte bzw. Unmittelbare Vergangenheit»): *Peter hat Klavier gespielt*;

– прошлое, продолжающееся в настоящий момент («bis zur Gegenwart reichende Vergangenheit»): *Peter hat seit drei Jahren nicht geraucht*;

– завершённость в будущем («Abschluss in der Zukunft»): *Morgen hat Paul alles vergessen*;

– отсутствие временной перспективы («Zeitlosigkeit»): ... *wer das 25. Lebensjahr vollendet hat* [7, S. 359].

Форма Perfekt в некоторых случаях может быть аналогичной Präteritum:

Paul ist gestern in Köln angekommen und gleich nach Paris weitergereist.

Paul kam gestern in Köln an und reiste gleich nach Paris weiter.

Но:

Paul ist angekommen (und ist jetzt da).

Paul kam an (? und ist jetzt da).

[Там же, S. 360].

Вопрос об аспектуальных свойствах перфектной формы Х. Фатер подвергает сомнению, допуская лишь проявление видовой семантики в том случае, если глаголы сами по себе являются результативными¹ [Там же, S. 369].

Аспектуальный потенциал перфектной формы проанализирован в грамматике П. Айзенберга. Так, он пишет, что грамматические временные формы можно трактовать как отражение временных

¹ Insofern kann ich die Frage nach der Komplexität deutscher Tempusformen mit gutem Gewissen mit „ja“ beantworten, die Frage nach einer aspektuellen Komponente deutscher Tempora jedoch eher mit „nein“. [7, S. 369].

и видовых параметров¹ [6, S. 117]. В качестве примера П. Айзенберг приводит следующие высказывания:

(1) *Es hat geschneit.*

(2) *Es schneite. (als wir ankamen)*

Согласно его интерпретации, в первом случае процесс к моменту говорения уже завершён, а время действия (*Aktzeit*) находится перед временем говорения (*Sprechzeit*):

«Wenn jemand morgen aus dem Fenster sieht und sagt «*Es hat geschneit*», dann bezeichnet er den Vorgang des Schneiens als zur *Sprechzeit* abgeschlossen. Die *Aktzeit* liegt vor der *Sprechzeit*, kann aber bis unmittelbar an die *Sprechzeit* heranreichen» [6, S. 115]

П. Айзенберг показывает таким образом, что завершённость в случае с имперфективными, или неопределёнными глаголами передаётся исключительно формой *Perfekt*. Что касается предельных глаголов, то они могут выражать завершённость и в случае употребления в форме *Präteritum*:

«Ob ein vom Verb bezeichneter Vorgang oder Zustand perfektiv (abgeschlossen) oder imperfektiv (nicht abgeschlossen) ist, hängt zumindest in bestimmten Fällen vom Tempus ab» [6, S. 117].

Выбор временной формы и такой параметр, как завершённость/незавершённость, являются взаимозависимыми в том случае, если речь идёт о неопределённых глаголах. Предельные глаголы способны передавать завершённость и в случае использования в форме *Präteritum*² [6, S. 117].

¹ В оригинале: Ein Tempus signalisiert danach ein zeitliches und ein aspektuelles Verhältnis [6, S. 117].

² См. наблюдения П. Айзенберга: «In einem Satz wie *Um vier Uhr fand er sein Schlüsselbund wieder* kann das Prät nicht Imperfektivität signalisieren, weil finden punktuell ist. Die Verbbedeutung schließt das Wirksamwerden des imperfektiven Aspekts auch dort aus, wo er von der Flexion her eigentlich gegeben sein müsste. Das heißt nicht, dass das Prät bei punktuellen Verben eine andere Bedeutung hat als bei durativen. Es heißt nur, dass bei einem Konflikt einem aktionsartähnlichen und einem aspektuellen Bedeutungselement das aspektuelle bei der Konstituierung der Satzbedeutung in den Hintergrund tritt» [6, S. 117].

Таким образом, нуждаются в уточнении факторы, влияющие на интерпретацию *Perfekt* как темпорально-аспектуальной формы. Важным представляется учёт семантики глагола и, соответственно, его отнесённость к соответствующему способу действия.

2. Способы действия немецкого глагола

В современной аспектологии существует множество различных классификаций глаголов по способам действия (см. [5; 9]) и т. д. Основной принцип, лежащий в их дифференциации – различие по предельности/непредельности. Так, например, Г. Хельбиг и Й. Буша выделяют дуративные (имперфективные) и перфективные глаголы. К первому типу относят глаголы, в семантике которых нет временных ограничений происходящего действия: *arbeiten, blühen, essen* и т. д. Речь идёт об итеративных глаголах (*flattern, gackern, plätschern*), глаголах интенсивного способа действия (*brüllen, saufen, sausen*) и диминутивного (обладают оттенком смягчительности, например, *hüsteln, lächeln, tänzeln*) [5]. Можно говорить и о глаголах статального (*stehen, liegen*) и реляционного (*gehören*) способов действия. К предельным Г. Хельбиг и Й. Буша относят глаголы, в семантике которых есть определённое ограничение в протекании действия. Речь идёт об глаголах начинательного (ингрессивных, или инхоативных: *aufblühen, einschlafen*), финитивного (например, *erjagen, verblühen*), мутативного (маркирующих изменение – например, *reifen, rosten*) и каузативного способа действия (например, *beugen, öffnen, senken, sprengen* и т. д.). [5]. Автор данной публикации склоняется к тому, чтобы рассматривать глаголы каузативного и мутативного способов действия как аспектуально двузначные, поскольку они способны указывать на предельность/непредельность действия в зависимости от типа контекста. Так, например, если мы сопоставим функционирова-

ние мутативного глагола *altern* в форме Präteritum и Perfekt, то увидим, что в первом случае речь идёт о факте некоторого продолжающегося события в прошлом без указания на достижение какого-либо предела, а во втором случае – о предельном действии:

(3) *Der Film ist stark gealtert macht aber immer noch kurzweilig Laune*¹.

(4) *Einige aber alterten jedes chronologische Jahr um drei Jahre, während andere gar nicht alterten und jünger blieben als ihr biologisches Alter*².

На примере (3) можно проследить завершенность действия с определённым результатом; в (4) речь идёт о постепенных градуальных изменениях живых существ без какой-либо завершенности.

Аспектуально двузначными можно считать и глаголы типа *lesen, sehen, schreiben*, например:

(5) *Je mehr ich mich mit dem Buch auseinandersetzte und je mehr ich über das Buch las, desto besser gefiel es mir*³. – в данном случае глагол *lesen* выступает как неопределённый;

(6) *Nora las ihn und erschrak, als fiel sie bei einer Prüfung durch*⁴. – глагол *lesen* выступает как предельный.

К предельным глаголам можно отнести глаголы одноактного способа действия (*kommen, bringen*). В перечисленных вариантах способов действия выражение соответствующего значения заключено в семантике глагола или передаётся словообразовательными средствами (например, приставки *ver-* или *los-* указывают на завершение действия). В целом ряде случаев они могут быть переданы на уровне контекста. Так, например, глагольно-именные формы типа *zur Aufführung gelangen, in Betrieb setzen* маркируют фазовые способы действия, а использование дополнительных показателей оценки, времени или количества, зависимых от предиката, – сатуративный

способ действия, указывающий на исчерпанность результата с оттенком интенсивности, сравним:

(7) *Nachdem sie bis zur Erschöpfung gekämpft haben, tauschen sie ihre Gundam*⁵.

(8) *Erst als sie sich müde gelaufen hatte, kamen die Tränen, doch noch immer spürte sie nichts*⁶.

Помимо сатуративного способа действия можно выделить ещё и кумулятивный, содержащий в своей семантике оценочный компонент 'слишком много'. Он представлен такими глаголами, как *einbrocken, ausfressen, anrichten, aushecken*, которые в большинстве своём относятся к разряду переходных, сравним:

(9) *Sie sollen die Suppe jetzt essen, die sie uns eingebracht haben*⁷.

(10) *Die CDU wirft der jetzigen Regierung vor, Chaos an den Schulen angerichtet zu haben*⁸.

(11) *Ob er seiner Liebsten schon mal Blumen geschenkt hat, weil er etwas ausgefressen hat*⁹.

Таким образом, к предельным способам действия можно отнести сатуративный, кумулятивный, фазовый, одноактный, к неопределённым – статальный, реляционный, итеративный, интенсивный и смягчительный. Существуют и аспектуально двузначные глаголы типа *lesen, sehen, schreiben* и т. д., к этой группе можно отнести также глаголы мутативного и каузативного способов действия. Аспектуальный потенциал формы Perfekt проявляется не у всех глаголов. Остановимся на этом подробнее.

3. Зависимость аспектуальных свойств формы Perfekt от способа действия глагола

Неопределённые глаголы передают значение действия в прошлом в форме Perfekt в том случае, если оно уже не

¹ DECOW 16A.

² DWDS.

³ DECOW 16A.

⁴ DECOW 16A.

⁵ DECOW 16A.

⁶ DECOW 16A.

⁷ DWDS.

⁸ DWDS.

⁹ DWDS.

осуществляется, но ранее имело место. В некоторых случаях можно наблюдать результат действия (см., например, (12)). Это касается глаголов статального, диминутивного, итеративного и интенсивного способов действия, например:

(12) *Bin mit der Bremsleistung sehr zufrieden, muss aber auch sagen, dass meine alten Scheiben ziemlich starken Rostrand hatten, da das Auto fast ein Jahr **gestanden hat**¹.*

(13) *Und ich **habe sehr gelächelt**, als ich die tollen Bilder von Paul sehen durfte².*

(14) *Das P. scobina Weibchen war schon seit ca. 2 Wochen relativ unruhig und ist vor allem Nachts an der Rückwand hochgeschwommen und **hat sehr laut an der Wasseroberfläche geplätschert**³.*

Если действие, обозначенное неопределёнными глаголами, начато в прошлом и продолжается в настоящий момент времени, то преимущественно используют форму Präsens:

(15) *Längst **arbeitet** Fu Man Chu wieder an der Übernahme der Weltherrschaft, residiert in einer alten Tempelanlage, die im Atlassgebirge versteckt liegt⁴.*

Можно обратить внимание на то, что форма Perfekt употреблена в высказываниях, имеющих отношение к моменту речи. Напротив, Präteritum как таксисная⁵ граммема исключает отношение действия к настоящему моменту времени – её использование имеет место в случае, если речь идёт о действии в прошлом и факт его осуществления соотносится с другим таким действием безотносительно к моменту говорения:

(16) *Wir **standen** auf der Bühne und beäugten uns, wir **kämpften** ein bisschen gegeneinander, aber vor allem mit uns selbst⁶.*

(17) *Ich fragte, sie **lächelte** und gab mir ein "na klar doch" zurück⁷.*

(18) *Ein kleiner Bach **plätscherte** hier durch den Wald und sah herrlich kühl und erfrischend aus⁸.*

По аспектуальным параметрам действия, выраженные неопределёнными глаголами *stehen, lächeln, plätschern, liegen* в Perfekt в высказываниях (12)–(14), не отличаются от таковых в (16)–(18), т. е. в данном случае Perfekt – исключительно временная форма. Выбор временной формы определяет, прежде всего, потребность в указании на соотносённость действия с моментом речи или с другим действием на временной оси.

Несколько иначе обстоит дело с аспектуально двусмысленными глаголами. Глаголы, в семантике которых присутствует процессуальная сема (например, глаголы мутативного способа действия типа *reifen, rosten, grünen*), способны в перфектной форме указывать на завершённость действия в прошлом с некоторым результатом, в то время как в Präteritum они не передают какой-либо результативности. Рассмотрим примеры:

(19) *er ist konstant; d.h. seine Spielanlage **ist gereift**, er hat einen großen Schritt nach vorne gemacht⁹.*

(20) *Das ist natürlich nur bei den Säbeln sinnvoll, die nicht selbst stark glänzen (ich hatte z.B. so ein altes Drachenkopfmodell, der war zwar silberfarben, hat aber gar nicht geblänzt und **ist eben auch gerostet**)¹⁰.*

(21) *Kurze Zeit später **reifte** dieser Gedanke immer weiter, so dass zum Jahresbeginn 2005, nachdem er sich mit Bernd Schütte beraten hatte, schon eine Vorplanung, zumindest im Kopf, feststand¹¹.*

¹ DECOW 16A.

² DECOW 16A.

³ DECOW 16A.

⁴ DECOW 16A.

⁵ Под таксисными значениями С. М. Полянский [18] понимает языковые значения, указывающие на взаимное положение представленных в высказывании элементарных ситуаций в пределах общего для них целостного периода времени (т. е. на их одновременность либо неодновременность) безотносительно к моменту речи.

⁶ DWDS.

⁷ DECOW 16A.

⁸ DECOW 16A.

⁹ DECOW 16A.

¹⁰ DECOW 16A.

¹¹ DECOW 16A.

(22) *Noch war Pfingsten, das liebliche Fest, nicht gekommen, doch es **grünt** und blühten Feld und Wald, festlich heiter glänzte der Himmel und farbig die Erde*¹.

В высказываниях (19) и (20) глаголы *reifen* и *rosten* использованы во временной форме Перфект, показан результат действия. В (21) и (22) глаголы *grünen* и *reifen*, употреблённые в *Präteritum*, передают действие в его развитии. Можно обратить внимание на возможность включения обстоятельственных уточнителей типа *langsam* или *immer weiter* в предложения, содержащие *Präteritum* (21), (22), что вряд ли возможно в случае с перфектной формой, сравним:

(19') *er ist konstant; d.h. seine Spielanlage ist (*fünf Jahre lang) gereift*.

(20') [...] *der war zwar silberfarben, hat aber gar nicht gegläntzt und ist eben auch (*fünf Jahre lang) gerostet*.

Рассмотрим высказывания с каузативным глаголом *senken* в форме *Präteritum* и Перфект:

(23) *Langsam **senkte** sich die Dunkelheit über die Stadt*².

(24) *Ich bin von 20 auf 18 gesprungen und so erstmal kurze Zeit gedampft, dann **habe** ich auf 15 **er gesenkt** und 2 Wochen später auf 12 er und es geht supi*³.

В примере (23) глагол *senken*, употреблённый в *Präteritum*, сочетается с обстоятельством *langsam*, указывающим на постепенное изменение в прошлом без указания на результат. В (24) этот же самый глагол, использованный в перфектной форме, указывает на изменения в прошлом с определённым результатом. Использование обстоятельства типа *langsam* возможно и в случае использования каузативного глагола в форме Перфект, что, в свою очередь, исключает её аспектуальную интерпретацию:

(25) *Im Gegenteil, das Preisniveau im Inland **hat** sich nur sehr langsam gesenkt*⁴.

Аналогичная ситуация прослеживается и в случае использования глаголов типа *lesen*, *sehen* и *schreiben*. Так, в *Präteritum* они способны передавать предельность и связанную с ней завершённость действия, если это обусловлено контекстом, как это можно проследить на примере следующих высказываний:

(26) *Als ich das **las**, habe ich spontan zugestimmt*⁵.

(27) *Joseph **schrieb** sofort seinem Vetter, dem Augsburger Bischof. Dieser suchte zwar den Einspruch von München zu berücksichtigen, wich aber nicht von seiner Forderung ab, dass die Schwestern ihren Ungehorsam aufzugeben hätten*⁶.

Таким образом, только в случае с глаголами мутативного способа действия форма Перфект может рассматриваться как оппозиционная претеритальной.

Обратимся к использованию предельных глаголов в форме прошедшего времени: глаголы фазового, кумулятивного и одноактного способа действия могут указывать на завершённость как в форме Перфект, так и в *Präteritum*. Связано это, по всей видимости, с тем, что в семантике этих слов присутствует результирующая сема и они не могут иметь такого толкования, которое предполагает указание на неопределённость и связанную с ней незавершённость:

(28) *Und da gab es dann Reaktionen von Krenz und von Mielke wie: "Wie konnte das bloß zustande kommen?" Bis hin zu der Bemerkung: "Wer **hat** uns das **eingebrockt**?"*

(29) *Wie alle anderen Pferde **ist** sie hier voll aufgeblüht*⁸.

(30) *Es **ist** wieder die Zeit gekommen um einen Rück- und Ausblick zu halten*⁹.

Результирующая сема имеет место и в конструкциях, представляющих сатуративный способ действия:

⁵ DECOW 16A.

⁶ DECOW 16A.

⁷ DECOW 16A.

⁸ DECOW 16A.

⁹ DECOW 16A.

¹ DECOW 16A.

² DECOW 16A.

³ DECOW 16A.

⁴ DECOW 16A.

(31) *Gleiche Aufstellung und Taktik wie gegen Dresden und wer **sich müde gelaufen hat**, wird ausgewechselt*¹.

Использование этих глаголов в претеритальной форме не исключает результативности, а сам выбор Präteritum имеет место в том случае, если описываемый результат соотносится не с моментом говорения, а с другим действием на временной оси, т. е. если в высказывании переданы таксисные отношения:

(32) *Im zweiten Quartal **brockten** unter anderem die Folgekosten der Havarie dem Konzern einen Verlust von 2,2 Milliarden US-Dollar **ein**, wie BP mitteilt*².

(33) *Jedes Kind kennt sie, millionenfach wurden ihre Bücher über den Tiger verkauft, der zum Tee vorbeikam und dann den Wasserhahn bis auf den letzten Tropfen **leer trank**, und über den Kater Mog, der so vergesslich ist*³.

(34) *Das Dorf **blühte auf** mit der Industrie, und in Bätterkinden, erzählt Schibler, hier sei man immer ein bisschen neidisch auf die Nachbarn gewesen, habe Minderwertigkeitsgefühle gehabt*⁴.

(35) *Herr Hiesinger dagegen **kam** von Siemens*⁵.

В приведённых примерах можно проследить выражение завершённости действия. В данном случае выбор временной формы обусловлен не аспектуальными факторами, а выбором говорящим соответствующей перспективы повествования.

Сказанное позволяет заключить, что форма Perfekt является временной граммемой, которая лишь при определённом условии проявляет способность участвовать в передаче аспектуальных значений. Если в семантике аспектуально двузначного предиката присутствует процессуальная сема, то перфектная форма может рассматриваться как оппозиция прете-

ритальной. У предельных глаголов процессуальная сема отсутствует или проявляется слабо, поэтому Perfekt выступает как форма, синонимичная Präteritum. По всей видимости, это обстоятельство является причиной описанных Э. Хенчел и Х. Вайдтом [4] изменений, отражающих перестройку темпоральной системы немецкого языка в настоящий момент: синонимия перфектных и претеритальных форм предельных глаголов может вести к преимущественному использованию одной из них, в частности, речь в данном случае идёт о Präteritum.

Заключение

Проанализированный теоретический и фактический материал позволяет сделать следующие выводы.

1. В современных грамматиках немецкого языка Perfekt получает различную интерпретацию. В отечественной германистике перфектной форме не приписывается аспектуальное значение, в то время как в некоторых зарубежных исследованиях обращается внимание на её аспектуальный потенциал. Анализ фактического материала показывает, что при решении данного спорного вопроса важно учитывать принадлежность глагола к соответствующему способу действия.

2. Непредельные глаголы передают значение действия в прошлом в форме Perfekt в том случае, если в настоящий момент оно уже не осуществляется. Если же действие, начавшееся в прошлом, продолжается в настоящий момент, используют форму Präsens. В случае с непредельными глаголами Perfekt функционирует как временная граммема.

3. Представляется целесообразным говорить об аспектуально двузначных глаголах. Некоторые аспектуально двузначные глаголы, в семантике которых присутствует элемент процессности, способны в форме Perfekt указывать на завершённость действия с определённым результатом. Соответственно, в данном случае эта временная форма проявляет

¹ DECOW 16A.

² DWDS.

³ DWDS.

⁴ DWDS.

⁵ DWDS.

аспектуальные свойства и её можно рассматривать как оппозицию претеритальной. Тем не менее выявленная закономерность распространяется в большинстве случаев на глаголы, относящиеся к мутативному способу действия, но не находит своего регулярного выражения в случае с каузативными глаголами и глаголами, обозначающими процессы.

4. Предельные глаголы, относящиеся к фазовому, кумулятивному, сатуративному и одноактному способам действия, способны передавать завершённость как

в *Präteritum*, так и в *Perfekt*. В этом случае *Perfekt* синонимичен *Präteritum*.

В целом можно заключить, что перфектная форма немецкого языка является, прежде всего, темпоральной, а проявление аспектуальных свойств возможно только при определённых условиях. Перспективным представляется анализ статистических данных, отражающих выбор временной формы при использовании предельных и неопредельных глаголов, и объяснение факторов, его обуславливающих.

ЛИТЕРАТУРА

1. Москальская О. И. Теоретическая грамматика современного немецкого языка. М.: АКАДЕМИЯ, 2004. 352 с.
2. Schendels E. I. *Deutsche Grammatik. Morphologie. Syntax. Text.* Moskau : Vyššaja škola, 1982. 401 S.
3. Адмони В. Г. Теоретическая грамматика немецкого языка. М.: Просвещение, 1986. 336 с.
4. Hentschel E., Weydt H. *Handbuch der deutschen Grammatik*; 4. überarbeitete Auflage. Berlin: De Gruyter, 2013. 472 S.
5. Helbig G., Buscha J. *Deutsche Grammatik. Ein Handbuch für den Ausländerunterricht.* Berlin, München: Langenscheidt, 2001. 654 S.
6. Eisenberg P. *Grundriss der deutschen Grammatik.* Stuttgart: Metzler, 1986. 504 S.
7. Vater H. *Präteritum und Perfekt im Deutschen* // Vater H. *Ausgewählte Schriften. Linguistik und deutsche Grammatik im Fokus.* Gdansk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdanskiego, 2010. S. 347–378.
8. Leiss E. *Die Verbalkategorien des Deutschen.* Berlin et al.: de Gruyter, 1992. 341 S.
9. Балин Б. М. Немецкий аспектологический контекст в сопоставлении с английским. Калинин: КГПИ, 1969. 432 с.
10. Бондарко А. В., Буланов Л. Л. *Русский глагол.* М.: Наука, 1967. 184 с.
11. Кучеренко Е. Д. Категория результативности и сативный способ действия в современном немецком языке // *Филологические науки. Вопросы теории и практики.* 2013. № 4-1 (22). С. 99–101.
12. Chang L. *Resultativkonstruktionen im Deutschen mit einem Exkurs zu chinesischen Resultativkonstruktionen.* München: Herbert Utz Verlag GmbH, 2003. 199 S.
13. Litvinov V. P., Nedjalkov V. P. *Resultativkonstruktionen im Deutschen.* Tübingen: Gunter Narr Verlag, 1988. 230 S.
14. Архипова И. В., Шустова С. В. Примарный таксис: прототипы и окружение // *Теоретическая и прикладная лингвистика.* 2021. Т. 7. № 2. С. 5–16. DOI: 10.22250/2410-7190_2021_7_2_5_16.
15. Архипова И. В., Шустова С. В. Прототипические грамматические структуры: лингводидактический потенциал // *Гуманитарные исследования. Педагогика и психология.* 2023. № 14. С. 90–97. DOI: 10.24412/2712-827X-2023-14-90-97.
16. Боднарук Е. В. Глагольная категория времени в современном немецком языке: подходы к интерпретации // *Евразийский гуманитарный журнал.* 2019. № 2. С. 99–105.
17. Боднарук Е. В. Парадигматика и функционирование немецкого инфинитива (на материале научных и публицистических текстов) // *Научный диалог.* 2021. № 2. С. 9–27. DOI: 10.24224/2227-1295-2021-2-9-27.
18. Полянский С. М. Основы функционально-семантического анализа категории таксиса (на материале немецкого языка). Новосибирск: НГПИ, 1991. 90 с.

REFERENCES

1. Moskalskaya, O. I. (2004). *Theoretical grammar of the modern German language.* Moscow: ACADEMIYA publ. (in Russ.).
2. Schendels, E. I. (1982). *Deutsche Grammatik. Morphologie. Syntax. Text.* Moskau: Vyššaja škola.

3. Admoni, V. G. (1986). *Theoretical grammar of the German language*. Moscow: Prosveshcheniye publ. (in Russ.).
4. Hentschel, E. & Weydt, H. (2013). *Handbuch der deutschen Grammatik*; 4. überarbeitete Auflage. Berlin: De Gruyter.
5. Helbig, G. & Buscha, J. (2001). *Deutsche Grammatik. Ein Handbuch für den Ausländerunterricht*. Berlin, München: Langenscheidt.
6. Eisenberg, P. (1986). *Grundriss der deutschen Grammatik*. Stuttgart: Metzler.
7. Vater, H. (2010). Präteritum und Perfekt im Deutschen. In: Vater, H. *Ausgewählte Schriften. Linguistik und deutsche Grammatik im Fokus*. Gdansk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdanskiego publ. pp. 347–378.
8. Leiss, E. (1992). *Die Verbalkategorien des Deutschen*. Berlin et al.: de Gruyter.
9. Balin, B. M. (1969). *German aspectological context in comparison with English*. Kalinin: Kalinin State Pedagogical Institute publ. (in Russ.).
10. Bondarko, A. V. & Bulanin, L. L. (1967). *Russian verb*. Moscow: Nauka publ. (in Russ.).
11. Kucherenko, E. D. (2013). Productivity category and sativa manner of action in the modern German language. In: *Philology. Theory & Practice*, 4-1 (22), 99–101. (in Russ.).
12. Chang, L. (2003). *Resultativkonstruktionen im Deutschen mit einem Exkurs zu chinesischen Resultativkonstruktionen*. München, Herbert Utz Verlag GmbH.
13. Litvinov, V. P. & Nedjalkov, V. P. (1988). *Resultativkonstruktionen im Deutschen*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
14. Arkhipova, I. V. & Shustova, S. V. (2021). Primary taxis: Prototypes and their surroundings. In: *Theoretical and Applied Linguistics*, 7 (2), 5–16. DOI: 10.22250/24107190_2021_7_2_5_16. (in Russ.).
15. Arkhipova, I. V. & Shustova, S. V. (2023). Prototypical grammar structures: linguodidactic potential. In: *Humanitarian Studies. Pedagogy and Psychology*, 14, 90–97. DOI: 10.24412/2712-827X-2023-14-90-97. (in Russ.).
16. Bodnaruk, E. V. (2019). The verbal category of tense in the modern German language: approaches to interpretation. In: *Eurasian Humanities Journal*, 2, 99–105. (in Russ.).
17. Bodnaruk, E. V. (2021). Paradigmatics and functioning of German infinitive (scientific and journalistic texts). In: *Scientific Dialogue*, 2, 9–27. DOI: 10.24224/2227-1295-2021-2-9-27. (in Russ.).
18. Polyanskij, S. M. (1991). Fundamentals of functional-semantic analysis of the category of taxis (based on the material of the German language). Novosibirsk: Novosibirsk State Pedagogical Institute publ. (in Russ.).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Аверина Анна Викторовна (г. Москва) – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры грамматики и истории немецкого языка Московского государственного лингвистического университета; профессор кафедры германской и романской филологии Государственного университета просвещения;

ORCID: 0000-0002-3117-6362; e-mail: Anna.averina@list.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Anna V. Averina (Moscow) – Dr. Sci. (Philology), Prof., Department of German Grammar and History, Moscow State Linguistic University; Prof., Department of German and Roman Philology, Federal State University of Education;

ORCID: 0000-0002-3117-6362; e-mail: Anna.averina@list.ru

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Аверина А. В. Аспектуальный потенциал немецкой временной формы *Perfekt* и условия его реализации // Вопросы современной лингвистики. 2024. № 2. С. 99–109.

DOI: 10.18384/2949-5075-2024-2-99-109

FOR CITATION

Averina A. V. Aspectual potential of the German *Perfekt* and conditions for its implementation. In: *Key Issues of Contemporary Linguistics*, 2024, no. 2, pp. 99–109.

DOI: 10.18384/2949-5075-2024-2-99-109

Научная статья

УДК 811.111 (045)

DOI: 10.18384/2949-5075-2024-2-110-121

АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ ТЕРМИНЫ-МЕТАФОРЫ В ФИНАНСОВОМ ДИСКУРСЕ И ОСОБЕННОСТИ ИХ ПЕРЕДАЧИ НА РУССКИЙ И ФРАНЦУЗСКИЙ ЯЗЫКИ

Апресян К. Г.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, 125167, г. Москва, Ленинградский пр-т, д. 49, Российская Федерация; e-mail: karine.apresyan@gmail.com

Поступила в редакцию 11.09.2023

После доработки 15.09.2023

Принята к публикации 18.09.2023

Аннотация

Целью исследования является определение характеристик терминов-метафор, используемых в англоязычном финансовом дискурсе, и особенностей их передачи на русский и французский языки.

Процедура и методы. Фактическим материалом исследования послужили статьи финансовой тематики периодических электронных англоязычных, русскоязычных и франкоязычных экономических изданий, словарь финансово-экономических терминов и этимологический словарь. В ходе исследования использовался описательный, этимологический, лингвокогнитивный анализы, метод компонентного анализа с использованием обзора словарных дефиниций.

Результаты. Сопоставительное исследование позволило установить особенности передачи англоязычных метафорических терминов на русский и французский языки с учётом семантических и когнитивных механизмов метафорообразования. Отмечена частота употребления метафорических высказываний и терминов-метафор в финансовом дискурсе для яркого и образного освещения событий и фактов. По итогам исследования была определена концептуальная сфера терминов-метафор, рассмотрена их этимология, обозначены способы передачи с английского на русский и французский языки.

Теоретическая значимость состоит в определении нового подхода к изучению метафорического пространства на примере финансового дискурса в рамках англоязычных терминов-метафор и их передачи на русский и французский языки. **Практическая значимость** заключается в возможности применения результатов исследования в области терминоведения, дискурсологии, профессиональной иноязычной коммуникации.

Ключевые слова: смысловая и образная составляющая, способы передачи, сфера-источник, термин-метафора, финансовый дискурс

Для цитирования:

Апресян К. Г. Англоязычные термины-метафоры в финансовом дискурсе и особенности их передачи на русский и французский языки // Вопросы современной лингвистики. 2024. № 2. С. 110–121. <https://doi.org/10.18384/2949-5075-2024-2-110-121>

Original research article

ENGLISH-LANGUAGE METAPHORICAL TERMS IN FINANCIAL DISCOURSE AND THE SPECIFICS OF THEIR TRANSLATION INTO RUSSIAN AND FRENCH

K. Apresyan

Financial University under the Government of the Russian Federation, prospect Leningradskiy 49, Moscow 125167, Russian Federation; e-mail: karine.apresyan@gmail.com

Received by the editorial office 11.09.2023

Revised by the authors 15.09.2023

Accepted for publication 18.09.2023

Abstract

Aim: To define the characteristics of metaphorical terms used in English-language financial discourse and the specifics of their translations into the Russian and French languages.

Methodology. The empirical base of the study is the analysis of publications in Russian, English and French printed and online media, the dictionary of financial and economic terms and the etymological dictionary. The author uses the descriptive, etymological, linguocognitive and comparative analyses, and the method of component analysis through analysis of dictionary definitions.

Results. Comparative analysis allowed us to establish the peculiarities of the translation of English metaphorical terms into Russian and French, taking into account the semantic and cognitive mechanisms of metaphor formation. The frequency of using metaphorical statements and metaphorical terms in financial discourse for vivid and imaginative coverage of events and facts is noted. The conceptual scope of metaphorical terms was determined, their etymology was investigated, and variations of their translations from English into Russian and French were identified.

Research implications. The theoretical significance of the study lies in defining a new approach to the study of metaphors on the example of financial discourse within the framework of English metaphorical terms and their translation into Russian and French. The practical significance lies in the possibility of applying the research results in the field of terminology, discourse studies, professional foreign language communication.

Keywords: metaphorical term, financial discourse, source sphere, semantic and figurative component, method of translating metaphors

For citation:

Apresyan, K. G. (2024). English-language metaphorical terms in financial discourse and the specifics of their translation into Russian and French. In: *Key Issues of Contemporary Linguistics*, 2, pp. 110–121. <https://doi.org/10.18384/2949-5075-2024-2-110-121>

Введение

Современное интенсивное социально-экономическое развитие, рост финансовой грамотности населения, события на финансовом рынке вызывают неослабевающий интерес у лингвистов, исследующих вопросы профессионального дискурса, разноаспектные переводческие проблемы, в том числе на примере финансового дискурса, отличительной чер-

той которого является освещение информации, связанной с международными торговыми отношениями, котировками акций на бирже, процентными ставками, инвестициями, страхованием, банковскими транзакциями, налогами, слиянием и поглощением компаний, инфляцией.

В настоящей статье рассматриваются аспекты метафоризации финансового дискурса. В когнитивной лингвистике мета-

фора определяется как способ мышления, средство, способствующее пониманию и представлению определённого момента реальности с использованием понятий, касающихся другой социальной сферы.

Природоморфные метафорические выражения, построенные на основе ядра *мир животных* со сферой-источником *Мир птиц*, в яркой форме раскрывают процессы, происходящие в современной финансовой системе.

Вопросы функционирования финансового дискурса как рода институционального

В. И. Карасик определяет институциональный дискурс как явление, относящееся к «образцам вербального поведения, сложившимся в обществе применительно к закреплённым сферам общения», в рамках данного определения финансовый дискурс рассматривается в настоящей статье как род институционального [1, с. 190–191]. Под финансовым дискурсом понимается дискурс, который формируется как подвид экономического дискурса, пересекаясь с экономическим, политическим, медийным дискурсами, отражает и «объединяет все экономические связи, которые возникают в процессе зарождения, распределения, перераспределения и применения денежных потоков, выражая существующие в обществе отношения и освещая события, связанные с движением денежных средств, процентными ставками, кредитами и финансовыми рынками» [2, с. 6]. В финансовой терминологии и текстах периодических изданий финансово-экономической направленности отмечена частота употребления метафорических выражений, в том числе терминов-метафор.

Исследователи предлагают рассматривать термины как когнитивно-информационные структуры, воплощающие в себе специализированные профессионально-научные знания определённой области с конкретно обозначенной понятийной сферой и закреплённые в концептуальном

представлении и языковом сознании носителей [3, с. 8]. Метафоризация является одним из способов терминообразования и неотъемлемой частью финансового дискурса, поскольку метафора, интерес к которой проявляется на протяжении более двух тысяч лет, является мощным инструментом экспрессивно-эмоционально-оценочного описания объектов реальности и стратегически важной языковой единицей. Древнегреческий философ Аристотель был первым, кто предложил определение понятия *метафора* и включил процесс метафоризации в систему когнитивных процессов, отметив, что употребление переносного значения связано с познавательной деятельностью человека. Аристотель подчёркивал, что, для того чтобы произвести лучшее впечатление на реципиента, метафора не должна быть «слишком далёкой», чтобы не было сложно понять её смысл, но и ни слишком поверхностной, потому что в таком случае она «не производит никакого впечатления» [4]. Метафорическое мышление в области финансов связано со способом понимания нового события, факта, состояния, процесса или знания. Термины-метафоры помогают адресанту передать необходимую информацию наиболее компактно и доступно, участвуют в процессе восприятия и осмысления событий в финансовом секторе общества и в то же время формируют у адресата определённое отношение к описываемым фактам.

Анализ передачи англоязычных терминов-метафор на русский и французский языки

Лексика представляет собой наиболее подвижную часть языка, при этом терминология является его *неотъемлемым компонентом*, чем объясняется тот факт, что термины-метафоры и их передача на другие языки традиционно находятся в центре внимания лингвистов.

Разноаспектные вопросы перевода затрагивают как отечественные, так и зарубежные исследователи, в частно-

сти: И. Р. Гальперин [5], Н. Г. Епифанцева [6], И. Г. Жирова [7], Т. А. Казакова [8], В. Н. Комиссаров [9], П. Ньюмарк [10], Я. И. Рецкер [11], Г. А. Сосунова [12], И. Н. Филиппова [13]. Особенности и возможные способы перевода метафорических выражений представлены в работах таких исследователей, как И. А. Аржанова [14], Н. Ю. Бородулина [15], Ю. А. Волоснова [16], И. Г. Жирова, Т. М. Баранова [17], Н. И. Маругина [18], А. В. Немировская [19] и ряда других. С учётом результатов исследований лингвистов в настоящей статье рассматриваются характеристики англоязычных терминов-метафор, особенности их передачи на русский и французский языки на примере финансового дискурса.

Так, Питер Ньюмарк, будучи автором целого ряда трудов по теории перевода, говорит о переводе метафор как о важнейшей частной задаче. В своей работе *'A Textbook of Translation'* автор отмечает, что «метафорой может быть любое слово, любое образное выражение, использованное в переносном значении, или олицетворяющее абстрактное понятие, при этом его смысл должен быть выявлен путём сопоставления его основного значения с его лингвистическим, ситуационным и культурным контекстами» [10, р. 106]. Исследователь приводит структурную классификацию метафор, подразделяя их на простые, в виде одной лексической единицы, и развёрнутые, представленные словосочетанием, фразой, предложением или целым текстом. П. Ньюмарк считает, что при переводе метафор следует обязательно учитывать их контекстуальные факторы, объём передаваемой семантической составляющей, причину сравнения, правильную оценку коннотации исследуемой метафоры [10]. Исследователь выделяет важные факторы, необходимые при переводе метафорического термина, такие как: необходимость сохранения метафорического образа с применением дословного перевода; перевод метафоры сравнением; замена эквивалентной мета-

форой, сохранение аналогичного метафорического образа с добавлением объяснения или перефразирования [20].

В. И. Кудинова и А. А. Свиридов проводят сопоставительный анализ передачи англоязычных метафор политического дискурса на русский язык, предлагая комплексный алгоритм исследования прагматической составляющей перевода, рассматривают интегрирующий трансформационный и когнитивный подходы [21]. А. В. Немировская анализирует стратегии перевода авторской и концептуальной метафор, добавляя такие методики, как замена метафоры собственными интерпретациями, перевод образным сравнением или устойчивыми языковыми метафорами, замена образа [19]. Н. И. Маругина рассматривает перевод как часть межкультурной коммуникации, осуществляемой в рамках диалога культур, а метафору – как единицу принадлежности культуры [18].

В теории перевода сформулирован «закон сохранения метафоры», в соответствии с которым метафорический образ должен по мере возможности сохраняться при переводе. И. Р. Гальперин полагает, что несоблюдение этого закона может привести к тому, что «смысл фразы изменяется, а её эстетический и прагматический эффект снижается» [5, с. 81]. Ж.-П. Вине и Ж. Дарбельне считают, что можно говорить о двух способах перевода метафор, когда буквальный перевод допустим для отдельных метафорических выражений и совершенно неприемлем для других [22, р. 199].

Основной проблемой при переводе терминов-метафор в текстах периодических изданий финансовой тематики является передача не только смысловой, но и образной составляющей, а именно «нахождение границ интерпретации метафор исходя из выбора между сохранением образности текста и точной передачей смысла» [23, с. 308]. При передаче финансовых терминов-метафор решаются проблемы, связанные не только с линг-

вистикой, но и с культурологией, экономической и финансовой средой.

Для выявления особенностей передачи терминов-метафор в финансовом медиадискурсе были проведены когнитивный, дефинитивный анализы, переводческий обзор отобранных концептуальных метафорических терминов и исследована их этимология. Были использованы *Словарь финансово-экономических терминов*¹, онлайн-словарь *Financial terms dictionary*², *Dictionary of finance and banking*³ (Oxford University Press), *Online Etymology Dictionary*⁴, *Dictionnaire de l'économie, de la finance et de la comptabilité*⁵. Фактическим материалом исследования послужили статьи финансовой направленности периодических англоязычных, русскоязычных и франкоязычных текстов электронных СМИ: *The Economist*, *BBC news*, *Коммерсант*, *Ведомости*, *РБК*, *Газета.ру*, *Инвест-форсайт*, *Le monde*, *Le Point*, *Les Echos*, *L'Echo*, *BFM Bourse*, *Marseille News*, *L'Opinion*, *eastasianforum.org*, *minfin.com*, *finmarket.ru*.

Формирование терминологии в рамках определённой области предполагает возникновение новых терминов, что связано со стремительным развитием технологий, глобализацией, экологическими проблемами, развитием разных областей знания, возрастанием роли средств массовой информации. В терминообразовании активны такие способы создания наименований, как семантический, синтаксический и морфологический. В настоящем исследовании внима-

ние уделяется семантическому способу терминообразования, в частности, метафоризации и особенностям передачи терминов-метафор на примере финансового дискурса, в котором под терминами-метафорами понимают «слова или словосочетания, которые ясно и образно отображают реалии и сложные понятия экономики и финансов» [24].

В зависимости от переноса значения, метафорические термины подразделяются на несколько лексико-семантических групп: антропоморфные, природоморфные, социоморфные и артефактные [25]. В настоящем исследовании анализируются англоязычные природоморфные термины-метафоры, отличающиеся частотой употребления в финансовом дискурсе, определяется их концептуальная сфера, особенности их передачи на русский и французский языки, при этом важная роль отводится контексту, осведомлённости в области профессиональной специфики финансовой терминосистемы, владению фоновыми знаниями в финансовой сфере, структуре языков, анализу оригинального контекста.

В процессе исследования было установлено, что при переводе английских финансовых терминов-метафор на русский и французский языки чаще всего применяются калькирование, полукалькирование, лексико-семантическая замена, транскрипция и транслитерация, семантический или функциональный перевод, экспликация, приём описания и конкретизация.

В процессе исследования природоморфных метафорических выражений были рассмотрены особенности передачи *метафор природы* со сферой источником *мир животных*. Употребление подобных метафор способствует передаче языковой образности событий и объектов финансовой сферы. Отмечено, что часто англоязычные термины-метафоры на русский и французский языки переводятся путём калькирования. В табл. 1 наглядно демонстрируется передача англо-

¹ Словарь финансово-экономических терминов / под общ. ред. д. э. н., проф. М. А. Эскиндарова. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. 1168 с.

² Financial Terms Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <https://www.investopedia.com/financial-term-dictionary-4769738> (дата обращения: 20.08.2023).

³ A Dictionary of Finance and Banking / eds. J. Law, J. Smullen. Oxford: Oxford University Press, 2008. 471 p.

⁴ Etymonline – Online Etymology Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <https://www.etymonline.com> (дата обращения: 20.08.2023).

⁵ Esposito M. Dictionnaire de l'économie, de la finance et de la comptabilité. Paris: Economica. 2010. 554 p.

Таблица 1 / Table 1

Англоязычные термины-метафоры и их передача на русский и французский языки / English-language metaphorical terms and their translation into Russian and French

Английский яз.	Русский яз.	Французский яз.	Значение
<i>grey rhino</i>	серый носорог ¹	<i>rhinocéros gris</i> ²	риск, который очевиден, но игнорируется
<i>black swan</i>	чёрный лебедь ³	<i>cygne noir</i> ⁴	труднопрогнозируемое и редкое событие, но имеющее значительные, часто катастрофические последствия
<i>butterfly spread</i>	спред «бабочка» ⁵	<i>spread papillon</i> ⁶	это опционная стратегия, сочетающая бычий и медвежий спреды с фиксированным риском и максимальной прибылью
<i>bull</i>	бык ⁷	<i>taureau</i> ⁸	инвестор, который в определённый момент времени играет на повышение цены
<i>bear</i>	медведь ⁹	<i>ours</i> ¹⁰	инвестор, который хочет максимизировать прибыль при минимизации потерь
<i>asian tigers</i>	азиатские тигры ¹¹	<i>tigres asiatiques</i> ¹²	быстрорастущие экономики Гонконга, Сингапура, Южной Кореи и Тайваня
<i>hawk</i>	ястреб ¹³	<i>faucon</i> ¹⁴	член комитета по операциям на открытом рынке, который делает больший упор на цели инфляции
<i>dove</i>	голубь ¹⁵	<i>colombe</i> ¹⁶	член комитета по операциям на открытом рынке, который делает больший упор на цели занятости

Источник: составлено автором

- ¹ Клишин И. Черные лебеди или все же носороги [Электронный ресурс] // Ведомости : [сайт]. URL: <https://clck.ru/3B7KJA> (дата обращения: 20.08.2023).
- ² La pandémie, entre "cygne noir" et "rhinocéros gris" [Электронный ресурс] // Les Echos investor : [сайт]. URL: <https://clck.ru/3B7KMe> (дата обращения: 20.08.2023).
- ³ Зуйкова А. «Черный лебедь» – что это и как к нему подготовиться [Электронный ресурс] // РБК : [сайт]. URL: <https://clck.ru/3B7KQC> (дата обращения: 20.08.2023).
- ⁴ La pandémie, entre "cygne noir" et "rhinocéros gris" [Электронный ресурс] // Les Echos investor : [сайт]. URL: <https://clck.ru/3B7KMe> (дата обращения: 20.08.2023).
- ⁵ Спрэд бабочка [Электронный ресурс] // Энциклопедия по экономике : [сайт]. URL: <https://clck.ru/3B7KWx> (дата обращения: 20.08.2023).
- ⁶ Butterfly Spread Strategy - Qu'est-ce que c'est, définition et concept [Электронный ресурс] // Economy-pedia : [сайт]. URL: <https://economy-pedia.com/11034016-butterfly-spread-strategy> (дата обращения: 20.08.2023).
- ⁷ Для «быков» наступает час расплаты [Электронный ресурс] // Инвест-форсайт : [сайт]. URL: <https://clck.ru/3B7Khr> (дата обращения: 20.08.2023).
- ⁸ Soubranne Q. Cygnes, colombes, vautours... Le jargon de la bourse est un véritable bestiaire [Электронный ресурс] // BFM Bourse : [сайт]. URL: <https://clck.ru/3B7Kjw> (дата обращения: 20.08.2023).
- ⁹ Оверченко М., Трифонова П. «Медведи» захватили фондовые рынки [Электронный ресурс] // Ведомости : [сайт]. URL: <https://clck.ru/3B7Kn7> (дата обращения: 20.08.2023).
- ¹⁰ Cones E. Wall Street: quand l'ours l'emporte sur le taureau [Электронный ресурс] // Les Echos : [сайт]. URL: <https://clck.ru/3B7Kt8> (дата обращения: 20.08.2023).
- ¹¹ Фаляхов Р. Вытянуть мир: «азиатские тигры» начали экономический прыжок [Электронный ресурс] // Газета.Ру : [сайт]. URL: <https://www.gazeta.ru/business/2020/11/23/13372081.shtml> (дата обращения: 20.08.2023).
- ¹² André J. Coronavirus : comment les Tigres asiatiques ont dompté l'épidémie [Электронный ресурс] // Le Point : [сайт]. URL: <https://clck.ru/3B7L4z> (дата обращения: 20.08.2023).
- ¹³ Чемоданова К. «Ястребы» атакуют «голубей»: глава ФРС США может покинуть свой пост уже в 2017 году [Электронный ресурс] // RT : [сайт]. URL: <https://clck.ru/3B7L8X> (дата обращения: 20.08.2023).
- ¹⁴ Un faucon de plus à la Banque centrale européenne [Электронный ресурс] // L'Echo : [сайт]. URL: <https://clck.ru/3B7LEA> (дата обращения: 20.08.2023).
- ¹⁵ Чемоданова К. «Ястребы» атакуют «голубей»: глава ФРС США может покинуть свой пост уже в 2017 году [Электронный ресурс] // RT : [сайт]. URL: <https://clck.ru/3B7L8X> (дата обращения: 20.08.2023).
- ¹⁶ Wiburg J. Après un Powell jugé colombe, place à un indicateur très suivi par la Réserve fédérale [Электронный ресурс] // Les Echo : [сайт]. URL: <https://clck.ru/3B7LMR> (дата обращения: 20.08.2023).

язычных терминов-метафор на русский и французский языки.

Рассмотрим подробнее приведённые примеры метафорических терминов финансовой тематики со сферой-источником *Мир птиц*, в частности термины *dove* и *hawk* с фреймом *птицы* и способы их передачи. История происхождения метафор *ястребы* и *голуби* содержит следующие факты. Термины *dove* и *hawk* появились в США. Изначально термин *голуби* (*doves*) употреблялся в противовес *ястребам* (*hawks*) в американском политическом дискурсе. Сопоставление двух терминов берёт своё начало в отчёте 1962 г. о процессе принятия решений администрацией Дж. Кеннеди во время Карибского (Кубинского ракетного) кризиса¹. Широкое распространение эти термины получили во время Вьетнамской войны. *Голубями* считали людей, поддерживающих мирные способы решения военного конфликта, в то время как *ястребы* лоббировали увеличение количества американских солдат на территории Вьетнама. Впервые в экономическом значении данные понятия были зафиксированы в архивах Федеральной резервной системы (ФРС) в 1966 г.². Термин *War hawk* был применён в Соединённых Штатах к сторонникам войны ещё в 1798 г., когда Томас Джефферсон использовал его для описания федералистов, готовых объявить войну Франции. В настоящее время термины *dove* и *hawk* активно используются в финансовом дискурсе для обозначения разных взглядов экономистов и политиков на денежно-кредитную политику. Определение терминов *dove* и *hawk* на финансовых рынках сопряжено с характеристиками одноименных птиц. Так, термин *dove* происходит от качеств, присущих послушной, мирной и безмятеж-

ной птице, в то время как *hawk* является сильным, агрессивным хищником, мощным представителем мира птиц и полной противоположностью голубю. Ассоциация голубей с миром уходит корнями в библейскую историю о Великом потопе: голубь, которого Ной выпустил после прекращения дождей, вернулся с оливковой ветвью, символом мира и знаком того, что воды отступили от земли. *Голубь* – птица с плавным, мягким полётом, в то время как *ястреб* – агрессивный хищник, нападающий с большой скоростью. Заявления, которые свидетельствуют о том, что инфляция будет иметь минимальное влияние, называются *dovish* (мирный). Чиновников, сторонников более жёстких экономических мер, избирающих приоритетом борьбу с инфляцией и повышение ключевой ставки, называют *hawks* – *ястребы* – *fauccon*. Для тех же, кто выступает за смягчение монетарной политики в пользу экономического роста и снижения безработицы, используют метафоры *dove* – *голубь* – *colombe*. Как видно, при передаче данных английских метафорических терминов на русский и французский языки применяется калькирование.

Проведённое исследование позволило также выявить использование полукалькирования с лексическим добавлением, как, например, в случае с англоязычным метафорическим выражением *hawkish and dovish monetary policy* – при передаче на русский и французский языки эти выражения отражают одни и те же явления, но структурно различаются:

– *hawkish monetary policy* – «ястребиная» денежно-кредитная политика – *politique monétaire belliciste*, выражения раскрывают особенность проводимой политики, выражающейся в ужесточении денежно-кредитного курса регулятора и повышения процентных ставок;

– *dovish monetary policy* – «голубиная» денежно-кредитная политика – *politique monétaire pacifiste*, выражения отражают особенности проведения политики поддержки снижения процентных ставок.

¹ Doves and Hawks // encyclopedia.com. URL: <https://clck.ru/3B7LQN> (дата обращения: 20.08.2023).

² Тенсин П. Кто такие ястребы и голуби в монетарной политике? [Электронный ресурс] // БКС Экспресс : [сайт]. URL: <https://clck.ru/3B7LWу> (дата обращения: 20.08.2023).

При передаче на французский язык терминов-метафор *hawkish monetary policy* и *dovish monetary policy* применяется заимствование-англицизм: *Politique monétaire Hawkish ou Politique monétaire Dovish*¹ или с учётом лингвокультурологических особенностей используется полукалькирование с лексико-семантической заменой: *Prévision du prix du Bitcoin dans un environnement de politique monétaire belliciste*², где вместо прилагательного *hawkish*, имеющего несколько значений – *ястребиный*, *хищный*, *воинственный*, – употребляется слово *belliciste*, со значением *воинственный*.

Ниже представлены примеры терминов-метафор *dove* и *hawk* в английских электронных изданиях, их передача на русский и французский языки, функционирование в русскоязычных и франкоязычных экономических текстах.

Англоязычные СМИ:

– *Why the Bank of England is looking unusually hawkish*³ (Почему Банк Англии выглядит необычно ястребиным⁴);

– *Shinzo Abe: Japan's hawkish PM known for 'Abenomics'*⁵ (Синдзо Абэ: ястребиный премьер-министр Японии, известный своей «Абэномикой»);

– *Is Kishida a dove or a hawk?*⁶ (Кисида – голубь или ястреб?).

Русскоязычные СМИ:

– Более *ястребиная* позиция относительно монетарной политики рассматривается как положительная и укрепляет доллар США, в то время как более осторожная оценивается как негативная для USD;⁷

– Полет *ястреба*: почему ЦБ перешел к ужесточению денежно-кредитной политики;⁸

– ЕЦБ отделил «голубок» от «ястребов».⁹

Французские СМИ:

– *Faucon, colombe, ces drôles d'oiseaux qui dirigent les banques centrales*¹⁰ (*Ястреб, голубь* – забавные птицы, управляющие центральными банками);

– *Japon: Shinzo Abe, un faucon à la reconquête du pouvoir*¹¹ (Япония: Синдзо Абэ, *ястреб* на пути к власти);

– *Le ton "belliciste" de la Fed surprend les investisseurs*¹² («Воинственный» тон ФРС удивляет инвесторов).

Заключение

Проведённое исследование позволяет сделать следующие выводы.

Функционирование терминов-метафор в финансовом дискурсе объясня-

¹ Hawkish vs Dovish: How Monetary Policy Affects FX Trading [Электронный ресурс] // DailyFX : [сайт]. URL: <https://clck.ru/3B7P5m> (дата обращения: 20.08.2023).

² Nyaga C. Prévision du prix du Bitcoin dans un environnement de politique monétaire belliciste [Электронный ресурс] // Invezz : [сайт]. URL: <https://clck.ru/3B7Ps3> (дата обращения: 20.08.2023).

³ Why the Bank of England is looking unusually hawkish [Электронный ресурс] // The Economist : [сайт]. URL: <https://clck.ru/3B7Q2s> (дата обращения: 20.08.2023).

⁴ Здесь и далее перевод с английского и французского языков на русский выполнен автором статьи – К. А.

⁵ Kato Y., Zubaidah A. J. Shinzo Abe: The legacy of Japan's longest-serving PM [Электронный ресурс] // BBC : [сайт]. URL: <https://www.bbc.com/news/world-asia-53938094> (дата обращения: 20.08.2023).

⁶ Togo K. Is Kishida a dove or a hawk? [Электронный ресурс] // East Asia Forum : [сайт]. URL: <https://clck.ru/3B7QVK> (дата обращения: 20.08.2023).

⁷ Папшев Ю. GBP/USD: оправдает ли Банк Англии ожидания рынка относительно повышения ставки? // Investing.com. URL: <https://clck.ru/3B7Qha> (дата обращения: 20.08.2023).

⁸ Каледина А. Полет ястреба: почему ЦБ перешел к ужесточению денежно-кредитной политики [Электронный ресурс] // Известия : [сайт]. URL: <https://clck.ru/3B8B6U> (дата обращения: 20.08.2023).

⁹ Краснушкина Н. ЕЦБ отделил «голубок» от «ястребов» [Электронный ресурс] // Коммерсантъ : [сайт]. URL: <https://clck.ru/3B7RR45> (дата обращения: 20.08.2023).

¹⁰ Motte M. Faucon, colombe, ces drôles d'oiseaux qui dirigent les banques centrales [Электронный ресурс] // L'Opinion : [сайт]. URL: <https://clck.ru/3B7RGn> (дата обращения: 20.08.2023).

¹¹ Sallon H. Japon: Shinzo Abe, un faucon à la reconquête du pouvoir [Электронный ресурс] // Le Monde : [сайт]. URL: <https://clck.ru/3B7RR4> (дата обращения: 20.08.2023).

¹² Le ton "belliciste" de la Fed surprend les investisseurs [Электронный ресурс] // L'Echo : [сайт]. URL: <https://clck.ru/3B8B8T> (дата обращения: 20.08.2023).

ется стремлением адресанта передать информацию неординарным способом, привлечь внимание потенциального адресата, в яркой форме раскрыть определённые события, факты, процессы.

Термины-метафоры представляют информацию наиболее компактно, образно и доступно, участвуют в процессе восприятия и осмысления событий в финансовой сфере и в то же время формируют у адресата определённое отношение к описываемому материалу. В современном финансовом дискурсе широко используются термины, образованные на основе ассоциаций и посредством метафорического переноса.

Отмечено, что частотой употребления отличаются природоморфные термины-

метафоры со сферой-источником *Мир птиц*, представление которых обусловлено образным компонентом плана их содержания, в основе лежит национально-культурная специфика носителей языка. Исследование позволило определить их концептуальную сферу, особенности передачи англоязычных терминов-метафор на русский и французский языки. Важную функцию выполняют контекст, владение фоновыми знаниями в финансовой сфере, структурные особенности языков.

Таким образом, проведённое исследование позволило отметить тенденции к метафоризации языка финансовой сферы, стремление к единому языку профессионалов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Карасик В. И. О категориях дискурса // Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты. Волгоград: Перемена, 1998. С. 185–197.
2. Апресян К. Г. Метафоризация в современном финансовом дискурсе (на материале англоязычной, русскоязычной прессы) // Лингвистическое наследие Л. В. Щербы в свете современной науки о языке: сборник научных трудов Международной научно-практической конференции в рамках V Международного фестиваля науки. М.: ИИУ МГОУ, 2020. С. 5–11.
3. Ефремов А. А. Когнитивные и структурно-семантические особенности метафорических терминов: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Майкоп, 2013. 20 с.
4. Аристотель. Поэтика. Риторика. М.: Азбука, 2022. 320 с.
5. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: Наука, 1981. 138 с.
6. Епифанцева Н. Г. Межкультурный подход к переводу: теоретическое обоснование и сфера применения // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2017. № 5. С. 40–47. DOI: 10.18384/2310-712X-2017-5-40-47.
7. Жирова И. Г. О проблеме перевода экстралингвистических компонентов с русского языка на английский // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2013. № 5. С. 60–66.
8. Казакова Т. А. Практические основы перевода. СПб.: Союз, 2010. 320 с.
9. Комиссаров В. Н. Слово о переводе. М.: Международные отношения, 1973. 216 с.
10. Newmark P. A Textbook of Translation. Harlow: Pearson Education Limited, 2008. 292 p.
11. Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика. Очерки лингвистической теории перевода. М.: Auditoria, 2016. 244 с.
12. Сосунова Г. А. Фразеологизмы в профессиональной таможенной литературе на французском языке: классификация, переводческий аспект // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Серия: Гуманитарные науки. 2013. № 2 (26). С. 145–154.
13. Филиппова И. Н. О некоторых факторах переводной множественности // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2017. Т. 8. № 2. С. 241–248. DOI: 10.22363/2313-2299-2017-8-2-241-248.
14. Аржанова И. А. Функциональный подход в вопросах обучения адекватному отражению метафоры в теории и практике перевода // Интеграция образования. 2013. № 2 (71). С. 136–141.
15. Макеева М. Н., Бородулина Н. Ю. Методы и подходы к переводу метафор языка экономики // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2020. № 3. С. 24–31. DOI: 10.37482/2227-6564-V016.

16. Волоснова Ю. А. Особенности перевода метафорических терминов в сфере информационных технологий // Вестник Московского государственного университета леса – Лесной вестник. 2003. № 4. С. 39–45.
17. Жирова И. Г., Баранова Т. М. Сопоставительный анализ перевода метафорических единиц с английского языка на русский // Роль и место лингвокультурной адаптации художественного текста в теории и практике перевода. Переводческие стратегии и тактики: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Москва, 24 декабря 2024 г.). М.: Знание-М, 2021. С. 46–54.
18. Маругина Н. И. Когнитивный аспект перевода метафоры (на материале повести М. А. Булгакова «Собачье сердце» и ее переводов на английский язык) // Язык и культура. 2008. № 4. С. 42–52.
19. Немировская А. В. Метафора турецкого художественного текста как объект перевода // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2009. № 4. С. 57–62.
20. Newmark P. The Translation of Metaphor // Babel. 1980. Vol. 26. Iss. 2. P. 93–100. DOI: 10.1075/babel.26.2.05new.
21. Кудинова В. И., Свиридов А. А. Исследование влияния методов перевода метафоры на ее прагматическую составляющую // Сибирский филологический журнал. 2016. № 3. С. 238–254. DOI: 10.17223/18137083/56/24.
22. Vinay J.-P., Darbelnet J. Stylistique comparée du français et de l'anglais. Paris: Les Editions Didier, 1958. 331 p.
23. Большакова Н. Ф., Придчина-Гершкович М. А., Сажина М. М. Границы интерпретации при переводе метафор с английского языка на русский // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 5-2 (83), С. 308–311. DOI: 10.30853/filnauki.2018-5-2.21.
24. Апресян К. Г. Метафоризация терминов с компонентом цветообозначения в финансово-экономическом дискурсе (на материале англоязычной, русскоязычной и франкоязычной прессы) // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2020. № 4. С. 69–81. DOI: 10.29025/2079-6021-2020-4-69-81.
25. Чудинов А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации: монография. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2003. 248 с.

REFERENCES

1. Karasik, V. I. (1998). On the categories of discourse. In: *Language personality: sociolinguistic and emotive aspects*. Volgograd: Peremena publ. pp. 185–197 (in Russ.).
2. Apresyan, K. G. (2020). Metaphorization in today's financial discourse (by the example of English and Russian press). In: *Linguistic heritage of L. V. Shcherba in the light of modern science about language: a collection of scientific papers of the International Scientific and Practical Conference within the framework of the V International Science Festival*. Moscow: MRSU Ed. Office. pp. 5–11 (in Russ.).
3. Efremov, A. A. (2013). *Cognitive and structural-semantic features of metaphorical terms* [dissertation]. Maykop (in Russ.).
4. Aristotle (2022). *Poetics. Rhetoric*. Moscow: Azbuka publ. (in Russ.).
5. Galperin, I. R. (1981). *Text as an object of linguistic research*. Moscow: Nauka Publ. (in Russ.).
6. Epifantseva, N. G. (2017). Intercultural approach to translation: theoretical rationale and scope of application. In: *Bulletin of Moscow Region State University. Series: Linguistics*, 5, 40–47. DOI: 10.18384/2310-712X-2017-5-40-47 (in Russ.).
7. Zhironova, I. G. (2013). On the translation of the extra-linguistic components from the Russian language into English. In: *Bulletin of Moscow Region State University. Series: Linguistics*, 5, 60–66 (in Russ.).
8. Kazakova, T. A. (2010). *Practical foundations of translation*. St. Petersburg: Soyuz publ. (in Russ.).
9. Komissarov, V. N. (1973) *A word about translation*. Moscow, Mezhdunarodnyye otnosheniya publ. (in Russ.).
10. Newmark, P. (2008). *A Textbook of Translation*. Harlow: Pearson Education Limited.
11. Retzker, Ya. I. (2016). *Translation theory and translation practice. Essays on the linguistic theory of translation*. Moscow: Auditoria (in Russ.).
12. Sosunova, G. A. (2013). Cliches in profession customs literature in French: classification, translation aspect. In: *University proceedings. Volga region. Humanities*, 2 (26), 145–154 (in Russ.).

13. Filippova, I. N. (2017). On some factors of translation multiplicity. In: *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, 8 (2), 241–248. DOI: 10.22363/2313-2299-2017-8-2-241-248 (in Russ.).
14. Arzhanova, I. A. (2013). Functional approach to the education on the question of the adequate reflection of metaphor in translation. In: *Integration of Education*, 2 (71), 136–141 (in Russ.).
15. Makeeva, M. N. & Borodulina, N. Yu. (2020). Methods of and Approaches to Translating Metaphors in the Language of Economics. In: *Vestnik of Northern (Arctic) Federal University. Series "Humanitarian and Social Sciences"*, 3, 24–31. DOI: 10.37482/2227-6564-V016 (in Russ.).
16. Volosnova, Yu. A. (2003). Features of the translation of metaphorical terms in the field of information technology. In: *Bulletin of the Moscow State Forest University - Forestry Bulletin*, 4, 39–45 (in Russ.).
17. Zhironova, I. G. & Baranova, T. M. (2021). Comparative analysis of the translation of metaphorical units from English into Russian. In: *The role and place of linguocultural adaptation of literary text in the theory and practice of translation. Translation strategies and tactics: collection of materials of the All-Russian scientific and practical conference with international participation (Moscow, December 24, 2024)*. Moscow: Znaniye-M publ. pp. 46–54 (in Russ.).
18. Marugina, N. I. (2008). The cognitive aspect of metaphor translation (on the basis of the story by M. Bulgakov "The heart of a dog" and its translations into English). In: *Language and Culture*, 4, 42–52 (in Russ.).
19. Nemirovskaya, A. V. (2009). Metaphor of Turkish literary text as the object of translation. In: *Bulletin of the Irkutsk State Linguistic University*, 4, 57–62 (in Russ.).
20. Newmark, P. (1980). The Translation of Metaphor. In: *Babel*, 26 (2), 93–100. DOI: 10.1075/babel.26.2.05new.
21. Kudinova, V. I. & Sviridov, A. A. (2016). Investigation into the influence of the method of translating a metaphor on its sociopragmatic component. In: *Siberian Journal of Philology*, 3, 238–254. DOI: 10.17223/18137083/56/24 (in Russ.).
22. Vinay, J.-P. & Darbelnet, J. (1958). *Stylistique comparée du français et de l'anglais*. Paris: Les Editions Didier.
23. Bolshakova, N. F., Pridchina-Gershkovich, M. A. & Sazhina, M. M. (2018). Limits of interpretation when translating metaphors from English into Russian. In: *Philology. Theory & Practice*, 5-2 (83), 308–311. DOI: 10.30853/filnauki.2018-5-2.21 (in Russ.).
24. Apresyan, K. G. (2020). Metaphorization of terms with color component in financial and economic discourse (based on the material of English, Russian and French press). In: *Current Issues in Philology and Pedagogical Linguistics*, 4, 69–81. DOI: 10.29025/2079-6021-2020-4-69-81 (in Russ.).
25. Chudinov, A. P. (2003). *Metaphorical mosaic in modern political communication*. Ekaterinburg: Ural State Pedagogical University publ. (in Russ.).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Апресян Карине Генриховна (г. Москва) – старший преподаватель английского языка департамента иностранных языков и межкультурной коммуникации факультета международных экономических отношений Финансового университета при Правительстве Российской Федерации;
ORCID: 0000-0002-8948-3269; e-mail: karine.apresyan@gmail.com

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Karine H. Apresyan (Moscow) – Senior Lecturer, Department of Foreign Languages and Intercultural Communication, Faculty of International Relations, Financial University under the Government of the Russian Federation;
ORCID: 0000-0002-8948-3269; e-mail: karine.apresyan@gmail.com

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Апресян К. Г. Англоязычные термины-метафоры в финансовом дискурсе и особенности их передачи на русский и французский языки // Вопросы современной лингвистики. 2024. № 2. С. 110–121.
DOI: 10.18384/2949-5075-2024-2-110-121

FOR CITATION

Apresyan K. G. English-language metaphorical terms in financial discourse and the specifics of their translation into Russian and French. In: *Key Issues of Contemporary Linguistics*, 2024, no. 2, pp. 110–121.
DOI: 10.18384/2949-5075-2024-2-110-121

Научная статья

УДК 811.112.2

DOI: 10.18384/2949-5075-2024-2-122-133

МЕХАНИЗМЫ ПОСТРОЕНИЯ ГИПЕРБОЛЫ В НЕМЕЦКИХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ

Семенова О. О.

Московский государственный институт международных отношений (университет)
Министерства иностранных дел Российской Федерации, 119454, г. Москва, пр-т
Вернадского, д. 76, Российская Федерация;
e-mail: olga.semenova0888@gmail.com

Поступила в редакцию 24.04.2023

После доработки 12.01.2024

Принята к публикации 15.01.2024

Аннотация

Цель. Выявить и систематизировать механизмы построения гиперболы на разных языковых уровнях в немецких рекламных слоганах.

Процедура и методы. Ключевыми исследовательскими методами выступили: метод сплошной выборки, с помощью которого выявлялись механизмы построения гиперболы на различных языковых уровнях в немецком рекламном слогане; семантико-синтаксический анализ языкового материала, с помощью которого производились описания и систематизация данных.

Результаты. Были выявлены, проанализированы, систематизированы и описаны механизмы построения гиперболы в немецких рекламных слоганах, приведены статистические данные наиболее частотных из них.

Теоретическая и/или практическая значимость. Теоретическая значимость работы связана с дальнейшим рассмотрением вопроса терминологии гиперболы и её структуры, особенностей её реализации в рекламном дискурсе. Практической значимостью обладает выявление механизмов построения гиперболы, которые могут быть использованы маркетологами с целью создания слогана, а также в педагогической деятельности, связанной с изучением соответствующих вопросов лексикологии, стилистики, прагматики, социолингвистики, психолингвистики и теории речевого воздействия.

Ключевые слова: гипербола, рекламный дискурс, рекламный слоган, языковая игра

Для цитирования:

Семенова О. О. Механизмы построения гиперболы в немецких рекламных слоганах // Вопросы современной лингвистики. 2024. № 2. С. 122–133. <https://doi.org/10.18384/2949-5075-2024-2-122-133>

Original research article

MECHANISMS OF HYPERBOLE CREATION IN GERMAN ADVERTISING SLOGANS

O. Semenova

*Moscow State Institute of International Relations (University) of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation, Prospect Vernadskogo 76, Moscow 119454, Russian Federation;
e-mail: olga.semenova0888@gmail.com*

Received by the editorial office 24.04.2023

Revised by the author 12.01.2024

Accepted for publication 15.01.2024

Abstract

Aim. To identify and systematize mechanisms of hyperbole creation at different linguistic levels in German advertising slogans.

Methodology. The sampling method was used to reveal the mechanisms of creation of hyperbole on different linguistic levels in the German advertising slogan; the semantic-syntactic analysis of linguistic material was used to describe and systematize the data.

Results. The mechanisms of hyperbole creation in German advertising slogans were identified, analyzed, systematized and described, statistical data of the most frequent of them were given.

Research implication. Theoretical significance of the work is the consideration of the terminology of hyperbole and its structure, peculiarities of its realization in advertising discourse. Practical significance is in the identification of the mechanisms of hyperbole creation which can be used by marketing specialists for writing slogans, as well as in teaching and learning activities related to the study of lexicology, stylistics, pragmatics, sociolinguistics, psycholinguistics and theory of speech influence.

Keywords: advertising discourse, advertising slogan, hyperbole, pun

For citation:

Semenova, O. O. (2024). Mechanisms of hyperbole creation in German advertising slogans. In: *Key Issues of Contemporary Linguistics*, 2, pp.122–133. <https://doi.org/10.18384/2949-5075-2024-2-122-133>

Введение

Современные маркетинговые сообщения практически невозможно представить без гиперболических образов – образов, призванных приукрасить свойства того или иного рекламируемого продукта с целью воздействия на потребительскую аудиторию, например, проинформировать о преимуществах товара, побудить совершить покупку или воспользоваться услугой. Гипербола как стилистический приём в рекламе представляет собой действенное коммуникативно-прагматическое средство, формирующее у целевой

аудитории тот или иной образ товара, базирующееся на привычной нам в повседневной коммуникации склонности к преувеличению. Реклама с использованием гиперболы придаёт образу товара живость, яркость, выделяет его из ряда похожих предложений.

Определение гиперболы

В науке о языке принято выделять узкое и широкое значение этого стилистического приёма. В широком значении под гиперболой понимается прежде всего перифраз, который передаёт содержание

текста, преувеличивая или преуменьшая его [1, с. 222]. Таким образом, гиперболизация будет включать в себя два семантических принципа: принцип максимализации и принцип минимализации свойств описываемого объекта или ситуации, поскольку в обоих случаях предполагается отклонение от общепринятой нормы [2, с. 31]. В связи с этой особенностью стилистического приёма некоторые учёные относят гиперболу к подвиду метонимии [3], а другие – к виду метафоры [1].

В узком же значении под этим приёмом понимается либо выражение преднамеренного увеличения, либо усиления свойств предмета или явления, нередко в такой степени, в какой они реально ими не обладают. Такое преувеличение повышает экспрессивность высказывания, например, „todmüde“ (до смерти уставший), „splitternackt“ (совершенно голый), „eine Ewigkeit warten“ (ждать целую вечность), „es regnet in Strömen“ (дождь льёт как из ведра) [4, с. 368]. И М. П. Брандес, и Н. М. Наер отмечают широкое использование гиперболы в рекламных текстах. Такое преувеличение не воспринимается буквально, а особую роль играет его эмоциональный компонент, передающий отношение говорящего к самому высказыванию.

В данной статье мы остановимся подробнее на приёме в его узком значении и рассмотрим механизмы построения преувеличения в немецком рекламном слогане.

Виды гиперболы

При проведении практического исследования было проанализировано более 300 рекламных слоганов. В качестве источника материала нами была задействована электронная база Slogans.de, представляющая для анализа рекламные слоганы, применяемые в немецкоязычном пространстве. Наряду со слоганом в базе приводится информация о дате его появления, названии бренда, сфере деятельности компании. Данная инфор-

мация даёт своего рода экстралингвистический контекст для более детального анализа рекламной единицы. Материал электронной базы Slogan.de представлен на примере 35 экономических отраслей.

В качестве стилистического приёма гипербола выполняет характеризующую функцию [1, с. 223]. С её помощью высказывание приобретает эффект неожиданности, сочетая в себе реальное с нереальным, порой даже гротескным, нарушая общепринятые законы логики. Зачастую гипербола несёт количественную или качественную характеристику описываемого предмета или явления. Некоторые учёные различают два вида гиперболы: непосредственно гиперболу и гротеск. Так, например, Д. П. Николаев в своих трудах пишет о том, что гипербола отступает от количественного правдоподобия в рамках правдоподобия качественного, в то время как гротеск выходит за рамки как количественного, так и качественного правдоподобия, являясь крайней формой преувеличения [5, с. 270]. Эту точку зрения о различии гротеска и гиперболы разделяет О. В. Шапошникова, указывая на «условно фантастическую образность» гротеска, в то время как гипербола является «образностью условной нефантастичности» [6, с. 23]. Показательный пример гротеска, абсолютного преувеличения, порой граничащего с комизмом, приводит в своей работе Ю. И. Борисенко: «Наш шампунь так глубоко проникает в корни волос, что лечит кариес» [7, с. 58].

Рассмотрим каждый из этих видов гиперболы на примерах немецких слоганов.

Рекламный слоган компании Ferrero звучит так: „Eine Perle, tausend Emotionen“¹ («Одна жемчужина, тысяча эмоций»²) (2008). Компания, производящая шоколад и другие кондитерские изделия,

¹ Здесь и далее источник иллюстративного материала: Slogans.de [Электронный ресурс]. URL: <https://www.slogans.de/> (дата обращения: 30.03.2023).

² Здесь и далее перевод выполнен автором статьи – О. С.

таким образом характеризует одну из разновидностей своих конфет – Ferrero Rondnoir, внешне напоминающую жемчужины. «Тысяча эмоций» – количественное преувеличение, имеющее отсылку к разговорному языку, т. к. гиперболичность является особенностью повседневной коммуникации, и, как отмечает в своих работах В. Д. Девкин, это преувеличение иногда не ощущается и не приводит к недоразумению [8, с. 205].

Играя с искажением фактической количественной информации, гипербола достигает более яркого, экспрессивного воздействия на потенциального потребителя, привлекает внимание. Более того, подобного рода преувеличения довольно частотны в разговорном языке, что делает слоганы доступными для понимания и лёгкими для восприятия широкой аудиторией [9].

Рекламный слоган компании Älpler „Der Gipfel des Genusses“ («Вершина наслаждения») (2019) наглядно иллюстрирует нам гротеск, преувеличение качественной характеристики товара компании, которая занимается производством пасты и макаронных изделий. Использование преувеличения обусловлено необходимостью проинформировать потребительскую аудиторию об особенном вкусе рекламируемого товара. Рекламируя данный вид макаронных изделий, компания акцентирует внимание на одном из свойств продукта, а именно на его вкусе. При этом рекламодаделец преувеличенно называет вкус «вершиной удовольствия», хотя едва ли потребитель может быть настолько восхищён вкусом макаронных изделий, чтобы возвести их в ранг редких деликатесов. Но несмотря на то что такого рода «выпячивание» того или иного признака товара создаёт некоторую степень комичности, и такой приём положительно воспринимается и правильно декодируется покупателями [8, с. 204].

Механизмы построения гиперболы

Рассмотрим механизмы построения эффекта преувеличения на разных языковых уровнях.

На уровне **графической презентации** гипербола может зачастую представлять собой некую языковую игру, предлагая возможность потребителю разгадать зашифрованное описание товара. „*Über(t)ragende Kräfte – bewegende Lösungen*“ («Несущие силы – движущие решения») (2011). Компания Amsbeck занимается выпуском автомобильных комплектующих, а именно, центробежной муфты и тормозов. Создавая «двойной» текст, маркетологи компании включают в слоган сразу два рекламных послания [10, с. 75]: с одной стороны, они указывают на основное назначение производимых товаров – *übertragende Kräfte*, силы, которые переносят, несут автомобиль; с другой стороны – подсвечивается качество, которое выделяет компанию и продукт среди других предложений на рынке – *übertragende Kräfte*, превосходные, исключительные мощности. Таким образом, гипербола является одним из элементов построения языковой игры на уровне графики, поскольку влияющая на значение буква „t“ взята в скобки. Создаётся впечатление, что это факультативный элемент, однако как раз в упомянутом слогане буква „t“ работает противоположным образом и в первую очередь обращает на себя внимание читателя. Увлечённый разгадыванием языковой загадки, реципиент получает два завуалированных сообщения о свойствах продукции [11; 12].

Похожую языковую игру мы можем наблюдать в таком приёме на **графическо-фонетическом уровне**, как преднамеренные ошибки. Слоган немецкой пекарни Bäckerei Maurer звучит „*Ofen und ehrlich*“ («Открыто и искренне») (2019). Орфографические ошибки в рекламном слогане как игровой приём привносят дополнительные коннотации

[10; 13; 14]. Привлекая к продукту особое внимание читателя, маркетологи добавляют в сообщение дополнительную коннотацию и указывают на один из неотъемлемых атрибутов выпекания хлеба – *der Ofen* (печь). Однако, исходя из контекста фразы, читатель догадывается, что автор имел в виду другое слово – прилагательное *offen* (открытый, искренний), которое также используется для характеристики отношения сотрудников этой пекарни к своему труду, продукции и покупателям, формирует доверие. Таким образом, немного преувеличенная ошибка содержит в себе сразу два сообщения для потребительской аудитории.

Рассмотрим пример на стыке графического и фонетического уровня в слогане компании *Deinhard Cabinet*. „*Sssekt – aufregend prickelnd*“ («Изгппистое – волнующе будоражащее») (1980). Графически мы наблюдаем «преувеличение» буквы „s“, которая ввиду своей фонетической схожести будто имитирует звук пузырящегося напитка, вызывая у потенциального потребителя привлекательный акустический образ товара. *Aufregend prickelnd* – в данном примере особенно интересен случай так называемой относительной гиперболы. Данный вид гиперболы выделяет российский лингвист А. П. Сковородников и определяет его как гиперболу, преувеличенный признак которой в реальности действительно возможен, но в данном контексте выступает как не имеющий места [15, с. 43]. Вне текущего контекста такая характеристика вполне возможна, однако в слогане она относится к напитку. Относительная гипербола создаёт манящий образ, направленный на убеждение потребителя в том, что ему нужно приобрести этот напиток.

Особо продуктивны в немецкоязычной рекламе и случаи гиперболизации на уровне словообразования. Зачастую преувеличение реализуется через аффиксальный способ, например, с помощью приставок „über-“, „aller-“, или суффикса

превосходной степени „-ste“, причём в последнем случае гиперболизация будет рассматриваться и на грамматическом уровне, т. к. представляет собой употребление превосходной степени прилагательных и наречий. Рассмотрим несколько примеров.

„*Überlecker*“ («Сверхвкусно») (2022) звучит слоган компании *Heinz*. С помощью гиперболы маркетологи привлекают внимание к главному свойству продукта питания – его вкусу, который, если верить рекламе, превзойдёт ожидания потребителей.

„*Jetzt das Allerbeste*“ («Теперь самое лучшее») (2004). Так преподносит свой продукт производитель пива *Freiberger*. Явление преувеличения выражается в приставке „aller-“ и сопутствующем ей суффиксе превосходной степени „-ste“.

Суперлатив как одно из средств построения гиперболизации довольно частотна в немецком рекламном дискурсе. Маркетологи стремятся преподнести отличительное качество товара с наиболее выгодной стороны и привлечь к нему больший интерес, чем к товарам конкурентов. Используя для этой цели превосходную степень сравнения, рекламодатель как бы дистанцируется от других игроков рынка и обособляет свой товар, как самый лучший / вкусный / эффективный и так далее [16, S. 199].

В то же самое время маркетологам необходимо принимать во внимание и избегать безосновательного и не подкреплённого фактами обособления своей продукции и выделения её на фоне своих конкурентов. Такого рода манипуляция покупательским мнением нарушает закон от 3 июля 2004 г. «О борьбе с недобросовестной конкуренцией»¹, в котором

¹ См.: Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) [Электронный ресурс]. URL: [https://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/BjNR141400004.html#:~:text=\(1\)%20Unlautere%20gesch%C3%A4ftliche%20Handlungen%20sind,des%20Verbrauchers%20wesentlich%20zu%20beeinflussen](https://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/BjNR141400004.html#:~:text=(1)%20Unlautere%20gesch%C3%A4ftliche%20Handlungen%20sind,des%20Verbrauchers%20wesentlich%20zu%20beeinflussen) (дата обращения: 30.03.2023).

говорится о запрете любого рода коммерческого действия, вводящего в заблуждение, например, предоставление заведомо недостоверных сведений о качестве, характеристике, преимуществах, модификации, состава и другой информации о товаре или услуге. Таким образом, уникальное товарное предложение (УТП), подчёркивающее отличительные качества продукции, должно базироваться на реальных, объективных, исчерпывающих фактах и избегать прямого сравнения с продукцией других игроков рынка в этой области. На этот пункт также указывает Ж. Суликан в одной из своих работ [16, S. 199-200]. Автор приводит примеры, где суперлатив используется для создания УТП, но при этом данная характеристика не может быть названа объективной.

„Die schönste Seereise der Welt“ («Самое красивое морское путешествие во всём мире») (2001). Такую характеристику давал оператор морских путешествий Hurtigruten. В приведённом слогане содержится субъективный взгляд и необоснованные данные, которые едва ли можно проверить.

„Wo der Himmel am schönsten ist“ («Где небо самое красивое») (2002). Рекламные слоганы компании Air France с использованием суперлатива, но без доказательных фактов.

„Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt“ («Самое нежное искушение в истории шоколада») (1971). Компания Milka также прибегала к использованию манипулятивного приёма с гиперболой.

„Wer Nil raucht - raucht vom Allerbesten“ («Кто курит Nil, тот курит самые лучшие») (1961). Рекламный слоган табачной компании Нил.

Как можно заметить, перечисленные случаи необоснованного суперлатива были в использовании до вступления в силу закона о недобросовестной конкуренции. После принятия закона маркетингологи не отказываются от использования этой языковой формы, но внедряют её

уже с большей осторожностью, чтобы не нарушать права других игроков рынка. Например: „Für meine Freunde das Beste“ («Самое лучшее для моих друзей», алкогольная компания Ouzo 12) (2009); „100% von hier. 100% die beste Musik“ («100% здесь. 100% лучшая музыка», радиостанция в городе Эссен 102.2 Radio Essen) (2006); „Für die Kinder die schönsten Bücher“ («Для детей самые красивые книги», издательство Albarello) (2011).

Гипербола в словообразовании также может создаваться с помощью таких дополнительных интернациональных компонентов, как „super“, „mega“, „maxi“. „Irlandflüge supergünstig“ («Полёты в Ирландию супер дешёвые») – в слогане ирландской авиакомпании Aer Lingus компонент „super“ усиливает одну из важных характеристик авиабилетов – их бюджетность (2005).

Особенно интересен с лингвистической точки зрения слоган немецкого женского журнала Maxi. „Sei einmaximalig“ («Будь унимаксимальной!») (2010). Авторы слогана прибегают к использованию целого ряда стилистических приёмов, чтобы достичь эффекта языковой игры. В слогане две гиперболы – морфема „maxi“, которая отсылает нас к названию журнала „Maxi“ и одновременно является выражением максимальной степени, лексема „einmalig“ (уникальный, неповторимый) – слово, выражающее характеристику чего или кого-либо. Морфема „maxi“ встраивается во вторую лексическую единицу, образуя игру слов и создавая парадоксальное сочетание двух морфем – einmalig / maximalig (неповторимый / максимальный). Вероятно, слоган имел успех среди потребительской аудитории, т. к. позже компания вновь обращается к нему, немного модифицируя фразу: „Einfach einmaximalig“ («Просто унимаксимальна!») (2018).

На лексическом уровне гипербола может быть построена с помощью разнообразных средств, например: наделение объекта нехарактерными признаками

и свойствами, языковая игра в области фразеологии, прецедентные тексты (половицы, поговорки, цитаты, ранее используемые слоганы). Проанализируем перечисленные средства на конкретных примерах.

„*Aus dieser Quelle trinkt die Welt*“ («Из этого источника пьёт мир») (1968). Слоган принадлежит торговой марке Apollinaris, которая выпускает минеральную воду. С помощью языковой игры обыгрывается семантика слова „die Quelle“, которое обозначает как источник в целом, так и источник (скважина) с ключевой водой. Гипербола же в свою очередь добавляется во вторую часть слогана, акцентируя внимание потребителя на высокой востребованности товара первой необходимости, поскольку воду из этого источника пьёт весь мир. Похожую гиперболу мы встречаем в слогане ведущей нефтегазовой компании Shell „*Das Maximum aus jedem Tropfen*“ («Максимум из каждой капли») (2009). В целях сохранения краткости слогана авторы даже отказываются от использования глагола, отдавая приоритет гиперболе, – (выжать) максимум. Интересен тот факт, что данный слоган строится на противопоставлении гиперболы „das Maximum“ и литоты (преуменьшения) „aus jedem Tropfen“, что в свою очередь усиливает эффект первой.

Также к лексическим средствам построения преувеличения относятся гиперболизированные прилагательные и наречия – *einzigartig*, *blitzschnell*, *gefährlich*.

„*Einzigartig würzig*“ («Уникально пряный») (2002) – рекламный слоган компании Appenzeller, производящей сыр и другие продукты питания. В слогане особенно подчёркивается вкусовая характеристика продукта.

„*Blitzschnell*“ («Молниеносно») (2015) – так производитель компьютерной техники и электроники Acer лаконично охарактеризовал свой товар при помощи

наречия, которое указывает на одно из важнейших преимуществ их продукции.

„*Gefährlich köstlich*“ («Опасно вкусный») (2015) – такую характеристику дала компания Avantissimo, производитель продуктов питания, своей томатной пасте.

Нередко на уровне лексики можно встретить образование преувеличения при помощи числительных. Числительные в составе гиперболы могут указывать как на качественные характеристики товара, так и на количественные. Такая информация о качестве товара, о его отличительных свойствах передаётся зачастую при помощи «присваивания» определённого места в некоем чарте – *Nummer 1, erste (erster, erstes)*. Например, „*Deutschlands erstes Fußball-Radio*“ («Первое футбольное радио Германии»), радиостанция 90elf) (2009), „*Immer erste Wahl*“ («Всегда выбор номер 1», телеоператор 01028 Sparcall) (2009).

Для передачи количественной характеристики используются квантитативные словосочетания (*Tausend Möglichkeiten*, *Millionen User*) или существительные, обозначающие большое количество (*Millionen*, *Jahrtausende*, *Hunderte*). „*Bahnfahren wird für Millionen billiger*“ («Поездка на поезде стала для миллионов дешевле», железнодорожный оператор Deutsche Bahn) (2002), „*Innovativ seit Jahrtausenden*“ («Инновации на протяжении тысячелетий», производитель стройматериалов Kalk) (2003), „*Europas größte Food-Community: 19 Millionen User wissen, was schmeckt*“ («Самое большое европейское сообщество любителей вкусной еды: 19 миллионов читателей знают, что вкусно», журнал Chefkoch Magazin) (2017). Стоит отдельно отметить, что данный вид построения гиперболы, вероятно, оказался весьма продуктивным, т. к. через два года слоган компании звучал уже следующим образом: „*Europas größte Food-Community: 20 Millionen User wissen, was schmeckt*“ («Самое большое европейское сообщество любителей вкусной еды:

20 миллионов читателей знают, что вкусно») (2019).

Отдельным видом образования гиперболы на уровне лексики стоит выделить использование фразеологических единиц. Фразеологизмы, являясь целостными единицами языка, имеют определённую семантическую ценность [17]. При построении преувеличения чаще всего маркетологами подбираются частотные, хорошо знакомые целевой аудитории единицы, несущие в себе значение некой чрезмерности, высокой степени чего-либо, например, *im Handumdrehen* (за один миг, за одну секунду), *auf Schritt und Tritt* (на каждом шагу, повсеместно), *mit Leib und Seele* (целиком, полностью, всей душой). Рассмотрим это явление на примере слоганов.

„*Sicherheit im Handumdrehen*“ («Доверенность за одну секунду», (Evatest, производитель тестов на беременность) (1996). В данном слогане фразеологизм „*im Handumdrehen*“ подчёркивает самое важное свойство товара, которое будет играть решающую роль среди покупателей. „*Komfort auf Schritt und Tritt*“ («Комфорт на каждом шагу») (2012). Известный производитель удобной обуви *Birkenstock* использует гиперболу и фразеологизм, создавая попутно языковую игру, в которой прямое значение слова „*Schritt*“ (шаг), понятие обуви и её предназначения и идиоматическое выражение „*auf Schritt und Tritt*“ взаимодействуют друг с другом и создают единый концепт.

Отдельно стоит отметить компаративные фразеологические единицы в составе слоганов, имеющие значение гиперболизации характеристик услуг или товаров. Так, например, в слогане страховой компании *Generali* „*Löwenstark. Sicherheit und Service*“ («Сильна как лев. Надёжность и сервис») (2003) мы наблюдаем языковую игру с фразеологической единицей „*löwenstark*“ (сильный как лев). Компания позиционирует себя как наиболее успешную среди конкурентов, а ло-

готип компании, на котором изображён лев, поддерживает такой образ, напоминает её клиентам, что они имеют дело с успешной, сильной компанией на рынке страховых услуг.

Как нами упоминалось выше, построение преувеличения возможно также и на основе прецедентных текстов – пословиц, поговорок, строк из известных песен, цитат. Такие тексты, как правило, хорошо знакомы аудитории, поэтому используются маркетологами для создания запоминающегося и в то же самое время максимально лаконичного слогана. „*Unser täglich Brot seit 1894*“ («Наш хлеб насыщенный с 1894 года») (2009). В основу слогана пекарни *Bäckerei Lubig* взято выражение из Библии „*unser täglich Brot*“ (наш хлеб насыщенный). Для образования гиперболы маркетологи добавили дату открытия пекарни, тем самым подчёркнув её роль в обеспечении местных жителей хлебобулочными изделиями на протяжении столь длительного времени.

Роль грамматических средств при построении гиперболы мы частично упомянули выше, описывая примеры суперлатива. Ещё одним механизмом на этом языковом уровне можно назвать употребление артикля. Так, например, употребление определённого артикля в слогане несёт выделительную функцию, подчёркивает уникальность предлагаемого товара, его единичность. Одним из наиболее известных примеров, в том числе и для русскоязычной аудитории, является слоган компании *Volkswagen*: „*Volkswagen – das Auto*“ («*Volkswagen – тот самый автомобиль*») (2007). Определённый артикль „*das*“ подчёркивает уникальность авто, подчёркивает его безупречность, исключительность.

Проанализировав приведённые выше примеры, мы можем отметить, что гипербола, как стилистический приём в слогане выполняет несколько функций:

1. Преувеличение признака, свойства, качества рекламируемого товара или услуги и её ценности для потребителя.

Маркетолог стремится привлечь внимание потенциальной целевой аудитории, подсвечивая отличительную черту своего продукта.

2. Создание яркого, запоминающегося образа, нацеленного на информирование, разъяснение, привлечение внимания к товару.

В ходе нашего исследования нами было проанализировано 300 рекламных слоганов из 35 экономических отраслей. Среди них был обнаружен 81 случай использования гиперболы. Наименее частотный механизм построения преувеличенного значения нами был выявлен на графическом уровне – 3 единицы. 4 единицы были обнаружены на уровне фонетики. Отдельным видом нами был выделен механизм на стыке морфологического и грамматического уровней, поскольку этот способ реализуется путём образования степеней сравнения. Срав-

нительная и превосходная степени сравнения являются достаточно частотным способом образования гиперболы. Этот способ был отмечен в 11 единицах из 81.

13 единиц мы можем отнести к морфологическому уровню (вне образования степеней сравнения). Данные примеры образованы путём добавления различных словообразовательных компонентов. Самым продуктивным механизмом нам показался лексический. На этом уровне было обнаружено 50 единиц, что, по нашему мнению, указывает на высокую частотность лексического способа образования гиперболы в рекламном слогане. Результаты исследования представлены на диаграмме на рис. 1.

Данная статистика позволяет нам сделать вывод, что наиболее частотными механизмами построения гиперболы в немецком рекламном слогане являются механизмы на лексическом уровне.

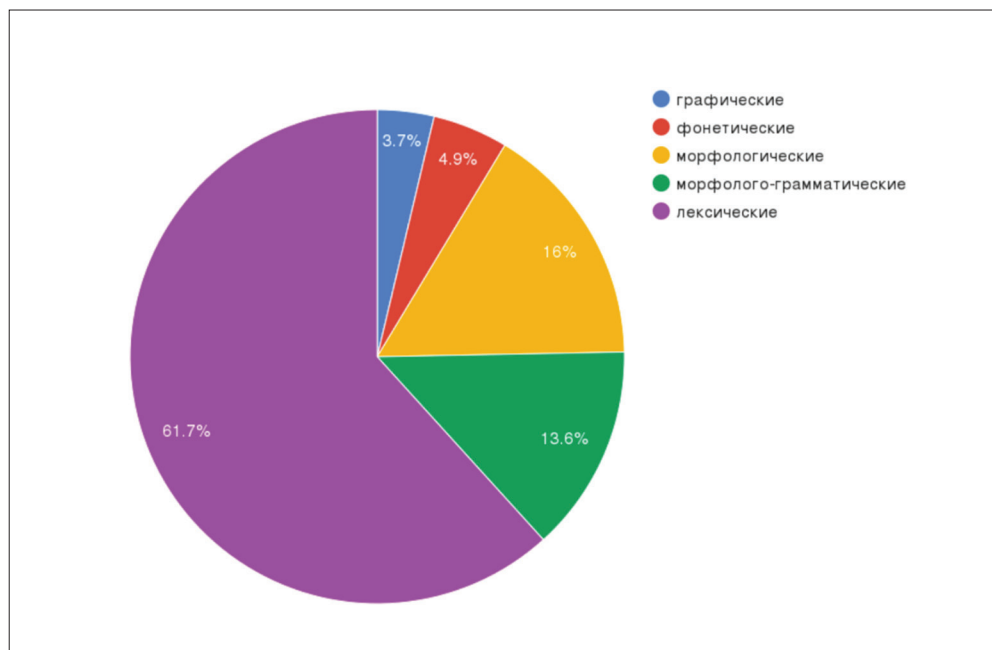


Рис. 1 / Fig. 1. Механизмы построения гиперболы в немецком рекламном слогане / Mechanisms of hyperbole creation in German advertising slogans

Источник: составлено автором.

Заключение

В ходе анализа практического материала нами были выявлены, проанализированы и систематизированы различные механизмы построения гиперболы в немецких рекламных слоганах. Очевидным

становится тот факт, что, прибегая к использованию преувеличения в слоганах, маркетологи стремятся привлечь внимание потребительской аудитории к своему товару или услуге. В результате исследования мы получили данные, представленные в табл. 1.

Таблица 1 / Table 1

Механизмы построения гиперболы в немецком рекламном слогане / Mechanisms of constructing a hyperbole in German advertising slogans

Механизм	Процентное соотношение, %	Количество единиц
лексические	61,7	50
морфологические	16	13
морфолого-грамматические	13,6	11
фонетические	4,9	4
графические	3,7	3

Как показало наше исследование, не все механизмы имеют одинаковую частотность использования. Это может быть обосновано особенностями такого жанра, как рекламный слоган, его тенденцией к максимальной краткости. Грамматические механизмы, особенно на уровне синтаксиса, требуют более развёрнутого языкового материала, в то время как морфологические и лексические модификации возможны внутри слова или устойчивого выражения. Слоган как особый жанр отличается краткостью и лаконичностью. Этим, по нашему мнению, объясняется их наиболее частое использование. Гиперболичность в реклам-

ном дискурсе нацелена на привлечение внимания потребителей к предлагаемому товару, выделение и подчёркивание его отличительных характеристик и призыв к приобретению.

Подводя итог, отметим, что прикладная значимость исследования определяется выявлением механизмов построения гиперболы, которые могут быть использованы маркетологами с целью создания слоганов и рекламных текстов, способствующих лучшему продвижению товаров на рынке, а также в практике преподавания иностранного языка на занятиях по теории речевого воздействия, стилистике, лексикологии и социолингвистике.

ЛИТЕРАТУРА

1. Наер М. Н. Стилистика немецкого языка: учебное пособие. М.: Высшая школа, 2006. 271 с. (На нем. яз.)
2. Савенкова Л. Б. Гипербола и мейозис в русских пословицах // Язык в прагматическом аспекте: экспрессивная стилистика, риторика: межвузовский сборник научных трудов. Ростов н/Д.: РГУ, 2003. С. 30–39.
3. Riesel E. Stilistik der deutschen Sprache. Moskau: Verlag für fremdsprachige Literatur, 1959. 468 S.
4. Брандес М. П. Стилистика текста. Теоретический курс: учебник. М.: Прогресс-Традиция, 2004. 416 с.
5. Николаев Д. П. Сатира Щедрина и реалистический гротеск. М.: Художественная литература, 1977. 358 с.
6. Шапошникова О. В. Гротеск и художественная условность // Вестник Московского университета. Серия 9: Филология. 1982. № 3. С. 16–23.

7. Борисенко Ю. И. Гипербола и гротеск: проблема соотношения понятий // Мир науки, культуры, образования. 2009. № 5 (17). С. 56–58.
8. Девкин В. Д. Немецкая разговорная лексика. М.: МГПИ им. В. И. Ленина, 1973. 344 с.
9. Шубина Э. Л., Семенова О. О. Фразеологические единицы как компоненты языковой игры в рекламных слоганах (на материале немецкого языка) // Филологические науки в МГИМО. 2022. Т. 8. № 2. С. 75–84. DOI: 10.24833/2410-2423-2022-2-31-75-84.
10. Морозова И. Г. Слагая слоганы. М.: РИП-холдинг, 2001. 172 с.
11. Гридина Т. А., Коновалова Н. И. Психолингвистические аспекты интерпретации игровых эргонимических феноменов // Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности. 2022. № 20. С. 31–50.
12. Ксензенко О. А. Диалогичность рекламной речи // Медиалингвистика в терминах и понятиях / под ред. Л. Р. Дускаевой. М.: ФЛИНТА, 2018. С. 264–267.
13. Гридина Т. А. Языковая игра в эргониминациях: провокативность и эмоционально-коммуникативная рецепция // Quaestio Rossica. 2023. Т. 11. № 1. С. 243–257. DOI: 10.15826/qr.2023.1.787.
14. Рекламный текст: Семиотика и лингвистика / сост. Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранов. М.: Издательский дом Гребенникова, 2000. 270 с.
15. Сковородников А. П. О риторических приемах с операторами «увеличение» и «уменьшение» // Мир русского слова. 2007. № 3. С. 40–47.
16. Sulikan Zh. Slogans in der deutschen Printwerbung: Untersuchung zu Form, Inhalt und Funktion [Slogans in the German print advertisement: study of form, contents and function]. Frankfurt am Main; Berlin; Bern: Peter Lang cop. 2012. XIII, 254 S.
17. Левченко М. Н. Когерентные характеристики фразеологизмов (на материале немецкого языка) // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2021. № 1. С. 94–105. DOI: 10.18384/2310-712X-2021-1-94-105.

REFERENCES

1. Nayer, M. N. (2006). *Stylistics of the German language*. Moscow: Vysshaya shkola publ. (in German).
2. Savenkova, L. B. (2003). Hyperbole and meiosis in Russian proverbs. In: *Language in the pragmalinguistic aspect: expressive stylistics, rhetoric: interuniversity collection of scientific works*. Rostov-on-Don: Rostov State University Publ. pp. 30–39 (in Russ.).
3. Riesel, E. (1959). *Stilistik der deutschen Sprache*. Moskau: Verlag für fremdsprachige Literatur.
4. Brandes, M. P. (2004). *Stylistics of the text. Theoretical course: textbook*. Moscow: Progress-Tradition publ. (in Russ.).
5. Nikolaev, D. P. (1977). *Shchedrin's satire and realistic grotesque*. Moscow: Khudozhestvennaya literatura publ. (in Russ.).
6. Shaposhnikova, O. V. (1982). Grotesque and artistic convention. In: *Moscow University Bulletin. Series 9. Philology*, 3, 16–23 (in Russ.).
7. Borisenko, Yu. I. (2009). Hyperbole and grotesque: the correlation problem. In: *The world of science, culture and education*, 5 (17), 56–58 (in Russ.).
8. Devkin, V. D. (1973). *German colloquial vocabulary*. Moscow: Moscow State Pedagogical Institute named after V. I. Lenin publ. (in Russ.).
9. Shubina, E. L. & Semenova, O. O. (2022). Phraseological units as components of pun in advertising slogans (on the material of the German language). In: *Linguistics & Polyglot Studies*, 8 (2), 75–84. DOI: 10.24833/2410-2423-2022-2-31-75-84 (in Russ.).
10. Morozova, I. G. (2001). *Composing slogans*. Moscow: RIP-Holding publ. (in Russ.).
11. Gridina, T. A. & Konovalova, N. I. (2022). Psycholinguistic aspects of the interpretation of game ergonomic phenomena. In: *Psycholinguistic aspects of the study of speech activity*, 20, 31–50 (in Russ.).
12. Ksenzenko, O. A. (2018). Dialogical nature of advertising speech. In: *Medialinguistics in terms and concepts*. Moscow: Flinta publ. pp. 264–267 (in Russ.).
13. Gridina, T. A. (2023). Language game in ergonymic nominations: provocativeness and emotional and communicative reception. In: *Quaestio Rossica*, 11 (1), 243–257. DOI: 10.15826/qr.2023.1.787 (in Russ.).
14. Pirogova, Yu. K. & Baranov, A. N. (comp.) (2000). *Advertising text: Semiotics and linguistics*. Moscow: Izdatel'skiy dom Grebennikova publ. (in Russ.).

15. Skovorodnikov, A. P. (2007). On rhetorical techniques with the operators “increase” and “decrease”. In: *World of the Russian Word*, 3, 40–47 (in Russ.).
16. Sulikan, Zh. (2012). *Slogans in der deutschen Printwerbung: Untersuchung zu Form, Inhalt und Funktion* [Slogans in the German print advertisement: study of form, contents and function]. Frankfurt am Main; Berlin; Bern: Peter Lang cop.
17. Levchenko, M. N. (2021). Coherent characteristics of phraseological units (based on the German language). In: *Bulletin of the Moscow Region State University. Series: Linguistic*, 1, 94–105. DOI: 10.18384/2310-712X-2021-1-94-105.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Семенова Ольга Олеговна (г. Москва) – преподаватель кафедры немецкого языка Московского государственного института международных отношений (университета) Министерства иностранных дел Российской Федерации;
ORCID: 0000-0002-0240-0062; e-mail: olga.semenova0888@gmail.com

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Olga O. Semenova (Moscow) – Lecturer, Department of German, Moscow State Institute of International Relations (University) of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation;
ORCID: 0000-0002-0240-0062; e-mail: olga.semenova0888@gmail.com

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Семенова О. О. Механизмы построения гиперболы в немецких рекламных слоганах // Вопросы современной лингвистики. 2024. № 2. С. 122–133.
DOI: 10.18384/2949-5075-2024-2-122-133

FOR CITATION

Semenova O. O. Mechanisms of hyperbole creation in German advertising slogans. In: *Key Issues of Contemporary Linguistics*, 2024, no. 2, pp. 122–133.
DOI: 10.18384/2949-5075-2024-2-122-133



ВОПРОСЫ СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВИСТИКИ

2024. № 2

Над номером работали:

Литературный редактор М. С. Тарасова

Переводчик А. Ю. Назарова

Корректор М. С. Тарасова

Компьютерная вёрстка – А. В. Тетерин

Адрес редакции:

105005, г. Москва, ул. Радио, д. 10А, офис 98

тел. (495) 780-09-42 (доб. 6101)

e-mail: info@vestnik-mgou.ru

сайт: www.linguamgou.ru

Формат 70x108/₁₆. Бумага офсетная. Печать офсетная. Гарнитура "Minion Pro".

Тираж 500 экз. Усл. п. л. 8,5, уч.-изд. л. 10.

Подписано в печать: 30.04.2024 г. Дата выхода в свет: 19.06.2024 г. Заказ № 2024/04-07.

Отпечатано в Государственном университете просвещения

105005, г. Москва, ул. Радио, д. 10А