

№ 3 (75) 2021

ISSN 2541-8106

DOI 10.35854/2541-8106

# Ученые записки

Санкт-Петербургского  
университета  
технологий управления  
и экономики



**Ученые записки**  
**Санкт-Петербургского**  
**университета**  
**технологий управления**  
**и экономики**

**2021 выпуск 3 (75)**

# Ученые записки

## Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики

№ 3 (75) • 2021

Главный редактор  
СМЕШКО О. Г. — доктор экономических наук, доцент

Заместитель главного редактора  
КОСТИН Г. А. — проректор по науке и цифровизации Санкт-Петербургского  
государственного университета гражданской авиации, доктор технических наук, доцент,  
член-корреспондент МАН ВШ и РАВН

Редакционный совет:

АЛЕКСЕЕВА И. С. — директор Санкт-Петербургской высшей школы перевода,  
кандидат филологических наук, профессор;

АЛМАЗОВА Н. И. — директор Гуманитарного института Санкт-Петербургского  
политехнического университета Петра Великого, доктор педагогических наук, профессор,  
член-корреспондент РАО;

БЕРГМАНН В. — член ученого совета Европейской академии наук и искусств, руководитель  
рабочей группы «Наука и образование» форума «Петербургский диалог» с германской  
стороной, почетный доктор РАН, профессор, почетный профессор СПбУТУиЭ;

БЫСТРЯНЦЕВ С. Б. — профессор Санкт-Петербургского государственного экономического  
университета, доктор социологических наук,  
кандидат философских наук, профессор;

ГОЛОВКО Е. В. — директор Института лингвистических исследований РАН,  
доктор филологических наук, член-корреспондент РАН;

ЕЛИСЕЕВА И. И. — заведующий сектором Социологического института РАН,  
доктор экономических наук, профессор, член-корреспондент РАН,  
почетный профессор СПбУТУиЭ;

КОЛЕСОВ В. И. — профессор Лужского института (филиала) Ленинградского  
государственного университета им. А. С. Пушкина, доктор педагогических наук, профессор;

НЕДЯЛКОВ И. В. — ведущий научный сотрудник Института лингвистических  
исследований РАН, доктор филологических наук, профессор;

ПИСКУНОВА Е. В. — директор НИИ непрерывного педагогического образования РГПУ  
им. А. И. Герцена, доктор педагогических наук, профессор;

СЕМИКИН В. В. — заведующий сектором социальных и психологических исследований  
государственного казенного учреждения Ямало-Ненецкого автономного округа  
«Научный центр изучения Арктики», доктор психологических наук, профессор;

СОВЕТОВ Б. Я. — президент Смольного института РАО, доктор технических наук,  
профессор, академик РАО, сопредседатель Научного совета  
по информатизации Санкт-Петербурга;

СОЛОМИН В. П. — профессор кафедры ЮНЕСКО РГПУ им. А. И. Герцена,  
доктор педагогических наук, профессор

Научный редактор выпуска  
КАРПОВА Е. А. — кандидат психологических наук, доцент

Адрес редакции:  
190103, Санкт-Петербург,  
Лермонтовский пр., д. 44а  
Тел.: (812) 449-08-33  
E-mail: izdat-ime@yandex.ru

© Коллектив авторов, 2021  
© Санкт-Петербургский  
университет технологий  
управления и экономики, 2021

---

# СОДЕРЖАНИЕ

---

## Теория и методика профессионального образования

|   |   |
|---|---|
| <i>Карпович И. А.</i> Обучение студентов-первокурсников: обзор научных исследований ..... | 5 |
|---|---|

## Общее и прикладное языкознание

|   |    |
|---|----|
| <i>Ариас А.-М., Щербакова И. А.</i> Способы реализации персуазивности в англоязычной видеорекламе .....   | 11 |
| <i>Середа Е., Ефремова М. П.</i> Переводческая специфика гастрономического дискурса (на примере кулинарных рецептов) .....                              | 18 |
| <i>Диль А. В., Леонтьева Ю. Д.</i> Явление синестезии в контексте англоязычной рекламы .....  | 29 |
| <i>Сысоева Е. С., Дудина Е. А.</i> Семантические особенности англоязычных артионимов (на материале британской и американской живописи XX–XXI вв.) ..... | 34 |
| <i>Ососкова А. С.</i> Лексические диминутивные наименования лица в английском языке .....   | 39 |

## Общая психология

|  |    |
|--|----|
| <i>Федосеева И. В.</i> Особенности соотношения личностных переменных младших подростков с аффективной формой толерантности-интолерантности ..... | 44 |
|--|----|

## Научные исследования молодых ученых

|   |    |
|---|----|
| <i>Палванов О. Б.</i> Кинодискурс как поликодовое и мультимодальное образование ..  | 52 |
| <i>Сахно Ю. А.</i> Структура и семантика тактильных глаголов в сопоставительном аспекте (на материале английского, немецкого и русского языков) ..... | 58 |
| <i>Таистова Е. Н.</i> Перевод окказионализмов в романе Дж. Оруэлла «1984» на русский язык .....   | 64 |

---

## CONTENTS

---

### Theory and Methodology of Professional Education

|  |   |
|--|---|
| <i>Karpovich I. A.</i> Teaching First-Year Students: Literature Review ..... | 5 |
|--|---|

### General and Applied Linguistics

|  |    |
|--|----|
| <i>Arias A.-M., Shcherbakova I. A.</i> Persuasiveness and Means of Its Realization<br>in English-Language Advertising .....                  | 11 |
| <i>Sereda E., Efremova M. P.</i> The Ways of Gastronomic Discourse Translation<br>(On the Example of Culinary Recipes) .....                 | 18 |
| <i>Diehl A. V., Leont'eva Yu. D.</i> The Phenomenon of Synesthesia in the Context<br>of English Advertising .....                            | 29 |
| <i>Sysoeva E. S., Dudina E. A.</i> Semantic Features of English Artionyms<br>(Based on British and American Painting of the XX-XXI c.) ..... | 34 |
| <i>Ososkova A. S.</i> Lexical Diminutive Designations of Person in English.....  | 39 |

### General Psychology

|   |    |
|---|----|
| <i>Fedoseeva I. V.</i> Peculiarities of Relationship of Personal Variables of Younger<br>Teenagers with Affective Form of Tolerance-Intolerance ..... | 44 |
|---|----|

### Scientific Research of Young Scientists

|   |    |
|---|----|
| <i>Palvanov O. B.</i> Cinematic Discourse as a Polycoded and Multimodal Phenomenon .....  | 52 |
| <i>Sakhno Yu. A.</i> Structure and Semantics of Tactile Verbs in a Comparative Aspect<br>(On the Material of the English, German and Russian Languages) ..... | 58 |
| <i>Taistova E. N.</i> Translation of the Occasional Words in the Novel “1984”<br>by J. Orwell into Russian.....   | 64 |

---

# ТЕОРИЯ И МЕТОДИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

---

УДК 377.031

DOI: 10.35854/2541-8106-2021-3-5-10

*Карпович И. А.*

## Обучение студентов-первокурсников: обзор научных исследований

*Karpovich I. A. Teaching First-Year Students: Literature Review*

Результат образовательной деятельности высшего учебного заведения напрямую зависит от того, насколько быстро и эффективно студент-первокурсник включается в учебный процесс. Создание условий для успешного включения студентов в учебный процесс с первых дней обучения в вузе является одной из приоритетных задач высшего образования. Данная работа посвящена описанию основных направлений научных исследований по проблеме адаптации студентов-первокурсников, проводимых современными зарубежными авторами.

**Ключевые слова:** социально-психологическая сфера адаптации, познавательная сфера адаптации, педагогическая поддержка студентов-первокурсников.

Успешность обучения в вузе во многом зависит от степени и скорости адаптации первокурсников. Психологический комфорт обучающихся, их удовлетворенность выбором специальности, учебными результатами, студенческой жизнью и взаимоотношениями в учебной группе — это факторы, указывающие на то, что процесс адаптации проходит эффективно. Необходимость адаптации студентов-первокурсников заключается в предупреждении или смягчении негативных проявлений на когнитивном, эмоциональном, поведенческом и смысловом уровнях их профессионального развития. Среди подобных негативных проявлений выделяют:

The effectiveness of university academic process depends on how quickly and effectively a first-year student overcomes the challenges of the induction process. Creating conditions for the successful induction of students in the educational process is one of the priorities of higher education. This paper focuses on the literature review devoted to the main directions of current scientific research on the problem of adaptation of first-year students.

**Keywords:** socio-psychological sphere of adaptation, cognitive sphere of adaptation, pedagogical support of first-year students.

---

*Карпович Ирина Александровна* — доцент кафедры иностранных языков Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, кандидат педагогических наук.

© Карпович И. А., 2021

- неспособность справиться с возросшей учебной нагрузкой;
- трудности адаптации к характеру, содержанию и условиям организации учебного процесса;
- противоречие между возросшей учебной автономией и низкой способностью к саморегуляции учебной деятельности;
- необходимость в установлении личных взаимоотношений в учебной группе;
- для иногородних студентов приспособление к новым условиям жизни и необходимость решать бытовые проблемы самостоятельно.

По мнению исследователей, эффективность процесса адаптации студентов первого курса тесно связана с такими факторами, как академические достижения, навыки критического мышления и социально-эмоциональное благополучие [1]. Соответственно, первокурсники, не сумевшие своевременно адаптироваться, сталкиваются с проблемами в ценностно-мотивационной, познавательной и социально-психологической сферах адаптации. Так как результат образовательной деятельности высшего учебного заведения напрямую зависит от того, насколько быстро студент-первокурсник включится в учебный процесс, создание условий для успешного включения студентов в учебный процесс с первых дней пребывания в вузе является одной из актуальных тем исследований в области образования. Анализ зарубежной научной литературы по вопросу исследования позволяет выявить наиболее актуальные вопросы, решением которых занимаются авторы, исследующие тему адаптации студентов-первокурсников к обучению в вузе.

**1. Интеграция иностранных студентов и создание поликультурной академической среды.** Научные исследования на эту тему крайне важны в контексте межкультурных отношений, что связано с ростом миграционной активности в мире. Помимо вышеперечисленных проблем, студентам необходимо преодолевать языковой барьер и привыкать к реалиям социокультурного характера [2–5]. Адаптация иностранных студентов представляет собой сложный, динамичный, многоуровневый и многосторонний процесс перестройки потребностно-мотивационной сферы в соответствии с новыми условиями. Сотрудничество в области образования является одной из актуальных задач мирового сообщества, так как она играет важную роль в процессе международного взаимодействия [6]. Присутствие в образовательной среде вуза международных студентов способствует повышению и укреплению престижа и статуса учебного заведения, а само пребывание иностранного студента становится источником международных связей.

**2. Социально-психологическая сфера адаптации** студентов-первокурсников является популярной темой исследований. Авторы рассматривают такие аспекты как: влияние тревожности на успеваемость и ее корреляция с учебной мотивацией, влияние стресса и проблем в социальной сфере адаптации на успеваемость первокурсников, состояния эмоциональной устойчивости и т. д. [7]. Состояние тревожности, характерное для студентов-первокурсников, включает в себя такие аспекты как: академическая успешность, финансовое положение и необходимость построения новых социальных связей [8]. Социальная сфера адаптации включает в себя важный элемент — социальное взаимодействие со сверстниками. Его роль в облегчении процесса академической адаптации также вызывает интерес у исследователей [9].

Наличие неблагоприятных условий в процессе адаптации способно провоцировать негативные эмоциональные состояния (тревога, подавленность) и психологические заболевания, такие как депрессия [10]. Современные исследователи отмечают распространенность состояний депрессии, тревожности и стресса среди студентов первого курса [11–12]. Так, показатели распространенности умеренного и крайне тяжелого уровней депрессии и тревоги в некоторых исследованиях

составляли 69,5 % и 61 %, соответственно [10]. При этом к факторам риска развития депрессии также относят неудовлетворительное качество сна и отсутствие физических упражнений, а к фактору риска возникновения тревоги — чрезмерное использование интернета.

Большое внимание исследователи уделяют теме иногородних студентов. Тоска по дому — это распространенное явление среди студентов, живущих в общежитиях. Его симптомы могут варьироваться и влиять на успеваемость студентов, социальную вовлеченность и способность адаптироваться к новой среде [13]. Это состояние оказывает негативное влияние на различные области психологического функционирования студентов, а именно на когнитивные, эмоциональные, поведенческие, физические и социальные аспекты. Университетские службы консультирования и руководства должны быстро выявлять студентов, испытывающих тоску по дому, и предлагать эффективные программы консультирования, направленные на повышение их способности приспособиться к новой академической среде [14].

**3. Познавательная сфера адаптации.** Нередко академическая успеваемость является показателем наличия проблем в познавательной сфере адаптации и связана с отсутствием навыков работы с информацией учебного характера, в частности отсутствия навыков критического мышления [1]. Способность грамотно использовать учебную литературу определяет эффективность учебного процесса, однако авторы сходятся во мнении, что у студентов-первокурсников она сформирована в недостаточной мере. Многие студенты первого курса имеют недостаточный уровень академической грамотности и потребности в обучении [15]. Исследования также указывают на то, что при выборе источников в учебном процессе и оценке их надежности студенты-первокурсники часто используют предвзятое суждение [16].

К познавательным или формальным аспектам адаптации относится приобщение студентов к новым формам организации учебного процесса (лекции, семинары, практические занятия), технологиям проведения учебных занятий, методам преподавания отдельных дисциплин, к образовательной системе вуза. В этой связи на стадии проектирования и реализации образовательных программ необходимо создание учебной среды, способной облегчить процесс адаптации студентов первого курса за счет улучшения организации взаимодействия преподавателей со студентами и сверстниками [17–19]. Учебная саморегуляция (самоконтроль успеваемости, самоанализ, самооценка и самосовершенствование) рассматривается в качестве одного из ведущих факторов академической адаптации и успешности первокурсников. Данное направление исследований также связано с анализом поведенческих особенностей студентов-первокурсников и их взаимосвязью с развитием и формированием саморегуляции. Различные аспекты академической успешности студентов первого курса вузов изучаются отечественными и зарубежными исследователями. По мнению авторов, в современном образовательном процессе помочь преподавателя вуза должна проявляться в создании условий для перехода студента от педагогической поддержки к саморегуляции учебного процесса [1; 18; 20]. По мнению исследователей, это позволит повысить учебную самоэффективность и уменьшить стресс, испытываемый студентами первого курса [21].

**4. Педагогическая поддержка студентов** первого года обучения может улучшить процесс академической, социальной и психологической адаптации учащихся. Исследователи подчеркивают, что многие студенты сталкиваются с проблемами, связанными с адаптацией, ввиду отсутствия образовательной среды, выстроенной с учетом необходимости более эффективного общения с преподавателями и другими студентами [15; 21; 22]. Взаимодействие преподавателей и студентов имеет решающее значение для развития академической я-концепции студентов и повышения их учебной мотивации. Однако не менее важно грамотно органи-

зователь взаимодействие студентов в учебном процессе. Взаимодействие такого рода, как правило, реализуется посредством проектной деятельности, групповых видов работ, взаимного оценивания учащихся и положительно влияет как на совершенствование учебных навыков, так и на создание положительного климата в учебной группе [23]. Исследования показывают, что треть опрошенных студентов, испытывающих проблемы с саморегуляцией, считают, что преподаватели не способствуют их адаптации к академической жизни [24]. Взаимодействие первокурсников со сверстниками побуждает и мотивирует студента анализировать и выполнять задание с учетом всех требований, а конструктивный диалог студентов внутри учебной группы формирует позитивное отношение к обучению и приводит к улучшению академической успеваемости за счет улучшения механизма саморегуляции. Деятельность, по взаимной оценке осуществляемая студентами в рамках учебного процесса, рассматривается как продвижение метауровня мышления, конструирующего концептуально новое знание [25]. В качестве среды, обеспечивающей взаимодействие первокурсников со сверстниками и студентами старших курсов, могут выступать учебные сообщества, вовлекающие студентов, преподавателей и сотрудников в совместную деятельность [16; 20; 24].

Наставничество является широко распространенной практикой в различных областях и может эффективно использоваться в высшем образовании. Помощь, оказываемая наставниками-сверстниками первокурсникам, положительно влияет на процесс академической адаптации, социализации и повышает уровень психологического комфорта во время обучения в университете [26]. Адаптерские студенческие организации, создаваемые с целью облегчения процесса адаптации первокурсников, являются эффективным средством педагогической поддержки студентов на начальном этапе обучения в вузе [27–28]. В России помимо молодежных студенческих организаций, непосредственно занимающихся вопросами адаптации студентов-первокурсников, существует большое количество исторических клубов и клубов патриотического воспитания, волонтерских, спортивных и профессиональных организаций, а также организаций, функционирующих в рамках Ассоциации православных молодежных общин. В частности, в Санкт-Петербурге существуют молодежные группы при храмах в Санкт-Петербургском Государственном политехническом университете, национальном минерально-сырьевом университете «Горный», Российском государственном педагогическом университете имени А. И. Герцена, Санкт-Петербургской государственной педиатрической медицинской академии, Санкт-Петербургской академии художеств, Санкт-Петербургском университете МВД России. Помимо формирования и развития у молодых людей компетенции личностного совершенствования, а также ценностно-смысловой и общекультурной компетенций, работа в рамках подобных клубов благоприятно отражается на процессе формирования компетенции социального взаимодействия, что крайне важно для успешности процесса адаптации.

### Литература

1. *van der Zanden P. J. A. C., Denessen E., Cillessen A. H. N., Meijer P. C.* Domains and predictors of first-year student success: A systematic review [Электронный ресурс] // Educational Research Review. 2018. URL: <https://doi.org/10.1016/j.edurev.2018.01.001>
2. *Ata A. W., Tran L. T., Liyanage I.* Educational reciprocity and adaptivity [Электронный ресурс]. Routledge: London, UK, 2018. URL: <https://doi.org/10.4324/9781315201412>
3. *Beech S. E.* Adapting to change in the higher education system: international student mobility as a migration industry [Электронный ресурс] // Journal of Ethnic and Migration Studies. 2017. No. 44(4). P. 610–625. URL: <https://doi.org/10.1080/1369183X.2017.1315515>

4. Wang Y., Li T., Noltemeyer A., Wang A., Zhang J., Shaw K. Cross-cultural adaptation of international college students in the United States [Электронный ресурс] // Journal of International Students. 2018. No. 8(2). P. 821–842. URL: <https://doi.org/10.32674/jis.v8i2.116>
5. Haktanir A., Watson J. C., Ermis-Demirtas H., Karaman M. A., Freeman P. D., Kumaran A., Streeter A. Resilience, Academic Self-Concept, and College Adjustment Among First-Year Students [Электронный ресурс] // Journal of College Student Retention: Research, Theory and Practice. 2021. URL: <https://doi.org/10.1177/1521025118810666>
6. Odinokaya M. A., Karpovich I. A., Mikhailova Ju. O., Piyatnitsky A. N., Klímová B. Interactive technology of pedagogical assistance as a means of adaptation of foreign first-year students [Электронный ресурс] // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. 2020. URL: <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012130>
7. Kotzé M., Kleynhans R. Psychological well-being and resilience as predictors of first-year students' academic performance [Электронный ресурс] // Journal of Psychology in Africa. 2013. URL: <https://doi.org/10.1080/14330237.2013.10820593>
8. Fam J. Y., Murugan S. B., Yap C. Y. L. What worries first-year students? Psychometric properties of the Student Worry Scale [Электронный ресурс] // Scandinavian Journal of Psychology. 2020. URL: <https://doi.org/10.1111/sjop.12627>
9. Arlashkina O., Naumova E., Tevlyukova O. Social adaptation of the first-year university students (following the research data) // Theory and Practice of Social Development. 2017. No. 11. P. 54–58.
10. Islam S., Akter R., Sikder T., Griffiths M. D. Prevalence and Factors Associated with Depression and Anxiety Among First-Year University Students in Bangladesh: A Cross-Sectional Study [Электронный ресурс] // International Journal of Mental Health and Addiction. 2020. URL: <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00242-y>
11. Vitasari P., Wahab M., Othman A., Herawan T., Sinnadurai S. The relationship between study anxiety and academic performance among engineering students [Электронный ресурс] // Procedia — Social and Behavioral Sciences. 2010. No. 8. P. 490–497. URL: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.12.067>
12. Fasoro A. A., Oluwadare T., Ojo T. F., Oni I. O. Perceived stress and stressors among first-year undergraduate students at a private medical school in Nigeria [Электронный ресурс] // Journal of Taibah University Medical Sciences. 2019. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jtumed.2019.08.003>
13. Zulkarnain Z., Daulay D. A., Yusuf E. A., Yasmin M. Homesickness, locus of control and social support among first-year boarding-school students [Электронный ресурс] // Psychology in Russia: State of the Art. 2019. URL: <https://doi.org/10.11621/pir.2019.0210>
14. Biassi V., Mallia L., Russo P., Menozzi F., Cerutti R., Violani C. Homesickness experience, distress and sleep quality of first-year university students dealing with academic environment [Электронный ресурс] // Journal of Educational and Social Research. 2018. URL: <https://doi.org/10.2478/jesr-2018-0001>
15. Nallaya S. (Shashi). An exploration of how first year students are inducted into their discipline's academic discourses [Электронный ресурс] // International Journal of Educational Research. 2018. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijer.2017.11.007>
16. Silva E., Green J., Walker C. Source evaluation behaviours of first-year university students [Электронный ресурс] // Journal of Information Literacy. 2018. URL: <https://doi.org/10.11645/12.2.2512>
17. Adebola O. O. The use of supplemental instruction in university classrooms as a strategy to enhance the academic performance of first-year students [Электронный ресурс] // Universal Journal of Educational Research. 2020. URL: <https://doi.org/10.13189/ujer.2020.082268>
18. Talsma K., Norris K., Schüz B. First-year students' academic self-efficacy calibration: Differences by task type, domain specificity, student achievement level, and over time [Электронный ресурс] // Student Success. 2020. URL: <https://doi.org/10.5204/ssj.1677>
19. Hawe E., Lightfoot U., Dixon H. First-year students working with exemplars: promoting self-efficacy, self-monitoring and self-regulation [Электронный ресурс] // Journal of Further and Higher Education. 2019. URL: <https://doi.org/10.1080/0309877X.2017.1349894>

20. *Ribeiro L., Rosário P., Núñez J. C., Gaeta M., Fuentes S.* First-Year Students Background and Academic Achievement: The Mediating Role of Student Engagement [Электронный ресурс] // *Frontiers in Psychology*. 2019. URL: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02669>
21. *Putra A. H., Ahmad R.* Improving Academic Self Efficacy in Reducing First Year Student Academic Stress [Электронный ресурс] // *Jurnal Neo Konseling*. 2020.
22. *Alharthi M.* First-year students' adjustment to university life: A case study of implementing college buddy program [Электронный ресурс] // *International Journal of Higher Education*. 2020. URL: <https://doi.org/10.5430/ijhe.v9n1p116>
23. *Tinto V.* Taking Retention Seriously: Rethinking the First Year of College [Электронный ресурс] // *NACADA Journal*. 2013. URL: <https://doi.org/10.12930/0271-9517-19.2.5>
24. *Gonta I., Bulgak A.* The adaptation of students to the academic environment in university [Электронный ресурс] // *Revista Romaneasca pentru Educatie Multidimensională*. 2019. No. 11(3). P. 34–44. URL: <http://dx.doi.org/10.18662/rrem/137>
25. *King A.* Structuring peer interaction to promote high-level cognitive processing [Электронный ресурс] // *Theory into practice*. 2002. No. 41(1). P. 33–39. URL: [https://doi.org/10.1207/s15430421tip4101\\_6](https://doi.org/10.1207/s15430421tip4101_6)
26. *Tsang A.* The value of a semi-formal peer mentorship program for first-year students' studies, socialization and adaptation [Электронный ресурс] // *Active Learning in Higher Education*. 2020. URL: <https://doi.org/10.1177/1469787420945212>
27. *Voronova L., Karpovich I., Stroganova O., Khlystenko V.* The Adapters Public Institute as a Means of First-Year Students' Pedagogical Support During the Period of Adaptation to Studying at a University [Электронный ресурс] // *Lecture Notes in Networks and Systems*. 2020. URL: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-47415-7\\_68](https://doi.org/10.1007/978-3-030-47415-7_68)
28. *Tabolina A., Kozlovskii P., Popov D., Yudina I., Snegirev N., Tretyakov D.* Socio-psychological Program for the Selection of Students in the Adapters Public Institute [Электронный ресурс] // *Lecture Notes in Networks and Systems*. 2020. URL: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-47415-7\\_87](https://doi.org/10.1007/978-3-030-47415-7_87)

---

*Контактные данные:*

---

**Карпович И. А.:** 195251, Санкт-Петербург, Политехническая ул., д. 29;  
e-mail: [karpovich.ia@flspbgpu.ru](mailto:karpovich.ia@flspbgpu.ru).  
ORCID: 0000-0003-2756-0836

---

*Contacts:*

---

**Karpovich I. A.:** 29 Politekhnicheskaya Str., St. Petersburg 195251, Russia;  
e-mail: [karpovich.ia@flspbgpu.ru](mailto:karpovich.ia@flspbgpu.ru).  
ORCID: 0000-0003-2756-0836

---

# ОБЩЕЕ И ПРИКЛАДНОЕ ЯЗЫКОЗНАНИЕ

---

УДК 81'33

DOI: 10.35854/2541-8106-2021-3-11-17

*Ариас А.-М., Щербакова И. А.*

## Способы реализации персуазивности в англоязычной видеорекламе

*Arias A.-M., Shcherbakova I. A. Persuasiveness and Means of Its Realization in English-Language Advertising*

Статья посвящена исследованию лингвистических средств реализации персуазивного эффекта в англоязычной видеорекламе. Реклама является важнейшим компонентом общественной коммуникации в силу стремительного развития промышленности и торговли в современной социальной среде. Именно рекламный дискурс диктует законы актуального и неактуального, тем самым побуждая потенциального потребителя приобрести определенный товар. Возникает закономерный вопрос, связанный с правилами, согласно которым действует рекламный дискурс, и приемами, посредством коих создатели рекламных текстов реализуют коммуникативное намерение воздействия. Авторы приведут некоторые особенности рекламного текста как явления, далее сконцентрируются на специфике видеорекламы.

**Ключевые слова:** видеореклама, поликодовый текст, перзуазивное воздействие, стратегия, экспрессивность, персуазивный эффект.

Начать стоит с рекламного текста и его лингвистического и стилистического содержания, а также особенностей его композиции. Если обобщить лингвистический и семиотический подходы, то определить рекламный текст можно как вид

**Ариас Анна-Мария** — заведующий кафедрой лингвистики и переводоведения Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики, кандидат филологических наук, доцент.

**Щербакова Ирина Анатольевна** — старший преподаватель кафедры немецкого и романских языков Санкт-Петербургского гуманитарного университета профсоюзов.

© Ариас А.-М., Щербакова И. А., 2021

The article is concerned with the analyses of persuasiveness and its linguistic realization in American videoadvertising. Advertising has become one of the most important and inevitable aspects of contemporary society due to the rapid development of industry and marketing. It's nothing but advertising that constructs the image of the "relevant" and "irrelevant" in society, encouraging the potential customer to purchase certain product. Therefore, it makes the linguists consider the means, by which advertising realizes its communicative intention. Authors will exemplify peculiarities of the marketing text as a phenomenon and afterwards proceed to specificity of the videoadvertising.

**Keywords:** videoadvertising, polycode text, persuasive impact, strategy, expressivity, persuasive effect.

поликодового текста, коммуникативной целью которого является побуждение реципиента к приобретению товара или услуги. Д. Э. Розенталь и Н. Н. Кохтев полагают, что непосредственно функции сообщения и воздействия являются основными свойствами рекламного текста [1].

Н. И. Рябкова же, отмечая полифункциональность рекламного текста, считает, что его базовыми функциями являются информативная, презентативная, регулирующая, а также функция влияния на поведение потребителя, предписывающая (прескриптивная) функция. К второстепенным свойствам рекламного текста Н. И. Рябкова относит связь текста с другими культурными текстами и pragматическую, эстетическую, экспрессивную функции. Несмотря на различия в определениях, следует отметить согласие исследователей в том, что рекламный текст обладает функцией воздействия [2, с. 74].

Для усиления воздействия на аудиторию создатели рекламы прибегают к использованию стилистических средств, среди которых приемы художественной выразительности разных уровней: фонетического, графического, лексического, морфологического, синтаксического и т. д. Эти средства позволяют рекламисту следовать фундаментальному принципу написания рекламных текстов — максимальной экспрессии на минимальном отрезке текста.

Довольно часто экспрессивность рекламного текста реализуется на фонетическом уровне (фонетические приемы художественной выразительности свойственны как письменному, так и устному рекламному тексту) с помощью таких средств, как аллитерация: If you want to get read, use red (Panasonic copiers); The Power to Be Your Best (Apple Computers); апокопа: I'm lovin' it (McDonalds); It's finger lickin' good (Kentucky Fried Chicken); celeb in rehab (celebrity in rehabilitation 10 centre); ассонанс: Fashion For Passion (Lingerie). Стоит упомянуть, что использование фонетических средств художественной выразительности в рекламном лозунге способствует эффективной экспликации смысла рекламной идеи, придавая слогану образность и выразительность.

Самым частотным лексическим средством является метафора. Этот прием основан на скрытом сравнении двух объектов или понятий по принципу сходства между ними — реального или вымышленного. Действенность этого средства заключается в имплицитном, завуалированном влиянии на психику реципиента. Одной из базовых характеристик метафоры является принцип лексической экономии, который всегда оказывается актуальным в рамках рекламного дискурса. С ее помощью рекламист способен кратко обобщить содержание и назначение продукта, а также философию предприятия.

В создании рекламного слогана помимо фонетических и лексических приемов задействована языковая игра на синтаксическом уровне. Кроме метафоры, наиболее частотными стилистическими средствами на лексическом уровне являются: эллипсис Supports you night and day (Sealy); Keeps you informed (Grundic); повтор on and on with Ariston (Ariston); It's unstoppable, just like people who wear it (Citizen); параллельные конструкции So soft. So warm. So light.

Итак, исходя из вышесказанного, мы видим, что основными стилистическими средствами в рекламных слоганах являются аллитерация, эллипсис и каламбур. Таким образом, можно говорить о главной функции слогана как о манипулятивном маркетинговом средстве, использующемся для привлечения внимания адресата.

Поскольку исследование сосредоточено на видеорекламе, необходимо проанализировать теоретические ресурсы, касающиеся данного типа рекламного дискурса.

В первую очередь следует выделить главное отличие видеорекламы от простого рекламного текста, которое заключается в активном использовании в видеорекламе

визуального ряда, что может послужить усилением персузивного воздействия. В рамках рекламного дискурса наиболее эффективным методом влияния на покупателя считается синергия аудиовизуальных и языковых средств. Следуя такой точке зрения, мы приходим к понятию поликодового текста. Этот термин используется в лингвистике для обозначения понятия неоднородного текста, который образуется посредством взаимодействия звеньев различных знаковых систем при условии, что все элементы несут в себе одинаково важную смысловую нагрузку [3, с. 103].

Многие ученые сходятся во мнении, что теоретической базой исследования поликодовых текстов стоит называть семиотическую составляющую текста в широком смысле — как последовательность единиц любого уровня. Особенность видеоверbalного текста как синкетической семиотической системы заключается в том, что обе его составляющие — вербальная и визуальная — выглядят в глазах адресата как неразрывные компоненты единой системы: случается слияние верbalного и визуального рядов [2, с. 37].

Что касается специфики видеорекламы как поликодового текста, необходимо отметить согласие лингвистов в том, что визуализация сообщения полностью отвечает требованиям современного общества и отражает качественно новый тип мышления и восприятия человека наших дней. В. М. Березин отмечает, что наглядное иллюстрирование сегодня все чаще выступает компонентом текстопостроения; изобразительные средства, равно как и другие знаковые образования, активно используются в печатных и электронных изданиях [4, с. 15]. Это привело к пониманию необходимости выделить понятие визуальности в рамках современного языкоznания.

Анализируя особенности видеорекламы, можно взять в качестве примера структуру видеоролика. Как и любой рекламный текст, видеоролик содержит в себе вербальный компонент, но не меньшей важностью обладает в видеорекламе визуальный ряд. Комбинация этих аспектов представляет собой качественный аудиовизуальный продукт.

Видеореклама, подвергшаяся анализу, охватывала самую разнообразную тематику: автомобили, технические новшества, продукты питания, напитки и т. д. Сюда вошли коммерческие рекламные ролики, задачей которых является стимулирование потенциального потребителя к приобретению определенного товара. Авторы проанализировали 20 англоязычных роликов. В рамках данной статьи будет продемонстрирована реализация персузивной категории на примере двух рекламных роликов.

Начнем с ролика, рекламирующего продукцию компании “PepsiCo”. Действие происходит в бюджетном кафе, что акцентирует доступность продукта для любого социального слоя. Женщина заказывает стакан кока-колы, официант же интересуется, устроит ли ее пепси: “Is Pepsi ok?”, чем вызывает негодование мужчины, сидящего за соседним столиком. Мужчина полагает, что фраза “Is Pepsi ok?”, произнесенная без надлежащей гордости и патетичности, не может использоваться в отношении данного напитка. Поэтому посетитель прибегает к риторическим вопросам: “Are puppies ok? Is a shooting star ok? Is a laughter of a small child ok?”, выстроенным по принципу постепенного усиления интонации и смысловой составляющей произносимых фраз. Этот прием называется градацией. Прибегая к ней, рекламист усиливает персузивный эффект и тем самым реализует главное коммуникативное намерение, заставляя потребителя верить, что рекламируемый товар может стоять в одном ряду с такими простыми ценностями, как радуга или смех ребенка. То есть посредством использованных приемов рекламист апеллирует к ценностной системе потенциального покупателя, что можно охарактеризовать

как персуазивную стратегию субъективного аргументирования. Далее, мужчина предлагает официанту «поменяться ролями» и просит его как посетителя заказать что-нибудь. Не давая ему возможности завершить заказ, мужчина уточняет: “Do you want an ice cold glass of the best thing you’ve ever tasted?” (персуазивная техника абсолютизации оценки), прибегая тем самым к гиперbole, актуализирующей кардинальное отличие продукта от всего, что когда-либо доводилось пробовать реципиенту. Как было сказано в теоретической главе нашей работы, использование суперлативов выступает неотъемлемым компонентом успешной рекламной кампании, что довольно ярко иллюстрируется данным примером. В этой фразе использован также эпитет “ice cold glass” (маркер гедонистической оценки), что подчеркивает актуальность напитка в условиях жаркой погоды. Мужчина продолжает «поучать» официанта и, чтобы указать на его ошибку, прибегает к антитезе: “I think you might be just saying it wrong, you gotta say it with pride!”. Такое противопоставление дает покупателю понять, что этого напитка стесняться нельзя: говорить о нем нужно с гордостью и триумфом. Далее используется интонационный прием: посетитель произносит то же самое “Ok” в отношении напитка, но с намного большим энтузиазмом, чем официант до него. На такое восклицание радостно реагирует бармен, после чего в кафе врывается женщина в блестящем платье с декольте (невербальная составляющая подкодового текста, привлекающая внимание реципиента) и усаживается напротив женщины, которая заказывала кока-колу в начале ролика. Создается новое противопоставление, намекающее на превосходство продукции пепси над кока-колой: женщина с банкой пепси в этом ролике выглядит более привлекательно и сексуально, чем та, что заказывала кока-колу. Имплицитная антитеза, репрезентирующая конкуренцию этих брендов, способствует усилению персуазивной категории в данном ролике (стратегия дискредитации конкурента). Наконец, мужчина задает официанту вопрос, который обычно задают классу учителя в конце урока: “Ok, what have we learned today?”. В рамках ролика этот вопрос является персуазивным приемом, чрезвычайно тонким технически. В нем содержится скрытая апелляция к школьному знанию, к объективной истине, которая носит аксиоматический характер. То есть посредством такого приема создатели ролика убеждают аудиторию, что употребление данного напитка — это нечто само собой разумеющееся, то, что не требует обоснований, то есть пепси — это так же просто и очевидно, как школьное знание. Охарактеризовать такой прием можно как скрытую пародию или аллюзию, которая призвана увеличить шансы успешной реализации необходимого в рамках рекламной кампании коммуникативного намерения. Завершается ролик трехкратным повтором одной фразы, которая оформлена в виде градации: “You want Pepsi. She wants Pepsi. I want Pepsi”. Стоит отметить, что кульминаций этой триады является персонализация, то есть потребителю на уровне подсознательного концепта «Я» внедряется непреодолимое желание приобрести данный продукт.

Отметим, что персуазивный эффект в данном ролике реализован довольно качественно. Создатели видео прибегли к техникам, среди которых можно выделить крайне удачное использование градаций, аллюзий, эпитетов и других стилистических средств, а также персуазивной стратегии субъективного аргументирования, имплицитной дискредитации конкурента, имитации естественного общения. На использование техники создания положительного имиджа и абсолютизации оценки указывают такие маркеры, как “the best”, “with pride”, “ever tasted”.

Нами также проанализирован ролик, в котором использован нетривиальный прием «рекламы внутри рекламы». Сюжет повествует об известном актере Крисе Пратте, которому предложили сняться в рекламе пивного напитка “Michelob Ultra”. В названии продукта применяется техника интен-

сификации положительной оценки товара (“Ultra”). Согласно сюжету, актер воспринимает предложение как большую часть и начинает усердно готовиться к исполнению роли, рассказывает о своем успехе окружающим (“I’m training for this big role — Michelob Ultra commercial”), делая интонационное ударение на эпитете “big” (техника абсолютизации оценки, гиперболизация положительных качеств), что способствует реализации персуазивного эффекта, поскольку реципиент склонен верить рекомендациям медийных личностей на подсознательном уровне (стратегия самопрезентации адресанта, апелляция к авторитету). Это является довольно популярной и эффективной тактикой маркетинга. В ролике описывается подготовка актера, в рамках которой улучшение его физической формы. Демонстрируются тренировки Пратта в тренажерном зале, пробежки по берегу моря и его спортивное тело, что функционирует, безусловно, как визуальная составляющая поликодового текста, оказывающая благоприятное воздействие на реципиента в рамках персуазивного акта. Визуальный компонент подытожен ключевой фразой, дополняющей общее персуазивное воздействие: “You gotta be fit. You gotta love Michelob Ultra”. В этом предложении использован синтаксический параллелизм, посредством которого создатели ролика внедряют в сознание реципиента ассоциативную связь между хорошей физической формой и рекламируемым продуктом, как бы парадоксально это ни звучало. Подобную апелляцию к желанию потребителя пребывать в форме можно также назвать персуазивной стратегией субъективного аргументирования. Завершается ролик комедийным элементом: актер прибывает на место съемки, но, как оказалось, предложенной ролью оказалось лишь участие в массовке. Такой прием хорошо подходит для завершения рекламного ролика, поскольку способствует созданию комического эффекта и возникновению благоприятного климата для полной реализации коммуникативного намерения. В рамках данного ролика прием можно охарактеризовать как антитезу ожидания и реальности.

Персуазивный эффект в исследованном ролике реализован успешно. Создатели грамотно использовали стратегию самопрезентации адресанта, технику абсолютной оценки и гиперболизации положительной оценки. Возможно, проведенная ассоциативная связь между спортивным телом и пивным напитком выглядит несколько абсурдно, однако современные условия маркетинга вынуждают создателей видеорекламы прибегать к самым нетривиальным методам.

Авторы провели статистический анализ использованных в рекламных роликах персуазивных стратегий и техник. Следующие далее диаграммы отображают полученные результаты (см. рис. 1 и 2).

Как показала статистика, наибольшая доля (22 %) принадлежит стратегии создания положительного имиджа товара, поскольку именно эта стратегия в наибольшей степени способствует реализации персуазивного эффекта в рамках любой рекламной кампании. Несколько меньшей долей обладают стратегии дискредитации конкурента и имитации естественного общения. Стратегии оптимальной адресации и различных типов аргументирования обладают не меньшей эффективностью, однако в исследованных текстах они встречались значительно реже.

Наиболее часто используемой персуазивной техникой оказалась абсолютизация оценки товара. Дело в том, что эта техника имеет много общего со стратегией создания положительного имиджа продукта, поэтому и является востребованной в рекламном дискурсе. Немалую долю также занимает экспликация гедонистической оценки. Это обусловлено эффективностью апелляции к физическим потребностям реципиента.

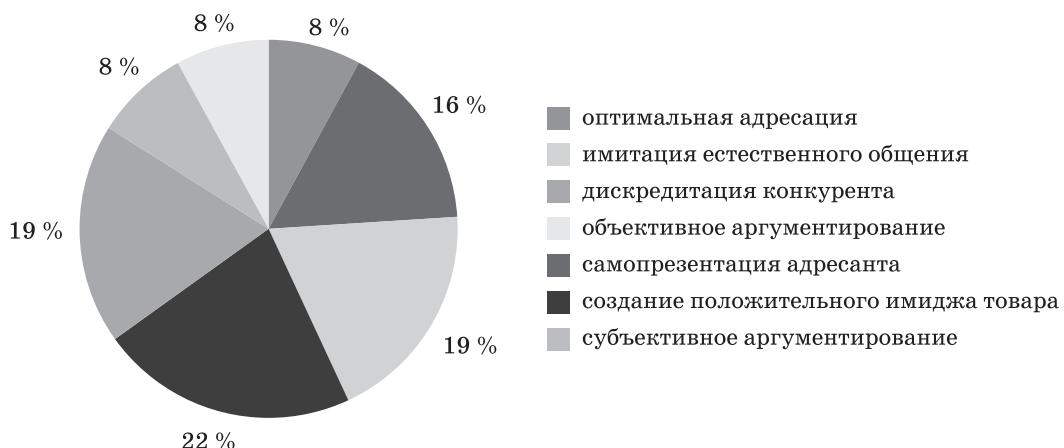


Рис. 1. Стратегии персуазивности



Рис. 2. Персуазивные техники

Авторы считают, что в эпоху потребительского культа подобное исследование обладает социальной и научной ценностью, поскольку обращает внимание на методы, посредством которых создатели рекламы побуждают покупателя приобрести определенный товар. Таким образом, у ознакомившихся с данным анализом шансов быть обманутыми рекламой становится меньше. Авторы также надеются, что проведенное исследование привлечет внимание к теме персуазивности как лингвистического феномена.

#### Литература

1. Розенталь Д. Э, Кохтев Н. Н. Слово в рекламе. М.: Экономика, 1987. 72 с.
2. Рябкова Н. И. Языковые особенности современной рекламы // Коммуникативные стратегии XXI века. СПб: Изд-во СПбГУСЭ, 2009. С. 73–81.
3. Ариас А.-М. Поликодовый текст: теоретические и прикладные аспекты: учебное пособие. СПб.: Изд-во СПбУиЭ, 2015. 192 с.
4. Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М.: Рип-холдинг, 2003. 54 с.

*Контактные данные:*

---

**Ариас А.-М.:** 190103, Санкт-Петербург, Лермонтовский пр., 44а;  
e-mail: anmar-74@mail.ru.

**Щербакова И. А.:** 192238, Санкт-Петербург, ул. Фучика, д. 15;  
e-mail: nemirom@inbox.ru.

*Contacts:*

---

**Arias A.-M.:** 44A Lermontovskiy Ave., St. Petersburg 190103, Russia;  
e-mail: anmar-74@mail.ru.

**Shcherbakova I. A.:** 15 Fuchika Str., St. Petersburg 192238, Russia;  
e-mail: nemirom@inbox.ru.

*Середа Е., Ефремова М. П.*

## Переводческая специфика гастрономического дискурса (на примере кулинарных рецептов)

*Sereda E., Efremova M. P. The Ways of Gastronomic Discourse Translation  
(On the Example of Culinary Recipes)*

Статья посвящена особенностям перевода кулинарных рецептов блюд на примере рецептов Джейми Оливера. Гастрономический дискурс является отражением одной из фундаментальных физиологических потребностей человека, язык же служит реализации национально-специфических особенностей народа. В рамках настоящей статьи рассматриваются способы передачи кулинарных рецептов с английского языка на русский, а также изучаются переводческие трансформации, к которым прибегает переводчик, осуществляя перевод. Значительное внимание уделяется рассмотрению конкретных примеров и выявлению специфики их перевода.

**Ключевые слова:** дискурс, гастрономический дискурс, перевод кулинарных рецептов, переводческие трансформации.

В последние годы в лингвистике появляются целые направления, посвященные изучению понятия дискурса и связанных с ним проблем, предлагаются различные теоретические модели дискурса, а также методы его анализа. До сих пор нет единого мнения по вопросу терминологического аппарата, однако подобное говорит только о динамичности данного направления. Ряд работ, разработанных в рамках данного направления, посвящен изучению языковой концептуализации той сферы, которая посвящена приготовлению и употреблению пищи и напитков. Еда представляется основной из базовых потребностей человека, а представители каждой нации имеют свои собственные вкусовые предпочтения, которые находят воплощение в рецептах блюд, в меню, кулинарных статьях и передачах, в терминологии сферы гастрономии и т. п.

В рамках настоящей работы под дискурсом понимается оформленная речевая деятельность языковой личности, которая вступает во взаимодействие с другими участниками в рамках того или иного вида деятельности [1–3]. Данные участники

**Середа Елена** — доцент кафедры лингвистики и переводоведения Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики, кандидат филологических наук, доцент.

**Ефремова Мария Павловна** — старший преподаватель кафедры теории и практики английского языка и перевода Санкт-Петербургского государственного экономического университета.

© Середа Е., Ефремова М. П., 2021

This article is devoted to the peculiarities of the culinary recipes translation using the recipes of Jamie Oliver's. Gastronomic discourse is a reflection of the fundamental physiological need of a person, while language serves to realize the national-specific characteristics of the people. Within this article, methods of transferring culinary recipes from English into Russian are considered, as well as the translation transformations that the translator uses when translating. Considerable attention is paid to specific examples and identification of their translation specifics.

**Keywords:** discourse, gastronomic discourse, translation of the culinary recipes, translation transformations.

могут быть как пассивными, так и активными, результатом такой деятельности может быть один или несколько текстов, при этом необходимо учитывать экспрессивистические характеристики полученных текстов.

Термин «гастрономический дискурс» в работе рассматривается как синонимичный и взаимозаменяемый термину «глюттонический дискурс» [4]. Установлено, что гастрономический дискурс представляет собой одну из составляющих социального дискурса, который имеет вербальную реализацию. В качестве составляющих гастрономического дискурса могут выступать различные структуры текста, в которых происходит описание процесса приема пищи, характеризуются условия данного процесса, называются его участники.

Среди жанров гастрономического дискурса традиционно выделяется поваренная книга, которая выступает как гипертекст. Данный жанр включает в себя кулинарные рецепты, представляющие собой прецедентные тексты и являющиеся материалом исследования в рамках данной работы [5].

Иноязычный гастрономический дискурс, который представлен кулинарными рецептами, отражает национальную самобытность народа, служит источником познания его ментальности и традиций [4].

Таким образом, актуальность настоящего исследования состоит в том, что гастрономический дискурс является отражением одной из фундаментальных физиологических потребностей человека, а через язык возможно наблюдать реализацию национально-специфических особенностей народа.

Цель исследования — изучить особенности перевода текстов гастрономического дискурса, выделить переводческие решения при передаче кулинарных рецептов с английского языка на русский.

Объект настоящего исследования — гастрономический дискурс английского языка.

Предмет исследования — способы передачи текстов гастрономического дискурса на русский язык.

Материалом исследования послужили тексты кулинарных рецептов различных видов блюд, отобранные с официального англоязычного сайта Джейми Оливера и его официального сайта на русском языке, а также из кулинарной книги с его кулинарными рецептами [6–9]. Рецепты были отобраны так, чтобы были освещены особенности перевода различных видов блюд — закуски, первое блюдо, основное блюдо (мясные и с морепродуктами), а также десерты. Были рассмотрены переводы двадцати кулинарных рецептов, однако объем статьи не позволяет поместить анализ всех рецептов в текст исследования, поэтому приведем подробный анализ переводов рецептов пяти блюд, остальные результаты будут учтены при проведении статистических подсчетов. При анализе перевода мы сначала рассмотрим перевод наименования блюда, далее перевод составляющих его ингредиентов и затем описание приготовления.

В качестве примера анализа перевода закусочных блюд мы отобрали рецепт салата — “Street salad” («Уличный салат»).

Посмотрим, каким образом переводчик передает наименования и количество ингредиентов, входящих в блюдо:

- 500 g new potatoes, scrubbed — 500 г молодой картофель, мытый;
- sea salt — морская соль;
- freshly ground black pepper — свежемолотый черный перец;
- 3 handfuls mixed crunchy salad leaves, such as, radicchio, rocket, romaine — 3 горсти смеси хрустящих листьев салата;
- 1 small handful fresh mint, leaves picked and torn — небольшая кучка свежей мяты, листья порвать;

- 1 bulb fennel, halved and finely sliced, herby tops reserved — 1 луковица фенхеля, на половинки и мелко нарезать;
- $\frac{1}{2}$  Cedro lemon, sliced wafer thin, optional — Дополнительно:  $\frac{1}{2}$  Cedro лимон, нарезанный тонкими пластинами;
- For the Sicilian blood orange dressing — Для оранжевого сицилийского соуса;
- 1 blood orange, juice of — сок из 1 апельсина;
- 3 tablespoons good-quality white wine vinegar or herb vinegar — 3 столовые ложки хорошего качества белого винного уксуса;
- extra virgin olive oil — оливковое масло;
- 1 good pinch dried oregano — хорошая щепотка сухого орегано;
- 2 tablespoons capers, washed if using salted, chopped if large — 2 столовые ложки каперсов, соленые промывают, если крупные — нарезают.

Перевод названия заголовка выполнен посредством применения приема калькирования, что представляется вполне удачным.

При переводе ингредиентов переводчик, в основном, применяет прием калькирования, однако встречаются и некоторые другие трансформации. Так, при переводе самого первого ингредиента — картофеля, переводчик заменяет причастие *scrubbed*, которое имеет значение «почищенный», на причастие «вымытый». Таким образом, наблюдается лексическая замена. При переводе *1 small handful fresh mint, leaves picked and torn* — «небольшая кучка свежей мяты, листья порвать» возможно наблюдать применение приема опущения, а также замены одной части речи на другую.

При описании количества ингредиента переводчик опускает само количество (*1 small handful*) и при помощи приема генерализации передает как «небольшая кучка».

Прием опущения наблюдается также во фразах “3 tablespoons good-quality white wine vinegar or *herb vinegar*” и “*extra virgin olive oil*”, где переводчик опускает и никак не передает выделенные части («3 столовые ложки хорошего качества белого винного уксуса», «оливковое масло»).

Ингредиенты, которые не характерны русской гастрономии, передаются переводчиком посредством устоявшихся соответствий (фенхель, орегано, каперсы).

Отметим грамматические трансформации при переводе ингредиентов блюда. Так, русский перевод характеризуется применением глагольных форм в форме инфинитива (нарезать, порвать), а также во втором лице множественного числа (промывают, нарезают). Таким образом, можно говорить о грамматических заменах частей речи.

Далее представим оригинальный текст способа приготовления блюда и его переводной вариант.

*For the dressing, mix the orange juice and vinegar in a glass jar or bowl with about twice as much extra virgin olive oil. Add the oregano and capers and season to taste with salt and pepper. Give it a good mix and have a taste. Don't forget that you want the flavour to be a little over the top, so that by the time you've dressed the salad with it and it has mixed with all the other flavours it's perfect because it's become more subtle. Drain the potatoes when cooked, then allow them to steam in a colander for 5 minutes. Throw them into the salad while still warm and toss together well. Absolutely fantastic — great with a plate of grilled fish or as a lunchie salad on its own.* — Картофель, варят очень долго, на медленном огне с большим количеством соли в воде. Это фантастический способ получения правильного картофеля, мягкого и рассыпчатого, но в случае с молодым картофелем это было бы преступлением. Так что добавьте их быстро в кипящую подсоленную воду, так как это поможет сохранить их аромат, и варить до мягкости, но чтобы

картофелины не успели развалиться. Промыть листья салата и положить их в красивую большую чашу с мятою и укропом. При использовании Cedro лимона добавьте ломтики в салат в этот момент. Для соуса перемешать апельсиновый сок и уксус в стеклянной банке или миске с примерно вдвое большим количеством оливкового масла. Добавить орегано и соус из каперсов и приправить по вкусу солью и перцем. Хорошо перемешайте и сбалансируйте вкус. Слейте воду после варки картофеля, а затем дайте ему выпариться в дуршлаге в течение пяти минут. Выбросьте его в салат в то же время теплым и смешайте вместе с соусом хорошо. Абсолютно фантастический — с рыбой гриль или как ланч салат сам по себе.

При переводе алгоритма действий было выделено достаточное количество применяемых трансформаций разных уровней. Так, переводчик прибегает к приему замены (*normal* — правильный), конкретизации (*making* — получение), опущения (*a lot of their flavor* — их аромат; *great with a plate of grilled fish* — с рыбой гриль). Опущению подвергается даже целая часть сложного предложения (*While the potatoes are cooking*), а также целое предложение (*Don't forget that you want the flavour to be a little over the top, so that by the time you've dressed the salad with it and it has mixed with all the other flavours it's perfect because it's become more subtle*).

Также отмечается грамматическая трансформация объединения предложений наряду с комплексной трансформацией, антонимический перевод (*So add them to fast-boiling salted water, as this will help retain a lot of their flavour, and cook them till nice and tender. The softer you can get them while still holding their shape, the better* — Так что добавьте их быстро в кипящую подсоленную воду, так как это поможет сохранить их аромат, и варить до мягкости, но чтобы картофелины не успели развалиться). Так, исходный вариант в утвердительной форме заменяется в языке перевода отрицательной.

Во второй части рецепта переводчик прибегает к приему модуляции. Выражение *to have a taste* передается как «сбалансировать вкус», хотя имеет вполне однозначное значение «попробовать». Модуляции же подвергается единица *drain*, которая на русский язык переводится словосочетанием «слейте воду», которое имеет оттенок, характерный для русских рецептов.

Вторым представим анализ перевода кулинарного рецепта блюда “Altamura pea soup” — «Гороховый суп из Альтамуры».

Анализ перевода рецепта начнем с анализа перевода ингредиентов, которые входят в блюдо:

- 2 medium onions — 2 луковицы среднего размера;
- olive oil — оливковое масло;
- 4 large handfuls of freshly podded peas — 4 горсти свежего зеленого горошка;
- 1.1 litres organic chicken stock — 1,1 л куриного бульона;
- 255 g dried spaghetti — 250 г сухих спагетти, наломать на кусочки длиной 2,5 см;
- 1 sprig of fresh mint, optional; 1 sprig of fresh basil, optional; 1 sprig of fresh rosemary, optional — при желании: по веточке свежей мяты, базилика и розмарина;
- extra virgin olive oil — оливковое масло extra virgin;
- 1 small handful of fresh flat-leaf parsley — горсть.

Наблюдаем добавление лексемы «размер» при переводе первого ингредиента, а также переводчик добавляет дополнительные характеристики ингредиента при помощи глагольных форм. Подобное же наблюдается при переводе ингредиента 5.

Далее рассмотрим, к каким переводческим решениям прибегает переводчик при переводе способа приготовления блюда.

1. *Peel and finely chop the onions. Pour a good lug of olive oil into a pan, add the onions and fry slowly for 10 minutes.* — В кастрюлю влейте 3 столовые ложки масла, положите лук и обжарьте его на медленном огне в течение 10 минут.

Первое предложение переводчик опускает, поскольку данные действия были перечислены при переводе списка ингредиентов. Далее мы можем наблюдать конкретизацию словосочетания *a good lug* — «3 столовые ложки».

2. *Stir in the peas and chicken stock, bring to the boil and simmer for another 10 minutes or so. Break the spaghetti into 2.5 cm lengths. Bring some salted water to the boil and cook your spaghetti for half the time it says on the packet, then drain and add it to the pea soup to finish cooking.* — Добавьте горошек, влейте бульон, доведите до кипения и готовьте еще 10 минут. В отдельной кастрюле вскипятите соленую воду, положите в нее спагетти и готовьте половину времени, указанного на упаковке. Откиньте пасту на дуршлаг, затем положите в суп.

Второе предложение опускается при переводе, поскольку информация, находящаяся в нем, компенсируется при переводе списка ингредиентов. Далее наблюдается добавление словосочетания «в отдельной кастрюле». Также отметим парцелляцию последнего предложения и опущение части предложения *to finish cooking*.

3. *It's nice to tie up the sprigs of herbs and pop them into the soup to give it a lovely fragrance, removing them before serving.* — Веточки мяты, базилика и розмарина свяжите ниткой и опустите в суп.

Данное предложение подвергается преобразованию. В исходном варианте автор предлагает добавить мяту, базилик и розмарин по желанию, говоря о том, что это улучшит вкус блюда, в варианте перевода же говорится об этом действии, как об обязательном шаге.

4. *When the pasta is cooked, have a taste of the soup and season carefully with sea salt and black pepper.* — Когда сварится паста, снимите суп с огня и приправьте его солью и перцем.

При переводе данного предложения автор перевода также добавляет одно действие — «снимите с огня», однако опускает фразу *have a taste* и прилагательное *black* перед существительным *pepper*.

5. *Chop the parsley and divide the soup between the bowls. Drizzle over a little extra virgin olive oil and sprinkle with the parsley.* — Разлейте суп по тарелкам, сбрызните оливковым маслом *extra virgin* и посыпьте свежей петрушкой.

Данные предложения подвергаются объединению. Также переводчик опускает одну рекомендацию — *to chop the parsley*, наречие *a little*. Также стоит отметить замену глагола *divide*.

Далее рассмотрим варианты перевода вторых блюд. Проанализируем перевод кулинарных рецептов мясного и рыбного блюд.

В первую очередь рассмотрим рецепт блюда “Hunter’s chicken stew” — «Курица, тушенная по-охотничьи» и проанализируем его перевод.

Как и ранее, рассмотрим способы передачи ингредиентов при переводе.

- 2 kg higher-welfare chicken, jointed, or use the equivalent amount of chicken pieces — 2 кг куриных окорочков или разделенная на части курица;
- sea salt — морская соль;
- freshly ground black pepper — свежемолотый черный перец;
- 8 bay leaves — 8 лавровых листов;
- 2 sprigs fresh rosemary — 2 веточки свежего розмарина;
- 3 cloves garlic, peeled (1 crushed, 2 sliced) — 3 зубчика чеснока, очистить, 1 раздавить, 2 тонко порезать;
- $\frac{1}{2}$  bottle Chianti —  $\frac{1}{2}$  бутылки кьянти;

- flour, for dusting — мука, для присыпки рабочей поверхности;
- extra virgin olive oil — оливковое масло extra virgin;
- 6 anchovy fillets — 8 филе анчоусов;
- 1 handful green or black olives, stoned  $2 \times 400$  g good-quality tinned plum tomatoes — горсть зеленых и черных оливок с косточками, 2 банки (800 г) качественных томатов в собственном соку.

При переводе ингредиента 1 переводчик комплексно трансформирует часть “use the equivalent amount of chicken pieces”, однако смысл исходного варианта сохраняется. Также отметим замену причастных форм инфинитивными. Лексическое добавление при переводе ингредиента 8 («рабочей поверхности»). При переводе ингредиента 10 переводчик почему-то меняет цифру 6 на цифру 8. Подобное не нашло объяснения в ходе проведения анализа. Переводчик прибегает к замене причастной формы на существительное с предлогом при переводе ингредиента 11. При переводе последнего ингредиента наблюдается замена “400 g” на существительное «банка», а также опущение причастия “tinned”, которое компенсируется как раз появившейся лексемой «банка».

Рассмотрим далее перевод процесса приготовления блюда.

1. *Season the chicken pieces with salt and freshly ground black pepper and put them into a bowl. Add the bay leaves and rosemary sprigs and the crushed clove of garlic and cover with the wine. Leave to marinate for at least an hour, but preferably overnight in the fridge.* — Приправьте кусочки курицы солью и свежемолотым перцем и сложите их в миску. Добавьте лавровый лист, розмариновые веточки и раздавленный чеснок, залейте вином. Оставьте мариноваться на час, а лучше на ночь в холодильнике.

При переводе данного отрывка переводчик прибегает только к приему калькирования. Отметим только замену глагола *to cover*.

2. *Preheat your oven to 180°C/350°F/gas 4. Drain the chicken, reserving the marinade, and pat dry with kitchen paper. Dust the chicken pieces with flour and shake off any excess. Heat an ovenproof pan, add a splash of olive oil, fry the chicken pieces until browned lightly all over and put to one side.* — Разогрейте духовку на 180°C. Достаньте кусочки курицы из маринада, промокните их бумажным полотенцем. Маринад сохраните. Присыпьте курицу мукой, излишки стряхните. Разогрейте форму для запекания, влейте немного оливкового масла, обжарьте кусочки курицы до золотистого цвета, отложите их.

Опущение притяжательного местоимения *your*, а также других единиц измерения, кроме тех, которые в Цельсия. Во втором предложении наблюдается парцелляция предложения, а также отмечена перестановка членов предложения. Словосочетание *chicken pieces* переводчик генерализирует до «курица». В переводе последнего предложения добавляется наречие «немного», а также опущение группы наречий *lightly all over*.

3. *Place the pan back on the heat and add the sliced garlic. Fry gently until golden brown, then add the anchovies, olives, tomatoes (broken up with a wooden spoon) and the chicken pieces with their reserved marinade. Bring to the boil, cover with a lid or a double thickness layer of foil and bake in the preheated oven for 1½ hours.* — Поставьте форму снова на плиту и обжарьте нарезанный чеснок до золотистого цвета. Положите анчоусы, оливки, размятые ложкой помидоры и кусочки курицы вместе с маринадом. Доведите до кипения, накройте крышкой или двойным слоем фольги и запекайте в разогретой духовке 1,5 часа.

При переводе представленного отрывка переводчик подвергает первые два предложения целостному преобразованию, однако при этом полностью сохра-

няется исходная семантика. Отметим генерализацию глагола *to add*, а также опущение причастия *reserved*.

4. *Skim off any oil that's collected on top of the sauce, then stir, taste and add a little salt and pepper if necessary. Remove the bay leaves and rosemary sprigs, and serve with a salad, or some cannellini beans, and plenty of Chianti.* — Снимите лишний жир с поверхности, перемешайте, попробуйте на соль, перец. Удалите розмарин и лаврушку. Подавайте с салатом или фасолью каннеллини и большим количеством кьянти.

Опущение конструкции *that's collected*, наречия *then*. Переводчик применяет прием модуляции при переводе глагольной пары *taste and add*, передавая ее как «попробуйте на...» и опуская словосочетание *if necessary*. Последнее предложение при переводе подвергается парцелляции. Отметим также употребление разговорного слова «лаврушка» вместо «лавровый лист».

Далее предлагается проанализировать перевод также основного блюда, но в составе которого имеются морепродукты: «*Spaghetti with prawns and rocket*» — «Спагетти с креветками и руколой».

Анализ перевода кулинарного рецепта начнем с анализа перевода ингредиентов, его составляющих:

- 455 g dried spaghetti — 450 г сухих спагетти;
- 2 cloves garlic — 2 зубчика чеснока, очистить и измельчить;
- extra virgin olive oil — оливковое масло extra virgin;
- 1-2 dried red chillies — 1-2 сухих стручка перчика чили, раскрошить;
- 400 g peeled raw prawns — 400 г очищенных креветок;
- 1 small wineglass white wine — 1 небольшой бокал белого вина;
- 2 heaped tablespoons sun-dried tomato purée, or 6 sun-dried tomatoes blitzed in a blender — 2 столовые ложки с горкой пюре из вяленых на солнце помидоров или 6 вяленых на солнце помидоров, измельченных в блендере;
- 1 lemon — цедра и сок 1 лимона;
- 2 handfuls of rocket — 2 горсти листьев руколы, слегка измельчить.

Как и при переводах предыдущих рецептов, переводчик добавляет лексему «перчик» при переводе ингредиента 4. Опущение причастных форм при переводе ингредиента 2. Также наблюдается добавление при переводе последнего ингредиента — «слегка измельчить».

Представим анализ перевода способа приготовления рассматриваемого блюда.

1. *Cook your spaghetti in a large pan of salted boiling water according to the packet instructions.* — Приготовьте спагетти в большой кастрюле с подсоленной водой в соответствии с инструкцией на упаковке.

Опущение причастия *boiling*.

2. *Meanwhile, peel and finely chop the garlic. Heat 3 good lugs of extra virgin olive oil in a large frying pan, then toss in the garlic and crumble in the chilli. As the garlic begins to colour, add the prawns and sauté them for a minute. Add the white wine and tomato purée, and simmer for a couple of minutes.* — Тем временем разогрейте три полные до краев столовые ложки оливкового масла в большой сковороде, добавьте чеснок и чили. Когда чеснок начнет менять цвет, положите креветки и припустите их в течение минуты. Затем влейте белое вино, добавьте пюре из помидоров и готовьте на медленном огне пару минут.

Переводчик опускает первое предложение данного отрывка, однако информация, которая здесь опускается, компенсируется при переводе ингредиентов. Глагол *add* генерализируется до «положите» в одном случае и конкретизируется глаголом «влить» в другом.

3. Grate the zest of the lemon and roughly chop the rocket. When the pasta is ready, drain it in a colander, reserving a little of the cooking water. — Когда паста будет готова, откиньте ее на дуршлаг, оставив небольшое количество воды, в которой она готовилась.

Опущение первого предложения. Замена формы будущего времени на форму настоящего времени. Добавление части предложения в конце отрывка.

4. Toss the spaghetti with the sauce, squeeze in the lemon juice, add half the chopped rocket, adding a little of the reserved cooking water if you want to loosen the sauce a bit, and correct the seasoning with sea salt and black pepper. — Влейте лимонный сок, вмешайте половину руколы. Добавьте немного сохраненной воды, если хотите немного смягчить вкус. Попробуйте и, если надо, приправьте солью и перцем.

Добавление глагольной конструкции «положите...». Парцелляция предложения. Замена глагола *add* на глагол «вмешайте» (конкретизация), опущение причастия *chopped*.

5. Divide between 4 plates and sprinkle with the grated lemon zest and the rest of the rocket leaves. — Разложите по тарелкам. Посыпьте тертой лимонной цедрой и оставшейся руколой.

Опущение числительного. Парцелляция предложения. Генерализация *rocket leaves* — «рукола».

После анализа кулинарных рецептов закусок, первых и вторых блюд предлагаем рассмотреть анализ переводов рецепта десертного блюда. Начнем анализ перевода кулинарного рецепта “Pear sorbet” — «Грушевый сорбет» с анализа перевода ингредиентов, его составляющих.

- 200 g caster sugar — 200 г мелкого тростникового сахара;
- 200 ml water — 200 мл воды;
- 1 kg soft pears, peeled, quartered and cores removed — 1 кг мягких груш, очистить, разделить на четвертинки;
- 1 lemon, juice and zest of — сок и цедра 1 лимона;
- 55 ml grappa, or to taste — 50 мл граппы или чего-то, что вам больше по вкусу.

При переводе ингредиента 1 переводчик добавляет прилагательное «мелкий». Причастные формы в оригинале переводчиком передаются инфинитивными формами.

Далее представим анализ перевода способа приготовления данного десертного блюда.

1. First of all put the sugar and water into a pan on the hob. Bring to the boil, then reduce the heat and simmer for 3 minutes. Add your quartered pears and, unless they're super soft, continue to simmer for 5 minutes. Remove from the heat, leave to one side for 5 minutes, then add the lemon juice (minus the pips) and zest. Pour everything into a food processor and whiz to a purée, then push the mixture through a coarse sieve into the dish in which you want to serve it. — Разогрейте в кастрюле воду с сахаром. Доведите ее до кипения и варите еще 3 минуты. Заложите четвертинки груш и, если они только не супермягкие, готовьте еще 5 минут. Снимите с плиты, оставьте на 5 минут, влейте лимонный сок и цедру. Перелейте в комбайн и измельчите в пюре. Затем перетрите еще раз, используя крупное сито, и выложите на блюдо, в котором будете подавать.

Преобразование первого предложения с сохранением исходной семантики. Во втором предложении опущение глагола *to reduce*. В третьем предложении наблюдается применение антонимического перевода в одной части предложения, а также генерализация глагола *to simmer*. В следующем предложении конкрет-

тизация словосочетания *from the heat* («с плиты»). Последнее предложение подвергается парцелляции.

2. *Add the grappa, give it a good stir, and taste. The grappa shouldn't be overbearing or too powerful — it should be subtle and should work well with the pears. However, different brands do vary in strength and flavour, so add to taste. (This isn't an excuse to add the whole bottle, though, because if you use too much alcohol the sorbet won't freeze.) Put the dish into the freezer and whisk it up with a fork every half-hour — you'll see it becoming pale in colour. After a couple of hours it will be ready. The texture should be nice and scoopable. Delicious served with ventagli or other delicate crunchy biscuits.* — Влейте граппу, тщательно перемешайте. Она очень хорошо сочетается с грушами, но лучше периодически пробовать то, что у вас получается (это ни в коем случае не слова поддержки тому, кто готов влить в сорбет целую бутылку, тем более что в данном случае оно не замерзнет). Поместите блюдо в морозильник и помешивайте каждые полчаса. Через пару часов блюдо готово. Подавайте с *ventagli* или другим хрустящим печеньем.

Опущение глагола *to taste*. Во втором предложении встречается перестановка частей предложения и членов предложения. Третье предложение полностью преобразовано с изменением исходной семантики. Далее наблюдается опущение целой части предложения — *you'll see it becoming pale in colour*, таким образом переводчик убирает из русскоязычного варианта уточнение по приготовлению блюда. В конце также опускается предпоследнее предложение и никак не компенсируется при переводе. Отметим полное сохранение графического отображения наименования печенья.

Таким образом, проанализировав в общей сложности 20 кулинарных рецептов (в статье представлен анализ переводов 5 рецептов кулинарных блюд различных типов), можно заключить, что переводчики довольно часто прибегают к приему опущения, а также приему добавления. Также частым явлением стало применение глагольных форм при переводе ингредиентов вместо причастных форм в оригинале. При описании последовательности действий переводчик прибегает к замене повелительного наклонения личными формами глагола в первом или во втором лице.

При проведении анализа переводов были выделены три типа трансформаций — лексические, грамматические и лексико-грамматические. Рассмотрим частотность применения различных переводческих приемов, выделяемых в рамках того или иного типа на примере переводов кулинарных рецептов различных видов блюд.

Первыми авторы рассматривали перевод закусочных блюд. Среди лексических трансформаций было выделено шесть различных переводческих приемов. Стоит заметить, что авторы не учитывали при подсчетах применение перевода калькирования, поскольку значительная часть текста переводится с помощью данного приема, однако представляется интересным показать применение остальных приемов. Среди лексических трансформаций были выделены следующие: опущения (37 случаев применения), добавления (26 случаев применения), генерализация (9 случаев применения), конкретизация и лексическая замена (по 8 случаев применения), модуляция (4 случая применения). Среди грамматических трансформаций были выделены: замена типа предложения (9 случаев применения), транспозиции, то есть перестановки членов предложения (7 случаев применения), парцелляция предложения (7 случаев применения), интеграция (4 случая применения), замена частей речи (3 случая), замена членов предложения (1 случай). В рамках лексико-грамматических трансформаций были выделены три приема: целостное преобразование (8 случаев применения), антонимический перевод и описательный перевод (2 случая применения).

Далее авторами были проанализированы кулинарные рецепты первых блюд. Среди лексических трансформаций были выделены следующие переводческие приемы: лексические опущения (15 случаев применения), добавления (8 случаев применения), генерализация (4 случая применения), лексическая замена и конкретизация (по 3 случая применения). Грамматические трансформации включают следующие переводческие приемы: замена частей речи (6 случаев применения), парцелляция предложения (4 случая применения), интеграция предложения, замена типов предложений и транспозиция (по 2 случая применения), замена частей предложения (1 случай применения). Среди лексико-грамматических трансформаций был выделен только один случай приема целостного перефразирования.

Анализ перевода кулинарных рецептов вторых блюд показал, что среди лексических трансформаций наиболее частотным явился прием лексического опущения (35 случаев применения), также были выделены следующие приемы: добавление (19 случаев применения), замена и конкретизация (по 7 случаев применения), генерализация и модуляция (по 5 случаев применения). Среди грамматических трансформаций были выделены следующие приемы: парцелляция предложения и замена формы слова (по 9 случаев применения), замена типов предложений (6 случаев применения), перестановка членов предложения (4 случая применения), замена частей речи (3 случая применения). Среди лексико-семантических трансформаций отмечено применение только целостного перефразирования (3 случая применения).

Последними были проанализированы рецепты десертов. Лексические трансформации представлены следующими приемами: добавление (14 случаев применения), конкретизация (5 случаев), опущение (4 случая), замена и генерализация (по 1 случаю применения). Среди грамматических трансформаций выделены: замена типов предложений (4 случая применения), замена формы слова (3 случая применения), перестановка членов предложения и парцелляция предложений (по 2 случая применения). Лексико-грамматические трансформации включают: целостное перефразирование (4 случая применения), антонимический перевод (1 случай применения).

Таким образом, очевидно, что наиболее частотным переводческим приемом явился прием лексической трансформации — опущение, вторым по частотности явился прием добавления. Среди грамматических трансформаций наиболее частотными явились приемы парцелляции и замены типа предложения. Среди лексико-грамматических трансформаций наиболее часто встречался прием целостного преобразования.

Представляется интересным отдельно оговорить особенности передачи наименований блюда, а также способы перевода ингредиентов. Названия зачастую передаются при помощи приема калькирования, однако также в некоторых случаях встречается прием лексического добавления. Что касается перевода ингредиентов блюд, то они также передаются в основном при помощи калькирования, однако отмечено, что частотным является применение приема грамматической замены. Довольно часто английские причастные формы заменяются на русские инфинитивные формы и конструкции. Также при переводе ингредиентов переводчик прибегает к применению приема опущения (например, часто опускается уточнение при описании оливкового масла “*extra virgin*”), а те ингредиенты, которые не характерны для русской гастрономии, передаются при помощи приема комплексного преобразования. Отметим также, что при передаче мер измерения наряду с приемом калькирования периодически отмечается применение приема лексической замены. Таким образом, переводчик использует те меры измерения, которые характерны для культуры языка перевода.

Таким образом, проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что гастрономический дискурс представляет собой вид гастрономической коммуникации, который включает участников, условия, способы общения между участниками, цели и мотивы, а также жанр и стиль речи. При помощи гастрономического дискурса представляется возможным изучить культурные, языковые, гастрономические и этические составляющие того или иного народа.

Текст рецепта как жанр текста, имеющий свое функциональное предназначение, обладает особым языком национальной кухни. С языковой точки зрения текст данного жанра обладает «пошаговостью» построения предложения, отличается информативной целостностью, которая выражается в тематическом единстве.

Анализ переводов кулинарных рецептов показал, что переводческие решения зачастую обусловлены жанром гастрономического дискурса. Рецепт обладает инструктивным характером, широко применяются опущения, добавления и парцеляция предложений. Данные приемы применяются для добавления конкретики в рецепт или для опущения излишних деталей, а также для соблюдения норм русского языка. Для выполнения переводов кулинарных рецептов переводчику необходимо обладать не только знаниями иностранного языка, но и знаниями в области кулинарии, традиций написания текстов гастрономической направленности, их структурных и функциональных особенностей.

### Литература

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. С. 136–137.
2. Черняевская В. Е. Лингвистика текста. Лингвистика дискурса. М.: Флинта, Наука. 2013. 208 с.
3. Ван Дейк Т. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. М.: Книжный дом «Либроком», 2013. 344 с.
4. Олянич А. В. Потребности — дискурс — коммуникация: монография. Волгоград: Параметрика, 2004. 507 с.
5. Ундритцова М. В. Глюттонический дискурс: лингвокультурологические, когнитивно-прагматические и переводческие аспекты (на материале русского, английского, французского и греческого языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2015. 21 с.
6. Jamie Oliver recipes [Электронный ресурс]. URL: <https://www.jamieoliver.com/recipes/> (дата обращения: 23.01.2021).
7. Джейми Оливер. Все рецепты [Электронный ресурс]. URL: <https://jamieoliver.com/ru/> (дата обращения: 23.01.2021).
8. Ramsay G. Chef for all seasons. London: Quadrille Publishing Ltd, 2000. 224 р.
9. Оливер Дж. Моя Италия / пер. с англ. Ю. Тяжлова. М.: КукБукс, 2007. 320 с.

---

### Контактные данные:

Середа Е.: 190103, Санкт-Петербург, Лермонтовский пр., д. 44а;  
e-mail: elena\_sereda@mail.ru

Ефремова М. П.: 191023, Санкт-Петербург, Садовая ул., д. 21;  
e-mail: efremova.mp@mail.ru

---

### Contacts:

Sereda E.: 44A Lermontovskiy Ave., St. Petersburg 190103, Russia;  
e-mail: elena\_sereda@mail.ru

Efremova M. P.: 21 Sadovaya Str., St. Petersburg 191023, Russia;  
e-mail: efremova.mp@mail.ru

*Диль А. В., Леонтьева Ю. Д.*

## **Явление синестезии в контексте англоязычной рекламы**

***Diehl A. V., Leont'eva Yu. D. The Phenomenon of Synesthesia in the Context of English Advertising***

Статья посвящена исследованию феномена синестезии в контексте англоязычной рекламы в лингвопрагматическом аспекте. В настоящем исследовании синестетические метафоры подразделяются на первичные и вторичные, то есть сочетания с исключительно межчувственным переносом и сочетания с переносом между ощущениями и эмоциональными или психологическими состояниями человека. В статье рассматриваются примеры первичных и вторичных синестетических метафор, выявляются наиболее распространенные в англоязычных рекламных текстах виды синестетических метафор. В исследовании также производится прагмасемантический анализ выделенных синестетических метафор, приводится описание специфики их образования и использования.

**Ключевые слова:** синестезия, синестетическая метафора, англоязычная реклама.

Феномен синестезии определяется как особый тип метафоры, суть которого заключается в переносе значения слова, обозначающего одно перцептивное ощущение, в сферу другого перцептивного ощущения [1]. Так, у отдельных личностей восприятие звуков, запахов, вкусов или чувства боли сопровождается цветовыми образами. Некоторые обладатели синестезии не только слышат музыку, но и чувствуют ее прикосновения.

В настоящем исследовании авторы разделили все синестетические метафоры на первичные и вторичные, то есть сочетания с исключительно межчувственным переносом и сочетания с переносом между ощущениями и эмоциональными или психологическими состояниями [2].

Методом сплошной выборки авторы проанализировали примеры первичных и вторичных синестетических метафор из современных англоязычных журналов: *Cosmopolitan*, *Woman's day*, *Glamour*, *ELLE*, *Vogue*, *Women's Health* и *GQ*, охватывающие временной промежуток с 2010 по 2018 г.

---

**Диль Анна Викторовна** — доцент кафедры лингвистики и переводоведения Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики, кандидат филологических наук.

**Леонтьева Юлия Дмитриевна** — магистрант кафедры лингвистики и переводоведения Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики.

© Диль А. В., Леонтьева Ю. Д., 2021

This article is devoted to the study of the phenomenon of synesthesia in the context of English-language advertising in the linguo-pragmatic aspect. In the present study, synesthetic metaphors are divided into primary and secondary, i.e. combinations with exclusively intersensory transference; and combinations with transference between sensations and the emotional or psychological states of a person. The article examines examples of primary and secondary synesthetic metaphors, identifies the most common types of synesthetic metaphors in English-language advertising texts. The article also presents a pragmatic-semantic analysis of the selected synesthetic metaphors, describes the specifics of their formation and use.

**Keywords:** synesthesia, synesthetic metaphor, English advertising.

Обратимся к анализу первичных синестетических метафор, встретившихся авторам в ходе работы с англоязычными рекламными текстами. Анализ фактического материала показал, что в английском языке объектом метафорических преобразований чаще всего становятся перцептивные прилагательные, которые несут в себе семантику вкусовых ощущений. В англоязычных рекламных текстах встречаются различные вариации синестетических метафор, построенные по модели ВКУС + ЗВУК. Большая часть из них образованы при помощи лексемы *sweet*. Среди вариаций первичных синестетических метафор со звуковым компонентом и лексемой *sweet* в англоязычных рекламных текстах чаще всего встречаются следующие синестетические метафоры: *sweet voice*, *sweet harmony*, *sweet sound*, *sweet song*, *sweet words* [3].

Суть данных метафорических переносов заключается в том, что при совместном употреблении со словом, обозначающим явление, воспринимаемое на слух, слово со значением вкусового ощущения приобретает метафорическую коннотацию. В данном случае значение лексемы *sweet* претерпевает изменения в зависимости от той лексемы, с которой она сочетается, а приобретаемая коннотация будет мотивирована прямым номинативным значением. При этом такие изменения приводят к приданию фразе выразительности, а также выражению авторской оценки по отношению к определяемому. Обратимся к примеру: “Like sweet banjo music to your tongue” [4]. В метафоре *sweet music* отождествляются вкусовые и слуховые ощущения. Прилагательное *sweet* в сочетании с существительным *music* в значении “vocal or instrumental sounds” теряет свое изначальное значение “having the pleasant taste, characteristic of sugar or honey” и приобретает коннотацию “having a pleasant manners; gentle”.

Примером модели ВКУС + ОСЯЗАНИЕ выступает “Celebrate the holidays with sparkly eyes and soft, sweet cheeks” [3], а именно синестетическое словосочетание, фигурирующее в данном рекламном тексте, где существительное употребляется в прямом значении — “the soft part of your face that is below your eye and between your mouth and ear”, а прилагательное, напротив, уже не означает “having the pleasant taste characteristic of sugar or honey” [5]. Другими словами, происходит синестетический перенос, обусловленный смешением тактильной и вкусовой модальностей.

Еще одной моделью синестетических метафор со вкусовым компонентом стала модель ВКУС + ЗРЕНИЕ. Отметим синестетические метафоры, встречающиеся чаще всего: *sweet expression*, *sweet smile*, *sweet face*, *bitter sunlight*, *bittersweet smile* [6]. Суть данных метафор также заключается в придании слову коннотации, мотивированной его денотативным значением. Обратимся к примеру: “Get a tasty new look” [3]. В рекламе сети ресторанов Burger King гамбургер изображен на векторе. Само по себе изображение выглядит довольно неоднозначно: покупатель видит глаз, который указывает на зрительную сферу, и гамбургер, относящийся к вкусовой характеристике.

В англоязычных рекламных текстах реже всего были использованы синестетические метафоры со вкусовым компонентом, построенные по модели ВКУС + ОБОНИЯНИЕ: “The mouthwatering aroma of a baking pie” [6]. В приведенном примере отождествляются вкусовые и обонятельные ощущения. Это можно объяснить тем, что прилагательное *mouthwatering* в сочетании с существительным *aroma* теряет свое изначальное значение и приобретает коннотацию “having a very good smell that makes you want to eat” [5].

Обратимся к синестетическим метафорам с компонентом «осознание», которые также часто используются в англоязычных рекламных текстах. Большинство из них образованы при помощи лексемы *soft*. Среди них: *soft sound*, *soft glow*, *soft music*, *soft song*, *soft smile* [7].

Следующий пример раскрывает модель ОСЯЗАНИЕ + ОБОНИЯНИЕ: “Touch of scent” [3]. В рекламном слогане стирального порошка Tide наблюдается смешение осязательных и обонятельных планов. Существительное *touch* употребляется в значении “come into or be in contact with”, а *scent* в интерпретации “a distinctive smell, especially one that is pleasant” [5]. Используя данную метафору, автор обращает внимание на качества рекламируемого продукта — приятный свежий аромат, мягкость и гладкость на ощупь.

В данных примерах репрезентируется синестетическая модель ОСЯЗАНИЕ + ЗВУК: “Soft background music”/“Soft song in a song sparrow” [6]. Для описания музыки в данных рекламных текстах используются синестетические метафоры *soft music* и *soft song*, структуру которых составляют прилагательные *soft*, репрезентирующие осязательные ощущения. В настоящем контексте словосочетания приобретают коннотацию “a soft sound is quiet and pleasant to listen to” [5].

Следующий пример раскрывает модель ОСЯЗАНИЕ + ВКУС: “Silky smooth” [6]. В данном рекламном слогане Dove синестезия позволяет напрямую связывать осязательный и вкусовой виды ощущений с рекламируемым товаром и создает яркий образ у потенциального покупателя. Используя метафору *silky smooth*, автор обращает внимание на следующие качества рекламируемого продукта — “soft and smooth, like silk flavor” [5].

Самыми редкими моделями синестетических метафор являются модели с компонентом «запах». Ниже представлены репрезентации синестетической модели ОБОНИЯНИЕ + ЗВУК. Данные типы синестетических метафор встречаются крайне редко в современных англоязычных рекламных текстах, однако они также помогают создавать определенный стилистический эффект. “Flower rhapsody”/“Flower score” [6]. В данных примерах используются синестетические метафоры *flower rhapsody* и *flower score*, состоящие из двух имен существительных, обозначающие обонятельные и слуховые ощущения. Лексема *flower*, изначально обозначающая цветок, в контексте с *rhapsody* и *score* начинает обозначать приятный запах самого цветка.

В англоязычных рекламных текстах также встречаются сочетания, построенные по модели ЗВУК + ВКУС. Чтобы рассмотреть метафоризацию в таких сочетаниях обратимся к примерам: “Music to your mouth” [7]. В данном примере автор рекламного слогана Toblerone использует метафору “music to your mouth”, придавая слуховым ощущениям вкусовые характеристики. Лексема *music* обозначает звучание каких-нибудь звуков, а *mouth* напрямую связана со вкусовым ощущением.

Далее разберем примеры синестетической метафоры, образованные по модели ЗВУК + ЗРЕНИЕ. Нам встретились следующие варианты данных синестетических метафор: *muted face*, *muted shade*, *muted blur*.

“Making sound sexy with 2006” [7]. В рекламе данного слогана на розоватом фоне изображены наушники, провода которых очерчивают силуэт женского тела. Существительное *sound* связано со слуховым восприятием, а слово *sexy* со зрительным, так как отображает силуэт женщины с привлекательными пропорциями.

Объектом метафорических синестетических переносов также становятся лексемы с семантикой зрительных ощущений, построенные по модели ЗРЕНИЕ + ВКУС: “You’ve never seen a taste like this” [7]. В рекламном слогане безалкогольного напитка Pepsi используется метафора *have never seen a taste*, вербально закрепляющая межчувственные переносы. В данном примере структура *have never seen* употребляется в значении *to meet or to taste*. Таким образом, рекламный слоган заявляет: «Попробуй абсолютно новый, не похожий ни на что прежде, вкус». Актуализация каналов зрения и вкуса позволяет напрямую связывать сразу несколько ощущений с рекламируемым товаром.

При работе с эмпирическим материалом было выявлено, что вторичная синестетическая метафора так же, как и первичная синестетическая метафора, является часто применяемым стилистическим приемом. Однако в англоязычных рекламных текстах вторичные синестетические метафоры встречаются реже первичных. Авторами были выделены следующие популярные сочетания: *sweet love*, *sweet memory*, *sweet dreams*, *sweet pain*, *bitter love*, *bitter truth*, *bitter memory*, *bitter pain* [4].

Обратимся к конкретным случаям употребления вторичной синестетической метафоры в англоязычных рекламных текстах. “It’s what happy tastes like” [4] — в рекламном слогане Carvel использована вторичная синестетическая метафора *happy tastes*, сочетающая в себе вкусовые ощущения в существительном *tastes* и эмоциональное состояние в лексеме *happy*. Существительное *tastes*, имеющее прямое номинативное значение “the ability to tell the difference between flavors in your mouth” [5], семантически связанное со вкусом, в сочетании с существительным *happy* с семантикой «эмоция» придает ему значение “feel the taste of happiness” [5], тем самым подчеркивая эмоциональный характер такого чувства, как счастье. Используя данную синестетическую метафору, рекламодатель проводит параллель между счастьем и мороженым и обращает внимание на особые вкусовые качества продукта, которые подобны ощущению счастья.

“Life sweeter with a little cake”/“Put more flavor in life” [4]. В данных рекламных слоганах кондитерской Polkadot и чая Punjana использованы синестетические метафоры *life sweeter* и *flavor in life*. В обоих случаях лексема *life* с семантикой «эмоция» рассматривается как объект, имеющий вкус. Рекламируемая продукция же рассматривается как объект, способный придать вкус жизни. Таким образом, рекламодатели утверждают, что рекламируемые продукты помогут сделать жизнь полной и яркой, наполнят жизнь приятными моментами.

Второй моделью синестетических метафор с точки зрения частотности их употребления в англоязычных рекламных текстах является модель синестетической метафоры с температурным или же осязательным компонентом. Нам встретились следующие синестетические сочетания: *warm love*, *warm memory*, *warm emotion*, *cold truth*, *cold love*, *warm truth* [7]. Как видно из примеров, все вторичные синестетические метафоры с температурным компонентом в англоязычных рекламных текстах были образованы при помощи лексемы *warm* и *cold*. Обратимся к примерам, чтобы рассмотреть, как происходит процесс метафоризации: “Warm love pumpkin exfoliating mask” [6]. В данном рекламном сообщении автор использует синестетическую метафору *warm love*, сочетающую осязательные ощущения в прилагательном *warm* и эмоциональное состояние в лексеме *love*. Прилагательное *warm*, имеющее прямое осязательное номинативное значение “at a fairly high temperature in a way that is pleasant”, в сочетании со словом с семантикой эмоции *love* приобретает коннотацию “lovely, showing love” [5].

Самыми редкими сочетаниями являются синестетические метафоры с обонятельным компонентом. Обратимся к примеру: “Black powder by the fragrant memories” [6]. В данном примере автор рекламируемого продукта использует синестетическую метафору *fragrant memories*, сочетающую ольфакторные ощущения в прилагательном *fragrant* и эмоциональное состояние в лексеме *memories*. Прилагательное *fragrant*, имеющее прямое ольфакторное номинативное значение “having a pleasant smell” [5], в сочетании со словом с семантикой эмоции приобретает метафорическое значение «яркий».

“The soul of the most sensual and exotic flowers” [6]. В данном примере мы видим, как ароматические свечи приобретают “the soul of flowers...”, где прямое значение существительного *soul* — “an entity which is regarded as being the im-

mortal or spiritual part of a person and which, having no physical or material reality, is credited with the functions of thinking, willing, and choosing" [5] — относится к внутреннему, психическому миру человека, его сознанию, а приписываемые характеристики благоухания существенному *flower* — к обонятальному каналу восприятия. Тем самым, наблюдается смешение эмоциональной и обонятельной сферы. Более того, эмоциональный план усиливается за счет прилагательного *the most sensual*, относящегося к существенному *flower*.

В результате исследования первичных синестетических метафор было выявлено, что наиболее частотными моделями первичных синестетических метафор являются модели ВКУС + ЗРЕНИЕ и ВКУС + ЗВУК. Большую продуктивность в образовании первичных синестетических метафор показали лексемы с семантикой зрительного и слухового восприятия, что позволяет говорить о том, что при чувственном познании окружающего мира человек придает особую важность тому, что видит и слышит в первую очередь. Для описания эмоций наиболее частотными моделями вторичных синестетических метафор являются метафоры со вкусовым компонентом. Из этого следует, что наравне со зрительными и слуховыми ощущениями они также несут особую информативную значимость для национального сознания, что дает нам право рассматривать синестетическую метафору как универсальную.

Таким образом, благодаря одновременному апеллированию к нескольким сенсорным чувствам человека в рекламном тексте появляется запоминающийся чувственный образ, способный воздействовать на покупателя и побуждать его к совершению покупки.

### Литература

1. Чубисова Е. А. Функционирование синестетических метафор в рекламном и поэтическом текстах // Известия СПбУЭФ. 2011. № 6. С. 125–128.
2. Свистова А. К. Вторичная синестезия как один из способов развития полисемии (на материале русской поэзии XX–XXI веков) // Вестник Челябинского государственного университета. № 34 (215). 2010. С. 113–116.
3. Vogue USA [Электронный ресурс]. № 327. Март 2018. URL: <https://www.vogue.com/magazine> (дата обращения: 09.06.2021).
4. The Online Slang Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <http://onlineslangdictionary.com> (дата обращения: 08.06.2021).
5. The Oxford English Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <http://www.lexico.com/en> (дата обращения: 08.06.2021).
6. Cosmopolitan RUSSIA [Электронный ресурс]. № 318. Май 2014. URL: <https://www.cosmopolitan.com> (дата обращения: 09.06.2021).
7. 200 лучших слоганов столетия [Электронный ресурс] // Marketing.by. 2008. 9 сентября. URL: <https://marketing.by/keysy/200-luchshikh-sloganov-stoletiya/> (дата обращения: 08.06.2021).

### Контактные данные:

Диль А. В., Леонтьева Ю. Д.: 190103, Санкт-Петербург, Лермонтовский пр., д. 44а; e-mail: annadiehl2018@yahoo.com.

### Contacts:

Diehl A. V., Leont'eva Yu. D.: 44A Lermontovskiy Ave., St. Petersburg 190103, Russia; e-mail: annadiehl2018@yahoo.com.

*Сысоева Е. С., Дудина Е. А.*

## **Семантические особенности англоязычных артионимов (на материале британской и американской живописи XX–XXI вв.)**

*Sysoeva E. S., Dudina E. A. Semantic Features of English Artionyms  
(Based on British and American Painting of the XX-XXI c.)*

В статье анализируются семантические особенности англоязычных артионимов, представленных британской и американской живописью XX–XXI вв. Под термином «артионим» понимается название произведения изобразительного искусства: живопись, графика, скульптура. В рамках данного исследования британские и американские артионимы были подвергнуты компаративному анализу с целью описания семантических особенностей исследуемых единиц, а также выявления их сходства и различий с последующим обоснованием полученных данных.

**Ключевые слова:** артионим, изобразительное искусство, ономастика, семантика, семантический класс/подкласс, семантическая мотивация.

Имя собственное издавна неотделимо от культуры определенного народа. Оно служит не только способом номинации субъекта или предмета, но и несет значительную смысловую нагрузку в контексте произведения искусства [1, с. 23]. Как известно, любой продукт творческой деятельности, будь то название книги, компьютерной игры, кинофильма, картины, скульптуры, радиопередачи или балетной постановки, имеет название. В настоящее время в ономастическом сообществе все чаще используется термин «артионим», служащий для обозначения названий произведений искусства. Данный термин можно встретить в работах таких лингвистов, как Н. В. Подольская, А. В. Суперанская, Л. В. Кузнецова, Е. А. Бурмистрова.

Целесообразно утверждать, что артионим является средством кодирования культурной информации, а также «зеркалом» культурного пространства нации, которую он представляет. В связи с тем, что основная функция искусства, в особенности живописи, — эстетическое воздействие на зрителя, то вполне справедливо утверждать, что характерной особенностью артионимов является их свойство передавать всю художественную задумку творца, способность смотреть

---

**Сысоева Евгения Сергеевна** — доцент кафедры английской филологии Донецкого национального университета, кандидат филологических наук, доцент.

**Дудина Екатерина Александровна** — студент факультета иностранных языков Донецкого национального университета.

© Сысоева Е. С., Дудина Е. А., 2021

The article addresses the semantic features of English artionyms represented by British and American painting of the XX-XXI c. There is no generally accepted term for a work of art in onomastics at the moment, but more scientists use the concept of “artionym” as a key term. Within the framework of this study, British and American artionyms are subjected to comparative analysis in order to describe the semantic features of the units studied. The description of the semantic similarities and differences of the units in question are subsequently justified by the findings of semantic analyses.

**Keywords:** artionym, visual art, onomastics, semantics, semantic class/subclass, semantic motivation.

на мир сквозь призму выразительности и экспрессии, а также иметь немалую эстетическую ценность в рамках культурного наследия человечества. Более того, артионимы отражают всю аутентичность времени их создания и проливают свет на актуальные культурные, исторические и социальные процессы, что не является исключением и для живописи англоговорящих стран.

В современной лингвистике под артионимом понимают названия произведений изобразительного искусства, а именно живописи, графики, скульптуры. По утверждению А. В. Суперанской, отличительными маркерами артионима являются «тематическое единство и завершенность, смысловая самодостаточность, информативность, лаконичность, связь с культурой» [2, с. 65]. Данные особенности обусловлены времененным ограничением, необходимым для ознакомления с ними, а также адекватного восприятия в последующем с четким пониманием вложенного в название смысла.

В результате семантического анализа 600 артионимов (300 британских и 300 американских), составляющих корпус исследования, удалось выделить три основных семантических класса британских артионимов (далее БА) и американских артионимов (далее АА):

- *Человек* (БА 39 %, АА 49 %);
- *Природа* (БА 14 %, АА 29 %);
- *Неодушевленный мир* (47 %, АА 22 %).

Таким образом, в центре мировосприятия англичан находится окружающий мир со всеми происходящими в нем событиями, в то время как для американцев он меньше всего важен — все их внимания сосредоточено на образе человека, где внешний мир — это всего лишь его жизненный фон.

В ходе исследования представилось целесообразным более детально проанализировать наиболее продуктивные семантические классы «Человек» и «Неодушевленный мир».

Семантический класс «Человек» включает в себя такие подклассы, как:

- *Женщина* (БА 31 %, АА 34 %);
- *Мужчина* (БА 20 %, АА 6 %);
- *Эмоции* (БА 12 %, АА 7 %);
- *Социальные проблемы* (БА 12 %, АА 4 %);
- *Профессии* (БА 6 %, АА 8 %);
- *Семья* (БА 6 %, АА 3 %);
- *Детство* (БА 5 %, АА 12 %);
- *Патриотизм* (БА 3 %, АА 8 %);
- *Человек в пространстве* (БА 0 %, АА 11,6 %).

Исходя из полученных результатов, в фокусе внимания обеих лингвокультур находится образ женщины.

На протяжении всей истории живописи и искусства в целом образ женщины всегда был одним из центральных образов, причем данная тенденция наблюдается и в настоящее время, в век растущего внимания к теме борьбы женщин за равные права и идеи о возможности доминирования женщин практически во всех сферах жизнедеятельности.

Тенденция к мотивации БА, относящихся к подклассу «Женщина», четко прослеживается. Таким образом, названия полотен данного подкласса обозначают:

- имя натуращицы: *Helen Chalmers, Annable, Lindy Duffeivin*;
- указание на натуращицу через феминитивный компонент: *The Grand Lady, Girl With a Tea Cup, Girl with Beret, The Two Jamaican Girls*;
- указание на действия натуращицы: *Benefits Supervisor Sleeping, Grace Reading at Howth Bay*;

- указание на ассоциации и эмоции, которые натурщица вызывает у художника, либо же на ее собственные: *Russian Madonna, Delicious Solitude*.

Как в британском, так и в американском обществе проблема положения женщин в обществе всегда являлась одной из наиболее обсуждаемых тем. Как известно, влияние именно американского движения за права женщин ныне бытует в мировом движении за права женщин: «...в первой половине 1960-х гг. основные социально-экономические требования американского женского движения были реализованы на законодательном уровне. Идеи равенства прав и возможностей начали постепенно внедряться в экономическую жизнь и защищаться судебной практикой» [3, с. 75]. Поэтому не удивительно, что женская тема нашла свой отклик и в американской живописи.

В части тенденций мотивации АА подкласса «Женщина», по сравнению с БА, они гораздо разнообразнее. Так, стараясь постичь женский мир, американские художники уделяют большое внимание чувствам женщины и ее внутреннему состоянию, что видно из таких артионимов, как *Burns Slowly, Release, Enchanted, Sacred, Immortal, The Lonely Maiden, Shattered, Cupid Alone, Moth-Winged Thoughts Carry Me Away*. Более того, американские художники обращают внимание и на внешний вид натурщицы (*Fancy Dress, Braids, Diaphanous Gown*), причем часто внимание обращено и на ее наготу как образ свободы и освобождения от оков приличия: *Nude With A Parrot, Outdoor Nude, Naked And Hidden Away*. Еще одной особенностью «женских» АА является обращение к мифологии и средневековой истории (*Persephone In Spring, Susannah Medieval Princess*), что позволяет создать образ женщины как прекрасного, вечно юного создания, обладающего безудержной привлекательностью. Подводя итог всему вышеперечисленному, можно сделать вывод о том, что АА, принадлежащие к подклассу «Женщина», формируют типаж современной американки, порожденной многолетним движением эмансипации, — чувственной, жаждущей любви женщины, женщины, вернувшейся к своему естеству и духовному освобождению от тягот повседневности.

Перейдем к рассмотрению следующего класса — «Природа». Тема природы и поныне господствует в искусстве всех народов. Не стала она исключением и для англичан: густые леса, многовековые дубы, цветущие сады, зеленые холмы, прозрачные озера и покрытые туманом деревни служили вдохновением не для одного поколения британских пейзажистов. Более того, обращение к теме природы раскрывает немаловажную черту английского народа — стремление к уединению и побег от шума мегаполиса. Как отмечают А. В. Иванова и И. А. Черкасс, с точки зрения выражения национальной идентичности через образ природы можно сказать, что «стремление к уединенности и приоритет частной жизни продолжают существовать как особые национальные черты,ственные жителям Британии...» [4, с. 165].

Если для британцев природа — способ уединения от внешнего мира, то для американцев это возврат к «корневой системе» своего народа — к индейским истокам, что отмечено многими историками, литературоведами и этнографами: «Человек для индейцев — член природного сообщества. С приходом колонистов в произведениях индейцев зазвучал трагизм, ознаменовавший осознание ослабления связей со всем природным миром, что отчасти явилось результатом переселения с привычных мест проживания...; Если индейцы считали, что человек — равноправный член природного сообщества, то колонисты были уверены, что природа подчинена человеку, поскольку бог создал ее в угоду человеку» [5, с. 32].

Как и в случае с подклассом «Женщина», мотивация БА, относящихся к классу «Природа», строго обусловлена. Так, в названии картины присутствует компонент, указывающий:

- на время действия: *Evening in the Culme Valley, Early Spring, May Blossom*;
- на место действия: *Canoe Island, House in Barbados, Cactus Garden*;
- на впечатление от увиденного: *Wonders of Skiing, The Perfect Place*.

Тематическая направленность АА класса «Природа» гораздо разнообразнее БА.

Названия американских полотен определяют:

- природные явления: *Winter Tide, Snowfall, Wind And Snow*;
- место действия: *American Village, Grand Canyon, Monterey Bay After The Rain*;
- время года или месяц: *Winter, November, Summer Into Fall*;
- время суток: *Brooklyn Dawn, Morning At Sandy Pond, Perfect Sunset At Grand Canal*;
- движение или направление движения: *Into The West, Via Varenna, Dream Lake Approach*;
- впечатление от увиденного: *Evening Blue, Remembering Capri, Awakening*;
- космический объект: *No Moon, Helios*.

Семантический класс «Неодушевленный мир» включает в себя следующие подклассы:

- *Абстракция* (БА 51 %, АА 12 %);
- *История* (БА 21 %, АА 0 %);
- *Город* (БА 11 %, АА 37 %);
- *Фэнтези* (БА 4 %, АА 0 %);
- *Машины* (БА 3 %, АА 9 %);
- *Интерьер* (БА 2 %, АА 4 %);
- *Литература* (БА 2 %, АА 5 %);
- *Праздники* (БА 1 %, АА 17 %).

Рассмотрим детальнее семантическую мотивацию двух наиболее продуктивных подклассов, а именно «Абстракция» БА и «Город» АА.

Как отмечают многие исследователи, влияние модернизма на развитие абстракционизма в живописи трудно переоценить, особенно, когда речь идет о британской живописи. Как утверждает Л. Г. Павленко, «общество середины XIX в. было подготовлено к появлению такого течения в живописи, архитектуре, литературе — культуре в целом, как модернизм. Модерн отражал новое восприятие в целостности эстетики и воплощения» [6]. Выражая протест против устаревших норм в искусстве и желая идти вопреки всяким устоям, абстракционисты отказались от привычного нарратива и дали возможность зрителю самому придумать смысл изображенного на полотне явления, чем можно объяснить такую многочисленность БА в подклассе «Абстракция».

Стоит отметить, что мотивация БА в данном подклассе едва заметна, а причина, по которой автор дал полотну именно такое название, сугубо субъективна и практически не поддается логическому объяснению: *Veil of Simplicity, Veneration, Dreams of Magnificence, Beautiful Terminal Velocity, Oyster White*.

Период конца XIX — начала XX вв. ознаменовался небывалым ростом американских городов с последующей трансформацией США в одну из передовых стран с наибольшим количеством городов-миллионников: «Быстрый рост промышленного производства способствовал ускорению темпов урбанизации. Этот процесс прослеживается вплоть до 1930-х гг. Его характерная черта — приток сельского населения в города. Земледельцев и скотоводов влекла в города возможность получения высокой зарплаты. Концентрация производства в городах обусловливала их рост. Взаимосвязь экономических процессов, ведущих к изменению численности населения и росту города, наглядно прослеживалась в увеличении спроса на продукцию, производимую

в городе, что, в свою очередь, вызывало дополнительную потребность в рабочей силе» [7, с. 34].

Наиболее частым американским городом, изображенным на холсте, является Нью-Йорк (7 артионимов из 28, 25 %): *New York, Central Park, New York Pavement, New York Office, New York Restaurant*. К другим городам относятся Вашингтон, Бойлстон, Сиэтл, остров Нантакет: *Lake Washington Blvd, Boylston Street, The Emerald City, Nantucket Flower Market*.

Исходя из всего вышеперечисленного, стоит констатировать, что семантические особенности британских и американских артионимов объяснимы с позиции своеобразия менталитета обеих лингвокультур, их современных тенденций развития, исторической базы и культурного наследия, что подчеркивает культурную ценность артионимов.

### Литература

1. Сысоева Е. С. Оценочные антропонимы в английском языке и культуре. Ростов н/Д.: Изд-во Южного федерального университета, 2016. 206 с.
2. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного. М.: Наука, 1973. 348 с.
3. Ермоленко Т. С. От равных прав к равным возможностям: женское движение в США 1960-х годов сквозь призму одного закона [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ot-ravnyh-prav-k-ravnym-vozmozhnostyam-zhenskoe-dvizhenie-v-ssha-1960-h-godov-skvoz-prizmu-odnogo-zakona> (дата обращения: 26.01.2021).
4. Иванова А. В., Черкас И. А. Образ природы как один из способов выражения национальной идентичности в художественной литературе Британии середины XIX и конца XX вв.: лингвостилистический анализ [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-prirody-kak-odin-iz-sposobov-vyrazheniya-natsionalnoy-identichnosti-v-hudozhestvennoy-literature-britanii-serediny-xix-i-kontsa-xx> (дата обращения: 25.01.2021).
5. Гречишкина С. В. Развитие поэзии о природе в США: становление эко-поэзии [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-poezii-o-prirode-v-ssha-stanovlenie-ekopoezii> (дата обращения: 20.01.2021).
6. Павленко Л. Г. Зарождение и развитие английского модернизма [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zarozhdenie-i-razvitie-angliyskogo-modernizma> (дата обращения: 25.01.2021).
7. Валюженич А. В. Особенности урбанизации, расовая и этническая структура населения крупнейших городов США: историко-этнографический подход [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-urbanizatsii-rasovaya-i-etnicheskaya-struktura-naseleniya-krupneyshih-gorodov-ssha-istoriko-etnograficheskiy-podhod> (дата обращения: 26.01.2021).

### Контактные данные:

Сысоева Е. С., Дудина Е. А.: 283001, ДНР, г. Донецк, Университетская ул., д. 24; e-mail: eugeniasysoieva@mail.ru, morticiagrant@gmail.com.

### Contacts:

Sysoeva E. S., Dudina E. A.: 24 Universitetskaya Str., Donetsk 283001, DPR; e-mail: eugeniasysoieva@mail.ru, morticiagrant@gmail.com.

*Ососкова А. С.*

## **Лексические диминутивные наименования лица в английском языке**

*Ososkova A. S. Lexical Diminutive Designations of Person in English*

В статье обсуждается вопрос о лексических диминутивных наименованиях лица в английском языке. Определена специфика диминутивов как типа производного слова, проведен анализ структуры лексических диминутивов, установлены виды аффиксов, служащих для их образования. Описан эмоционально-оценочный характер уменьшительных суффиксов и семантические особенности изучаемых лексем.

**Ключевые слова:** диминутивы, лексические диминутивы, уменьшительный, уменьшительно-ласкательный, пейоративный, наименования лица, суффиксы.

Исследованию диминутивов, как показывает анализ литературы, посвящено множество работ как в отечественной, так и зарубежной лингвистике. Категория диминутивности служит объектом исследования в более чем 50 языках. Однако следует отметить, что ее нельзя отнести к языковым универсалиям, поскольку она может быть выделена далеко не во всех языках.

Доказано, что английский нельзя назвать морфологически «чистым» языком и отнести его к аналитическому или синтетическому типу. Можно лишь утверждать, что в английском языке имеются элементы аналитизма и синтетизма, однако аналитизм выражен сильнее. Доказательством этого служит специфика словообразования изучаемого языка. Такие зарубежные лингвисты, как Отто Есперсен и Анна Вежбицкая, говорят о незначительном количестве диминутивов в английском языке и ставят под сомнение продуктивность его морфологической парадигмы [1; 2]. Более того, исследователи называют английские диминутивы *isolated baby forms*, подчеркивая тем самым тот факт, что данные лексемы ограничиваются речью маленьких детей или характерны для разговоров взрослых с ними. Диминутивность в английском языке изучалась А. А. Буряковской, С. Ш. Исаковой, Л. Ю. Резниченко, В. И. Шаховским, К. Шнайдер и др. [3–7]. Результаты исследований показали разнообразие диминутивных суффиксов и более широкую сферу их употребления.

Понятие «диминутивный» происходит от латинского слова *diminutivus* — уменьшительный. Денотативный компонент «малость/ребенок» (*smallness/child*) считается центральным в семантике диминутивности. Следуя за Дэниэлом Журафски, это значение первично исторически и когнитивно, а остальные

---

**Ососкова Анна Сергеевна** — ассистент кафедры английской филологии Донецкого национального университета.

© Ососкова А. С., 2021

The issue of lexical diminutive designations of person in English is discussed in the article. The specificity of diminutives as a type of derived word is determined, the structure of lexical diminutives is analyzed, types of affixes serving to their formation are established. Emotional-evaluation character of hypocoristic suffixes and semantic features of the lexemes under study are described.

**Keywords:** diminutives, lexical diminutives, diminutive, diminutive-hypocoristic, pejorative, designations of person, suffixes.

значения только исторически и метафорически производные от него [8]. Значительный вклад в исследование диминутивов внесли В. Дресслер и Л. Барбаресси, которые шире взглянули на данную категорию и рассмотрели ее с точки зрения реализации прагматического компонента значения [9]. Таким образом, подтверждена двойственная природа изучаемой категории, которая сочетает размерное и оценочное значения. С одной стороны, диминутивность связана с квантитативной характеристикой предметов, явлений и свойств. С другой стороны, она выражает субъективно-оценочное отношение говорящего к адресату, которое может быть полярно разным в зависимости от контекста — выражать доброжелательность, ласку, умиление, симпатию или, наоборот, снисхождение и неодобрение. Логично, что в языке закрепились следующие синонимы к термину «диминутивный»: уменьшительный, гипокристический, уменьшительно-ласкательный, уменьшительно-уничижительный, уменьшительно-пренебрежительный и др.

Для нашего исследования большой интерес представляют диминутивные наименования лица. В антропоцентрической парадигме лингвистики конца XX — начала XXI вв. в центре внимания стоит языковая личность в ее социальном, интеллектуальном, эмоциональном и речемыслительном проявлениях. Именно человек является важным звеном между реальным миром и языком, передающим знания об этой действительности. Обращение к данному языковому материалу представляется важным в связи с тем, что лексические диминутивы подтверждают свою продуктивность в английском языке. Морфологическая парадигма языка демонстрирует многообразие уменьшительных суффиксов, которые позволяют слову нарастить диминутивную сему. Важность исследования лексических диминутивов объясняется еще и тем, что за ними может скрываться не рациональная оценка и значение объективной малости, а система ценностей, сочетающая в себе два оценочных полюса — мелиоративный (хорошо) и пейоративный (плохо) — потенциал которой обусловливается контекстом.

Вышесказанное обуславливает цель данной работы — установить и описать синтетические способы образования диминутивных наименований лица в английском языке. Материал исследования отобран методом сплошной выборки из авторитетного толкового словаря английского языка “The New Shorter Oxford English Dictionary” [10] и словаря сленга “The Concise New Partridge Dictionary of Slang and Unconventional English” [11]. В качестве примера приведем ряд диминутивных наименований лица: *baby* ‘ребенок’ — an infant; *dearie* ‘дорогой, милочка, голубушка’ — little dear, darling; *puppy* ‘щенок’ — 1) a young dog, a whelp; 2) a conceited, arrogant, or empty-headed young man.

Отбор материала исследования проводился с учетом ряда критерий. В первую очередь использовался формальный критерий, то есть во внимание принимались структурные особенности диминутивов, а именно: наличие уменьшительных суффиксов и префиксов. Далее анализировались словарные толкования диминутивных единиц. Информация про уменьшительность может выявляться в результате экспликации диминутивного компонента из definicции слова. Диминутивы могут использоваться для маркирования маленького размера, юного возраста, незначительного социального положения.

- А. Существительные: *child, infant, kid, baby, boy, girl, youth, lad*.
- Б. Прилагательные: *diminutive, small, little, tiny, midget, minute, bitsy, teensy-weensy, young, immature, insignificant*.

Кроме того, на уменьшительность указывают некоторые лексикографические средства.

А. Эмоционально-экспрессивные пометы: *a term of endearment, a pet-form of, hypocoristic form, affectionately, playfully, slightly, derogatory, contemptible, abusive.*

Б. Стилистические пометы: *used as a familiar form of address, slang, colloquial, ironical, jocular.*

Часто, когда диминутивность выражена имплицитно, встречаются такие лексикографические пометы, как *fig., transf., transf.&fig.*, которые свидетельствуют о наличии образного компонента в структуре лексического значения слова.

Поскольку материал исследования представлен наименованиями лица, были установлены следующие маркеры, которые указывают на человека с определенными индивидуальными качествами: *adjective + person, a person of, a person who, a person with.*

Наряду с общенаучными методами анализа и синтеза использовался описательный метод; методика анализа словарных дефиниций; метод компонентного анализа, который нацелен на изучение языковых единиц путем разложения их значения на семы; метод системного словообразовательного анализа, позволяющего определять словообразовательные типы и словообразовательные категории.

В целом, лексические диминутивы — это такие языковые знаки, которые образованы синтетическим способом, а именно: посредством присоединения аффикса к основе слова или усечением.

К продуктивным суффиксам, образующим уменьшительные формы существительных, относятся следующие.

1. Суффикс шотландско-голландского происхождения *-ie (-y, -ey)*: *bully* (хулиган) от *bull* (бык); *baddy* (плохиш) от *bad* (плохой); *auntie* (тетушка) от *aunt* (тетя); *meanie* (жадина) от *mean* (жадный); *Annie* (Анечка) от *Anne* (Анна). Данный суффикс придает эмоциональное значение слову и при этом не меняет его предметно-логического значения.

2. Древнеанглийский суффикс *-ling*, который придает слову уничтожительное значение: *manling* (человечек) от *man* (человек); *weakling* (слабак) от *weak* (слабый); *changeling* (подмененное дитя, подменыш) от *change* (менять).

3. Голландский диминутивный суффикс *-kin*: *boykin* (мальчишка) от *boy* (мальчик); *manikin* (человечек, карлик) от *man* (человек). Данный суффикс во множественной форме прилагается к именам собственным, чтобы получить уменьшительно-ласкательное значение: *Marykins* от *Mary*.

4. Французский суффикс *-et*: *bratchet* (ребеночек) от *brat* (ребенок); *grommet* (начинающий серфер, скейтер, сноубордист) от устар. франц. *gromette* (уздечка).

5. Суффикс французского происхождения *-ette*, с помощью которого обозначаются лица женского пола, в основном с экспрессивной окраской ласкательности, а иногда со значением списходительной иронии: *marionette* (марионетка) от франц. *marionette* (производное от *Marion*, уменьшительного от имени собственного *Marie*); *usherette* (билетерша) от *usher* (билетер).

6. Суффикс *-let*, пришедший из французского и латыни, придает значение уменьшительности или уничтожительности: *angelet* (ангелок) от *angel* (ангел); *giglet* (хохотушка) от *giggle* (хохотать); *kinglet* (царек) от *king* (царь).

К непродуктивным диминутивным суффиксам можно отнести следующие.

1. *-er*: *fosterer* (приемный ребенок) от *foster* (воспитывать чужого ребенка); *bonker* (чокнутый) от *bonk* (удариться).

2. Суффиксы *-rel/-erel*, заимствованные из латинского языка: *cockerel* (забияка) от *cock* (петух).

3. Диминутивный суффикс *-o* характерен как американскому, так и австралийскому вариантам английского языка: *kiddo* (ребеночек) от *kid* (ребенок); *preggo* (беременяшка) от *pregnant* (беременная).

Суффиксы диминутивов выражают значение уменьшительности или объективной «малости» (низкого роста, миниатюрного телосложения, малого возраста). Однако в определенном контексте на первый план выходит субъективный эмоционально-оценочный компонент значения суффиксов. Таким образом, они могут иметь положительные или отрицательные оттенки значения. Например, суффикс *-ling* может иметь ласкательный оттенок значения — *firstling* (первенец) от *first* (первый), в других контекстах пренебрежительное значение — *kingling* (царек) от *king* (царь).

Отдельно можно выделить уничижительные суффиксы *-ard* и *-ster*, с помощью которых образуются пейоративные диминутивы и выражается интенсивность качества: *drunkard* (пьяница) от *drunk* (пьяный); *sluggard* (лентяй) от *slug* (слизень); *criticaster* (критикан, придира) от *critic* (критик). Посредством данных оценочных суффиксов выражается отрицательное отношение общества к различным порокам, например пьянство, скучность, лень, язвительность.

Усечения также служат производящими основами для образования отабревиатурных наименований лица с помощью суффиксов: *veggy* от *vegetarian* (вегетарианец); *cabby* от *cab-driver* (водитель такси); *hubby* от *husband* (супруг); *commie* от *communist* (коммунист); *Hunky* от *Hungarian* (венгр). Суффиксы придают усечению разговорную окраску и приближают его по своей структуре к обычным словам.

Диминутивы есть и среди имен собственных. Например, одно и то же уменьшительное имя собственное может относиться к нескольким полным: прозвище *Mollykins* является производным от *Molly/Mollie* с суффиксом *-kins*, а то, в свою очередь, может быть диминутивом целого ряда имен, начиная с *Mary* и *Margaret* и заканчивая *Martha, Melinda*. Интересно, что один и тот же диминутив способен выражать положительную и отрицательную оценку в зависимости от контекста. С одной стороны, с их помощью к окружающим можно выразить симпатию и доброту. Часто образование краткого варианта имени сопровождается прибавлением уменьшительно-ласкательного суффикса *-y/-ie*: *Willie/Willy/Billie* от *William*, *Betty/Bettie/Betsy* от *Elizabeth*, *Bernie* от *Bernard*, *Suzie* от *Susan*, *Charley* от *Charles*, *Kathy/Katy/Katie* от *Katherine*. Однако диминутивные имена могут также служить способом передачи пренебрежительного, уничижительного и даже фамильярного отношения к субъекту номинации. Так, диминутивы некоторых мужских имен используются в качестве оскорблений и обозначают глупого человека: *Charley* от *Charles*, *Dobby* от *Robert*, *Tommy* от *Thomson*. А сленгизм *“Silly Billy”*, которым в Англии XIX в. называли клоунов на местных ярмарках, был переосмыслен и стал прозвищем для любого невежды благодаря своей незамысловатой рифме (*silly — Billy*).

Следует подчеркнуть, что диминутивные наименования лица характеризуются особой стилевой принадлежностью, а именно: имеют окраску разговорности. К примеру, словари сленга предлагают множество вариантов жаргонизмов для номинации человека по умственным способностям: *stupidie, looney, buffy, divvy, dopey*.

В единичных случаях встречаются наименования человека с префиксом латинского происхождения *mini-*, в которых он актуализирует уменьшительность, например *minicelebrity* от *celebrity* — *a minor celebrity*. Данная лексема кроме значения объективной малости (юная, несовершеннолетняя знаменитость) содержит субъективный эмоционально-оценочный компонент. Это человек, который

известен и узнаваем в узких кругах, не имеет такой большой славы и популярности, как настоящие звезды.

Данные положения позволяют сделать вывод, что ограниченное количество синтетических способов словообразования в английском языке связано с его аналитическим строем. Тем не менее, анализ продуктивности структурных типов показал, что суффиксные диминутивы преобладают над префиксными и аббревиатурными. Рассмотренные суффиксы неодинаковы по степени продуктивности в современный период. Например, суффиксы *-ie* (*-y*, *-ey*), *-ling*, *-kin*, *-et*, *-ette*, *-let* более продуктивны, суффиксы *-er*, *-rel*, *-erel*, *-o*, *-ard*, *-ster* дают малочисленные образования. В семантике производных лексем, образованных с помощью уменьшительных аффиксов, наряду с основным значением «маленький размер/ребенок» содержатся оценочные элементы, которые помогают выразить свое положительное или отрицательное отношение к человеку.

### Литература

1. *Jespersen O.* Growth and Structure of the English Language. Basil Blackwell Oxford, UK, 1967. 244 p.
2. *Wierzbicka A.* Different Cultures, Different Languages, Different Speech Acts: Polish vs. English // Journal of Pragmatics. 1985. Vol. 9. No. 2. P. 145–178.
3. *Бурыковская А. А.* К вопросу выражения диминутивности в национальных вариантах английского языка // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. Тула: Изд-во ТулГУ, 2007. № 1. С. 180–185.
4. *Исакова С. Ш.* Средства выражения категории диминутивности в английском и русском языках // Вопросы филологии. 2006. Вып. 5. С. 113–117.
5. *Резниченко Л. Ю.* Специфика диминутивных наименований лица (на материале английского, немецкого и русского языков) // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. 2010. Т. 1. № 2. С. 70–89.
6. *Шаховский В. И.* Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка. Воронеж: Изд-во ВГУ, 1987. 192 с.
7. *Schneider K. P.* Diminutives in English. Max Niemeyer Verlag GmbH, Tübingen, 2003. 266 p. DOI: 10.1515/9783110929553
8. *Jurafsky D.* Universal tendencies in the semantics of the diminutive // Language. 1996. Vol. 72. No. 3. P. 533–578.
9. *Dressler Wolfgang U., Barbaresi Lavinia M.* Morphopragmatics: diminutives and intensifiers in Italian, German and other languages. Berlin, 1994. 690 p.
10. *Brown L. (ed)* The New Shorter Oxford English Dictionary on Historical Principles. Oxford: Clarendon Press; New York: Oxford University Press, 1993. Vol. 1, 2. 3836 p.
11. The Concise New Partridge Dictionary of Slang and Unconventional English / T. Dalzell (senior ed.), T. Victor (ed.). London; New York: Routledge, 2007. 744 p.

### Контактные данные:

Ососкова А. С.: 283001, ДНР, г. Донецк, Университетская ул., д. 24;  
e-mail: anna\_ososkova@mail.ru.

### Contacts:

Ososkova A. S.: 24 Universitetskaya Str., Donetsk 283001, DPR;  
e-mail: anna\_ososkova@mail.ru.

---

# ОБЩАЯ ПСИХОЛОГИЯ

---

УДК 159.9

DOI: 10.35854/2541-8106-2021-3-44-51

*Федосеева И. В.*

## **Особенности соотношения личностных переменных младших подростков с аффективной формой толерантности-интолерантности**

***Fedoseeva I. V. Peculiarities of Relationship of Personal Variables of Younger Teenagers with Affective Form of Tolerance-Intolerance***

В статье раскрываются особенности соотношения преобладающих в семье подростков с аффективной формой интолерантности (нетерпимости), стилями отношений и доминирующими психическими образованиями в структуре личности подростка. Обозначены возможности использования предложенных диагностических инструментов (в том числе авторского опросника толерантности-интолерантности) на различных этапах онтогенеза.

**Ключевые слова:** личностные переменные, толерантность-интолерантность, младший подростковый возраст, семья, стили взаимоотношений, аффективная форма толерантности, авторский опросник.

**Актуальность исследования и постановка проблемы.** В последнее время в отечественной психологии наблюдается повышенный интерес к феномену толерантности. Ряд вопросов, связанных с этим явлением, которые до недавнего времени решались исключительно зарубежными исследователями, начали активно включаться в поле исследований отечественных психологов.

Разнообразие трактовок феномена толерантности, дискуссионность, а иногда и противоречия в понимании последнего сопровождаются значительной неопределенностью численных методов его измерения, результаты которых

The article reveals the peculiarities of the ratio of adolescents prevailing in the family with an affective form of intolerance (intolerance), styles of attitudes and dominant mental formations in the structure of the adolescent's personality. The possibilities of using the proposed diagnostic tools (including the author's questionnaire of tolerance-intolerance) at various stages of ontogenesis are indicated.

**Keywords:** personality variables, tolerance-intolerance, younger adolescence, family, styles of relationships, affective form of tolerance, the author's questionnaire.

---

**Федосеева Ирина Владимировна** — доцент кафедры педагогики и психологии Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики, кандидат психологических наук, доцент.

© Федосеева И. В., 2021

исключают возможность их экспликации в другом, более широком исследовательском контексте.

И в этом смысле весьма точной представляется позиция Д. А. Леонтьева в том, что сегодня понятие «толерантность», строго говоря, не является понятием. Оно полно коннотаций, эмоциональных, моральных, поэтических ассоциаций и значений, и для того, чтобы продуктивно работать с ним как с научной концепцией, а не с идеологией, требуется его реконструкция. Важно превратить его из смутного образа в нечто конкретное и осозаемое, поскольку оно может повторить судьбу таких хороших слов, как, в частности, «духовность», «самореализация» или «личностный рост». Они живут своей собственной жизнью в отсутствие четкой психологической реальности» [1, с. 3].

В этом контексте задача разработки диагностической процедуры измерения толерантности, адекватной социальному статусу индивида (социальной ситуации развития), возрасту и опыту взаимодействия с ближайшим окружением, представляется нам необходимым условием устранения субъективизма, а отсюда и определенного произвола осуществляемых на такой основе выводов.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Толерантность как психологический феномен имеет относительно короткую историю изучения в зарубежных и отечественных исследованиях. Тем не менее, к настоящему времени проведен ряд теоретических и эмпирических исследований различных аспектов толерантности. В частности, Ю. В. Кузнецова [2] изучала психологические факторы развития толерантности юношества, И. В. Воробьева [3] — феномен толерантности в педагогическом взаимодействии, Н. В. Недорезова [4] исследовала толерантность в межличностном общении в старших классах, психологические особенности развития толерантности мигрантов изучала А. Г. Фадина [5].

Актуальность эмпирического исследования психологических факторов развития и формирования толерантности у подростков связана с проблемой становления индивида как личности. Именно в этом возрасте усваиваются социально значимые качества личности, способность сопереживать, нравственное отношение к людям, к себе, а также нормы поведения в обществе.

**Цель статьи** — выявить особенности соотношения личностных переменных младших подростков с аффективной формой толерантности-интолерантности.

**Организация и результаты эмпирического исследования.** Общая процедура эмпирического исследования состояла из четырех этапов.

Содержание первого этапа — проверка разработанного нами варианта опросника толерантности-интолерантности на соответствие существующим психометрическим требованиям.

Целью второго этапа стал отбор по наиболее информативным показателям (с помощью исследовательского факторного анализа) из общего списка наиболее валидных и надежных методических приемов, в частности опросник самоотношения (С. Пантилеева), шкала самоуважения (М. Розенберга), тест-опросник «Уверенность в себе», опросник личностной тревожности (Ч. Д. Спилбергера — Ю. Л. Ханина), опросник Р. Кеттела (16 PF), опросник «Способность к эмпатии» (А. Мехрабиана); особенности подростковых взаимоотношений в семье диагностировались с помощью методики «Подростки о родителях», апробированной на репрезентативной выборке подростков, и методики родительского отношения Варги — Столина [6, с. 320–325].

На третьем этапе применялась процедура фальсификации предположения о возрастных различиях как в формах проявления толерантности, так и в специфике сочетания и степени выраженности личностных переменных, включенных в исследование.

Содержательный анализ и интерпретация совокупности психологических переменных, присущих каждому из выбранных типов толерантности, составили содержание четвертого этапа исследования.

В рамках нашего исследования не вызывает сомнений необходимость разработки диагностических процедур, адекватных как социокультурным условиям, так и теоретическим представлениям о содержании и функциях изучаемого явления. Разработанный нами вариант опросника толерантности-интолерантности стал ответом на отсутствие аналогичных диагностических методик в отечественной социальной психологии [7, с. 52–60].

В итоге, полученные в общей выборке респондентов ( $n = 251$ ) результаты абсолютных значений по шкалам опросника толерантности-интолерантности подростков были разделены на три относительно постоянные группы переменных с четким акцентированием одной из шкал, сформированных с помощью вышеупомянутого авторского опросника, в частности аффективного, коммуникативного или ментального толка.

Для проверки постоянства этих групп была проведена разбивка исследуемых переменных, позволившая получить три таксона, состав которых по количеству составил в первом случае — 92 подростка, с преобладанием аффективной толерантности, во втором — 73 человека, с преобладанием коммуникативной толерантности, и в третьем — 86 человек, с преобладанием ментальной формы толерантности.

Дополнительным аргументом в пользу достоверности полученного распределения испытуемых на отдельные группы (кластеры) явилась проверка, которая проводилась с применением принятого для таких случаев критерия Хотеллинга [7, с. 52–60].

Полученные по этому критерию различия, в частности 0,69 — между первой и второй, 0,61 — между первой и третьей и 0,58 — между второй и третьей группами, подтвердили объективность дифференциации изучаемых форм толерантности подростков, с одной стороны, с другой — открылась возможность уточнения особенностей внутригруппового распределения показателей по принятым шкалам нормативного распределения исходных данных разработанного нами диагностического инструмента.

Дальнейший подробный формально-семантический анализ, проведенный для каждой группы в соответствии с нормативным распределением так называемых «сырых» данных, принятым в нашем опроснике, позволил выделить определенный количественный состав испытуемых (29 человек), чьи оценки не соответствовали требованиям не превышать значения (19–24 балла). Этот факт указывал на наличие низкой аффективной толерантности, другими словами — наличие аффективной интолерантности. Выбранная группа в дальнейшем выполняла функцию экспериментальной, а остальные, значения которых находились в диапазоне умеренной и высокой аффективной толерантности, образовали контрольную группу из 63 человек соответственно.

Анализ внутригрупповых различий между второй и третьей группами, проведенный по аналогичному алгоритму, выявил следующее соотношение:  $57 \times 16$  — для второй группы (форма толерантности — коммуникативная) и  $72 \times 14$  — для третьей группы (форма толерантности — ментальная). Полученное соотношение испытуемых, аналогично предыдущему случаю, здесь и в дальнейшем выполняет функцию экспериментальной и контрольной выборок [7, с. 52–60].

Результаты анализа содержательных характеристик показателей, полученных контрольной и экспериментальной группами испытуемых с аффективной формой толерантности с использованием стандартного метода оценки различий

(*t*-критерий Стьюдента) по методике Кеттела как по первичной статистике, так и по средним значениям, приведены в таблице 1.

Таблица 1

Средние значения и вероятность их различия между контрольной ( $n = 63$ ) и экспериментальной ( $n = 29$ ) группами испытуемых с аффективной формой интолерантности по методе Кеттела

| Показатели                 | Контрольная группа |          | Экспериментальная группа |          | <i>t</i> | <i>P</i> |
|----------------------------|--------------------|----------|--------------------------|----------|----------|----------|
|                            | <i>x</i>           | $\sigma$ | <i>x</i>                 | $\sigma$ |          |          |
| Общительность              | $6,52 \pm 0,27$    | 2,12     | $6,6 \pm 0,58$           | 2,58     | 0,27     | —        |
| Интеллект                  | $5,22 \pm 0,27$    | 2,12     | $5,55 \pm 0,43$          | 1,93     | 0,73     | —        |
| Эмоциональная устойчивость | $5,83 \pm 0,26$    | 2,04     | $8,25 \pm 0,42$          | 1,86     | 5,66     | 0,001    |
| Доминантность              | $4,16 \pm 0,25$    | 1,95     | $4,45 \pm 0,49$          | 2,19     | 0,62     | —        |
| Динамичность общения       | $5,51 \pm 0,19$    | 1,47     | $8,05 \pm 0,39$          | 1,73     | 6,85     | 0,001    |
| Нормативность поведения    | $7,83 \pm 0,15$    | 1,19     | $5,4 \pm 0,28$           | 1,23     | 8,87     | 0,001    |
| Смелость                   | $6,14 \pm 0,19$    | 1,53     | $6,6 \pm 0,39$           | 1,73     | 1,22     | —        |
| Чуткость                   | $5,06 \pm 0,29$    | 2,29     | $5,55 \pm 0,57$          | 2,56     | 0,89     | —        |
| Индивидуализм              | $4,79 \pm 0,24$    | 1,91     | $5,3 \pm 0,32$           | 1,42     | 1,42     | —        |
| Практичность               | $5,11 \pm 0,25$    | 1,98     | $5,8 \pm 0,44$           | 1,96     | 1,56     | —        |
| Дипломатичность            | $6,29 \pm 0,26$    | 2,06     | $8,6 \pm 0,47$           | 2,65     | 4,17     | 0,001    |
| Уверенность в себе         | $6,5 \pm 0,5$      | 2,31     | $9,6 \pm 0,6$            | 1,76     | 7,09     | 0,001    |
| Радикализм                 | $6,44 \pm 0,5$     | 1,95     | $4,2 \pm 0,6$            | 1,53     | 5,96     | 0,001    |
| Конформизм                 | $9,3 \pm 0,7$      | 1,75     | $4,7 \pm 0,5$            | 1,56     | 12,6     | 0,001    |
| Самоконтроль               | $8,4 \pm 0,3$      | 0,97     | $5,4 \pm 0,3$            | 0,47     | 20,9     | 0,001    |
| Напряженность              | $6,0 \pm 0,5$      | 1,26     | $9,2 \pm 0,5$            | 1,75     | 8,84     | 0,001    |

Из 16 шкал опросника Кеттла по 9-ти были обнаружены статистически значимые различия. В частности, по факторам эмоциональной устойчивости, динамического общения, нормативности поведения, дипломатии, уверенности в себе, радикализма, конформизма, самоконтроля и напряжения.

По психологическому содержанию полученных показателей подростки с аффективной формой интолерантности характеризуются низкой толерантностью к фruстрирующим воздействиям, склонностью к перепадам настроения, раздражительностью, сопровождающейся переутомлением и депрессией; в общении проявляют самоуверенность, упрямство, отсутствие уступчивости и агрессивность; процесс общения, да и поведение в целом имеет акцентированную аффективную окраску. Им сложно соблюдать принятые правила поведения, они излишне эмоционально реагируют на строго регламентированные условия поведения и деятельности. В отношениях с окружающими проявляют несдержанность, поспешность, раздражительность, ревность к другому в случае определенного преимущества последнего, в случае неудачи проявляют свое недовольство бурными эмоциональными реакциями и прекращением контакта. Склонны к риску, готовы к отношениям с широким кругом сверстников и взрослых, но такая активность сопровождается подозрительностью, тревогой, готовностью к эмоциональному всплеску. Консервативны и несамостоятельны в собственных принципах, склонны отстаивать свое мнение не столько рациональными, сколько эмоциональными

аргументами, не учитывают правомерность суждений другой стороны. Из-за отсутствия самостоятельности и уверенности, предпочитают групповые решения и ищут общественного одобрения. Они избегают проявлений собственной инициативы, придерживаются мнения других, даже если они не соответствуют их собственному отношению. В поведении проявляют недисциплинированность; им присуща конфликтность представлений о собственных возможностях, низкий самоконтроль собственного поведения; игнорирование оценки своей деятельности взрослыми и сверстниками. Практически всегда находятся в состоянии напряжения и разочарования (фрустрации), волнения, возбужденности и неудовлетворенности собой.

В отличие от предыдущего случая, количество высокодостоверных различий между исследуемой контрольной и экспериментальной выборками, по опроснику самоотношения (С. Пантилеева), наблюдалось практически по всем шкалам (7 из 9) данного опросника (см. табл. 2).

Таблица 2

**Средние значения и вероятность их различия между контрольной ( $n = 63$ ) и экспериментальной ( $n = 29$ ) группами испытуемых с аффективной формой интолерантности по показателям опросника самоотношения**

| Показатели               | Контрольная группа |          | Экспериментальная группа |          | <i>t</i> | <i>P</i> |
|--------------------------|--------------------|----------|--------------------------|----------|----------|----------|
|                          | <i>x</i>           | $\sigma$ | <i>x</i>                 | $\sigma$ |          |          |
| Открытость               | $6,3 \pm 0,7$      | 1,75     | $4,5 \pm 0,6$            | 0,86     | 9,86     | 0,001    |
| Самоуверенность          | $9,8 \pm 0,6$      | 1,47     | $7,3 \pm 0,6$            | 1,46     | 7,56     | 0,001    |
| Саморуководство          | $8,0 \pm 1,0$      | 2,37     | $4,2 \pm 0,5$            | 1,26     | 9,93     | 0,001    |
| Отраженное самоотношение | $7,5 \pm 0,6$      | 1,52     | $5,4 \pm 0,3$            | 1,15     | 7,36     | 0,001    |
| Самооценность            | $11,5 \pm 1,0$     | 2,51     | $6,7 \pm 0,6$            | 2,14     | 9,46     | 0,001    |
| Самопринятие             | $7,8 \pm 0,7$      | 1,6      | $7,5 \pm 0,5$            | 1,65     | 0,83     | —        |
| Самоприверженность       | $7,0 \pm 0,5$      | 1,26     | $6,0 \pm 0,9$            | 2,71     | 1,89     | —        |
| Внутренняя конфликтность | $5,3 \pm 1,3$      | 2,08     | $8,2 \pm 0,5$            | 1,62     | 7,44     | 0,001    |
| Самообвинение            | $3,0 \pm 1,2$      | 2,97     | $6,2 \pm 0,5$            | 1,55     | 6,79     | 0,001    |

Согласно полученным данным, подросткам с аффективной формой интолерантности характерны некритичное отношение к себе, защитное самоотношение, конформность поведения и высокая мотивация социального одобрения, сопровождающиеся неуверенностью в себе и неудовлетворенностью собственными возможностями. Как и в предыдущем случае, подростки экспериментальной группы зависимы от внешних обстоятельств, избегают саморефлексии при низком уровне сформированности механизма саморегуляции и высоком напряжении. Все это отражается в предположениях подростков о неспособности вызывать со стороны окружения положительной оценки их поведения и деятельности. В большинстве случаев такие представления имеют вполне обоснованные причины, которые, в свою очередь, не осознаются или скрываются от собственного Я. Как следствие — сомнения в своих силах, потеря интереса к самопознанию и самооценности. На фоне негативного отношения к себе у таких подростков обостряются внутренняя конфликтность и склонность к самообвинению.

Приведенные выше характеристики подростков младшего возраста с аффективной формой интолерантности практически полностью соответствуют данным, полученным по другим методикам (см. табл. 3).

Таблица 3

**Значения средних и вероятность их различий в контрольной ( $n = 63$ ) и экспериментальной ( $n = 29$ ) группах исследуемых подростков с аффективной формой интолерантности**

| Показатели         | Контрольная группа |          | Экспериментальная группа |          | <i>t</i> | <i>P</i> |
|--------------------|--------------------|----------|--------------------------|----------|----------|----------|
|                    | <i>x</i>           | $\sigma$ | <i>x</i>                 | $\sigma$ |          |          |
| Уверенность в себе | 7,14               | 2,62     | 5,19                     | 1,24     | 4,84     | 0,001    |
| <i>Эмпатия</i>     |                    |          |                          |          |          |          |
| Аффективная        | 26,4               | 9,51     | 13,7                     | 6,14     | 7,67     | 0,001    |
| Когнитивная        | 22,7               | 9,40     | 21,1                     | 8,37     | 0,81     | —        |
| Предиктивная       | 20,7               | 8,53     | 16,7                     | 7,17     | 2,33     | 0,05     |
| Самоуважение       | 21,4               | 4,17     | 12,9                     | 3,63     | 9,94     | 0,001    |
| Тревожность        | 48,7               | 8,62     | 29,6                     | 3,72     | 14,8     | 0,001    |

За исключением показателя когнитивной эмпатии, который оказался одинаковым для обеих выборок, что свидетельствует о достаточном уровне рационализации событий и ситуаций, с которыми подростки сталкиваются в повседневной жизни, по остальным свойствам экспериментальная выборка уступает контрольной.

Такие подростки показали, в частности, значительно более низкий уровень уверенности в себе, способности реагировать и предвидеть возможные эмоциональные реакции со стороны окружающих, что происходит на фоне заниженного самоуважения и тревожности.

Исходя из приведенных данных, оценки подростков экспериментальной группы относительно отношения к ним родителей оказались ожидаемыми. Это можно проиллюстрировать оценками исследуемых групп (см. рис. 1).

При умеренной выраженности у подростков обеих групп отношения к ним родителей как автономного и непоследовательного, очевидны различия в оценках подростков экспериментальной группы по показателям положительного интереса, директивности и враждебности.

По мнению подростков, их отношения с родителями строятся на праве сильного, недоверии и нежелании понимать их позицию, постоянном контроле и подозрительности, сопровождаемых аффективными реакциями родителей на малейшее несоответствие их рецептов реальному поведению подростков. В большинстве случаев родители, по мнению подростков, пытаются установить свой авторитет и лидерство через требования безумного выполнения своих указаний. В стиле общения доминирующая роль принадлежит родителям. В случае уклонения подростка от установленного старшими родительского режима, родители не скрывают своей агрессии или, наоборот, демонстрируют безразличие, которое быстро заканчивается повышенной строгостью и усилением постоянного контроля.

С некоторыми ограничениями по содержанию анкеты Варги — Столина для родителей, оценки родителей подростковых отношений согласуются с оценками подростков (см. рис. 2).

Существует определенное соответствие между оценками родителей и подростков экспериментальной группы, в частности по шкалам принятия и кооперации (которые соответствуют шкале положительного интереса), авторитарной гиперсоциализации (шкала директивности) и низким значениям по шкале неприятия (шкала враждебности в опроснике для подростков).

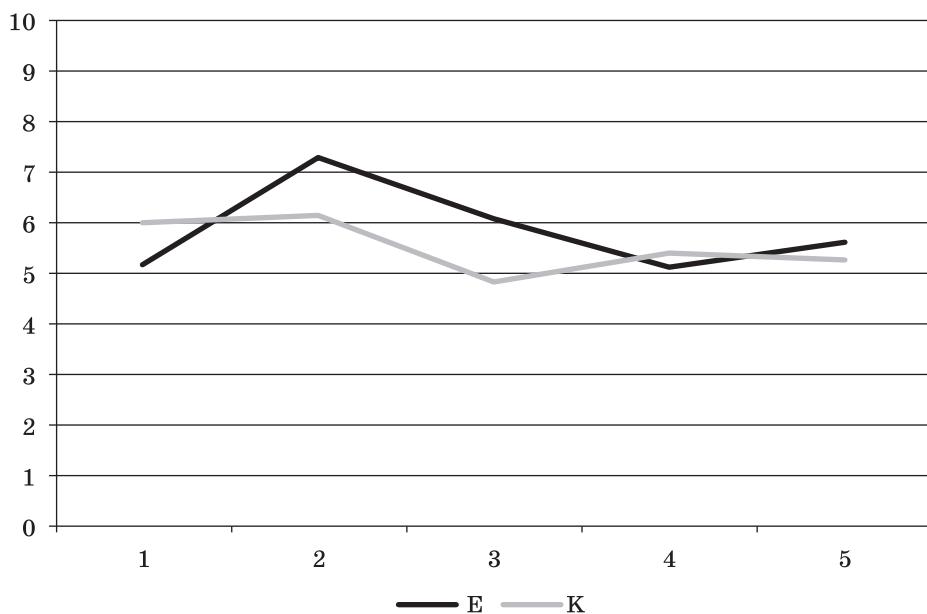


Рис. 1. Характеристики распределения самооценок исследуемой контрольной ( $n = 63$ ) и экспериментальной ( $n = 29$ ) групп с аффективной формой интолерантности по методике «Подростки о родителях»:  
1 — положительный интерес; 2 — директивность; 3 — враждебность;  
4 — автономность; 5 — непоследовательность.

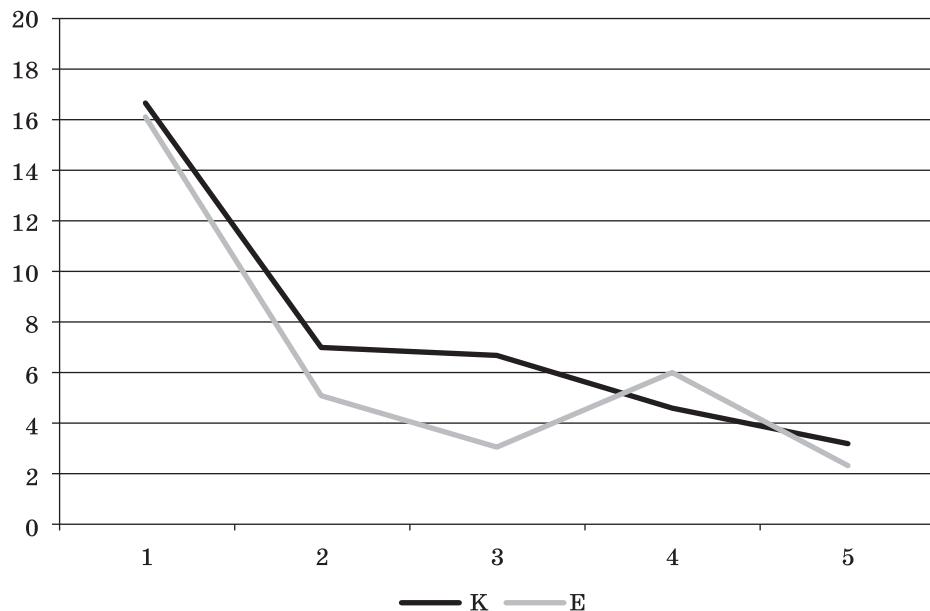


Рис. 2. Результаты распределения самооценок родительского отношения в контрольной ( $n = 63$ ) и экспериментальной ( $n = 29$ ) группах с аффективной формой интолерантности:  
1 — принятие — отторжение; 2 — кооперация; 3 — симбиоз; 4 — авторитарная гиперсоциализация; 5 — маленький неудачник.

**Выводы.** Таким образом, сочетание таких черт личности подростка с аффективной формой интолерантности, как низкая толерантность к фрустрирующим ситуациям, лабильность настроения, агрессия, конфликтность, склонность к неоправданному риску, при конформизме поведения, стремлении к социальному принятию на фоне низкой саморегуляции и самооценки собственного Я, с такими стилями семейного воспитания, как директивность и враждебность позволяет рассматривать последние в качестве ведущего социально-психологического фактора, а также механизма консервации опыта подростков в результате сложившихся стилей взаимоотношений в семье в форме, порожденной этими стилями, их личностных формаций и обусловленных ими способов взаимодействия с социальным окружением.

Данные, полученные в результате проведенного исследования, открывают возможность для своевременной диагностики феноменологии подросткового поведения с аффективной формой толерантности-интолерантности, с одной стороны, а также для разработки и внедрения специальных психологических средств коррекции несоответствующих форм подросткового поведения исходя из особенностей и закономерностей возраста, с другой стороны.

### Литература

1. Леонтьев Д. А. К операционализации понятия «толерантность» // Вопросы психологии. 2009. № 5. С. 3–16.
2. Кузнецова Ю. В. Психологические факторы развития толерантности в юношеском возрасте: автореф. дис. ... канд. психол. наук. Астрахань, 2006. 21 с.
3. Воробьева И. В. Феномен толерантности в контексте педагогического взаимодействия: автореф. дис. ... канд. психол. наук. Екатеринбург, 2006. 23 с.
4. Недорезова Н. В. Толерантность в межличностном общении старшеклассников: автореф. дис. ... канд. психол. М., 2005. 26 с.
5. Фадина А. Г. Психологические особенности развития толерантности мигрантов подросткового и юношеского возраста (на примере астраханского региона): автореф. дис. ... канд. психол. наук. Астрахань, 2007. 22 с.
6. Федосеева И. В. К проблеме диагностики толерантности в подростковом возрасте // Научный часопись НПУ им. М. П. Драгоманова. Серия № 12. Психологические науки: сборник научных трудов. К.: НПУ им. М. П. Драгоманова, 2009. № 26 (50). Ч. II. 335 с. С. 320–325.
7. Федосеева И. В. Особенности соотношения личностных переменных подростков с коммуникативной формой толерантности-интолерантности // Ученые записки Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики. 2020. № 2 (70). С. 52–60.

### Контактные данные:

Федосеева И. В.: 190103, Санкт-Петербург, Лермонтовский пр., д. 44а;  
e-mail: ivfedoseeva81@gmail.com.

### Contacts:

Fedoseeva I. V.: 44A Lermontovskiy Ave., St. Petersburg 190103, Russia;  
e-mail: ivfedoseeva81@gmail.com.

---

# НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ

---

УДК 378

DOI: 10.35854/2541-8106-2021-3-52-57

*Палванов О. Б.*

## Кинодискурс как поликодовое и мультимодальное образование

*Palvanov O. B. Cinematic Discourse as a Polycoded and Multimodal Phenomenon*

Статья посвящена изучению поликодового и мультимодального характера кинодискурса как семиотически неоднородного явления. Кинодискурс в работе истолкован как сложный целостный социально и культурно обусловленный мыслительно-коммуникативный феномен, который характеризуется сочетанием лингвальных и нелингвальных кодов в своей структуре и является поликодовым и мультимодальным по своей природе. В работе проанализированы основные подходы к пониманию кинодискурса как креолизованного/поликодового/мультимодального образования, доказано, что кинодискурс нельзя считать креолизованным, так как он состоит из более чем двух кодовых систем, которые находятся в сложном взаимодействии, направленном на конструирование смысла. Поликодовость кинодискурса акцентирует внимание на сочетании нескольких кодовых систем, вовлеченных создателями фильма для конструирования смысла. Мультимодальность кинодискурса подчеркивает его динамический характер и направленность на адресата с учетом его когнитивных, социальных особенностей. Смыл фильма структурирован различными семиотическими системами, сочетание которых способствует конструированию киносмысла.

This article is devoted to the study of polycoded and multimodal nature of the cinematic discourse as a semiotically heterogeneous phenomenon. The cinematic discourse is interpreted as a complex integrated socially and culturally conditioned mental-communicative phenomenon that is characterized by a combination of lingual and non-lingual codes in its structure and is polycoded and multimodal by its nature. The paper analyzes the main approaches to the interpretation of the cinematic discourse as a creolized / polycoded / multimodal formation, proves the assumption that the cinematic discourse cannot be considered creolized, as it consists of more than two code systems that are in complex interaction aimed at constructing the meaning. The polycoded nature of the cinematic discourse focuses on the combination of several code systems attracted by filmmakers to construct the meaning. The multimodal nature of the cinematic discourse emphasizes its dynamic character and focuses on the addressee considering his cognitive and social features. The combination of different semiotic systems conduces to the film meaning construction.

---

*Палванов Ориф Бектурдиеевич* — магистрант института гуманитарных и социальных наук, кафедра лингвистики и переводоведения Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики.

© Палванов О. Б., 2021

**Ключевые слова:** вербальный текст, знак, кинодискурс, кинокод, кинотекст, код, креализованный текст, модальность, мультимодальный, поликодовый.

**Keywords:** cinematic code, creolized text, cinematic text, cinematic discourse, code, mode, multimodal, polycoded, sign, verbal text.

## Введение

На современном этапе развития лингвистической науки основное внимание уделяется изучению разнородных языковых явлений и их характерных особенностей. Визуализация вносит свой вклад в эстетику коммуникации, а также дает возможность усилить прагматическое воздействие на получателя сообщения сделать его более социально-ориентированным и эффективным. Тексты, содержащие более одной знаковой системы, все чаще становятся предметом лингвистического изучения, что вызывает терминологические различия в их определении. Разнообразие подходов к гетерогенным сообщениям, содержащим несколько семиотических систем, и необходимость их дифференциации определяют актуальность нашей работы. Исследователи сходятся во мнении, что кинематографический дискурс представляет собой гетерогенное явление, включающее в себя несколько знаковых систем. Однако они спорят об интерпретации корреляции между этими знаковыми системами. Наиболее распространенными подходами к интерпретации семиотической природы кинематографического дискурса являются его интерпретация как креолизованного/поликодового/мультимодального явления.

Целью статьи является изучение поликодового и мультимодального характера кинематографического дискурса как семиотически гетерогенного феномена. Кинематографический дискурс рассматривается как сложный целостный ментально-коммуникативный феномен, социально и культурно обусловленный и характеризующийся сочетанием языковых и неязыковых семиотических систем в своей структуре. Кинематографический дискурс характеризуется экспрессивностью, диалогичностью и медийностью; он направлен на конструирование реальности и всегда обращен к адресату — зрителям. На сайте кинематографический дискурс и кинематографический текст рассматриваются как неразделимые явления, как неразделимы процесс и результат.

**Интерпретация кинематографического дискурса** как креолизованного образования. Креолизованные тексты рассматриваются как нелинейными образованиями, включающими две знаковые системы. Исследователи, рассматривающие кинематографический текст как креолизованный, отмечают, что он состоит из двух негомогенных частей: вербальной и невербальной; последняя принадлежит к знаковой системе, отличной от естественного языка [1, р. 106–110]. Доминирующую роль невербальных средств определяют графические средства, то есть рисунки, фотографии и т. д. Они участвуют в организации плоскости содержания и плоскости выражения, являясь носителями определенной информации [2, с. 8]. Однако некоторые исследователи утверждают, что кинематографический текст содержит более двух знаковых систем. Рассматривая кинотекст как креолизованный, Г. Слышкин и М. Ефремова признают, что он включает в себя более двух разнородных систем и интерпретируют его как сложное взаимодействие языковой и неязыковой семиотических систем: языковая система содержит письменный и устный компоненты, а неязыковая система — ряд знаковых систем, среди которых оптико-кинетические (движение камеры), паралингвистические (вокализация), экстралингвистические (смех, плач, темп речи и т. д.), которые выполняют технические, информативные и эстетические функции [3, с. 15–16]. Отношения между семиотическими системами креолизованного текста бывают

разных типов — дополнение, контраст, выделение определенных аспектов, комментарий и т. д. Однако вербальный компонент кинофильма немыслим в отрыве от изображения, смысл возникает на пересечении вербального и визуального компонентов, поэтому он не может его воспроизвести или дополнить. Подобные отношения не характерны для кинематографического текста, что не позволяет считать его креолизованным.

Кроме того, кинематографический текст не может быть интерпретирован как креолизованный, так как содержит более двух семиотических систем. Интерпретация кинотекста как креолизованного образования не учитывает роль неязыковых компонентов в смысловой конструкции и pragматической функции, которую они выполняют. Возникает определенное противоречие в том, что кинотекст содержит более двух гетерогенных систем: вербальную (речь), невербальную (содержит визуальные элементы невербальной коммуникации — жесты, мимику и т. д.) и неязыковую, представленных кинематографическими средствами (крупный план, движение камеры, освещение, шум, музыка и т. д.). Неразрывное сочетание трех семиотических систем, каждая из которых является обязательным элементом, служит построению кинематографического смысла. Это подтверждает мнение о том, что кинематографический текст нельзя считать креолизованным, так как он содержит более двух кодовых систем, объединенных в сложное взаимодействие, направленное на конструирование смысла фильма. Этот факт побуждает искать другой термин для интерпретации кинематографического дискурса как семиотически гетерогенного и объяснить интегрированный характер его семиотических систем.

**Кинематографический дискурс как поликодовое явление.** Неоднозначность понятия «креолизованный» по отношению к лингвовизуальным текстам привела к использованию термина «поликодированный», отражающего поликодированную природу человеческой коммуникации. Различие между этими понятиями основано на специфике сочетания знаковых систем в гетерогенных текстах: поликодированные тексты образуются путем комбинации элементов, принадлежащих к различным знаковым системам при условии, что они имеют одинаковое значение для обработки сообщения и не могут быть изменены или опущены. В то время как креолизованные тексты подчеркивают факт их создания с использованием элементов различных знаковых систем.

**Знаковая система** — это не просто система символических средств, а система значений [4]. Кинематографический дискурс рассматривается как сочетание трех повествовательных тенденций: изобразительной, вербальной и звуковой [5, с. 89]. Поликодовая особенность кинематографического дискурса заключается в том, что отдельные кадры имеют лишь потенциальное значение. Только в серии ритмически смонтированных кадров изображение получает определенную смысловую ценность [6, с. 53].

**Кинематографический дискурс как поликодовое явление** строится на сочетании семиотически разнородных компонентов — вербального текста, изображения и знаков иной природы — в рамках единого пространства. Специфика поликодовых явлений определяется не столько особенностями составляющих их компонентов, сколько их синергетическим эффектом [7, р. 30–32]. Они совместно конструируют смысл фильма: изображение служит опорой для вербального текста, вербальный текст усиливает изображение, знаки другой природы — музыка, шум, освещение и т. д. усиливают и конкретизируют смысл. Взаимодействие составляющих кинодискурса как поликодового явления, а не их структурные особенности, служит конструированию смысла фильма.

Хотя кинематографический дискурс содержит разнородные системы, он представляет собой восприятие единого потока. Комбинация смыслов фильма, про-

изводимых каждой семиотической системой, вносит свой вклад в общий смысл, который является результатом взаимодействия всех поликодовых элементов.

Интерпретация кинематографического дискурса как поликодового феномена требует рассмотрения понятия «код».

Код понимается как система коммуникативных знаков с рядом семантических единиц (или значений), которые объединены парадигматическими и синтагматическими связями. Коды применяются к сообщениям в общекультурном отношении, которые определяют объем знаний реципиента — его идеологические, этические, религиозные убеждения, установки, вкусы, ценности и т. д. [4, р. 58]. Кинематографический дискурс по своей природе является поликодовым, все единицы кинематографического дискурса образованы кодами. Поликодовый характер ориентирован на вовлечение нескольких структурно организованных разнородных знаковых систем — кодов, сочетание и пересечение которых способствует конструированию смысла фильма.

Фильм представляет собой комбинацию определенных семиотических кодов, смысл фильма определенно организован, сконструирован и кодифицирован [8, с. 59]. Смысл, по мнению К. Метца, кодифицирован, а не закодирован, что подчеркивает отсутствие абсолютных правил для передачи смысла фильма. Этот факт подчеркивает мысль о том, что смысловая конструкция фильма имеет динамический характер, что способствовало развитию мультимодальной теории кино.

**Кинематографический дискурс как мультимодальный феномен.** Современная интерпретация коммуникации на основе смыслового конструирования, характерная для когнитивной прагмалингвистики, способствует формированию нового подхода к исследованию семиотически неоднородных явлений — мультимодального подхода. Данный подход основан на социально-семиотической коммуникативной теории М. Халлидея [9], который рассматривает язык как одну из семиотических систем, составляющих систему культуры, и моделирует его как ресурс для конструирования смысла.

В настоящее время интерес исследователей к рассмотрению кинематографического дискурса как мультимодального образования все более возрастает. Мультимодальность как понятие, основанное на системно-функциональном подходе к анализу дискурса, привлекается для обозначения различных ресурсов, используемых в дискурсе, привлекается для обозначения различных ресурсов, используемых в языке для построения смысла. Таким образом, мультимодальный подход к кинематографическому дискурсу фокусируется на двух аспектах: привлечение ресурсов для построения смысла и осуществление коммуникации между авторами фильмов и зрителями.

Основными понятиями мультимодального подхода к анализу дискурса являются понятия модуса и семиотических ресурсов. Следует отметить, что определение этих понятий несколько размыто и может варьироваться в зависимости от исследователя, изучающего мультимодальный дискурс. Исследователи мультимодальности связывают модальность с культурой как средством передачи ее смысла, отрицают статичность модуса и рассматривают его как эвристическую единицу [10]. Это очевидно, что модус — это социально и культурно обусловленное средство представления смыслов в коммуникации. Модусы связаны с сенсорной модальностью, воспринимаемой одним из органов чувств человека — зрение, слух, тактильность и т. д.

Модусы формируются и организуются в ряд систем для того, чтобы связывать определенные значения, требуемые социальными требованиями различных сообществ. Все модусы создают смыслы по-разному, и создаваемые смыслы не всегда доступны или понятны всем получателям. Модусы — это открытые системы,

они развиваются и изменяются в ответ на коммуникативные потребности общества, создаются новые модусы, существующие модусы трансформируются [11, с. 52]. Различные модусы обеспечивают различные измерения создания смысла, а выбор модуса конструирует и наделяет определенным смыслом. Модус имеет субъективный характер: его выбор зависит от человека, человек считает модусом определенный визуальный образ [11, с. 202–203]. Модус является активным формирователем возможностей выражения, а не пассивным носителем передачи [10, с. 76]. Каждый модус использует специфические коды (в терминологии исследователей — «семиотические ресурсы»), что отличает его от других.

Модусы кино — речь, звук, изображение — передаются с помощью двух «информационных» каналов: слухового и визуального. Визуальный режим, передаваемый по визуальному каналу, представлен изображением и реализуется через мимику персонажей, визуальные эффекты, картинки и т. д. Звуковой модус реализуется через музыку, звуковые эффекты, шумы и т. д. Единственным способом, используемым в обоих каналах, является речь, представленная письменно на визуальном уровне и устно на слуховом уровне. Сочетание этих режимов варьируется во времени и пространстве и постоянно создает смысловую последовательность, которая может быть проанализирована только в динамике.

Смысловая конструкция фильма — это результат взаимодействия между реальным миром кинематографистов, включая движение камеры, монтаж, освещение и прочее, и вымышленным миром киноповествования. Коды фильма (семиотические ресурсы) взаимодействуют, конструируя смысл в соответствии с модусами интерсемиоза. Смысл фильма конструируется взаимодействием различных ресурсов, таких как изображение, звук, музыка, жесты, эффекты камеры, объединенные монтажом в линейный порядок. Кинокоды рассматриваются как выводным (инференциальным) характером, поскольку они связаны с поведенческим отношением зрителя и авторским замыслом. Кинокоды содержат культурную и социальную информацию, которая делает фильм отражением социальных ценностей и отношения общества ко всем современным вызовам.

### Заключение

Кинематографический дискурс по своей природе является поликодовым и мультимодальным. Поликодовая природа кинематографического дискурса фокусируется на сочетании нескольких систем кодов — вербальных, невербальных и неязыковых, — которые привлекаются кинематографистами для построения фильма, привлекаемых кинематографистами для конструирования смысла. В одном фильме интегрируется различная семиотическая информация семантическое пространство на уровне содержания и на уровне формы. Мультимодальная природа кинематографического дискурса подчеркивает его динамическую природу и фокусирует внимание на направлении к адресату с учетом его когнитивных и социальных особенностей. С помощью «информационных» каналов — визуального и аудиального — фильм передает смыслы, построенные путем сочетания семиотически разнородных кодов.

Зрители активно вовлекаются в интерпретацию этой информации на основе процесса выводного знания, который имеет социальную и культурную составляющую. Во время просмотра фильма зрители (пере)конструируют смыслы фильма на основе своей картины мира, которая способствует инференциальному процессу. Интерпретация фильма и (ре)конструирование его не является результатом простого декодирования, а представляет собой динамический процесс инференциального рассуждения. Это взаимодействие различных семиотических систем имеет решающее значение для (ре)конструирования смысла фильма.

Мультимодальный анализ уточняет синтагматические и парадигматические отношения между единицами фильма и подчеркивает динамическую природу фильма, объясняет, как конструируется его смысл. Изучение функциональных характеристик систем кинокодов и характера их соотношения является перспективным для дальнейшего анализа толкования киносмыслов.

### Литература

1. Ворошилова М. Б. Креолизованный текст: кинотекст // Политическая лингвистика. 2007. Вып. 22 (2). С. 106–110.
2. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Academia, 2003. 124 с.
3. Слышик Г. Г., Ефремова М. А. Кинотекст (опыт лингвокультурологического анализа). М.: Изд-во «Водолей», 2004. 153 с.
4. Экко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб.: Симпозиум, 2006. 540 с.
5. Лотман Ю. М. Семиотика кино и проблематика киноэстетики. М. Лотман. Таллин: Ээсти Раамат, 1973. 140 с.
6. Лавриненко И. Н. Стратегии и тактики мены коммуникативных ролей в современном англоязычном кинодискурсе: дис. ... канд. филол. наук. Харьков, 2011. 260 с.
7. Сонин А. Г. Моделирование механизмов понимания поликодовых текстов: дис. ... д-р филол. наук. М., 2006. 310 с.
8. Metz Ch. Film Language: A Semiotics of the Cinema. Chicago : Chicago Press, 1991. 267 р.
9. Халлидей М. А. К. Язык как социальная семиотика: социальная интерпретация языка и значения. London: Edward Arnold, 1978. 256 р.
10. Бейтман Дж. А., Шмидт К.-Г. Мультимодальный анализ фильмов. Как фильмы означают. Лондон и Нью-Йорк: Routledge, 2012. 330 р.
11. Kress G., Jewitt C., Ogborn J., Tsatsarelis C. Multimodal Teaching and Learning the Rhetorics of the Science Classroom. London: Bloomsbury, 2014. 230 р.

### Контактные данные:

Палванов О. Б.: 190103, Санкт-Петербург, Лермонтовский пр., д. 44а;  
e-mail: palvanovorif@gmail.com.

### Contacts:

Palvanov O. B.: 44A Lermontovskiy Ave., St. Petersburg 190103, Russia;  
e-mail: palvanovorif@gmail.com.

*Сахно Ю. А.*

## **Структура и семантика тактильных глаголов в сопоставительном аспекте (на материале английского, немецкого и русского языков)**

*Sakhno Yu. A. Structure and Semantics of Tactile Verbs in a Comparative Aspect (On the Material of the English, German and Russian Languages)*

Статья посвящена исследованию структурных и семантических особенностей тактильных глаголов (далее ТГ) в английском, немецком и русском языках. Особое внимание уделяется сопоставительному изучению ТГ, что и позволяет выявить структурно-семантические сходства и различия языковых единиц разноструктурных языков. Также предлагается структурная и семантическая классификация ТГ сопоставляемых языков.

**Ключевые слова:** тактильность, структура, семантика, способ словообразования, продуктивность.

Исследование категории тактильности носит междисциплинарный характер, так как дефиницию данного феномена можно найти в разных сферах.

Явления прикасновения и касания изучают разные науки, как естественные, так и гуманитарные. Например, термин «касательная» часто используется в математике, а взаимодействие тел — важный аспект в физике, а также в других естественных науках. Исследованием прикасновений и касаний занимаются такие науки, как психология и философия, и в частности специальная наука гаптика (= наука о прикасновениях, восприятия объектов рукой).

Полагается, что тактильность является генетически одним из самых древних видов чувственного отражения действительности. Согласно эволюционному подходу, кожная чувствительность является исходной формой и генетической основой других форм чувствительности. Таким образом, тактильность может рассматриваться как первичная система, которая используется индивидом при восприятии действительности.

Тактильность также является одним из феноменов в межкультурной коммуникации, так как выступает способом невербального общения.

Исходя из вышесказанного, в нашем исследовании мы приходим к выводу о том, что тактильные глаголы — глаголы, обозначающие прикасновения субъекта к объекту посредством инструмента.

Материалом для настоящего исследования послужили ТГ, отобранные из «Большого толкового словаря русских глаголов» под ред. Л. Г. Бабенко, толкового словаря С. И. Ожегова; толковых словарей английского языка “Oxford Advanced

This article deals with the study of the structural and semantic features of tactile verbs (hereinafter TVs) in English, German and Russian. Particular attention is paid to the comparative study of TVs, which allows us to identify structural and semantic similarities and differences of linguistic units studied. The structural and semantic classification of TVs in the compared languages is also provided.

**Keywords:** tactility, structure, semantics, way of word formation, productivity.

“Learner’s Dictionary” и “Longman Dictionary of Contemporary English”; толкового словаря немецкого языка Duden. Общий объем словарной выборки составляет в английском языке — 322 ТГ; в немецком — 313 ТГ; в русском — 326 ТГ.

Примерами сопоставляемых единиц могут послужить следующие ТГ:

- 1) англ. *to touch* <come into or be in contact with; bring one’s hand or another part of one’s body into contact with> вступать или находиться в контакте; привести руку или другую часть своего тела в контакт с кем- или чем-либо с кем-либо, то есть ‘касаться’ (She reached out to *touch* his arm. ‘Она потянулась, чтобы коснуться его руки’);
- 2) нем. *berühren* <[mit der Hand] einen Kontakt herstellen; anrühren, ohne fest zuzufassen; streifen> ((рукой) устанавливать контакт, трогать, без резких движений, задевать) ‘касаться’ (Plötzlich fühlte sie, wie etwas sie leise an ihrem nackten Fuß *berührte*. ‘Вдруг она почувствовала, как что-то слегка коснулось ее босой ноги’);
- 3) рус. *касаться* <дотрагиваться (дотронуться) до кого-, чего-либо, слегка задевая кого-, что-либо> (Травинки сухо и щекотно *касались* лица).

**Объект исследования** представлен тактильными глаголами, а **предмет** — структурными и семантическими особенностями ТГ в английском, немецком и русском языках.

**Цель** настоящего исследования состоит в изучении и описании семантики, структуры и функционирования ТГ в английском, немецком и русском языках, а также в выявлении сходных и отличительных черт в их структурной, семантической и функциональной организации.

Для достижения поставленной цели в работе необходимо решить такие задачи:

- 1) осветить проблемы тактильности в лингвистической литературе;
- 2) определить понятие «тактильность» в науке и языке;
- 3) сформировать корпус английских, немецких и русских ТГ;
- 4) выявить релевантные признаки ТГ;
- 5) провести структурный анализ ТГ и установить способы их образования в сопоставляемых языках, а также определить степень продуктивности каждого способа;
- 6) осуществить семантическую классификацию английских, немецких и русских ТГ.

**Актуальность** темы данного исследования определяется возросшим интересом лингвистов к изучению когнитивных проблем познания, чувственного восприятия человеком окружающего мира, а также недостаточной изученностью языковых единиц, отражающих касание как необходимое условие осознательного восприятия, что приобретает особую важность для современной лингвистики, так как язык выступает способом восприятия и концептуализации мира. Обращение к избранной теме обусловливается также важностью изучения процессов и механизмов, которые лежат в основе явления тактильности. Кроме того, необходимость предлагаемого исследования диктуется ценностью сопоставительного аспекта изучения ТГ в разноструктурных языках.

Одной из релевантных проблем словообразования в целом и словообразования глаголов в частности является нахождение производного слова.

«Производное слово — это сложный комплекс структурно-семантических характеристик единицы языка. К производным словам относят все аффиксальные и конверсионные образования, аббревиатуры, сложные слова и другие виды вторичных словообразовательных конструкций» [1, с. 12].

«Самой характерной особенностью производных слов (основным следствием их производности от других слов) является их семантическая мотивированность:

значение производных слов мотивировано (обусловлено) значением производящих и, как правило, отражено в их собственной структуре: *лед-ян-ой* ‘состоящий изо льда или покрытый льдом’; *об-лед-ене-ть* ‘покрыться льдом’ и т. п. Поэтому значение производных слов непроизвольно, а осмысленно, подготовлено самим языком» [2, с. 15].

В данной статье речь идет преимущественно о морфологическом способе образования то есть образовании производного слова путем присоединения словообразовательного (деривационного) аффикса к производящей основе, например: *барабан* → *барабан-щик*, *конфета* → *конфет-н-ый*, *ехать* → *при-ехать*. Подобное определение способов словообразования относится к диахроническому словообразованию [3, с. 176].

Как известно, английское, немецкое и русское глаголообразования существенно отличаются друг от друга, вместе с тем сопоставительное исследование ТГ позволяет выявить определенные сходные черты, присущие сопоставляемым разноструктурным языкам.

В целом, среди английских, немецких и русских ТГ выявлены следующие структурные типы:

- 1) корневые ТГ, ср.:
  - англ. *to seize* <*to take hold of something suddenly and violently*> (схватить что-то внезапно и жестоко) ‘хватать’;
  - нем. *beissen* <*mit den Zähnen in etwas eindringen*> (вгрызаться во что-либо зубами) ‘кусать’;
  - рус. *бить* <*ударяя, причинять боль кому-нибудь, избивать*>.
- 2) суффиксальные, ср.:
  - англ. *to snuggle* ‘прижиматься’ (<*snug* ‘удобный’, ‘приятный’, ‘уютный’);
  - нем. *bröckeln* ‘крошить’ (<*bröcken* ‘дробить’);
  - рус. *доставать* (<*достать*>).
- 3) префиксальные, ср.:
  - англ. *to restrain* ‘удерживать’ (<*strain* ‘натягивать’, ‘растягивать’, ‘напрягаться’);
  - нем. *anröhren* ‘толкать’ (<*röhren* ‘двигать’, ‘шевелить’);
  - рус. *набить* <*скрепляя какой-нибудь предмет, наколотить на него, надеть ударами*> (<*бить*>).
- 4) ТГ, имеющие в своей структуре рефлексивный элемент (постфикс *-ся* в русском языке, рефлексивное местоимение *oneself* и *sich* в английском и немецком языках соответственно), ср.:
  - англ. *to wash oneself* ‘мыться’ (<*to wash* ‘мыть’);
  - нем. *sich klammern* ‘цепляться’ (<*klammern* ‘скреплять’);
  - рус. *чесаться* (<*чесаться*>).

Выделены также структурные типы, встречающиеся в двух языках, а именно:

a) в английском и в немецком:

- 1) конверсивные ТГ, ср.:
  - англ. *to iron* <*to make clothes smooth using an iron*> (делать одежду гладкой, используя утюг) ‘гладить’ (<*iron* ‘утюг’);
  - нем. *sägen* <*etwas mit einer Säge oder einer Säge mit Motor in Stücke zu schneiden*> (разделить что-либо на куски, используя пилу или пилу с мотором) ‘пилить’ (<*die Säge* ‘пила’).
- 6) в немецком и русском:
  - 1) префиксально-суффиксальные ТГ, ср.:
    - нем. *zerkleinern* <*in weniger große kleine Stücke zerteilen*> (разделять на мелкие кусочки) ‘измельчать’ (<*klein* ‘маленький’);

- рус. наполнить <занять какое-либо вместилище, пространство полностью, целиком, поместив в него что-либо; сделать полным> (← полный).
- 2) ТГ, образованные с помощью префикса и постфикса в русском языке, и ТГ с рефлексивным комплексом в немецком языке:
  - нем. *sich verbeißen* <so sehr mit den Zähnen zubeißen, dass ein Loslassen nicht mehr möglich ist> (кусать зубами так сильно, что невозможно отпустить что-либо) ‘вгрызаться’ ← *beißen* ‘кусать’;
  - рус. наплестись <создавать что-то посредством плетения, например корзину> (← плести).

Уникальными структурными типами, которые отмечены только в английском языке, являются:

- 1) ТГ, образованные с помощью послелогов (так называемые фразовые ТГ):  
англ. *to pluck at* <to pull the strings of a musical instrument> (дергать струны музыкального инструмента) ‘перебирать’ (Someone was plucking at the strings of an old guitar. ‘Кто-то перебирал струны старой гитары’);
- 2) ТГ, выраженные словосочетанием (синтаксические ТГ):  
англ. *to fold in one's arms* <to bend your arms so that they rest together against your body> (сложить руки в таком положении, чтобы они смыкались вокруг тела) ‘обнимать’.

Только в русском языке обнаружены префиксально-суффиксально-постфиксальные типы ТГ:

рус. наковываться <много, вдоволь поковать> (← *ковать*).

Опираясь на словарные толкования английских, немецких и русских ТГ, в их семантической структуре выявлены общие и дифференциальные семантические компоненты, которые используются при составлении формулы толкования (далее — ФТ). ФТ представляют собой краткую абстрактную запись (схему) семантики языковых единиц, объединенных определенным набором составляющих их семантических компонентов. При этом облигаторными компонентами в ФТ являются:

**S** (субъект прикосновения) — тот, кто касается, то есть инициатор и исполнитель действия;

**O** (объект прикосновения) — то, к чему субъект прикасается; иными словами это адресат, на которого направлены активные тактильные действия и операции говорящего. Объектом соприкосновения может выступать другой человек, животное или предметы окружающей действительности, а также в некоторых случаях в функции объекта выступает часть тела самого субъекта прикосновения, например, у рефлексивных глаголов (*to wash oneself, sich waschen, мыться*), поэтому в семантической структуре ТГ выделяется **O<sub>part</sub>** (партитивный объект).

Кроме того, для описания семантики ТГ в ряде случаев существенными являются такие дополнительные смысловые компоненты:

**Inst** (инструмент) — предмет, посредством которого субъект прикасается к объекту; часто им выступает часть тела субъекта, реализующего тактильные действия, операции, контакты.

**Mod** — способ прикосновения субъекта к объекту.

**Mot** — цель (мотивация, причина) прикосновения субъекта к объекту.

**T** — время прикосновения субъекта к объекту.

**Quant** — количество прикосновений субъекта к объекту.

**Direct** — направление перемещения объекта прикосновения.

**Med** — средство, используемое субъектом при воздействии на объект.

Добавим, что названные выше семантические компоненты могут быть выражены в словарных толкованиях сопоставляемых ТГ эксплицитно (то есть в дефиниции

есть прямое указание на эти признаки), либо имплицитно (то есть дефиниция не имеет прямого указания на данные семантические признаки).

Одной из проблем семантического анализа английских, немецких и русских ТГ является то, что каждый словарь, будь он английский, немецкий или русский приводит в ряде случаев разные дефиниции эквивалентных ТГ, что затрудняло описание семантики этих ТГ и отнесение их в ту или иную семантическую группу.

Стоит также отметить, что основой для данной классификации являются те семантические признаки, выраженные в семантической структуре ТГ эксплицитно.

В ходе исследования были выявлены следующие группы ТГ.

1. Семантические группы ТГ без перемещения субъекта в пространстве (12 групп).
2. Семантические группы ТГ в движении или с изменением положения субъекта и/или объекта в пространстве (7 групп).
3. Семантические группы ТГ, где субъект прикасается к себе (2 группы).

Приведем пример наиболее продуктивной семантической группы ТГ для английского и русского языков, данная семантическая структура относится к первому типу групп ТГ (статичный субъект).

**ТГ с ФТ «*S* прикасается к *O* с определенной Mot»** (англ. — 74 ед., нем. — 70 ед., рус. — 71 ед.). Данная группа характеризуется наличием в семантической структуре признака мотивации (цели) прикасования субъекта к объекту. Семантический компонент Mot (цель) может выражаться как имплицитно, так и эксплицитно. Поэтому четко провести границу между анализируемыми ТГ в ряде случаев было сложно.

Прикасования субъекта к объекту в данной группе ТГ в целом мотивируется следующими причинами (целями):

- 1) очистить поверхность чего-либо:
  - англ. *to wipe* <to rub a surface in order to remove dirt, liquid etc.> (потереть поверхность, чтобы удалить грязь, жидкость и т. д.) ‘вытираять’;
  - нем. *abreiben* <durch Reiben reinigen, Schmutz oder Ähnliches durch Reiben entfernen> (очистить протиранием, удалить грязь и т. п. путем протирания) ‘вытираять’;
  - рус. *вытираять* <очищать что-нибудь от пыли, грязи трением>.
- 2) изменить форму чего-либо:
  - англ. *to curve* <to bend in order to shape a curve> (изгибать, чтобы образовать кривую) ‘изгибать’;
  - нем. *biegen* <einen Gegenstand so verformen, dass sich die Krümmung des Gegenstands ändert> (деформировать объект таким образом, что кривизна объекта изменяется) ‘гнуть’;
  - рус. *изгибать* <гнуть, чтобы придать дугообразную или волнистую форму>.

### Литература

1. Каращук П. М. Словообразование английского языка. М.: Высшая школа, 1977. 303 с.
2. Мусеев А. И. Основные вопросы словообразования в современном русском языке. СПб: Изд-во Ленинградского ун-та, 1987. 210 с.
3. Земская Е. А. Современный русский язык. Словообразование: учеб. пособие. М.: Флинта: Наука, 2011. 328 с.
4. Лебедева А. Л. Семантика и функционирование предложений с глаголами касания (на материале русского и немецкого языков): дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2009. 165 с.

*Контактные данные:*

---

**Сахно Ю. А.:** 283001, ДНР, г. Донецк, Университетская ул., д. 24;  
e-mail: uliajuliasakhno@mail.ru.

*Contacts:*

---

**Sakhno Yu. A.:** 24 Universitetskaya Str., Donetsk 283001, DPR;  
e-mail: uliajuliasakhno@mail.ru.

*Таистова Е. Н.*

## Перевод окказионализмов в романе Дж. Оруэлла «1984» на русский язык

*Taistova E. N. Translation of the Occasional Words in the Novel “1984” by J. Orwell into Russian*

Статья посвящена переводу окказиональных слов в романе «1984» Дж. Оруэлла. Для их эквивалентной передачи переводчики В. П. Голышев и Л. Д. Бершидский использовали разные способы лингвистических трансформаций. В работе проанализированы и классифицированы лексические единицы вымышленного языка «новояз» согласно сфере их употребления, а также выполнена их дефиниция.

**Ключевые слова:** окказионализмы, способы перевода, новояз, переводческие трансформации, калькирование, транскрипция, транслитерация, адаптация, антиутопия, сопоставительный перевод.

В настоящее время окказиональные слова трудно назвать неизученными. Их исследованию посвящены работы таких языковедов, как А. А. Брагина, Г. О. Винокур, Е. А. Земская, С. В. Ильясова, А. Г. Лыков, Р. Ю. Намитокова, И. А. Нефляшева, Г. Ф. Рахимкулова, В. З. Санников и др. Однако, несмотря на такое обилие научных работ, окказионализмы все еще представляют огромный интерес для лингвистов, поскольку появление окказионализмов — непрерывный процесс, требующий постоянного наблюдения и изучения. Окказионализмы относятся к области непереводимого или труднопереводимого и поэтому представляют особый интерес для теории перевода.

«Словарь лингвистических терминов» О. С. Ахмановой трактует окказионализм как «не узальный, не соответствующий общепринятым употреблению, характеризующийся индивидуальным вкусом, обусловленный специфическим контекстом употребления». Ольга Сергеевна определяет окказионализм в качестве слова или словесного оборота, употребляемого автором единожды, для конкретного случая или контекста [1].

Следует отличать окказионализмы от неологизмов. Окказионализмы создаются в речи говорящего или пишущего в данной речевой ситуации и не рассчитаны на широкое распространение и закрепление в узусе, а неологизмы, в свою очередь, создаются для наименования нового предмета или явления действительности. Они рассчитаны на закрепление в лексической системе языка.

---

**Таистова Екатерина Николаевна** — магистрант института гуманитарных и социальных наук, кафедра лингвистики и переводоведения Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики.

© Таистова Е. Н., 2021

This article is devoted to the translation of occasional words in the novel “1984” by J. Orwell. V. P. Golyshev and L. D. Bershidsky used different methods of linguistic transformations for better interpretation and understanding. The words of the fictional language “Newspeak” were analyzed and classified according to the sphere of their use. Their definitions are also included.

**Keywords:** occasional words, methods of translation, newspeak, linguistic transformations, calque, transcription, transliteration, adaptation, dystopia, comparative translation.

Из наиболее распространенных способов перевода окказионализмов, описанных Л. С. Бархударовым, выделяют:

- 1) транслитерация — передача слова при помощи букв алфавита перевода-щего языка. Такой метод используют в случае, если неизвестно звучание неологизма;
- 2) калькирование представляет собой замену буквальным соответствием на языке перевода произношения слова;
- 3) описательный перевод состоит в передаче значения слова на иностранном языке при помощи более или менее распространенного объяснения;
- 4) функциональная замена часто употребляется для перевода авторских неологизмов. Он особенно актуален в случае так называемой безэквивалентной лексики, то есть когда ни одно из известных соответствий не подходит к данному контексту. Никакие новые словари не успевают за таким потоком новых слов, поэтому именно перед переводчиками стоит задача создать функциональные соответствия и замены [2].

Прежде чем анализировать отдельно взятые единицы, а именно окказионализмы, есть необходимость понять, какое же место они занимают в анализируемом произведении в целом. Окказионализмы в романе автора — это часть целого: каждое конкретное слово является частью единой системы придуманного автором языка, а этот язык, в свою очередь, может существовать только внутри конкретного общества, а это значит, он является его неотъемлемой частью. Многие правила, действующие внутри новояза, непосредственно связаны с особенностями устройства Океании, ее характерными чертами. Новояз, официальный язык Океании, был разработан для того, чтобы обслуживать политическую идеологию «ангсоц».

Новояз — это единственный язык, словарь которого с каждым днем не увеличивается благодаря появлению новых слов, а сокращается благодаря уничтожению слов. Это происходит потому, что основной целью новояза является сужение безграничных мыслей человека, что в итоге должно сделать мыслепреступление полностью невозможным. Исключается любая многозначность, уничтожаются не только синонимы, но и антонимы слов, от языка остается лишь «скелет». Некоторые слова могли иметь два противоположных значения, и в разных контекстах действовать по-разному: ругательство по отношению к врагу могло стать похвалой по отношению к соратнику в другой ситуации.

Состоит этот язык из трех словарей: словарь «А», словарь «В» и словарь «С». Вот как вкратце характеризует их А. А. Бартов:

«Словарь А включал только те слова, употребление которых необходимо в повседневной жизни. Словарь А состоял почти полностью из обычных слов старояза, очищенных от неясностей и смысловых оттенков, и предоставлял инструменты лишь для выражения мыслей о простейших физических действиях и материальных объектах. В нем не было слов, позволяющих рассуждать об абстрактных концепциях.

Словарь В состоял из слов, специально конструируемых для выражения политических или этических понятий. Именно в этом словаре наиболее ярко проявляются все основные принципы новояза.

Словарь С являлся вспомогательным, в него включались лишь научные и технические термины, имеющие хождение среди специалистов. Смысл этих терминов также был очищен от нежелательных значений, они практически не пересекались с лексемами других словарей» [3].

Главный герой произведения Уинстон использует в своей речи слова из словаря А и В, а также упрощенную грамматику «новояза»:

*There was a lot of applause from the party seats but a woman down in the prole part of the house suddenly started kicking up a fuss and shouting they didnt oughter of showed it not in front of kids [4].*

Джулия использует слова из словаря А, а на публике — из словаря В для демонстрации своей приверженности политике партии:

*Actually I am that sort of girl, to look at. I'm good at games. I was a troop-leader in the Spies. I do voluntary work three evenings a week for the Junior Anti-Sex League [4].*

О'Брайен в своей речи употребляет слова из словаря А и В, а также упрощенную грамматику «новояза»:

*'I had been hoping for an opportunity of talking to you,' he said. 'I was reading one of your Newspeak articles in 'The Times' the other day. You take a scholarly interest in Newspeak, I believe? [4].*

Над переводом на русский язык роман Дж. Оруэлла «1984» работали несколько переводчиков. Самые известные и цитируемые из них: Д. А. Иванов, В. М. Недошивин, В. П. Голышев, Л. Д. Бершидский. В данной статье проанализированы переводы двух последних упомянутых из них — В. П. Голышева [5] и Л. Д. Бершидского [6].

Всего для анализа были отобраны 27 «новоязовских» окказионализмов.

Проанализированные лексические единицы оруэловского новояза были разделены на три группы, словари А, В и С, согласно сфере их употребления:

- бытовые реалии, необходимые в жизни слова;
- общественно-политическая и идеологическая терминология;
- научно-техническая терминология.

## I. Окказионализмы словаря А и способы их передачи на русский язык

Словарь бытовых слов новояза в романе насчитывает 7 переведенных обоими переводчиками лексических единиц. К данной группе автор относит связанную с бытом лексику, названия окружающих нас предметов. К этой группе слов, как утверждает сам Дж. Оруэлл, в основном относятся слова старояза/староречи.

**Telescreen.** Голышев использует такой прием, как калькирование + сокращение — «*телекран*».

Бершидский: полукалька + замена + генерализация — «*телевид*».

**Speakwrite.** Оба переводчика, и Голышев, и Бершидский, предпочитают грамматическую замену части речи + сокращение, таким образом подобрав эквивалент — «*речепис*».

Прилагательное **fullwise** Голышев интерпретирует как «*полный*», используя в качестве приема трансформации калькирование + опущение второй части (wise). Бершидский, в свою очередь, при той же трансформации решает изменить часть речи на наречие «*полно*».

**Duckspeak.** Стоит сказать, что ввиду особенностей новояза это слово имеет два противоположных значения, как было замечено раньше: похвала и оскорбление. Голышев трактует его как «*речекряк*», прибегая к перестановке частей слова, грамматической замене частей речи: duck (существительное) — кряк (звукоподражание), speak (глагол) — речь (существительное). Бершидский же, в свою очередь, использует замену и полукальку (duck — гусь), получая таким образом «*гусеречь*».

## II. Окказионализмы словаря В и способы их передачи на русский язык

Авторские окказионализмы словаря этой группы являются самыми многочисленными ввиду тематики произведения и его жанровой особенности. Как

известно, политика и Партия занимают главное место в устройстве общества Океания. С приходом новой идеологии в обиход вошли неологизмы, удачно вписавшиеся в контекст нового мироустройства. К данному типу слов, прежде всего, относятся названия учреждений и ведомств, а также характеризующие человека согласно его политическим предпочтениям наименования.

Исследуемый в данной работе *Newspeak «новояз»*, по Голышеву, на переводающем языке представляет собой грамматическую замену части речи + сокращение: speak (речь, язык) — яз. Слово «*новоречь*» Бершидского появилось путем грамматической замены части речи : new (прилагательное) — ново (наречие).

В переводе *Minitrue* на русский язык получились следующие варианты:

- Голышев: «*миниправ*» (калькирование + сокращение). В произведении указывается полное название — Министерство правды.
- Бершидский: «*Главист*» (адаптация [Mini — главк] + сокращение), Главк истины.

Оруэловский *Miniprah* встречается в переводе Голышева как «*минимир*», образован путем калькирования. Леонид Давидович решает воспользоваться приемом адаптации (Mini — главк) + сокращения, получив в итоге «*Главмир*».

*Miniluv*. В интерпретации Виктора Петровича Голышева мы видим «*минилюб*» (полукалька второй части слова + транскрипция первой части слова). Леонид Давидович Бершидский получает «*Главлюб*» путем использования приема адаптации (Mini — главк) + сокращения.

*Miniplenty* приобретает вариант «*минизо*» (Министерство изобилия) способом калькирования + сокращения, в переводе этого года присутствует вариант «*Главбог*», или Главк богатства (адаптация (Mini — главк) + сокращение).

Известное явление *doublethink* у Голышева становится «*двоемыслием*». При переводе была использована такая переводческая трансформация, как грамматическая замена части речи. Бершидский решает использовать сокращение при переводе, получая лексическую единицу «*двоедум*».

*Thought-criminal* у Голышева: *мыслепреступник* (калькирование); у Бершидского: *крайодумец*, что является эквивалентом (в русском языке «*крайо*» имеет значение «неверно», «неправильно»).

Однокоренное предыдущему новоязовскому слову *thoughtcrime* Голышев предлагает перевести как «*мыслепреступление*» с помощью приема калькирования, в то время как Бершидский предпочитает найти ему эквивалент в русском языке — «*крайодум*».

В произведении присутствует слово *doubleplusungood*, с переводом которого переводчики справились следующим образом. У В. П. Голышева это «*минусминус*», образованное путем генерализации; «*плюсплюснеотлично*» у Л. Д. Бершидского получается через калькирование и конкретизацию, поскольку “good” не означает «отлично».

*Unperson* называют «распыленного», стертого с лица Земли человека. Обычно от него избавляются ввиду неугодности власти либо по подозрению в двоемыслии/двоедуме. «*Нелицо*», именно так он именуется в переводе Голышева (калькирование), а в версии Бершидского он получил название «*неперсон*» (сокращение).

Специальный отдел, или *Pornosec*, в котором выпускали второсортные материалы эротического содержания, предназначенные для пролов. В русскоязычном варианте язык оба переводчика воспользовались методом транскрипции, в результате чего в тексте встречается вариант «*порносек*».

*OldSpeak* — привычный нам вариант английского языка, официальный язык Океании до прихода диктаторской власти. «*Старояз*» — именно так он назы-

вается в переводе Голышева (калькирование, сокращение + замена части речи [прилагательное old — наречие старо]).

Бершидский решает назвать его «*староречь*» (калькирование + замена части речи (прилагательное old — наречие старо)).

**Plusgood.** «*Плюсовой*» в интерпретации Голышева путем изменения части речи (plus сущ. — прил.) + сокращение (good). Другой вариант — «*плюсомично*», образованный методом калькирования и конкретизации (поскольку «good» не значит «отлично»).

В переводе на русский язык “*doubleplusgood*” передается путем поиска соответствия и адаптации «*плюсплюс плюсовой*» (Голышев), а также с помощью приема калькирования и конкретизации: «*плюсплюсомично*» (Бершидский).

Слово “*ungood*” получает интерпретацию «*неотлично*» в обоих случаях путем калькирования и конкретизации.

“*Facecrime*”, или «*лицепреступление*» (калькирование), по Голышеву, либо «*крайволик*» (адаптация), согласно Бершидскому, означает выражение лица, на-водящее подозрения на человека. Согласно диктатуре Старшего Брата, любое инакомыслие, даже выражющееся с помощью мимики, осознанно или нет, должно незамедлительно пресекаться.

“*Ownlife*” означает индивидуализм и чудачество. На русский язык Голышев переводит это явление как «*саможит*» (изменение части речи + сокращение), а Бершидский — «*самобыт*» (калькирование + конкретизация второй части [life — быт]).

“*Goodthinkful*” трактуется так:

- «*благомыслящий*», путем подбора эквивалента (Голышев);
- «*прямодумный*», «*прямодумец*» — оба вариант встречаются у Леонида Давидовича (родо-видовая замена).

Словосочетание “*Doubleplus ridiculous*” в переводе на русский язык различается у переводчиков: «*плюсплюс нелепость*» (замена части речи с прилагательного на существительное + замена “double” на «плюс») у Виктора Петровича, а Леонид Давидович использует адаптацию для своего окказионализма «*плюсплюснелепо*».

При переводе словосочетания “*plusful estimates*” оба переводчика используют одинаковые приемы адаптации: калькирование + изменение грамматической категории числа, однако результат получается разный: «*плюсовая оценка*» у Голышева и «*плюсполнная оценка*» у Бершидского.

“*Crimestop*” значит избавиться от нежелательных мыслей, которые противоречат идеологии Партии. Таким образом, человек избегает совершения мыслепреступления/крайводума. Используя адаптацию, В. П. Голышев включает в перевод слово «*самостоп*», а в версии Л. Д. Бершидского мы наблюдаем «*крайвостоп*», в его варианте также используется прием адаптации.

“*Blackwhite*” — важное явление для выживания партии, потому что необходимо изменить взгляд на вещи в зависимости от потребностей и желаний Партии. Его можно использовать в негативном ключе по отношению к противнику; также если сказать, что кто-то утверждает, что черное на самом деле — белое, это приведет к неприятностям. Другая важная часть утверждения, что черное есть белое, связана с тем фактом, что это может относиться к потребности Партии менять истину изо дня в день, тем самым подчеркивая, как их «правда» навсегда меняется, и чтобы выжить, нужно «забывать» все, что было сказано ранее. *Blackwhite* — это способность принимать все, что партия объявляет абсолютной истиной несмотря на то, что они, возможно, утверждали другое в прошлом.

- Голышев: «белочерный» (калькирование, инверсия).
- Бершидский: «чернобел» (сокращение).

### III. Окказионализмы словаря С и способы их передачи на русский язык

К словарю С относятся все единицы языка, связанные с научной и технической деятельностью.

Так, ввиду невозможности одновременного существования и Партии, и научного знания в романе встретилось лишь одно слово из С-словаря — “artsem” (artificial insemination). Оба переводчика использовали одинаковые приемы для интерпретации данного понятия на русский язык: калькирование и сокращение. Для В. П. Голышева это стало «искос» (искусственное осеменение), а для Л. Д. Бершидского — «искон» (искусственное оплодотворение).

Рассмотрев окказионализмы и их место в романе Дж. Оруэлла «1984», а также проанализировав переводы двух авторов и использованные ими приемы переводческих трансформаций, можно сделать следующие выводы.

- 1) Вопрос перевода авторских окказиональных слов в литературных произведениях не утрачивает свою силу ввиду непрерывности процесса их появления.
- 2) Дж. Оруэлл отводит значительное место окказионализмам, поскольку их наличие обусловлено ситуацией, а именно политическим строем и укладом жизни на месте разворота событий в романе.
- 3) Оба переводчика использовали различные приемы трансформаций, среди которых калькирование, полукалька, адаптация, замена части речи, грамматическая замена числа, сокращение, генерализация, конкретизация, транскрипция, подбор эквивалента. Каждый перевод по-своему удачный и уникальный.

#### Литература

1. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. М: УРСС: Едиториал УРСС, 2004. 571 с.
2. Бархударов Л. С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода). М.: Междунар. отношения, 1975. 240 с.
3. Бартов А. А. «Новояз» в литературе и в жизни [Электронный ресурс] // Электрон. журн. «Нева». 2009. № 3. URL: <https://magazines.gorky.media/neva/2009/3/novoyaz-v-literature-i-v-zhizni.html> (дата обращения: 07.06.2021).
4. Оруэлл Дж. 1984: книга для чтения на английском языке. СПб.: КАРО, 2018. 384 с.
5. Оруэлл Дж. 1984: роман / пер. с англ. В. Голышева. М.: АСТ, 2019. 318 с.
6. Оруэлл Дж. 1984: роман / пер. с англ. Л. Бершидского. М.: Альпина Паблишер, 2021. 352 с.

#### Контактные данные:

Таистова Е. Н.: 190103, Санкт-Петербург, Лермонтовский пр., д. 44а;  
e-mail: [taistova@yahoo.com](mailto:taistova@yahoo.com).

#### Contacts:

Taistova E. N.: 44A Lermontovskiy Ave., St. Petersburg 190103, Russia;  
e-mail: [taistova@yahoo.com](mailto:taistova@yahoo.com).

---

# ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ РУКОПИСЕЙ СТАТЕЙ ПРИ СДАЧЕ В ИЗДАТЕЛЬСТВО

---

## 1. Рукопись должна содержать:

1.1. Ф. И. О. автора(-ов) на русском и английском языках.

1.2. Название статьи на русском и английском языках.

1.3. Аннотацию объемом в 6–8 предложений.

1.4. Ключевые слова (5–7 слов и словосочетаний), разделенные запятой.

1.5. Библиографический индекс УДК.

1.6. Сведения об авторе(-ах): место работы (учебы для аспирантов и докторантов) с указанием почтового адреса, включая индекс, рабочий телефон и адрес электронной почты; должность, ученая степень, ученое звание, почетное звание.

1.7. Список использованной литературы (иных источников).

## 2. Оформление текста статьи

2.1. Объем рукописи должен составлять от 0,4 до 1 авторского листа (1 а. л. включает 40 000 знаков с пробелами).

2.2. Текст рукописи должен быть подготовлен средствами MS Word. Параметры документа:

- размер страницы — А4;
- поля — по 2 см;
- шрифт — Times New Roman;
- размер (кегль) — 14;
- межстрочный интервал — полуторный;
- абзацный отступ — 1 см;
- выравнивание текста абзаца — по ширине;
- нумерация страниц — внизу справа.

2.3. Над каждой таблицей следует помещать ее заголовок, например: *Таблица 1. Сравнительный анализ*. В тексте статьи необходимо приводить ссылку на каждую таблицу.

2.4. Формулы набираются с использованием программы MathType. Формулы в статье следует нумеровать сквозной нумерацией арабскими цифрами в круглых скобках в крайнем правом положении на строке. Ссылки в тексте на порядковые номера формул также даются в скобках.

## 3. Библиографический аппарат

3.1. Список литературы (использованных источников) приводится в конце статьи.

В список включаются только те источники, на которые даны ссылки в статье. В тексте номер источника в списке указывается в квадратных скобках, через запятую — номер(-а) страницы, промежуток страниц приводится через тире, например: [4, с. 112], [5, с. 63, 67], [9, с. 45–47].

3.2. В списке литературы для каждого источника необходимо указывать объем в страницах. Для публикаций в газете, журнале, сборнике указывается через тире занимаемый ею интервал страниц. Для отдельных изданий (монография, учебник и т. д.) указывается общее число страниц.

## 4. Иллюстрации

4.1. Иллюстрации (графики, схемы, диаграммы, рисунки) необходимо вставить в текст после первого упоминания, снабдить номером и названием, например: Рис. 1. Распределение миграционного потока в развивающихся странах.

В тексте статьи должна быть ссылка на каждый рисунок, например (рис. 5).

4.2. Иллюстрации, созданные в программах MS Word и MS Excel и вставленные в текст, должны сохранять возможность их редактирования (изменения шрифта надписей, цвета и размера элементов и пр.). Иллюстрации, созданные в других программах, заимствованные из интернета или сканированные, помимо вставки в текст, прилагаются к статье отдельными файлами в том формате, в котором были созданы или скачаны (jpg, tif, pdf, psd, indd, ai, cdr и др.).

4.3. Размер исходного изображения должен быть не меньше публикуемого в статье.

4.4. Рекомендованное количество иллюстраций в одной статье — не более трех.

---

# THE BASIC REQUIREMENTS TO REGISTRATION OF MANUSCRIPTS UPON DELIVERY TO THE PUBLISHER

---

## 1. Contents

- 1.1. Author's full name in Russian and in English.
- 1.2. The headline of the article in Russian and in English.
- 1.3. Summary (6–8 sentences).
- 1.4. List of keywords (5–7 words and phrases separated by semicolon).
- 1.5. Bibliographic UDC identifier.
- 1.6. Information about the author(s): office address with zip code (or place of studies for post-graduate students), office phone number and e-mail, position, degree, academic rank and honors.
- 1.7. List of references.

## 2. Text layout

- 2.1. The size should not be less than 0.4 and not more than 1 author's sheet (1 author's sheet includes 40,000 typographical units with gaps).

- 2.2. The text should be MS Word format:

- page size — A4;
- boarders — 2 cm;
- type — Times New Roman;
- size — 14;
- line space — 1,5;
- paragraph indentation — 1 cm;
- text alignment — edgewise;
- page numbering — at the right bottom of the page.

- 2.3. Every table should have a heading. Ex.: *Table 1. Comparative analysis*. There should be references for every table in the text.

- 2.4. For formulae please use MathType. The formulae in the article should be continuously numbered with Arabic figures in parentheses at the far right of the line. The references for the ordinal number of the formulae should also be in parentheses.

## 3. References

- 3.1. List of references should be positioned at the very end of the article. The list should contain only those sources which are mentioned in the article. In the text the number of the source should be given in square brackets, the page number should be indicated using commas and dashes. Ex.: [4, p. 112], [5, p. 63, 67], [9, p. 45–47].

- 3.2. The page size should be given for every publication mentioned in the text. In case you refer to magazine, newspaper or digest you should indicate the page number(s) and the full number of pages in case of monograph, textbook or any other publication.

## 4. Graphics

- 4.1. All the pictures, diagrams, tables and schedules should be positioned exactly in place they are being mentioned in the article with the number and the heading. Ex.: Pic. 1. The distribution of migration flow in developing countries.

There should be references for every picture in the text. Ex.: (pic. 5).

- 4.2. It should be possible to redact Illustrations from MS Word и MS Excel inserted in the text (to change the type and size, colour, etc.) Illustrations copied from Internet as well as scanned should be placed in the text as well as sent separately in attached file using original format (jpg, tif, pdf, psd, indd, ai, cdr, etc.).

4.3. The size of illustrations shouldn't be less than published in the article.

4.4. The recommended number of illustrations used in the article — not more than 3.







Руководитель издательско-полиграфического центра СПбУТУиЭ *О. В. Ярцева*  
Выпускающий редактор *В. В. Салина*  
Корректор *Е. С. Шумская*  
Компьютерная верстка *М. Ю. Шмелёв*

Учредитель издания:  
ЧОУ ВО «Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики»  
190103, Санкт-Петербург, Лермонтовский пр., д. 44а  
URL: <https://spbacu.elpub.ru/jour>

Свидетельство о регистрации средства массовой информации  
ПИ № ФС 77-67820 от 28 ноября 2016 г. выдано  
Федеральной службой по надзору в сфере связи,  
информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзором).

Журнал издается с 2000 г.  
Выходит 4 раза в год.

Сдано в набор 30.08.2021.  
Дата выхода в свет 20.09.2021.  
Формат 60 × 90  $\frac{1}{8}$ .  
Уч.-изд. л. 4,9. Усл. печ. л. 9,5.  
Тираж 100 экз. Заказ 568.

Свободная цена

Комплекс работ выполнен издательско-полиграфическим центром  
Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики

**Подписка во всех отделениях связи.**  
Индекс в каталоге АО «Почта России» — ПП618

По вопросам приобретения обращаться в издательство СПбУТУиЭ  
E-mail: [izdat-ime@yandex.ru](mailto:izdat-ime@yandex.ru)  
Тел.: (812) 449-08-33

Точка зрения редакции может не совпадать с мнениями авторов статей.

При перепечатке ссылка на журнал  
«Ученые записки Санкт-Петербургского университета  
технологий управления и экономики» обязательна

Сведения, касающиеся изданий и публикаций,  
включены в международную справочную систему по периодическим  
и продолжающимся изданиям "Ulrich's Periodical Directory"

Статьи журнала включаются в Российский индекс научного цитирования (РИНЦ),  
доступный в сети Интернет по адресу <http://www.elibrary.ru> (научная электронная  
библиотека). РИНЦ — база данных, содержащая библиографическую информацию,  
извлеченную из текста статей, а также пристатейных ссылок (списков литературы)