ИЗДАТЕЛЬ И УЧРЕДИТЕЛЬ
НАЦИОНАЛЬНОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ ДЕЛОВОГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ В СФЕРЕ БИЗНЕСА

2306-1286 (Print)

2541-7614 (Online)

ВОПРОСЫ ПРИКЛАДНОЙ ЛИНГВИСТИКИ

Выпуск 3 (59)

Москва

2025

ВОПРОСЫ ПРИКЛАДНОЙ ЛИНГВИСТИКИ

Образовательный журнал
2025
Выпуск 3 (59)
Основан в 2007 году
Выходит 4 раза в год

Издатель и учредитель:
«Некоммерческое партнерство «Национальное Объединение Преподавателей Иностранных Языков Делового и Профессионального Общения в сфере бизнеса», созданное при поддержке РУДН
Адрес: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6

Материалы посвящены актуальным проблемам преподавания иностранного языка делового общения, современным тенденциям профессионально-ориентированного обучения иностранным языкам, использованию новых информационных технологий в учебном процессе, стратегиям обучения переводу в неязыковом ВУЗе, актуальным проблемам современной лингвистики. Тексты материалов печатаются в авторской редакции. Журнал индексируется ВАК, РИНЦ, Google Scholar, Ulrich's Periodicals, Crossref, EBSCO.
Некоммерческое партнерство НОПДиПО создано при поддержке РУДН.

2306-1286 (Print)
2541-7614 (Online)

PUBLISHER AND FOUNDER
THE BUSINESS AND VOCATIONAL FOREIGN LANGUAGES TEACHERS NATIONAL ASSOCIATION

2306-1286 (Print)

2541-7614 (Online)

ISSUES OF APPLIED LINGUISTICS

Issue 3 (59)

Moscow

2025

ISSUES OF APPLIED LINGUISTICS

Educational Journal
2025
Issue 3 (59)
Established in 2007
4 times a year

Publisher and founder:
Non-profit organization "The Business and Vocational Foreign Languages Teachers National Association" created with the support of RUDN University
Address: 117198, Moscow, Miklukho-Maklaya, 6

The Journal is indexed by Higher Attestation Commission, Russian Science Citation Index, Google Scholar, Ulrich's Periodicals, Crossref, EBSCO.
The non-profit partnership BVFLTNA was created with the support of Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba.

2306-1286 (Print)
2541-7614 (Online)

СОДЕРЖАНИЕ

Научные статьи

CONTENTS

Scientific articles

НАУЧНЫЕ СТАТЬИ

УДК 81'33
https://doi.org/10.25076/vpl.59.01
Е.П. Мурашова[1]
Московский государственный лингвистический университет,
НИУ «Московский энергетический институт»

ЛИНГВОКОГНИТИВНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ГЕТЕРОТОПИИ (НА МАТЕРИАЛЕ КОММЕМОРАТИВНОГО ДИСКУРСА)

Статья посвящена лингвокогнитивным особенностям гетеротопии в коммеморативном дискурсе, т.е. дискурсе памятования, который в эпоху коммуникативного воздействия приобретает особую значимость. Термин «гетеротопия», введенный в гуманитарные науки М. Фуко, в настоящей работе понимается как коммуникативное пространство для трансляции коллективной памяти в коммеморативном дискурсе. Цель статьи – построить лингвокогнитивную модель гетеротопии «коллективная память», лежащей в основе коммеморативного дискурса. Материалом исследования послужили 800 малоформатных англоязычных онлайн-текстов, опубликованных американскими, британскими и канадскими политиками с 2018 по 2024 гг. Источником текстов послужила личная картотека автора настоящей статьи. Для работы с материалом исследования применялись как общенаучные методы исследования (анализ, синтез, описание и др.), так и типы анализа языковых явлений (компонентный, концептуальный, категориальный анализ, лингвостилистический и дискурсивный анализ и др.). Моделирование гетеротопии осуществлялось при помощи когнитивно-матричного анализа. В результате анализа материала

исследования была построена и описана когнитивно-матричная модель гетеротопии «коллективная память». Модель представляет собой трехмерную динамическую матрицу с ядерно-периферийной структурой, где ядро образовано концептуальной оппозицией «другость–одинаковость», а периферия – когнитивными контекстами «прошлое/будущее» и «настоящее», расположенными зеркально и разделенными проницаемой границей. Матрица приводится в движение механизмом когнитивной иллюзии, задающим толкование реальности посредством набора «ракурсов» ее репрезентации (точек зрения). Выделены пять «ракурсов», адресно активирующих компоненты матрицы и реализующих преодоление границы между временными планами. Выявлены средства вербализации гетеротопии коммеморативного дискурса, среди которых важную роль играют прецедентные имена и паремии.

Ключевые слова: лингвокогнитивное моделирование, гетеротопия, коммеморативный дискурс, когнитивно-матричный анализ, когнитивная иллюзия, прецедентное имя, паремия

UDC 81'33
https://doi.org/10.25076/vpl.59.01

E.P. Murashova
Moscow State Linguistic University,
Moscow Power Engineering Institute

LINGUOCOGNITIVE MODELING OF A HETEROTOPIA (AN ANALYSIS OF COMMEMORATIVE DISCOURSE)

The article is devoted to the linguocognitive peculiarities of the heterotopia in commemorative discourse, i.e. discourse of remembrance, which has risen to prominence in the era of communicative impact. The term "heterotopia", introduced into the humanities by M. Foucault, is understood hereinafter as a communicative space for passing on collective memory in commemorative discourse. The article aims to build a linguocognitive model of the "collective memory" heterotopia on which commemorative discourse is based. The research material is 800 small-format English-language online texts published by American, British and Canadian politicians from 2018 to 2024. The texts were

extracted from the personal digital files of the author of the present paper. The empirical material was analyzed with general scientific methods (analysis, synthesis, description, etc.) and types of analyzing language phenomena (componential, conceptual, categorial analysis, linguostylistic, discourse analysis, etc.). The modeling was implemented with the cognitive-matrix analysis. Having analyzed the research material, the author comes up with a three-dimensional dynamic cognitive-matrix model of the "collective memory" heterotopia, nuclear-peripheral in structure. The nucleus is formed by the "otherness – sameness" conceptual opposition, while the periphery consists of two cognitive contexts – "Past/Future" and "Present", mirroring each other, with a permeable boundary in-between. The matrix is set in motion with the mechanism of the cognitive illusion which predetermines a certain interpretation of reality through "biases" in its representation, or viewpoints. The author reveals five "biases", which targetedly activate the components of the matrix and help to overcome the boundary between the time planes. Means of verbalizing the "collective memory" heterotopia get revealed, precedent names and paroemiae playing the key role among them.

Keywords: linguocognitive modeling, heterotopia, commemorative discourse, cognitive-matrix analysis, cognitive illusion, precedent name, paroemia

Введение

Одним из векторов развития современного дискурса является обусловленное цифровыми трансформациями «коммуникативное сжатие мира» (Карасик, Слышкин, 2021, с. 23), которое заключается в создании нетемпорализованного и нелокализованного коммуникативного пространства с проницаемыми границами наподобие «глобальной деревни» М. Маклюэна. Конструирование коммуникативных пространств, или в ряде случаев – альтернативных миров, отражающих или преломляющих, но не повторяющих реальное положение вещей, изучается в науках гуманитарного цикла – главным образом в философии, культурологии, искусствоведении и литературоведении. В литературоведении и искусствоведении коммуникативное пространство нередко обозначается термином «художественное пространство» или «художественный мир» (Малинина, 2020). В

лингвистике под коммуникативными пространствами, как правило, понимаются пространственно-временные целостности, образующие непосредственный контекст коммуникации (Маслова, 2017; Почепцов, 2001; Малюга, 2008; Malyuga, & Tomalin, 2017).

В предлагаемой статье гетеротопия трактуется как особая разновидность коммуникативного пространства, порождаемая институциональным дискурсом, в частности, коммеморативным. Под коммеморативным дискурсом здесь и далее мы понимаем «совокупность опосредованных языком социальных практик сохранения, продвижения и передачи наследия прошлого» (Мурашова, 2024, с. 32). Термин «гетеротопия» мы понимаем в значении, предложенном М. Фуко в его концепции гетеротопий как «других пространств»: абсолютно «иные» места, отличные от всех мест, «которые они отражают и о которых говорят», названные «в противоположность утопиям» (Фуко, 2006, с. 196). Формой бытования и инструментом конструирования гетеротопии в институциональной коммуникации, как нам представляется, служит дискурс.

Актуальность обращения к гетеротопии в настоящей статье обусловлена, прежде всего, «пространственным поворотом» (англ. – *spatial turn*) в гуманитарных науках, который проявляется во внимании к категории пространства и пространственным метафорам (пространство тела, города, коммуникации, времени, памяти и пр.) (Hess-Lüttich, 2017).

В гуманитарных науках (философии, культурологии, социологии, литературоведении и коммуникативистике) гетеротопия, как правило, изучается в двух ипостасях – как междисциплинарный объект исследования и междисциплинарная методология (Баева, 2017; Скворцов, Комалова, Сергеев, 2019). В качестве объекта исследования гетеротопия представляет собой идеологический и социально-регулятивный ресурс влияния на массовое сознание. В качестве методологии она призвана объяснить вектор цивилизационного развития в цифровую эпоху. В лингвистике, как отечественной, так и зарубежной, изучение гетеротопии пока что носит фрагментарный характер и ограничивается описанием средств вербализации категорий пространства и времени в литературном произведении (Лазаренко, Суздальцева, 2020) или лингвокультуре (Bozia, 2024). В

лингвистике, как и в других гуманитарных науках, в результате «пространственного поворота» наметилась тенденция исследовать дискурс «в многомерном пространстве с подвижной сеткой координат, включающей параметр времени» (Кубрякова, 2012, с. 122), при этом еще нет отдельного исследования, посвященного лингвокогнитивным основаниям и механизмам конструирования гетеротопии в институциональном дискурсе.

Цель настоящей статьи – построить и описать лингвокогнитивную модель гетеротопии «коллективная память», составляющей основу коммеморативного дискурса. Под коллективной памятью, основываясь на социологической концепции М. Хальбвакса, мы понимаем коммуникативное пространство, состоящее из совокупности разделяемых в том или обществе знаний о прошлом (Мурашова, 2024, с. 32; Grishechko, Sharma, Zheleznova, 2021). Достижение цели предполагает решение следующих задач: 1) дать определение термину «гетеротопия» и провести его первичную адаптацию к лингвокогнитивному терминологическому аппарату; 2) выявить ключевой лингвокогнитивный механизм создания гетеротопии «коллективная память» в коммеморативном дискурсе; 3) с использованием когнитивно-матричного анализа схематично изобразить и описать когнитивную матрицу гетеротопии «коллективная память» в коммеморативном дискурсе; 4) выделить и систематизировать средства вербализации выявленной матрицы.

Материал и методы

Материалом исследования выступили 800 малоформатных (до 280 символов) англоязычных онлайн-текстов, опубликованных американскими, британскими и канадскими политиками с 2018 по 2024 гг. на официальных ресурсах. Тексты были извлечены из личной картотеки автора настоящей статьи.

При анализе эмпирического материала применяются как общенаучные методы исследования (анализ, синтез, описание, наблюдение, сравнение и др.), так и типы лингвокогнитивного анализа языковых явлений (компонентный, концептуальный, категориальный анализ). Для моделирования гетеротопии использовался когнитивно-матричный анализ, разработанный Н.Н. Болдыревым применительно к концептуально-сложным форматам знания. Выявление средств вербализации гетеротопии

осуществлялось при помощи дефиниционного, контекстуального, лингвопрагматического, лингвостилистического и дискурсивного анализа. Отбор материала производился методом сплошной выборки.

Выбор коммеморативного дискурса обусловлен, прежде всего, тем, что в его основе лежит гетеротопия «коллективная память», которая представляет собой своеобразный «виртуальный музей» воспоминаний о прошлом, разделяемых социальной группой.

Результаты и обсуждение

Понятие гетеротопии. Гетеротопия в лингвистике

В свете постмодернистской тенденции к «симулякративизации» культуры, описанной в теории симулякров Ж. Бодрийяра (Бодрийяр, 2015), категория пространства претерпела ряд изменений в общественном сознании. В частности, произошла утрата чувства реальности, и реальность стала повсеместно подменяться и вытесняться «гиперреальностью», представляющей собой особую, во многом более привлекательную знаково-символьную среду, насыщенную симулякрами – знаками без прямых референтов (Бодрийяр, 2015). Для описания и объяснения феномена «гиперреальности» как пространства требуется разработка понятийно-терминологического аппарата с привлечением знания различных гуманитарных наук. На наш взгляд, применительно к дискурсивно конструируемому альтернативному пространству в лингвистике наиболее удачным термином является «гетеротопия».

Термин «гетеротопия» (от греч. ἕτερος – «иной, другой» и τόπος – «место») пришел в гуманитарные науки из биологии. Он был введен в 1866 г. Э. Геккелем для обозначения одной из форм эмбрионального развития организма и определяется как «изменение в процессе эволюции места эмбриональной закладки того или иного органа»[2]. В 1966 – 1967 гг. понятие гетеротопии было введено в оборот гуманитарных наук М. Фуко в его работах «Порядок вещей» и «Другие пространства». Гетеротопии понимаются им в значении «иных» пространств,

[2] Гетеротопия // Биологический энциклопедический словарь / Гл. ред. М.С. Гиляров. – М.: Советская энциклопедия, 1986. С. 130.

противопоставленных утопиям и служащих «своего рода фактически реализованными утопиями» (Фуко, 2006, с. 196).

Благодаря своей метафорической основе и соотносимости с основными понятиями неклассической философии гетеротопия зарекомендовала себя как междисциплинарное понятие и методическая универсалия при изучении широкого спектра явлений культуры в гуманитаристике (Шестакова, 2014).

Использование термина «гетеротопия» вместо смежных терминов типа «гиперреальность» или «виртуальная/альтернативная реальность», на наш взгляд, имеет следующие преимущества.

Во-первых, «гетеротопия» содержит в себе указание на примат категорий пространственности и локативности над категорией времени. Во-вторых, гетеротопия эксплицирует «другость» как концептуальное ядро создаваемого пространства. Как отмечает М. Фуко, гетеротопии выступают «“контрместоположениями”, в которых реальные местоположения <…> сразу и представляются, и оспариваются, и переворачиваются <…> » (Фуко, 2006, с. 196). В-третьих, отсутствие категориального обозначения «реальность/нереальность» позволяет абстрагироваться от идеи недостоверности создаваемого пространства. М. Фуко подчеркивает реальность и локализуемость гетеротопий: «реальные, подлинные места, вписанные в конкретные общественные институты <…> места, находящиеся за пределами всех остальных мест, хотя, несмотря на это, они фактически локализуемы» (Там же). В концепции М. Фуко предлагается шесть принципов гетеротопии, первый из которых постулирует ее статус как культурной универсалии. В качестве примеров М. Фуко приводит пространства, различные по направленности, структуре, длительности, открытости и форме: зеркало, сад, музей, тюрьма, кладбище и др.

В лингвистике термин «гетеротопия» является малоупотребительным и нуждается в адаптации. Для понимания особенностей оязыковления гетеротопии следует обратиться к третьему принципу концепции М. Фуко, гласящему, что гетеротопия сочетает в себе пространства, которые, как правило, сами по себе несовместимы (Фуко, 2006, с. 200). Язык гетеротопии также следует принципу совмещения несовместимого. Как

отмечает М. Фуко, в отличие от утопий, которые утешают, гетеротопии, наоборот, тревожат. Тревога возникает «видимо, потому, что незаметно они подрывают язык; <…> “разбивают” нарицательные имена или создают путаницу между ними; потому что они разрушают “синтаксис”», причем не только внутри предложений, но и тот, который связывает слова и вещи, «утрачена “общность” места и имени» (Фуко, 1994, с. 31).

В гетеротопии «коллективная память» коммеморативного дискурса совместимость несовместимого вербализуется, прежде всего, за счет реконтекстуализации – процесса трансфера элементов одного дискурса в другой, сопровождаемое их трансформацией для адаптации к новому контексту (Linell, 1998, с. 144). Так, в коммеморативном дискурсе прецедентное имя или высказывание, обычно ассоциируемое с определенным историческим контекстом, может переноситься в контекст настоящего времени, получать в нем новое значение и приводить к созданию нового «синтаксиса».

Таким образом, с точки зрения лингвистики, гетеротопия – это сложный дискурсивный конструкт, представляющий собой вербализованное коммуникативное пространство, которое намеренно противоречит реальности за счет сочетания несочетаемых в ней элементов. «Примирение» несочетаемого в гетеротопии, как правило, достигается посредством реконтекстуализации.

Когнитивная иллюзия как ключевой механизм гетеротопии

Кризис идентичности постмодернистской культуры, возникший в результате утраты референтов и ценностных ориентиров, привел к формированию так называемого дискурса «дефицита реальности», основным признаком которого выступает «виртуализация реальности» (Яковлева, 2021, с. 1186). «Виртуализация», в свою очередь, здесь и далее понимается в широком философском смысле как наделение реальности признаками иллюзии, а продукт виртуализации, «виртуальная реальность», – как «иллюзия, создаваемая посредством имитации (перевод наш – Е.М.)» (Dokuchaev, & Golokhvast, & Sokolov, 2023).

Гетеротопия, на наш взгляд, представляет собой разновидность виртуального дискурса ввиду ее иллюзорно-реального характера. Выстраивание гетеротопии не сводится к простому копированию реальности и/или ее замене нереальностью, но представляет собой

создание при помощи симулякров нового пространства наподобие «виртуального музея», противопоставленного реальности и призванного по запросу общества заполнить существующие в ней лакуны. Создание «виртуального музея» становится возможным благодаря языку, что придает обоснованность изучению гетеротопий с лингвистических позиций. По аналогии с реальным музеем, где экспонаты, как правило, сопровождаются этикетками на естественном языке, «виртуальный музей» в абсолютном большинстве случаев стремится к оязыковлению своих «экспонатов»-симулякров, прежде всего, ввиду отсутствия для них референтов.

Иллюзорность гетеротопии является результатом действия когнитивной иллюзии, под которой мы понимаем когнитивный механизм, задающий определенное толкование реальности посредством системы «ракурсов» (англ. – *biases*) ее репрезентации (Pohl, 2022, с. 3).

Считается, что термин «когнитивная иллюзия» был впервые предложен еще в начале XIX в. французским математиком П.-С. маркизом де Лапласом в его работе «Философское эссе о вероятностях», впервые опубликованной в 1814 г., для обозначения ошибок в суждениях (Laplace, 1902). В 1970-х гг. термин был введен в когнитивную психологию А. Тверски и Д. Канеманом в рамках их программы «эвристик и предубеждений» (англ. – *heuristics and biases*) в значении «систематическое отклонение от реальности/нормы», являющееся результатом действия ряда эвристик и предубеждений в мышлении и суждениях человека (Tversky, & Kahneman, 1974). Отклонение от реальности может произойти в ходе разных познавательных процессов, в соответствии с которыми выделяются такие типы когнитивных иллюзий, как перцептивные иллюзии (оптические иллюзии типа тени Адельсона, вазы Рубина и др.), иллюзии мышления (ошибка конъюнкции, ошибка подтверждения и др.), иллюзии суждения (эвристика доступности, принцип Поллианны и др.) и памяти (иллюзия Моисея, знание задним числом и др.) (Pohl, 2022; Grishechko, Tomalin, 2025).

Когнитивная иллюзия до настоящего времени чаще всего становилась объектом исследования когнитивной и социальной психологии, где укоренилось представление о ней как о негативном

явлении, подлежащем предотвращению (Tversky, & Kahneman, 1974; Pohl, 2022). Так, термин «когнитивная иллюзия» во множестве случаев синонимичен терминам, имеющим подчеркнуто негативную коннотацию, например, термину «когнитивное искажение», введенному психотерапевтом А. Беком для обозначения ошибок мышления. Наряду с терминами «иллюзия» и «искажение» для различного вида когнитивных отклонений используется метафорический термин «ловушка мышления».

Когнитивная иллюзия, однако, мало изучена как целенаправленный и управляемый механизм формирования гетеротопии в институциональном дискурсе, в частности, коммеморативном.

В настоящем исследовании мы рассматриваем когнитивную иллюзию вне ее коннотации как ключевой механизм гетеротопии «коллективная память» в коммеморативном дискурсе. Основной принцип действия когнитивной иллюзии мы считаем возможным описать формулой «КАК смотришь определяет то, ЧТО видишь», применимой для большинства оптических иллюзий. Элемент «ЧТО» мы принимаем за константу, репрезентирующую собственно гетеротопию «коллективная память», в то время как элемент «КАК» вариативен и представлен рядом заранее известных «ракурсов» интерпретации (англ. – *biases*), задаваемых исходя из знания о «эвристиках и предубеждениях» человека. Мы полагаем, что термин «ракурс» в большей мере, чем термин «предубеждение», отражает характер обозначаемого явления, поскольку лишен негативной коннотации и содержит в себе указание на изменяемость, субъективность и антропоцентризм – «точка зрения, угол зрения»[3].

В результате анализа эмпирического материала нами было установлено, что когнитивная иллюзия, лежащая в основе гетеротопии «коллективная память», может быть представлена как «иллюзия единства и преемственности». В гетеротопии единство и преемственность становятся объектами метакоммуникативной рефлексии и подвергаются своеобразной «музеефикации», т.е.

[3] Ракурс // Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / РАН. Ин-т рус. яз. им. В.В. Виноградова. – 4-е изд., доп. – М.: ООО «А ТЕМП», 2006. – С. 656.

увековечению в качестве коллективного достояния, что служит связующей основой для пространственной рамки «виртуального музея памяти».

Когнитивная матрица гетеротопии «коллективная память»

Моделирование гетеротопии «коллективная память» мы считаем целесообразным произвести с применением когнитивно-матричного анализа – метода исследования, разработанного Н.Н. Болдыревым в начале 2000-х гг. применительно к концептуально-сложным форматам знания (Болдырев, Алпатов, 2008). В основу анализа кладется предложенное Р. Лэнекером определение когнитивной матрицы как «набора концептуальных областей» (Langacker, 1987, с. 147) и разработанная И.В. Арнольд методика практического применения матрицы для моделирования семантической структуры многозначного слова (Арнольд, 1966).

Отправным положением когнитивно-матричного анализа является то, что есть сложное знание особого формата, «многоаспектное знание», или «знание матричного формата», которое включает в себя различные когнитивные контексты, или «концептуальные области» в концепции Р. Лэнекера, и в силу своей нестереотипной структуры не подлежит объяснению традиционными методами (Болдырев, Алпатов, 2008, с. 5). В качестве примера приводится концепт «культура», состоящий из таких компонентов, как «нравы», «традиции», «обычаи», «ценности» (Там же).

Для осмысления многоаспектного знания предлагается представлять его как когнитивную матрицу – систему «взаимосвязанных когнитивных контекстов или областей концептуализации объекта» (Там же). Суть предлагаемого метода когнитивно-матричного анализа заключается в выявлении и описании компонентов когнитивной матрицы, а именно когнитивных контекстов, стоящих за значениями языковых единиц.

В зависимости от структуры выделяются два типа когнитивных матриц – общая и частная. Общая матрица характерна для слов типа «культура», представляющих многоаспектное знание, а частная матрица – для ономастических, диалектных, прецедентных и иных единиц, у которых многоаспектное знание служит «когнитивным фоном» (Болдырев, Алпатов, 2008, с. 7). Таким образом, частная матрица включает в себя общую. Необходимость обращения к

различным аспектам знания (обыденному или экспертному; культурному, языковому, экономическому и пр.) при осмыслении языковой единицы находит отражение в ядерно-периферийном построении ее матрицы. В частной матрице ядро представлено какой-либо закономерностью или общим элементом, а периферия – компонентами (ячейками) матрицы, хотя бы два из которых включены в общую матрицу и являются обязательными, а остальные могут быть опциональными и варьируются в зависимости от факторов интерпретации, например, наличия/отсутствия у интерпретатора экспертных знаний (Там же).

Отмечается возможность перехода матрицы в третье измерение и ее репрезентации в виде трехмерной модели-тензора, например, при анализе ситуации общения (Там же).

Применение когнитивно-матричного анализа к гетеротопии «коллективная память» целесообразно, прежде всего, потому что она репрезентирует многоаспектное знание, интегрирующее знание о пространственно-временном бытии социальной группы в прошлом, настоящем и будущем. Особенностью гетеротопии «коллективная память» является ее динамический характер, который проявляется в активации определенных ее компонентов и дефокусации других в зависимости от задействованного «ракурса».

Сложность и динамичность гетеротопии коммеморативного дискурса, по нашему мнению, следует отразить при помощи трехмерной динамической матричной модели (рис. 1).

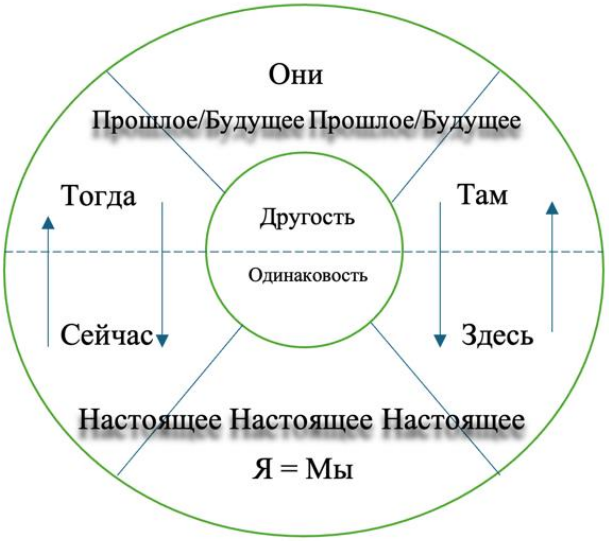

Рис. 1. Модель когнитивной матрицы «гетеротопия “коллективная память”»: план гетеротопии

Предлагаемая нами модель состоит из двух планов – собственно плана гетеротопии и плана интерпретатора, осуществляющего активацию компонентов гетеротопии и переключение между ними. План гетеротопии состоит из ядра, представленного концептуальной оппозицией «другость–одинаковость». Оно обрамлено зеркально расположенными когнитивными контекстами «прошлое/будущее» и «настоящее», первый из которых центрируется вокруг части ядра «другость», а второй – вокруг части ядра «одинаковость». Отнесение прошлого и будущего к одному контексту обусловлено тем, что оба временных пласта не даны нам в непосредственное чувственное восприятие. Граница между контекстами, однако, является проницаемой.

Для обозначения концепта, противопоставленного «одинаковости», было выбрано название «другость» из соображений того, что, в отличие от других смежных обозначений типа «чужесть» или «инаковость», оно проявляет себя в общности прошлого и системы ценностей (Феррони, 2012, с. 120). Главным источником общности в гетеротопии «коллективная память»

выступает прошлое ввиду, с одной стороны, его детерминированности и верифицируемости, с другой стороны, доступности для членов социальной группы в виде памяти очевидцев, объектов материального/духовного наследия и историописания. Именно ингерентная общность делает границу между двумя когнитивными контекстами проницаемой.

Внутри двух временных контекстов мы выделяем зеркально отображенные ячейки: «я=мы» в настоящем, где знак равенства указывает на сближение индивидуального и коллективного, – «они» в прошлом/будущем, «здесь» в настоящем – «там» в прошлом/будущем, «сейчас» в настоящем – «тогда» в прошлом/будущем.

Активация компонентов матрицы, преодоление границы между когнитивными контекстами и последующая диффузия между ними происходят посредством механизма когнитивной иллюзии «единство и преемственность», осуществляемого планом интерпретатора при помощи системы «ракурсов». Компоненты названия «единство» и «преемственность» отражают действие иллюзии соответственно на горизонтальной и вертикальной плоскостях матрицы. В материале исследования нами были выделены следующие основные «ракурсы», каждый из которых адресно воздействует на определенный компонент матрицы: 1) ракурс «близкое расположение», действующий на границе когнитивных контекстов «прошлое/будущее» и «настоящее»; 2) ракурс «ярлыкизация», соответствующий каждому из двух когнитивных контекстов; 3) ракурс «ассоциация» для ячеек «я=мы» и «они»; 4) ракурс «ориентация» для ячеек «здесь» и «там»; 5) ракурс «изменение или стабильность» для ячеек «сейчас» и «тогда» (рис. 2). Названия ракурсов были заимствованы из когнитивной и социальной психологии (Pohl 2022; Ditzinger, 2021).

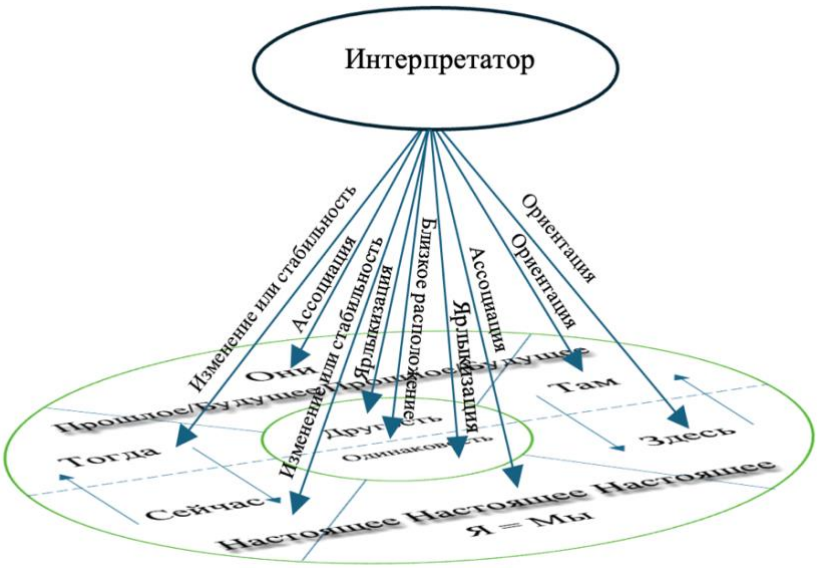

Рис. 2. Объемная модель матрицы «гетеротопия “коллективная память”»

Во-первых, ракурс «близкое расположение» (англ. – *proximity bias*). Суть действия ракурса заключается в том, что интерпретатор склонен отдавать предпочтение объекту, находящемуся в непосредственной близости от себя в пространственном и/или временном отношении. Принцип «чем ближе, тем больше доверия» в разных лингвокультурах отражается в ряде пословиц и поговорок, например, *Out of sight, out of mind* (рус. – «С глаз долой, из сердца вон»). Так, в сфере политики, спорта, маркетинга, финансов предпочтение стереотипно отдается представителям «своих» географических локаций.

В коммеморативном дискурсе ракурс «близкое расположение» выражается в сближении пластов прошлого/будущего и настоящего времени. Как правило, выстраивается временной континуум с доминантным вектором развертывания событий «от настоящего к будущему через прошлое». Сближение достигается за счет одновременного использования в пределах одного высказывания обстоятельств времени, репрезентирующих три временных пласта,

а также «вневременных» лексических единиц – прецедентных имен и паремий. Под паремиями здесь и далее понимаются клишированные языковые единицы с этнолингвокультурным наполнением, чаще всего выражающие народную мудрость (пословицы, поговорки, приметы и пр.) (Пермяков, 1988, с. 80).

Рассмотрим в качестве примера публикацию президента США Джо Байдена от 17.05.2023, посвященную 69-й годовщине исторического решения по делу «Браун против Совета по образованию» 1954 г. признать противоречащей Конституции сегрегацию по расовому признаку в школах. Временной континуум выстраивается по направлению от прошлого через настоящее к будущему с помощью соответствующих обстоятельств времени, видовременных форм глагола и повелительного наклонения (*Today*, *commemorate*, *struck down*, *changed*, *Let's honor*). Актуализация социальной проблемы неравенства как вневременной реализуется посредством прецедентного имени *the Brown v. Board of Education decision* и паремий *we are all created equal* и *We must keep the faith*.

***Today**, we **commemorate** 69 years since **the Brown v. Board of Education decision struck down** the insidious doctrine of separate but equal and **changed** the nation.*

***Let's honor** the movement to make the promise of America – that **we are all created equal** – real.*

We must keep the faith.

Распространенным когнитивным механизмом, обеспечивающим ракурс «близкое расположение» в коммеморативном дискурсе, выступает реификация (лат. *res* – «вещь») – «когнитивная способность человека концептуализировать абстрактные сущности как предметные» (Ирисханова, 2015, с. 62). Реификация способствует «сенсоризации» явлений и событий, не подлежащих чувственному восприятию (прошлого, воспоминаний, наследия и пр.), представляя их актуальными для настоящего времени. Чаще всего реификация реализуется через «погружение» предмета-символа в сценарий действия, что подчеркивает деятельностную направленность коммеморации и важность ее пространственно-временного фактора. К языковым средствам реификации можно отнести динамические глаголы, глаголы с семой «чувственное восприятие» (*to see*, *to tell*, *to shape*), культурно-маркированные слова-символы и прецедентные имена.

В публикации бывшего премьер-министра Великобритании Б. Джонсона от 04.08.2020 акт коммеморации реифицируется за счет слова-символа памяти *candle* и цепочки динамических предельных глаголов: *Tonight **a candle has been lit** in memory of John Hume and **placed** in the door of Downing Street. <…>*

Во-вторых, ракурс «ярлыкизация» (англ. – *labeling*), который представляет аксиологическое измерение дискурса. Ярлыкизация заключается, прежде всего, в применении к явлениям и событиям нравственно-оценочных категорий «добро» или «зло» соразмерно аксиосфере данной культуры. В коммеморативном дискурсе ярлыкизации подвергаются, как правило, явления и события прошлого, релевантные для оценки явлений и событий настоящего или будущего времени. В материале исследования категории «зло» и «добро» чаще всего представлены, соответственно, трагическим событием/ошибкой прошлого и положительной тенденцией, позволяющей в той или иной степени исправить или компенсировать «зло» в прошлом. Ввиду характерной для многих культур аксиомы о невозвратимости прошлого (*Leave the past in the past*; *Прошлого не воротишь*; *Что было, то прошло*) исправление или компенсация произошедшего в нем «зла» обычно происходит либо посредством слова, через информационную деятельность по повышению осведомленности о проблеме, либо посредством действия, например, принятия закона, противодействующего социальной несправедливости, либо посредством слова-действия – перформативных актов в рамках социальных практик, в том числе коммеморативной, в которых говорить о борьбе со «злом» – это то же, что с ним бороться.

Типичным языковым средством ярлыкизации выступает эмотивно-оценочная лексика (в том числе коллоквиализмы), прецедентные имена и паремии.

В следующей публикации вице-президента США К. Харрис от 06.05.2024 Холокост маркируется как тотальное зло при помощи отрицательно окрашенной эмотивной лексики (*murdered*, *one of the worst atrocities in human history*, *This pain, suffering, and evil*) и паремии-лозунга *Never Again* (рус. – «Никогда больше»), используемой применительно к геноцидам.

On Holocaust Remembrance Day, we honor the memory of six million Jews who were ***murdered*** *by the Nazis in* ***one of the worst atrocities in human history****.*

This pain, suffering, and evil *must always be remembered and taught to ensure "Never Again."*

В-третьих, ракурс «ассоциация» (англ. – *association*). Его суть заключается в установлении ассоциативных связей 1) между индивидом и социальной группой («я=мы») и 2) между социальной группой в настоящем или будущем и той же социальной группой в прошлом. На наш взгляд, ассоциация позволяет реализовать изоморфизм в репрезентации как непосредственно участников коммеморации, так и участников гетеротопии «коллективная память». Изоморфизм индивида относительно группы мы считаем возможным назвать горизонтальным, а изоморфизм одной группы относительно той же самой группы в другом временном пласте – вертикальным. Изоморфизм выступает необходимым условием ассоциации, поскольку ассоциация как когнитивный процесс предполагает сопоставление, которое невозможно без допущения сходства сопоставляемых объектов.

К языковым средствам ассоциации относятся, прежде всего, лексические единицы, имеющие сему «коллективность»: метонимические местоимения *we/they*, наречие *together*, некоторые прецедентные имена и паремии.

Например, в публикации бывшего премьер-министра Великобритании Р. Сунака от 12.11.2023, приуроченной к Дню памяти павших, с помощью метонимических местоимений *we* и *they* и паремий обозначается межпоколенческая связь. Паремии представлены переформулированной военной поговоркой *They gave their tomorrow for our today* и фразой-хэштегом *Lest We Forget* (рус. – «Мы не забудем») из стихотворения Р. Киплинга «Отпустительная молитва», ставшей лозунгом Дня памяти павших.

For our tomorrow, they gave their today.

We will remember them.

#LestWeForget

В-четвертых, ракурс «ориентация» (англ. – *orientation*). Наряду с ракурсом «близкое расположение» ракурс «ориентация» участвует в оформлении пространственно-временного континуума гетеротопии, осуществляя, прежде всего, маркирование

пространственных координат. Гетеротопия «коллективная память», как правило, имеет четкие границы и координаты, поскольку само ее существование предполагает разграничение между планами реальности и альтернативной реальности, как в примере М. Фуко с зеркалом.

Основным вербальным маркером ориентации в коммеморативном дискурсе выступает прецедентное имя (топоним, эргоним и пр.), чаще всего с символическим значением. Как правило, прецедентное имя сопровождается минимальной информационной справкой, представляющей собой указание обозначаемого места и пояснение его символизма. Можно полагать, что именно прецедентное имя выполняет функцию «зеркала», осуществляя переключение между реальностью и альтернативной реальностью.

В публикации из официального аккаунта премьер-министра Канады Дж. Трюдо от 07.06.2018 локализация коммеморации вербализуется прецедентными именами с указанием на символическое место *the Memorial Chamber in the Peace Tower on Parliament Hill in Ottawa*. Символизм места раскрывается с помощью другого прецедентного имени – *#DDay*, обозначающего высадку союзнических войск в Нормандии 1944 г.

Today, on the 74th anniversary of ***#DDay****, Prime Minister Justin Trudeau and President @EmmanuelMacron visit* ***the Memorial Chamber in the Peace Tower on Parliament Hill in Ottawa****.*

В-пятых, ракурс «изменение или стабильность» (англ. – *change or stability*). Его особенность заключается в том, что человек, сравнивая прошлое с настоящим, склонен проецировать свой опыт в настоящем на опыт в прошлом. Узнав о чем-либо в настоящем времени, человек начинает верить в стабильность своих знаний и впечатлений («так было всегда»). В случае, если человек пытается оправдать свой опыт в настоящем, он склонен преувеличивать степень расхождения между прошлым и настоящим и видеть изменения там, где их нет («раньше было лучше»/«все к лучшему»).

Ракурс «стабильность» обычно реализуется через лексику с семами «продолжительность» или «преемственность» (*continue, heritage* и т.д.), а ракурс «изменение» – через эмотивно-оценочную лексику и параллельные конструкции.

Так, в публикации госсекретаря США Э. Блинкена от 12.07.2022 стабильность работы Государственного департамента США маркируется лексикой с семой «продолжительность» *still* и *remain*.

Strolled down memory lane to my @StateDept office from nearly 30 years ago — the tiny windowless space where I learned the ropes of diplomacy and worked with colleagues whose mentorship I ***still*** *appreciate. @StateEUR's efforts* ***remain*** *vital to our foreign policy. #WalkswithTony*

В нижеприведенной публикации американского политика Р. Кеннеди-мл. от 10.08.2023 параллельные конструкции и эмотивно-оценочное слово *nostalgia* вербализуют изменение, создавая контраст между прошлым, изобилующим возможностями для рабочего класса, и настоящим, где подобные возможности, в понимании политика, имеют статус «поднятых ожиданий того, что возможно».

When I was a kid, ***blue-collar workers could support*** *a family on one income.* ***They could buy*** *a house.* ***They could take*** *vacations.* ***They could save*** *for retirement. I say this not to evoke* ***nostalgia****, but to raise our expectations for what is possible.*

Заключение

Резюмируя вышесказанное, можно сформулировать следующие выводы.

Во-первых, в лингвистике под гетеротопией можно понимать вербализованный дискурсивный конструкт, который представляет собой коммуникативное пространство альтернативной реальности, в той или иной мере противоречащее реальности. В коммеморативном дискурсе гетеротопия центрируется вокруг концепта «коллективная память» и принимает форму «виртуального музея» ее трансляции.

Во-вторых, ключевым механизмом гетеротопии «коллективная память» выступает когнитивная иллюзия, под которой мы понимаем когнитивный механизм, задающий толкование реальности посредством определенного набора «ракурсов» ее репрезентации, или точек зрения. Специфика реализации когнитивной иллюзии в коммеморативном дискурсе может быть отражена при помощи названия «иллюзия единства и преемственности». На гетеротопию «коллективная память» когнитивная иллюзия воздействует при помощи пяти «ракурсов»,

каждый из которых адресно направлен на определенный ее компонент: «близкое расположение», «ярлыкизация», «ассоциация», «ориентация», «изменение или стабильность».

В-третьих, в силу сложности и динамичности гетеротопии коммеморативного дискурса ее целесообразно представить в виде трехмерной динамической матричной модели с ядерно-периферийной структурой. Модель состоит из двух взаимосвязанных планов – плана гетеротопии и плана интерпретатора. Активация гетеротопии происходит через план интерпретатора посредством вышеперечисленных «ракурсов». План гетеротопии состоит из ядра, образованного концептуальной оппозицией «другость–одинаковость», вокруг которого зеркально расположены когнитивные контексты «прошлое/будущее» и «настоящее». Граница между когнитивными контекстами проницаема, что позволяет осуществлять вертикальное передвижение между ними.

В-четвертых, среди средств вербализации гетеротопии «коллективная память» особое место занимают прецедентные имена и паремии, поскольку они способны реализовывать перемещение как горизонтально, внутри ячеек матрицы, так и вертикально – между временными планами гетеротопии.

Литература

1. Арнольд И.В. Семантическая структура слова в современном английском языке и методика ее исследования: на материале имени существительного // Ученые записки / Ленингр. гос. пед. ин-т им. А. И. Герцена. Т. 295. Л.: Просвещение, 1966.
2. Баева Л.В. Медиаобъекты как гетеротопии // Медиафилософия XIII. Универсум цифрового разума: новые территории смысла / Под ред. В.В. Савчука. СПб.: Санкт-Петербургское Философское общество, 2017. С. 6–13.
3. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции / Пер. с фр. А. Качалова. М.: Изд. дом «ПОСТУМ», 2015.
4. Болдырев Н.Н., Алпатов В.В. Когнитивно-матричный анализ английских христианских топонимов // Вопросы когнитивной лингвистики. 2008. №4(17). С. 5–14.

5. Ирисханова О.К. Реификация в аспекте моно- и полимодальности коммуникации // Когнитивные исследования языка. 2015. Вып. XXII. С. 62–64.
6. Карасик В.И., Слышкин Г.Г. Тенденции развития современного дискурса // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2021. №1. С. 14–31. DOI: 10.29025/2079-6021-2021-1-14-31.
7. Кубрякова Е.С. В поисках сущности языка: Когнитивные исследования / Ин-т языкознания РАН. М: Знак, 2012.
8. Лазаренко Л.В., Суздальцева Л.С. Язык гетеротопии: лингвистическая репрезентация времени в «Записках из мертвого дома» Ф.М. Достоевского // Слово: фольклорно-диалектологический альманах. 2020. Вып. 16. С. 22–28. DOI: 10.22250/WFDA.2020.16.4.
9. Малинина Т.Г. (отв. ред.). Художественные миры XXI века. Пути интеграции архитектуры и арт-практик / М.В. Дуцев, С.С. Ванеян, В.В. Карпов и др. М.: БуксМАрт, 2020.
10. Малюга Е. Н. Взаимовлияние деловой коммуникации и межкультурного делового дискурса // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2008. № 84. С. 147-155. EDN: JVWLOH
11. Маслова В.А. Коммуникативное пространство как важнейшая категория современной лингвистики и лингвокультурологии // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2017. № 8(1). С. 17–23. DOI:10.22363/2313-2299-2017-8-1-17-23.
12. Мурашова Е.П. Лингвокогнитивная организация коммеморативного дискурса (на материале политических онлайн-текстов) // Вопросы прикладной лингвистики. 2024. №55. С. 29–52. DOI: https://doi.org/10.25076/vpl.55.02.
13. Пермяков Г.Л. Основы структурной паремиологии. М.: Наука, 1988.
14. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук: Ваклер, 2001.
15. Скворцов Л.В., Комалова Л.Р., Сергеев С.С. Культурно-исторический феномен гетеротопии в цифровую эпоху // Информационное общество: образование, наука, культура и

технологии будущего. 2019. Вып. 3. С. 119–127. DOI: 10.17586/2587-8557-2019-3-119-127.
16. Феррони В.В. Три лика Другого: «Другой», «Иной», «Чужой» // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Философия. 2012. №1. С. 112–130.
17. Фуко М. Другие пространства // Фуко М. Интеллектуалы и власть: Избранные политические статьи, выступления и интервью / под общ. ред. В.П. Большакова. М.: Праксис, 2006. Ч. 3. С. 191–204.
18. Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук. СПб.: A-cad: АОЗТ «Талисман», 1994.
19. Шестакова Э.Г. Гетеротопия – рабочее понятие современной гуманитаристики: литературоведческий аспект // Критика и семиотика. 2014. №1. С. 58–72.
20. Яковлева М.Г. Проблема виртуализации реальности в постмодернистской культуре // Манускрипт. 2021. Том 14. Вып. 6. С. 1185–1189. DOI: https://doi.org/10.30853/mns210212.
21. Bozia E. Politics of Language: Foreign Nativeness and Identity in the Roman Empire. London, New York, Dublin: Bloomsbury Publishing, 2024.
22. Ditzinger T. Illusions of Seeing: Exploring the World of Visual Perception. Cham: Springer Nature Switzerland AG, 2021.
23. Dokuchaev I.I., Golokhvast K.S., Sokolov A.M. Virtual reality and the problem of illusion // Vestnik of Saint Petersburg University. Philosophy and Conflict Studies. 2023. Vol. 39. №1. Pp. 18–29. DOI: https://doi.org/10.21638/spbu17.2023.102.
24. Grishechko E.G., Sharma G., Zheleznova K.Y. Peculiarities of Indian English as a separate language // Propositos y Representaciones. 2021. № 9. P. e913. DOI: 10.20511/pyr2021.v9nSPE1.913 EDN: IWOZRT
25. Grishechko E.G., Tomalin B. Cognitive engagement in scientific writing: empirical evidence on research data processing variation // Research Result. Theoretical and Applied Linguistics. 2025. №11(2). P. 54-79. DOI: 10.18413/2313-8912-2025-11-2-0-3
26. Hess-Lüttich E.W.B. Spatial turn: on the concept of space in cultural geography and literary theory // Meta-Carto-Semiotics: Journal for Theoretical Cartography. 2017. Vol. 5. №1. Pp. 27–37.

27. Langacker, R. W. Foundations of Cognitive Grammar. Vol. 1: Theoretical Prerequisites. Stanford: Stanford University Press, 1987.
28. Laplace, P.-S., marquis de. A Philosophical Essay on Probabilities. 1st ed. New York: John Wiley & Sons; London: Chapman & Hall, Limited, 1902.
29. Linell P. Discourse across boundaries: On recontextualizations and the blending of voices in professional discourse // Text & Talk. 1998. Vol. 18. №2. Pp. 143–157.
30. Malyuga E.N., Tomalin B. Communicative strategies and tactics of speech manipulation in intercultural business discourse // Training, Language and Culture. 2017. № 1(1). Pp. 28–45. DOI: 10.29366/2017tlc.1.1.2.
31. Pohl R.F. What Are Cognitive Illusions? // R.F. Pohl (ed.), Cognitive Illusions: Intriguing Phenomena in Thinking, Judgment, and Memory. 3rd ed. London & New York: Routledge, 2022. Pp. 3–23.
32. Tversky A., Kahneman D. Judgment under uncertainty: heuristics and biases // Science. New Series. 1974. Vol. 185, №4157. Pp. 1124–1131.

References

Arnold, I.V. (1966). *Semanticheskaya struktura slova v sovremennom angliiskom yazyke i metodika ee issledovaniya: na materiale imeni sushchestvitel'nogo* [The Semantic Structure of the Word in Modern English Language and Research Methodology for It: Based on the Noun]. Leningrad: Prosveshchenie. (in Russian).

Baeva, L.V. (2017). Mediaob'ekty kak geterotopii [Mediaobject as heterotopia]. In V.V. Savchuk (Ed.), *Mediafilosofiya XIII. Universum tsifrovogo razuma: novye territorii smysla* (pp. 6–13). Saint Petersburg: Sankt-Peterburgskoe Filosofskoe obshchestvo. (in Russian).

Baudrillard, J. (2015). *Simulyakry i simulyatsii* [Simulacra and Simulation]. Moscow: Izd. dom "POSTUM". (in Russian).

Boldyrev, N.N. & Alpatov, V.V. (2008). A cognitive-matrix analysis of English Christian place-names. *Issues of Cognitive Linguistics, 4*(17), 5–14 (in Russian).

Bozia, E. (2024). *Politics of Language: Foreign Nativeness and Identity in the Roman Empire*. London, New York, Dublin: Bloomsbury Publishing.

Ditzinger, T. (2021). *Illusions of Seeing: Exploring the World of Visual Perception*. Cham: Springer Nature Switzerland AG.

Dokuchaev, I.I., Golokhvast, K.S. & Sokolov, A.M. (2023). Virtual reality and the problem of illusion. *Vestnik of Saint Petersburg University. Philosophy and Conflict Studies, 39*(1), 18–29. doi: https://doi.org/10.21638/spbu17.2023.102.

Ferroni, V.V. (2012). Tri lika Drugogo: «Drugoi», «Inoi», «Chuzhoi» [Three faces of the Other: The Other, the Different, and the Alien]. *Vestnik of Voronezh State University. Series: Philosophy, 1*, 112–130. (in Russian).

Foucault, M. (1994). *Slova i veshchi. Arkheologiya gumanitarnykh nauk* [Words and Things: An Archeology of the Humanities]. Saint Petersburg: A-cad: AOZT: "Talisman". (in Russian).

Foucault, M. (2006). Drugie prostranstva [Of other spaces]. In V.P. Bolshakov (Ed.), *Fuko M. Intellektualy i vlast': Izbrannye politicheskie stat'i, vystupleniya i interv'yu, Part 3*, (pp. 191–204). Moscow: Praksis. (in Russian).

Grishechko, E.G., Sharma, G., & Zheleznova, K.Y. (2021). Peculiarities of Indian English as a separate language. *Propositos y Representaciones, 9,* e913. DOI: 10.20511/pyr2021.v9nSPE1.913

Grishechko, E.G., & Tomalin, B. (2025). Cognitive engagement in scientific writing: empirical evidence on research data processing variation. Research Result. *Theoretical and Applied Linguistics, 11*(2), 54-79. DOI: 10.18413/2313-8912-2025-11-2-0-3

Hess-Lüttich, E.W.B. (2017). Spatial turn: on the concept of space in cultural geography and literary theory. *Meta-Carto-Semiotics: Journal for Theoretical Cartography, 5*(1), 27–37.

Iriskhanova, O.K. (2015). Reification as seen through mono- and multimodality of communication. *Cognitive Studies of Language, 22*, 62–64. (in Russian).

Karasik, V.I., & Slyshkin, G.G. (2021). Modern discourse developmental trends. *Current Issues in Philology and Pedagogical Linguistics, 1*, 14–31. doi: 10.29025/2079-6021-2021-1-14-31. (in Russian).

Kubryakova, E.S. (2012). *V poiskakh sushchnosti yazyka: Kognitivnye issledovaniya* [In Search of the Essence of Language. Cognitive Studies]. Moscow: Znak. (in Russian).

Langacker, R.W. (1987). *Foundations of Cognitive Grammar. Vol. 1: Theoretical Prerequisites*. Stanford: Stanford University Press.

Laplace, P.-S., marquis de. (1902). *A Philosophical Essay on Probabilities*. 1st ed. New York: John Wiley & Sons; London: Chapman & Hall, Limited.

Lazarenko, L.V., & Suzdaltseva, L.S. (2020). Language of heterotopy: linguistic representation of time in "Notes from the Dead House" F.M. *Word: Folklore-Dialectological Almanac, 16*, 22–28. DOI: 10.22250/WFDA.2020.16.4. (in Russian).

Linell, P. (1998). Discourse across boundaries: On recontextualizations and the blending of voices in professional discourse. *Text & Talk, 18* (2), 143–157.

Malinina, T.G. (Ed.) (2020). *Khudozhestvennye miry XXI veka. Puti integratsii arkhitektury i art-praktik* [Artistic Worlds of the XXI c. Ways of Integration of Architecture and Art Practices]. Moscow: BuksMArt. (in Russian).

Malyuga, E.N. (2008). The interinfluence of business communication and intercultural business discourse. *Bulletin of the A. I. Herzen State Pedagogical University of Russia, 84*, 147-155. EDN: JVWLOH (in Russian).

Malyuga, E.N. & Tomalin, B. (2017). Communicative strategies and tactics of speech manipulation in intercultural business discourse. *Training, Language and Culture, 1*(1), 28–45. doi: 10.29366/2017tlc.1.1.2.

Maslova, V.A. (2017). Communicative space as an important category of modern linguistics and linguocultural studies. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics, 8*(1), 17–23. doi:10.22363/2313-2299-2017-8-1-17-23. (in Russian).

Murashova, E.P. (2024). Linguocognitive grounds of commemorative discourse (an analysis of online political texts). *Issues in Applied Linguistics, 55*, 29–52. DOI: https://doi.org/10.25076/vpl.55.02. (in Russian).

Permyakov, G.L. (1988). *Osnovy strukturnoi paremiologii* [The Basis of Structural Paroemiology]. Moscow: Nauka. (in Russian).

Pocheptsov, G.G. (2001). *Teoriya kommunikatsii* [The Theory of Communication]. Moscow: Refl-buk, Vakler. (in Russian).

Pohl, R.F. (2022). What are cognitive illusions? In R.F. Pohl (Ed.), *Cognitive Illusions: Intriguing Phenomena in Thinking, Judgment, and Memory*. 3rd ed. (pp. 3–23). London & New York: Routledge.
Shestakova, E.G. (2014). Heterotopia – modern operating concept of the humanities: literary aspect. *Critique and Semiotics, 1*, 58–72. (in Russian).
Skvortsov, L.V., Komalova, L.R. & Sergeev, S.S. (2019). Cultural and historical phenomenon of heterotopia in digital era. *Information Society: Education, Science, Culture and Future Technologies, 3*, 119–127. (in Russian).
Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: heuristics and biases. *Science. New Series, 185* (4157), 1124–1131.
Yakovleva, M.G. (2021). Issue of reality virtualisation in postmodernist culture. *Manuscript, 14*(6), 1185–1189. DOI: https://doi.org/10.30853/mns210212. (in Russian).

УДК 81
https://doi.org/10.25076/vpl.59.02
Ю.А. Филясова,
Д.С. Левин[4]
Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПОСЛОВИЦ АНГЛИЙСКОГО И ЯПОНСКОГО ЯЗЫКОВ О ТРУДЕ

В статье представлен сопоставительный анализ аксиологических ценностей паремиологических единиц английского и японского языков объемом 100:100 единиц. Цель исследования состояла в определении сходств и различий в особенностях коллективного мировосприятия трудовой деятельности в разных лингвокультурах. Методами исследования послужили дифференциальная выборка пословиц, соответствующих

[4]

концептуальному полю «ТРУД», их семантическая категоризация с последующим выделением трех подкатегорий: «Трудовая деятельность», «Анализ внешних факторов» и «Достижения», а также сравнительно-сопоставительный анализ. В результате было выявлено, что общими ценностями в рассматриваемых языках являются обучение и развитие профессиональных навыков, достижение высокого уровня мастерства и постоянное совершенствование. Сходными личностно-центрическими мотивационными составляющими стали пристальное внимание к своему здоровью, критическое отношение к собственным результатам и самоанализ. Дистинктивными признаками в паремиологическом фонде японского языка можно считать эксплицитно выраженные резистентные свойства личности, необходимые для достижения высоких результатов трудовой деятельности: смелость и решительность, сила воли, видение, целеустремленность, в отдельных случаях аскетичность и самоограничение. В английских пословицах больше внимания уделяется развитию стратегического мышления, проактивности и предусмотрительности. Пословицы обоих языков указывают на необходимость анализа внешних факторов – экономической ситуации, рынка и конкурентов. При этом в японских паремиях находим утверждения о важности учета межкультурных различий, выстраивания гармоничных отношений с коллегами, о необходимости соблюдения правил и иерархии в организационной среде; в английских – о важности объединения ресурсов в период экономического кризиса.

Ключевые слова: паремии, семантическое ядро, аксиологические ценности, трудовая мотивация, нормы поведения, личностные качества, деловая коммуникация

UDC 81
https://doi.org/10.25076/vpl.59.02
Yu.A. Filyasova,
D.S. Levin
Herzen State Pedagogical University of Russia

A COMPARATIVE ANALYSIS OF ENGLISH AND JAPANESE PROVERBS ABOUT LABOUR

The article presents a comparative analysis of axiological values embedded in paroemiological units of the English and Japanese languages, in total 100:100 units. The aim of the study was to determine the similarities and differences in linguocultural features of the collective worldview of LABOUR ACTIVITY. The research methods included differential sampling of proverbs corresponding to the conceptual field 'Labour', their semantic categorisation with the subsequent allocation of three subcategories: 'Labour activity', 'Analysis of external factors' and 'Achievements', as well as their comparative analysis. As a result, it was found that the common values in both languages are training and developing professional skills, achieving a high level of mastery and continuous improvement. Similar personality-centred motivational components were close attention to one's health, critical attitude to personal results and self-analysis. Distinctive features in the paroemiological fund of the Japanese language are explicitly expressed resistive properties of personality, necessary for achieving significant results in labour activity: courage and determination, willpower, vision, purposefulness, in some cases asceticism and self-restraint. Meanwhile, the English proverbs place emphasis on strategic thinking development, proactivity and foresight. The proverbs in both languages point to the need of market and competitor analysis. Furthermore, in the Japanese paroemiae we find statements about the importance of taking into account intercultural differences, building harmonious relations with colleagues, observing rules and hierarchy in the organisational environment; in the English proverbs – the importance of pooling resources during the economic crisis.

Key words: paroemiae, semantic core, axiological values, labour motivation, personal qualities, behavioural rules, business communication

Введение

Пословицы представляют собой паремиологические высказывания – фразеологизмы в виде завершенных предложений, обладающих коммуникативной функцией и лингвокультурным значением для передачи духовных ценностей. Культурный код – это сложные явление, опирающееся на концептуальный, аксиологический, классификационный и аналитический методы

исследования (Гуревич, 2024). Благодаря тесным связям лингвистики и культурологии (Beloglazova, 2020), языка и ментальных структур, язык обладает конститутивным свойством в духовной и повседневной жизнедеятельности человека (Ковшова, 2023). Фразеологические единицы способствуют повышению эффективности профессиональной коммуникации, являясь мотивацией к оптимизации речевых процессов между членами профессионального сообщества (Бурикова, Смирнова, Узакова, 2023). Так, например, положительная коннотативная окраска корейских идиом способствует формированию оптимистичного восприятия действительности носителями корейского языка. Предположительно, коннотативная окраска способствует укреплению связей в ходе межличностной коммуникации (Тихоненко, 2024; Малюга, 2001). Использование паремиологических единиц в рекламном дискурсе является дополнительным способом привлечения целевой аудитории (Anisimova, Anisimov, Denisenko, 2023), характеризующейся определенными социолингвистическими признаками (Filyasova, 2018; Малюга, 2010).

Устойчивые словосочетания, распространенные в деловой коммуникации, обладают определенной тематической узуальностью. Такие тематические направления как *Successful business, Business strategies, Business difficulties and failures, Business communication. Employees* обладают открытым классификационным потенциалом (Платова, Мухамбетов, 2022). Категоризация значений метафор-колоронимов в сфере экономики продемонстрировала разнообразие тематических траекторий, таких как экономическая деятельность, рынок, субъект экономической деятельности, биржевая деятельность, налогообложение, контракт, слияние и поглощение компаний (Бородулина, Гливенкова, Макеева, 2024).

Когнитивно-культурологический подход к исследованию реализации лингвокультурного сценария “Money” на материале английского языка показал, что опорными концептами являются виды денег, акторы финансовой деятельности, финансовые операции и узкоспециализированные глаголы деловой сферы (Белякова, Кривченко, 2024). Когнитивная ценность денег с точки зрения китайской картины мира заключается в их ассоциации с

водой (высокой ликвидностью), властью (управленческим потенциалом), семенем (возможностью вложений и получения прибыли) (Чахарма, 2024).

Семантика экономического термина «человеческий капитал» обладает ассоциативными характеристиками с понятиями ресурсы, устойчивое развитие, прибыль и конкурентоспособность на личностном, организационном и национальном уровнях (Филясова, 2019). В русской и китайской лингвокультурах гендерно-маркированный концепт «успешная женщина» имеет некоторые сходства – целеустремленность, семейность, трудовая занятость, финансовая состоятельность, внешняя привлекательность (Novospasskaya, Yang, Mikhaylenko, 2023). Обязательным условием успешности женщины является ее участие как в лично-семейной, так и в социально-трудовой деятельности (Раренко, 2025).

Исследование паремиологического фонда французского языка демонстрирует ряд отличительных особенностей французской культуры в отношении концепта «труд» – индивидуальный подход, старания и усилия, материальный достаток (Нелюбова, Ломакина, Мирзаева, 2023). Концептуальная природа понятия «перфекционизм», будучи глубоко изученным психологами, рассматривается в философии и социологии управления персоналом как стремление к достижению высоких целей и ассоциируется с трудом, целеустремленностью, дисциплиной и ответственностью – моделями поведения, необходимыми для достижения организационных целей (Filyasova, 2022).

Межъязыковой анализ пословиц, содержащих зоонимы, в турецком, английском и французском языках показывает, что однозначные соответствия выявить практически невозможно ввиду традиционных, географических и исторических различий (Вурал, 2023). Ряд пословиц о труде включают в себя анимальные элементы для описания поведения людей (Дзядык, Чайбок-Тверефу, 2023).

Трудовая деятельность представляет собой целенаправленную активность человека, обусловленную физиологическими, психологическими и социологическими потребностями. Паремии как квинтэссенция совокупного социально-исторического опыта составляют основу психологической мотивации трудовой деятельности и формируют представления и установки носителей

языка о нормах поведения, закодированных в виде малых текстовых форм и передающихся из поколения в поколение.

Материал и методы исследования

Цель данного исследования – анализ аксиологического потенциала пословиц английского и японского языков, содержащие ценности поведения и мотивации труда. Материалом исследования послужили пословицы английского и японского языков общим объемом 200 единиц по 100 пословиц каждого языка, отобранные методом дифференциальной выборки на тему «Труд». Метод семантической кластеризации материала позволил выделить дополнительные семантические категории в добавление к «Трудовой деятельности» – «Достижения» и «Влияние внешних факторов». С помощью метода сопоставительного анализа были выявлены общие и дифференциальные признаки паремий английского и японского языков, составляющие аксиологическое ядро пословиц, относящихся к теме «Труд».

Актуальность исследования определяется необходимостью изучения сходств и различий мировосприятия, рационального и образного мышления в разных культурах (Beloglazova, Osmak, Shuvalova, 2024). Теоретическая ценность исследования заключается в попытке установления семантических связей между пословицами, относящиеся к концептологическому полю ТРУД, выявлении устойчивых представлений носителей английского и японского языков о мотивации трудовой деятельности, являющихся частью обеих культур и их ценностей (Филясова, 2024). Компаративные исследования культуры позволяют актуализировать ценностные и смысловые основания традиционных культур с целью повышения культурологической компетентности студентов и развития межкультурного взаимодействия в современном мире (Карташева, 2024; Beloglazova, Osmak, Shuvalova, 2024).

Практическая значимость исследования состоит в изучении межъязыковых различий и культурных особенностей, выраженных в форме малых жанров фольклора, для формирования коммуникативной и межкультурной компетенций и использованы (Минина, 2021; Ачкасов, 2024). Результаты проведенного анализа могут быть использованы при обучении студентов вузов английскому языку для делового общения, наряду с

идиоматическими и фразеологическими единицами, в практике преподавания английского и японского языков для профессиональной коммуникации. Интеграция заданий о культуре изучаемого языка на основе аутентичных языковых материалов повышает эффективность развития иноязычной коммуникативной компетенции (Филясова, 2015). По результатам исследования кросс-культурной коммуникации с носителями японского языка Н.В. Раздорская отмечает важность формирования экстралингвистической компетентности интуитивного уровня посредством создания эмоционально-психологического фона, основанного на ощущениях общности или дистанцирования, соблюдения разных форм вежливости, влияющих на степень дистанцирования, несоответствия нормам поведения и отчужденности (Раздорская, 2024).

Результаты и обсуждения

Мотивация является неотъемлемой частью жизнедеятельности человека на всех этапах онтогенеза. В контексте организационного управления стимулирование работников направлено на повышение производительности и эффективности трудовой деятельности (Филясова, 2021). Вне зависимости от жизненного цикла организации руководители организаций опираются как на материальные, так и на нематериальные стимулы (Тумашик, Гульпенко, Филясова, 2018). На основе компетенций и достижений работников менеджеры осуществляют категоризацию персонала для формирования ключевого состава организации. Политика управления персоналом и паремии как часть культурного наследия обладают сходным аксиологическим потенциалом, определяющим поведение человека в процессе выполнения трудовой деятельности (Khramchenko, 2023). Рассмотрим пословицы английского и японского языков, содержащие ценностные компоненты мотивации труда.

Трудовая деятельность

Пословицы на японском языке, посвященные труду, отражают глубокое уважение к усердию, настойчивости и мастерству. Так, например, 案ずるより産むが易し (перевод: *Проще сделать это, чем беспокоиться об этом*; эквивалент: *У страха глаза велики*) подчеркивает важность действия и преодоления страха перед трудностями. Пословица 金剛石も磨かずば玉の光は供はざらん

(перевод: *Даже самый твердый камень должен быть отполирован, прежде чем на нем засияет свет нефрита*; эквивалент: *Без труда не выловишь и рыбку из пруда*) указывает на ценность обретения опыта и автоматизации навыков. Упорство и настойчивость в труде, несгибаемость перед лицом трудностей, необходимость постоянных усилий – основные содержательные компоненты пословицы: 不撓不屈, 雨垂れ石を穿つ, 石の上にも三年 (перевод: *Непреклонный, пробивающий капли дождя, три года на камне*; эквивалент: *Без труда не выловишь и рыбку из пруда*). Постоянная практическая деятельность приводит к достижению мастерства: 使っている鍬（くわ）は光る, 稽古に神変あり (перевод: *Мотыга, которую вы используете, сияет*; эквивалент: *Дело мастера боится*).

Аналогичные ценности составляют основу английских пословиц, например, проактивность, преодоление препятствий и вера в собственные силы: *God helps those who help themselves* (перевод: *Бог помогает тем, кто сами себе помогают*; эквивалент: *На Бога надейся, а сам не плошай*). Бесспорна ценность труда и его приоритета над развлечениями и бездельем: *Hard work never did anyone any harm* (перевод: *Работа еще никому не навредила*; эквивалент: *Труд человека кормит, а лень портит*).

Ряд английских пословиц характеризуют работников и их отношение к труду. *Such carpenters, such chips* (перевод: *Каковы плотники, таковы и щепки*) отражает влияние качества труда на результат, а также связь между профессиональными навыками и конечным продуктом. *A bad workman blames his tools* (перевод: *Плохой мастер винит свои инструменты*) – критика орудий труда означает перекладывание ответственности за неудачи на внешние факторы, вместо признания собственных ошибок и недостатков.

They brag most who can do least (перевод: *Больше всего хвастаются те, кто может сделать меньше всего*) – выявляет феномен компенсации некомпетентности, когда люди, неспособные достичь успеха в работе, пытаются компенсировать его хвастовством и саморекламой. *The work praises the man* (перевод: *Работа хвалит человека*; эквивалент: *По работе и награда*) – отражает веру в то, что труд является лучшей

характеристикой человека и его заслуг, а также подчеркивает важность признания результативности работника.

Английская пословица акцентирует важность получения квалификации, специализации и стремления к профессиональному развитию для повышения производительности труда: *He works best who knows his trade* (перевод *Лучше всех работает тот, кто знает свое дело*; эквивалент: *Дело мастера боится*). Аналогично, в японском языке подчеркивается необходимость обучения перед началом трудовой деятельности: **習わぬ経は読めぬ** (перевод: *Вы не можете читать сутры, которые не изучаете*; эквивалент: *Не учась и лаптя не сплетёшь*)**.**

Носители японского языка осознают важность внутренней мотивации и личного смысла в выполняемой работе, которая выражается в пословице: **好いたことはせぬが損** (перевод: *Не стоит делать то, чего не хочется*: эквивалент: *К чему душа лежит, к тому и руки приложатся*). Когда человек увлечен своим делом, он готов вкладывать больше усилий и достигать значимых результатов.

Развитие одного навыка может открыть двери к другим возможностям и талантам: **一芸は道に通ずる** (перевод: *Один талант ведет к другому*; эквивалент: *Мастер на все руки*). В труде важны непрерывное обучение и самосовершенствование, благодаря которым осуществляется передача накопленного опыта от предыдущего к последующим поколениям: **青は藍より出でて藍より青し** (перевод: *Хотя синий краситель получают из растения индиго, он имеет более голубой цвет, чем индиго*; эквивалент *Л. Да Винчи*: *Плох тот ученик, который не превзошел своего учителя*).

Квинтэссенция народной мудрости направлена на поддержание гармоничного сочетания между физическим и ментальным здоровьем для осуществления высокой производительности труда: **健全なる精神は健全なる身体に宿る** (перевод: *Здравый ум в здравом теле*; эквивалент *лат.*: *В здоровом теле – здоровый дух*). *All work and no play makes Jack a dull boy* (перевод: *Одна работа и отсутствие развлечений делают Джека скучным парнем*; эквивалент: *Умей дело делать, умей и позабавиться*) – подчеркивает важность поддержания физического и психического здоровья.

Таким образом, семантическое ядро пословиц японского языка составляет труд как условие личностного развития под влиянием внутренней мотивации, упорства и настойчивости, подчеркивают необходимость непрерывности трудовой деятельности и передачи опыта молодому поколению. В английских пословицах отмечены такие аспекты труда как вера в собственные силы, качество деятельности и трудовые результаты как социальная характеристика человека. Общими характеристиками английских и японских пословиц стали стремление к постоянному совершенствованию и сохранение здоровья.

Анализ внешних факторов

Пословицы, относящиеся к данному семантическому полю, фокусируют внимание носителей языка на принципах выстраивания здоровых отношений с коллегами, партнерами и конкурентами. Так, например, пословица японского языка: 彼を知り己を知れば百戦あやうからず (перевод: *Знай врага своего, знай самого себя, и не будешь бояться ста сражений*; эквивалент: *Сначала с друзьями поладь, а потом уж на врагов нападай*) содержит импликации проведения тщательного анализа рынка, преимуществ и недостатков конкурентов, собственных ресурсов, которые позволяют выявить риски и потенциальные возможности для роста компании. Согласно английской пословице, слабая позиция является уязвимой, высоки риски потери собственной идентичности: *Big fish eat little fish* (перевод: *Большая рыба ест маленькую рыбу*; эквивалент: *Кто кого оседлает, тот тем и помыкает*). *People who live in glass houses should not throw stones* (перевод: *Тот, кто живет в стеклянном доме, не должен бросать камни*; эквивалент: *В глазу чужом – соринку видим, в своём – бревна не разглядим*) – предостерегает об обвинениях в адрес конкурентов или партнеров при наличии недостатков в собственном деле или хозяйстве.

Пословица японского языка 生兵法は大怪我の基（なまびょうほうはおおけがのもと）(перевод: *Немного грубого военного мастерства – это рецепт отличного ранения*; эквивалент: *Не зная броду, не суйся в воду*) подразумевает адаптацию к меняющимся условиям и выбор правильных тактик. В ней содержится

предостережение от слепого следования инновациям и подчеркивается ценность опыта и проверенных методов.

Гибкость и умение постепенно адаптироваться к новым тенденциям, выявление перспективных направлений развития отражены в смысловом содержании японской пословицы: 長い物には巻かれよ. (перевод: *Идти длинной дорогой*; эквивалент: *Тише едешь – дальше будешь*). Напоминание об учете местных обычаев и местных особенностей ведения бизнеса содержится в народной мудрости: 郷にいっては郷に従え (перевод: *Когда в Риме, поступай, как римляне*; эквивалент: *В чужой монастырь со своим уставом не ходят*).

Рынок предполагает сосуществование множества участников деловых отношений. Негативными факторами конкуренции часто становятся ограниченные ресурсы, завышенные ожидания и стремление к лидерству или монополии. Достижение успеха в условиях конкуренции возможно при продуманном стратегическом подходе, правильном выборе тактических методов и философском мировосприятии окружающей действительности. Японская пословица: 敵に塩を送る，汝の敵を愛せよ (перевод: *Соль для врага, возлюби врага своего*; эквивалент: *Держи друзей близко, а врагов ещё ближе*) – отражает принцип сохранения человеческих отношений, взаимопомощи, взаимного уважения к участникам деловых отношений.

Ситуация на рынке является общим экономическим показателем и средой, в которой реализуется деловая активность. Пословицы, характеризующие общую рыночную конъюнктуру, свидетельствуют о существенном внешнем факторе, который способствует развитию бизнеса, например, *A rising tide lifts all boats* (перевод: *Поднимающаяся вода поднимает все лодки*). Общее улучшение экономической ситуации благотворно влияет на всех участников, независимо от их доли и сегмента рынка. Экономический спад, напротив, снижает деловую активность: *When the going gets tough, the tough get going* (перевод: *Когда становится тяжело, сильные продолжают двигаться*; эквивалент: *Кто падает, тот встает, а кто не падает, тот и не встает*). В период рецессии остаются успешные только наиболее адаптивные участники рынка.

Решение внешних вызовов невозможно без устранения внутренних проблем и недостатков: 頭の上の蠅（はえ）を追え (перевод: *Гоняйтесь за мухами на своей голове*; эквивалент: *За собой слова не удержав, за людьми не удерживают*). Дисциплина, иерархия и рациональное подчинение имеют решающее значение в японской культуре (追従も世渡り, перевод: *Выполнение чужих приказов – это тоже образ жизни*; эквивалент: *Службу служи, а сам не тужи!*).

Стратегией выживания в сложных условиях может стать объединение и укрупнение, например, *Birds of a feather (flock together)* 牛は牛連れ馬は馬連れ (перевод: *Птицы одного полета держатся вместе*; эквивалент: *Рыбак рыбака видит издалека*) или *If you can't beat 'em, join 'em* (перевод: *Если не можешь победить, присоединяйся*).

В условиях современного рынка важны динамичность, постоянное совершенствование и адаптация к вызовам (憎まれっ子世にはばかる, перевод: *Сорняки растут быстро*, 住めば都, перевод: *Вы можете привыкнуть жить где угодно*), подготовка и планирование ради минимизации рисков и повышения готовности к любым вызовам (備えあれば憂いなし, перевод: *Хорошо подготовиться – значит не волноваться в трудную минуту*; эквивалент: *Предупрежден – значит, вооружен*). Упорный труд и долгосрочное планирование важны для достижения успеха. В сложные времена на рынке выживают компании, способные быстро адаптироваться, ставить четкие задачи и действовать решительно.

Итак, японские пословицы о внешних факторах включают широкий спектр аксиологических ценностей: от планирования и тактической гибкости до философского отношения к различным участникам деловых отношений. Изречения напоминают о необходимости глубокого понимания интересов покупателей, партнеров, конкурентов; адаптации к изменяющимся условиям, постоянном совершенствовании и поддержании высоких стандартов менеджмента организации. Семантическое ядро английских пословиц составляют предупреждения о потенциальных опасностях, необходимость развития общего восприятия и понимания ситуации и разработки тактических решений. Применение данных принципов в деловой практике

может значительно повысить конкурентоспособность компании и обеспечить ее долгосрочные преимущества.

Достижения

Достижения в трудовой деятельности, такие как научные прорывы, технологические инновации или новые организационные подходы, являются результатом сложного многомерного процесса. На личностном уровне достижения возможны благодаря эффективному труду, упорству, целеустремленности, концентрации сил в решающие моменты, преодолению препятствий, постепенному росту. Пословица 百里を行く者は九十里を半ばとす (перевод: *Для тех, кто путешествует сто ри, девяносто ри — это половина пути*; эквивалент: *Не говори «Гоп!» пока не перепрыгнешь*) передает важность завершения начатого дела и преодоления трудностей на завершающем этапе, требующем наиболее сложных усилий. Даже масштабные цели достигаются путем последовательных, пусть и небольших, шагов. Пословица формирует установку на долгосрочное планирование и постоянное движение вперед, невзирая на кажущуюся отдаленность цели. Аналогично, пословица 断機（だんき）の戒め (перевод: *Заповедь решающего момента*) учит полной концентрации и решительности в критический момент, умению выделить ключевую задачу, сосредоточить на ней все ресурсы и принять быстрое, эффективное решение.

Мотивационный смысл японской пословицы 念力岩をも通す（ねんりきいわをもとおす） (перевод: *Я пройду сквозь скалы со всей силой*; эквивалент: *Выжать из камня воду*) направлен на поддержание силы воли и упорства, воспитание личной ответственности, уверенности в своих силах, настойчивости и целеустремленности, которые помогают не сдаваться перед лицом трудностей. Сходным образом, ориентация на самоограничение ради достижения цели сформулирована в пословице: 肉を切らせて骨を断つ (перевод: *Разрежь плоть и сломай кость*). Готовность к жертвам помогает достижению значимых результатов.

Мотивационный смысл английской пословицы: *A journey of a thousand miles begins with a single step* (перевод: *Путешествие в тысячу миль начинается с одного шага*; эквивалент: *Не сразу Москва строилась*) заключается в преодолении нерешительности и

сомнений в начале пути. Готовность сделать первый шаг и начальный импульс создают основу любого долгосрочного проекта. Предварительный этап требует концентрации, целеустремленности и способности к планированию. Четко определенная цель помогает увидеть конечный результат, возможность реализации стратегии и предпринять правильные действия.

Масштабные достижения требуют значительного времени и усилий. Пословица *Rome wasn't built in a day* (эквивалент: *Москва не сразу строилась*) подчеркивает необходимость терпения и последовательности в достижении долгосрочных целей. В науке и технологиях многие прорывы являются результатом многолетних исследований и разработок. Успех требует готовности к трудностям и неудачам. Реалистичная оценка времени и ресурсов помогает адекватно реализовать поставленные задачи.

Пословица японского языка 思うこと叶わねばこそ浮世なれ (перевод: *То, что вы считаете неправильным, – именно то, что вы будете делать*) призывает к принятию неизбежного и умению адаптироваться к обстоятельствам. В контексте трудовой деятельности необходимо умение признавать свои ошибки, извлекать уроки из неудач и пересматривать стратегии для достижения успеха.

Пословица 小股とっても勝つが本 (перевод: *Маленький шаг вперед всегда лучше, чем большой скачок назад*) акцентирует ценность небольшого, но устойчивого роста. Стабильность и постепенное развитие предпочтительнее рискованных и непродуманных решений.

Прямая взаимозависимость между усилиями и результатом отражена в английской пословице: *You reap what you sow* (эквивалент: *Что посеешь, то и пожнешь*) – квинтэссенции принципа причинно-следственной связи. Успех в труде является прямым результатом приложенных усилий, знаний и компетенций. Небрежное отношение к работе и отсутствие необходимых знаний, напротив, могут привести к неудачам и негативным последствиям. Данная пословица подчеркивает важность соблюдения трудовой этики и ответственности за свои действия.

Видение результата является стимулом для продолжения усилий, однако не следует рассчитывать на реализацию планов в

полном объеме: 棒ほど願って針ほど叶う (перевод: *Желание, загаданное как палка, сбудется как иголка*; эквивалент: *Лучше синица в руке, чем журавль в небе*). Невозможность достижения намеченного результата отмечается в английской пословице: *You can't always get what you want* (перевод: *Вы не всегда можете получить то, что хотите*). Факторы, не зависящие от воли и усилий человека, могут оказывать влияние на исход дела.

Определяющим фактором успеха является итоговый результат: *All is well that ends well* (эквивалент: *Хорошо то, что хорошо кончается*). Несмотря на сложности и трудности, решающее значение имеет результат достижения запланированных целей. Тем не менее, данная пословица не должна оправдывать неэффективные методы работы. Важно проводить ретроспективный анализ трудового процесса, выявлять слабые места и извлекать уроки на будущее. Рефлексивный анализ выполненных работ позволяет оптимизировать рабочие процессы и повысить эффективность труда в целом.

Неудачи и ошибки – неизбежная часть любого процесса достижения цели. Английская пословица: *A miss is as good as a mile* (перевод: *Промах равен миле*; эквивалент: *Ехал прямо, да попал в яму*) содержит предостережение о том, что даже незначительная ошибка может иметь значительные последствия. С точки зрения теории управления, своевременное выявление и исправление ошибок является критически важным для достижения поставленных целей. Так, например, обнаружение дефекта на ранних стадиях разработки проекта или продукта поможет избежать значительных потерь в будущем. Данная пословица также акцентирует внимание на необходимости постоянного контроля качества и внедрения систем обратной связи применительно к деловой среде.

Суммируя вышесказанное, пословицы японского языка формируют мировоззрение, направленное на достижение поставленных целей через сочетание упорного труда, адаптивности и позитивного настроя. Пословицы английского языка подчеркивают готовность к реализации планов, планированию ресурсов, пониманию причинно-следственных связей, устойчивости перед лицом неудач.

Заключение

Проведенное исследование позволило выявить ключевые ценности, содержащихся в пословицах английского и японского языков. В английских пословицах труд признается как ценность и средство самосовершенствования человеческой личности. Одновременно рассматриваются результаты труда как следствие развития профессиональных навыков и критерий оценки уровня мастерства. Наибольшей ценностью обладают профессионалы, достигшие относительно высоких результатов самосовершенствования. Оценка личности человека в контексте трудовой деятельности в пословицах оценивается также с противоположной точки зрения: хвастовство и самореклама считаются показателями недостаточной компетентности. В пословицах подчеркивается важность самокритичного отношения и обучения на собственных ошибках на протяжении всей карьерной траектории.

Ряд пословиц содержат ценностные ориентиры для представителей молодого поколения, такие как развитие стратегического мышления и предварительная подготовка, проактивность, стойкость и вера в собственные силы, предостережение против невнимательности и халатности, готовность к трудностям и неудачам, предостережения от необдуманных поступков.

Стремление человека к самосовершенствованию и высокой производительности не должно наносить вред собственному здоровью человека. Аспект производственной деятельности, называемый охраной труда в организациях, содержит эквивалент в паремиологическом фонде – поддержание физического и психического здоровья благодаря соблюдению баланса между работой и отдыхом.

Отдельные пословицы указывают на необходимость регулярной оценки макро и микроэкономической ситуации и общей рыночной конъюнктуры. В организационной среде важно объединять усилия и ресурсы в ходе совместной работы для достижения взаимовыгодных результатов.

Сходными чертами пословиц английского и японского языков являются признание важности заботы о здоровье для поддержания

высокой работоспособности, критическое отношение к собственным результатам и самоанализ.

В японских пословицах акцентируется важность непрерывной практической деятельности и постоянного совершенствования (яп. кайдзен). В отличие от английских пословиц, здесь подчеркивается необходимость тренировки личностных качеств в процессе выполнения трудовой деятельности. К отличиям японских пословиц относятся упорство и настойчивость, сила воли и целеустремленность, концентрация и решительность, сосредоточенность на цели и умение принимать быстрые решения, борьба с собственными слабостями и личная ответственность. Условиями мастерства считаются внутренняя мотивация, усердие и автоматизация профессиональных навыков. Позитивное мышление, убежденность в своих силах и четкое видение помогают преодолевать препятствия и достигать целей. В дополнение к вышеперечисленным качествам, эффективным способом достижения высоких трудовых результатов считается умение отказываться от чего-то важного и способность к самопожертвованию. Следовательно, ключом к достижению высоких результатов является воспитание стойкости личности и преодоление собственных слабостей.

Для начинающих трудовую деятельность пословицы хранят аксиологические постулаты о необходимости получения знаний и навыков как основы для успешной практической деятельности. При этом в отношении молодежи работники со стажем обязаны делиться знаниями и опытом.

В аспекте экономической ситуации паремии японского языка ставят акценты на постепенных изменениях и адаптации к меняющимся условиям рынка с опорой на анализ преимуществ и недостатков конкурентов и собственных ресурсов. Кроме того, здесь можно найти утверждения о важности понимания и уважения культурных особенностей других стран.

В контексте организационной среды, дополнительно к необходимости выстраивания здоровых отношений с коллегами, партнерами и конкурентами, о которых также идет речь в английских пословицах, здесь подчеркивается уважение к иерархической структуре организации и подчинению правилам внутреннего распорядка.

Литература

1. Ачкасов А.В. Речевые характеристики последовательного перевода в условиях использования средств распознавания речи // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2024. Т. 17, № 9. С. 3355–3360. DOI: 10.30853/phil20240475.
2. Белякова О.В., Кривченко И.Б. Англоязычный лингвокультурный сценарий “Money”: структурно-семантические особенности номинативных единиц // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2024. Т. 17, № 11. С. 4110–4116. DOI: 10.30853/phil20240580.
3. Бурикова С.А., Смирнова И.В., Узакова О.Э. Коммуникативный аспект в авиационной фразеологии английского языка в процессе радиообмена между пилотом и диспетчером // Вопросы прикладной лингвистики. 2023. № 49. С. 31–58. DOI: 10.25076/vpl.49.02.
4. Вурал Х. Стратегии перевода турецких, английских и французских пословиц о животных: сравнительный анализ // Теоретическая и прикладная лингвистика. 2023. Вып. 9. № 4. С. 22–34.
5. Гуревич Л.С. Семиотические проблемы интерпретации культурного кода: трансляция и инференция ценностно-мотивационных смыслов // Вестник МГЛУ. Гуманитарные науки. 2024. № 12(893). С. 148–153.
6. Дзядык Ю.И., Чайбок-Тверефу И. Функционирование концептов труд и поведение в пословицах: сопоставительный подход // Филологические науки в МГИМО. 2023. Т. 9. № 1. С. 53–69. DOI: 10.24833/2410-2423-2023-1-34-53-69.
7. Ковшова М.Л. Роль лингвокультурологии на современном этапе: основные принципы и метод исследования // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2023. Т. 14. №3. С. 745–756. DOI: 10.22363/2313-2299-2023-14-3-745-756.
8. Малюга Е. Н. Функционально-прагматические аспекты английских вопросительных предложений: на основе сопоставления британского и американского деловых и художественных текстов. М.: Макс-Пресс, 2001. 296 с. EDN: TIOFKX
9. Малюга Е. Н. Лингвопрагматические аспекты делового интервью // Вестник Северо-Осетинского государственного

университета имени Коста Левановича Хетагурова. 2010. № 4. С. 127-131. EDN: NBVRDT
10. Минина О.Г. Формирование универсальных компетенций студентов магистрантов педагогических направлений // Профильная школа. 2021. Т. 9. № 1. С. 50–56. DOI: 10.12737/1998-0744-2021-9-1-50-56.
11. Нелюбова Н.Ю., Ломакина О.В., Мирзаева С.В. ТРУД в парадигме ценностей европейских и азиатских народов: на материале паремий русского, французского и калмыцкого языков // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2023. Т. 14. №3. С. 595–615. DOI: 10.22363/2313-2299-2023-14-3-595-615.
12. Платова Е.Д., Мухамбетов М.К. Тематическая классификация употребления фразеологических единиц в деловом дискурсе // Балтийский гуманитарный журнал. 2022. Т. 11. №3(40). С. 35–38.
13. Раренко А.А. "Успешная женщина" в России versus "успешная женщина" в Китае // Вестник МГЛУ. Гуманитарные науки. 2025. № 1(895). С. 149–154.
14. Раздорская Н.В. Эмоционально-психологический аспект кросс-культурной коммуникации с японцами // Филологические науки в МГИМО. 2024. Т. 10. № 2. С. 166–181. DOI: 10.24833/2410-2423-2024-2-39-166-181.
15. Тихоненко В.А. Семантические параметры мелиоративности в корейской идиоматике // Современное профессиональное образование. 2024. № 6. С. 199–203.
16. Тумашик Н.В., Гульпенко К.В., Филясова Ю.А. Антикризисное управление персоналом: анализ негативных факторов и многоцелевое стратегическое планирование // Проблемы современной экономики. 2018. №4 (68). С. 80–85.
17. Филясова Ю.А. Английский экономический термин "человеческий капитал" и его семантическое поле в научном дискурсе // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2019. Т. 10. № 3. С. 700–713. DOI: 10.22363/2313-2299-2019-10-2-700-713.
18. Филясова Ю.А. Концептуализация и категория концепта в когнитивной теории Р. Лангакера и Л. Талми: интеграция

когнитивных и языковых структур // Теоретическая и прикладная лингвистика. 2024. Вып. 10, № 2. С. 173–190.
19. Филясова Ю.А. Моделирование системы непрерывного и тематического контроля уровня развития иноязычной коммуникативной компетенции // Вестник РУДН. Серия: Русский и иностранные языки и методика их преподавания. 2015. № 4. С. 210–223.
20. Филясова Ю.А. Работники-перфекционисты: главные качества и особенности управления карьерным ростом // Социально-трудовые исследования. 2021. № 3(44). С. 157–169. DOI: 10.34022/2658-3712-2021-44-3-157-169.
21. Чахарма. Краткий анализ ценностей, стоящих за китайскими пословицами о деньгах // Современное профессиональное образование. 2024. № 5. С. 192–195.
22. Чжан Я., Е М. Исследования русской семиотики в Китае // Новый филологический вестник. 2024. № 3(70). С. 58–68.
23. Anisimova E.D., Anisimov V.E., Denisenko V.N. Paroemia in the context of modern French public internet advertising // RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics. 2023. Vol. 14, No. 1. P. 70–87. DOI: 10.22363/2313-2299-2023-14-1-70-87.
24. Beloglazova E.V. In search of culture non-specific linguistic mechanisms of language adaptation to external cultures // Language Studies and Modern Humanities. 2020. Vol. 2. No. 1. P. 5–11. DOI: 10.33910/2686-830X-2020-2-1-5-11.
25. Beloglazova E.V., Osmak N.A., Shuvalova E.K. Russian culture through the prism of English, Finnish and Japanese languages: Refections or refractions? // Training, Language and Culture. 2024. Vol. 8. No. 2. P. 42–51. DOI: 10.22363/2521-442X-2024-8-2-42-51.
26. Filyasova Yu. News Headlines: A Contrastive Linguistic Analysis // 5th international multidisciplinary scientific conference on social sciences and arts SGEM 2018: conference proceedings. 2018. №5 (3.1). P. 333–344. DOI: 10.5593/sgemsocial2018H/31/S10.042.
27. Filyasova Yu.A. A semantic field of perfectionism as a social and psychological concept in academic discourse // RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics. 2022. №13 (2). P. 382–395. DOI: 10.22363/2313-2299-2022-13-2-382-395.

28. Khramchenko D.S. Drawing lines of connection: Professional discourse & global communication // Professional Discourse & Communication. 2023. Vol. 5. No. 4. P. 7–10.
29. Novospasskaya N.V., Yang X., Mikhaylenko A.Yu. Image of a woman in Chinese and Russian paroemiae // RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics. 2023. Vol. 14. No. 3. P. 633–646. DOI: 10.22363/2313-2299-2023-14-3-633-646.

References

Achkasov, A.V. (2024). Speech characteristics of consecutive interpreting involving speech recognition tools. *Philology. Theory and Practice, 17* (9), 3355–3360. DOI: 10.30853/phil20240475.

Anisimova, E.D., Anisimov, V.E., & Denisenko, V.N. (2023). Paroemia in the context of modern French public internet advertising. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics, 14* (1), 70–87. DOI: 10.22363/2313-2299-2023-14-1-70-87.

Beloglazova, E.V. (2020). In search of culture non-specific linguistic mechanisms of language adaptation to external cultures. *Language Studies and Modern Humanities, 2* (1), 5–11. DOI: 10.33910/2686-830X-2020-2-1-5-11.

Beloglazova, E.V., Osmak, N.A., & Shuvalova, E.K. (2024). Russian culture through the prism of English, Finnish and Japanese languages: Refections or refractions? *Training, Language and Culture, 8* (2), 42–51. DOI: 10.22363/2521-442X-2024-8-2-42-51.

Belyakova, O.V., & Krivchenko, I.B. (2024). The English-language linguocultural scenario “MONEY”: structural and semantic features of nominative units. *Philology. Theory and Practice, 17* (11), 4110–4116. DOI: 10.30853/phil20240580.

Burikova, S.A., Smirnova, I.V., & Uzakova, O.E. (2023). The communicative aspect in the English aviation phraseology of radiotelephony between a pilot and an air traffic controller. *Issues of Applied Linguistics, 49*, 31–58. DOI: 10.25076/vpl.49.02.

Chahaerma, (2024). A brief analysis of values behind Chinese proverbs about money. *Modern Professional Education, 5,* 192–195.

Dzyadyk, Yu.I., & Csajbok-Twerefou, I. (2023). Concepts of Labour and Conduct in proverbs: a comparative study. *Linguistics & Polyglot Studies, 9* (1), 53–69. DOI: 10.24833/2410-2423-2023-1-34-53-69.

Filyasova, Y.A. (2015). Continuous and end-of-module assessment system modelling for second-language communicative competence evaluation. *Vestnik RUDN. Seriya: Russkiy i inostrannye yazykii metodika ikh prepodavaniya, 4,* 210–223.

Filyasova, Yu. (2018). News Headlines: A Contrastive Linguistic Analysis. *5th international multidisciplinary scientific conference on social sciences and arts SGEM 2018: conference proceedings, 5* (3.1), 333–344. DOI: 10.5593/sgemsocial2018H/31/S10.042.

Filyasova, Yu.A. (2022). A semantic field of perfectionism as a social and psychological concept in academic discourse. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics, 13* (2), 382–395. DOI: 10.22363/2313-2299-2022-13-2-382-395.

Filyasova, Yu.A. (2019). The English economic term 'Human Capital' and its semantic field in scientific discourse. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics, 10* (3), 700–713. DOI: 10.22363/2313-2299-2019-10-2-700-713.

Filyasova, Yu.A. (2021). Perfectionism in the workplace: Main features and career growth management. *Social & labour research, 3* (44), 157–169. DOI: 10.34022/2658-3712-2021-44-3-157-169.

Filyasova, Yu.A. (2024). Conceptualization and the category of concept in R. Langacker's and L. Talmy's cognitive theory: Integration of cognitive and linguistic structures. *Theoretical and Applied Linguistics, 10* (2), 173–190.

Gurevich, L.S. (2024). Semiotic issues with cultural code interpretation: interpreting and conflating concepts driven by values. *Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities, 12* (893), 148–153.

Khramchenko, D.S. (2023). Drawing lines of connection: Professional discourse & global communication. *Professional Discourse & Communication, 5* (4), 7–10.

Kovshova, M.L. (2023). The role of linguocultural studies in modern times: basic principles and method of research. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics, 14* (3), 745–756. DOI: 10.22363/2313-2299-2023-14-3-745-756.

Malyuga, E.N. (2001). *Functional and pragmatic aspects of English interrogative sentences.* Maks Press. EDN: TIOFKX

Malyuga, E.N. (2010). Linguo-pragmatic aspects of business interview. *Bulletin of the North Ossetian State University named after Kosta Levanovich Khetagurov, 4,* 127-131. EDN: NBVRDT

Minina, O. (2021). Formation of universal competencies of undergraduate students of pedagogical directions. *Profilnaya shkola, 9* (1), 50–56. DOI: 10.12737/1998-0744-2021-9-1-50-56.

Neliubova, N.Y., Lomakina, O.V., & Mirzaeva, S.V. (2023). LABOR in the paradigm of the values of European and Asian peoples: on the basis of Russian, French and Kalmyk proverbs. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics, 14* (3), 595–615. DOI: 10.22363/2313-2299-2023-14-3-595-615.

Novospasskaya, N.V., Yang, X., Mikhaylenko, & A.Yu. (2023). Image of a woman in Chinese and Russian paroemiae. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics, 14* (3), 633–646. DOI: 10.22363/2313-2299-2023-14-3-633-646.

Platova, E.D., & Mukhambetov, M.K. (2022). Thematic classification of the use of phraseological units in business discourse. *Baltic Humanitarian Journal, 11*, 3(40), 35–38.

Rarenko, A.A. (2025). "SUCCESSFUL WOMAN" in Russia versus "SUCCESSFUL WOMAN" in China. *Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities, 1* (895), 149–154.

Razdorskaya, N.V. (2024). Emotional and psychological aspect of cross-cultural communication with the Japanese. *Linguistics & Polyglot Studies, 10* (2), 166–181. DOI: 10.24833/2410-2423-2024-2-39-166-181.

Tikhonenko, V.A. (2024). Semantic parameters of land reclamation in the Korean idiom. *Modern Professional Education, 6*, 199–203.

Tumashik, N.V., Gulpenko, K.V., & Filiasova, Yu.A. (2018). Anti-crisis personnel management: Analysis of negative factors and multi-purpose strategic planning. *Problems of Modern Economics, 4* (68), 80–85.

Vural, H. (2023). Strategies for translating Turkish, English and French animal proverbs: Comparative study. *Theoretical and Applied Linguistics, 9* (4), 22–34.

Zhang, Ya., & Ye, M. (2024). Research on Russian semiotics in China. *The New Philological Bulletin, 3* (70), 58–68.

УДК 81’25
https://doi.org/10.25076/vpl.59.03
А. Хоссейни,
М. Сури[5]
Тегеранский университет, Иран

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РУССКИХ И ПЕРСИДСКИХ ЭКВИВАЛЕНТОВ ТЕРМИНОЛОГИИ БИЗНЕС-КОУЧИНГА: ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА И СТРАТЕГИИ

Настоящее исследование посвящено сравнительному анализу русских и персидских эквивалентов терминологии бизнес-коучинга на основе триязычного корпуса, включающего 150 наиболее употребительных лексических единиц. В качестве источников перевода рассматривались три группы: переводы независимых специалистов, академические структуры (например, Академия персидского языка и литературы) и машинные системы перевода (МП). Методология исследования включала как качественный, так и количественный анализ по трём критериям: смысловая точность, стилистическая естественность и профессиональная применимость. Результаты показали, что наивысшие показатели продемонстрировали переводы, выполненные независимыми специалистами (средний балл – 2,87), что свидетельствует о большем учёте особенностей профессионального дискурса. Академические источники обеспечивали терминологическую последовательность (2,30), однако часто уступали в прагматической уместности. Наименее надёжными оказались машинные переводы (1,60), особенно при передаче абстрактных понятий (mindset, resilience, empowerment). Сравнительный анализ также выявил, что персидские эквиваленты получили более высокие оценки (точность – 2,90; стилистическая естественность – 2,40; профессиональная применимость – 2,90), чем русские (2,73; 2,23; 2,83). Это указывает на необходимость

адаптации русских переводов к современному коучинговому дискурсу. Дополнительно подчёркивается, что отсутствие единых стандартов терминологии затрудняет профессиональную коммуникацию, обучение и сертификацию специалистов в многоязычной среде Научная новизна работы заключается в том, что впервые проведено комплексное сопоставление русских и персидских эквивалентов с учётом профессиональной применимости и культурного контекста. Ограничением исследования является опора преимущественно на письменные источники, однако в перспективе планируется расширение анализа за счёт устных жанров (коуч-сессии, вебинары). Практическая значимость состоит в возможности валидации предложенных терминов через экспертные интервью и их пилотного применения в образовательных и сертификационных программах. Полученные результаты могут быть использованы при создании многоязычных глоссариев и стандартизации терминологии бизнес-коучинга.

Ключевые слова: бизнес-коучинг, стратегии перевода, русско-персидская эквивалентность, стандартизация терминологии, межкультурная адаптация, корпусный анализ, межкультурная коммуникация

UDC 81’25
https://doi.org/10.25076/vpl.59.03
A. Hosseini,
M. Souri
University of Tehran, Iran

COMPARATIVE ANALYSIS OF RUSSIAN AND PERSIAN EQUIVALENTS FOR BUSINESS COACHING TERMINOLOGY: TRANSLATION CHALLENGES AND STRATEGIES

This study provides a comparative analysis of Russian and Persian equivalents for business coaching terminology, based on a trilingual corpus of 150 high-frequency lexical units. The analysis draws on three main sources of translation: independent specialists, academic institutions such as the Academy of Persian Language and Literature (APLL), and machine translation systems (MT). The methodology

included both qualitative and quantitative assessment, applying three criteria: semantic accuracy, stylistic naturalness, and professional applicability. The results demonstrate that translations produced by independent specialists achieved the highest quality score (2.87), while academic sources maintained consistency (2.30) but often lacked pragmatic adequacy, and machine translation showed the lowest reliability (1.60), particularly in rendering abstract concepts such as mindset, resilience, and empowerment. The comparative perspective further revealed that Persian equivalents overall received higher scores (semantic accuracy 2.90, stylistic naturalness 2.40, professional applicability 2.90) than Russian equivalents (2.73, 2.23, 2.83). This indicates the need to adapt Russian translations more closely to professional coaching discourse. In addition, the study emphasizes that the lack of terminological standardization can hinder professional communication, training, and certification in multilingual contexts, especially in rapidly globalizing fields. The study highlights the importance of systematic standardization of coaching terminology and suggests future directions such as corpus-based studies and multilingual glossaries as well as the validation of proposed terms through expert interviews and pilot use in professional programs to improve cross-cultural professional communication.

Keywords: business coaching, translation strategies, Russian–Persian equivalence, terminological standardisation, cross-cultural adaptation, corpus analysis, intercultural communication

Введение

В последние годы индустрия бизнес-коучинга демонстрирует устойчивый рост: по данным Международной федерации коучинга (ICF, 2023), ежегодное увеличение составляет около 6,7%, а объём мирового рынка достиг 4,5 миллиарда долларов. В условиях стремительной глобализации особенно остро встал вопрос о стандартизации терминологии на неродных языках, включая русский и персидский. Отсутствие единых эквивалентов затрудняет подготовку специалистов, международную сертификацию, использование учебных материалов и эффективную коммуникацию в мультикультурной среде (Passmore et al., 2022; Mohammadi et al., 2022). Несмотря на активное развитие коучинга как профессиональной практики, лингвистические исследования в этой

области остаются ограниченными – особенно в сопоставительном аспекте. В мировой литературе присутствуют отдельные попытки анализа терминов коучинга в англо- и франкоязычных парах (Vinay & Darbelnet, 1995; Chapon, 2020), однако исследования, посвящённые сопоставлению с нетипичными языками, такими как персидский, практически отсутствуют. Это обстоятельство определяет научную новизну настоящей работы. Особые трудности возникают при переводе культурно-специфичных терминов, таких как accountability, coaching presence, empowerment, coachability, не имеющих прямых аналогов и требующих адаптации с учётом контекста и профессионального дискурса (Ramezani, 2021; Kurbanov, 2020). Согласно исследованиям Курбанова (2020), более 40% ключевых коучинговых терминов нуждаются в смысловой и стилистической адаптации при переводе на русский и персидский языки. Настоящее исследование восполняет существующий пробел, предлагая структурированный анализ 150 терминов бизнес-коучинга, отобранных из авторского корпуса с учётом частотности, морфологии и прагматической релевантности. Работа направлена не только на выявление качественных эквивалентов, но и на формирование основы для создания триязычного словаря (английский–русский–персидский), предназначенного для студентов бизнес-школ (MBA, DBA), профессиональных коучей и переводчиков.

Методы исследования

Настоящее исследование основано на дескриптивно-аналитическом подходе, с целью выявления стратегий перевода и оценки качества эквивалентов ключевых терминов бизнес-коучинга в русском и персидском языках. Эмпирическую базу составил специально сформированный корпус, а также репрезентативная выборка терминов для сопоставительного анализа.

Корпус и принципы отбора терминов. Корпус настоящего исследования был сформирован на основе источников разных типов и форматов, включая десять авторитетных англоязычных книг по коучингу (например, *Co-Active Coaching* и *The Coaching Habit*) (Whitmore, 2009; Passmore, 2021), более пятнадцати научных статей, специализированные онлайн-платформы (ICF, EMCC, Strategies for Influence), а также обучающие видеокурсы и подкасты. Общий объём корпуса превысил 54 000 уникальных словоформ.

Для лексической обработки использовался программный комплекс Sketch Engine, а именно его инструменты *Wordlist* и *Keywords*, позволившие извлечь частотные единицы и составить список ключевых терминов (Baker, 2011). На основе частотного анализа была отобрана совокупность из 730 терминов, охватывающих ключевые аспекты бизнес-коучинга. Из этого массива с помощью стратифицированной выборки была сформирована репрезентативная подгруппа из 150 терминов, отвечающих следующим критериям (Newmark, 2018; House, 2015): **Морфологическое разнообразие**: включены как простые лексемы (например, *goal*, *coach*), так и производные слова (например, *coachability*, *empowerment*), устойчивые словосочетания (*goal setting*) и фразеологизмы (*growth mindset*). **Тематическое разнообразие**: терминология охватывает домены лидерства, мышления, обратной связи, целеполагания, саморазвития и др. **Частотность и релевантность**: в выборку вошли как высокочастотные единицы, так и термины, важные с профессиональной точки зрения, несмотря на их реже встречаемость. Таким образом, формирование корпуса и выборка терминов обеспечили надёжную основу для дальнейшего сопоставительного и переводоведческого анализа. Кроме того, при формировании выборки учитывались наблюдения, описанные в исследованиях Курбанова (2018) о профессиональной лексике и проблемах эквивалентности перевода, а также Мохаммади и др. (2022), где подчёркивается необходимость стандартизации коучинговых терминов в персидском академическом дискурсе. Эти работы позволили уточнить критерии релевантности и практической значимости выбранных единиц.

Источники перевода: независимые специалисты, академические учреждения и системы машинного перевода. Для каждого из 150 английских терминов, отобранных из корпуса, были собраны русские и персидские эквиваленты из трёх основных источников: **Независимые специалисты (НС)** — профессиональные коучи, лингвисты и переводчики из России и Ирана. Их переводы были извлечены из специализированных блогов, обучающих программ, авторских глоссариев и материалов курсов. Кроме того, использовались данные анкетирования восьми экспертов в области коучинга и перевода (Авторские данные, 2024). **Академические**

источники (АПЯЛ) — официальные глоссарии, утверждённые Академией персидского языка и литературы в таких тематических направлениях, как *مدیریت*(менеджмент), *توسعه فردی*(личностное развитие) и *بازاریابی*(маркетинг) (Mohammadi et al., 2022; Kurbanov, 2018). **Машинный перевод (МП)** — автоматические эквиваленты, полученные с помощью Google Translate, Gemini и ChatGPT. Из всех сгенерированных вариантов выбирался наиболее адекватный по смыслу (Google, 2025; Gemini, 2025; ChatGPT, 2025). Например, для термина *empowerment* были зафиксированы следующие соответствия:

Таблица 1. Русские и персидские эквиваленты термина «empowerment»

Источник	**Русский эквивалент**	**Персидский эквивалент**
Независимые специалисты (НС)	расширение полномочий	توانمندسازی
Академические источники (АПЯЛ)	уполномочивание	تفویض اختیار
Машинный перевод (МП)	наделение властью / силой	قدرت‌بخشی / توانایی دادن

Этот пример иллюстрирует различия в интерпретации одного и того же понятия. Перевод НС ближе к профессиональному коучинговому дискурсу, поскольку фокусируется на внутреннем росте и ответственности (Passmore, 2021). В то время как академические и машинные подходы склонны к буквальному, формализованному переводу, отражающему административные аспекты значения (Kurbanov, 2020).

Критерии оценки качества эквивалентов перевода. Для оценки качества русских и персидских эквивалентов ключевых коучинговых терминов использовалась адаптированная модель на основе шкалы Ю. Хаус (House, 2015), дополненная функционально-семантическими параметрами П. Ньюмарка (Newmark, 2018). Эти критерии позволили провести систематическую оценку каждого термина с учётом профессионального и культурного контекста. Каждый термин оценивался по следующим трем основным критериям: **Смысловая точность (***Semantic Accuracy***)** — степень

соответствия значению оригинального термина; насколько эквивалент точно передаёт коучинговую концепцию, заложенную в английском источнике. **Стилистическая естественность (***Stylistic Naturalness***)** — органичность термина в профессиональной речи целевого языка, его распространённость и идиоматичность в коучинговом дискурсе. **Профессиональная применимость** (Professional Applicability) — степень уместности и востребованности термина в профессиональном коучинговом дискурсе, его соответствие практике обучения и сертификации специалистов. Каждому из трёх критериев присваивалась оценка по трёхбалльной шкале: **3 балла** — полное соответствие, **2 балла** — допустимое соответствие, **1 балл** — несоответствие, требующее корректировки. Оценивание проводилось автором исследования. Для повышения надёжности результатов после первичного анализа все оценки были перепроверены повторно, а итоговые баллы фиксировались как средние значения по каждому критерию. Данная модель оценки адаптирована для работы с многоязычным корпусом и позволяет сопоставлять переводческие решения из разных источников: независимых специалистов (НС), академических структур (АПЯЛ) и машинных переводчиков (Google Translate, Gemini, ChatGPT). Этот подход учитывает не только лингвистические, но и прагматические аспекты перевода, что особенно важно в области бизнес-коучинга, где значение терминов часто зависит от контекста применения (см. также Pym, 2010; Baker, 2011).

Типология и классификация стратегий перевода применительно к терминологии бизнес-коучинга. В процессе анализа русских и персидских эквивалентов коучинговых терминов было выявлено значительное разнообразие применяемых стратегий перевода. Основываясь на классификации Винэ и Дарбелне (Vinay & Darbelnet, 1995), а также теориях П. Ньюмарка (Newmark, 2018) и М. Бейкер (Baker, 2011), в исследовании были выделены четыре наиболее распространённые стратегии: **Калькирование (***Calque***)** — дословный перевод компонентов термина с сохранением его синтаксической структуры. Эта стратегия широко используется в академических источниках и машинном переводе. Примеры включают *goal setting → установка целей*, *self-awareness → самоосознание*. Несмотря на структурную прозрачность, кальки

нередко страдают от стилистической неестественности в целевом языке (Newmark, 2018). **Лексическое заимствование (***Borrowing***)** — прямая транспозиция английского термина в целевой язык с возможной фонетической или морфологической адаптацией. Примеры: *coaching → коучинг*, *mindset → майндсет*. Эта стратегия характерна для русскоязычной практики и является отражением глобализационных процессов (Vinay & Darbelnet, 1995). **Описательный перевод (***Descriptive Translation***)** — передача значения термина через пояснительную конструкцию, особенно в случае отсутствия точного эквивалента. Например: *coachability → готовность к коучингу*, *growth mindset → установка на развитие*. Такой подход часто используется независимыми специалистами при переводе новейших терминов (Baker, 2011; House, 2015; Малюга, 2010). **Культурная адаптация (***Cultural Substitution***)** — замена исходного термина на функциональный аналог, соответствующий профессиональным и культурным реалиям целевого языка. Например, *empowerment* в некоторых случаях передаётся как *расширение прав и возможностей*, а не как *наделение властью* (Pym, 2010; Ramezani, 2021). Выбор конкретной стратегии напрямую зависел от источника перевода. Независимые специалисты чаще всего применяли описательный и адаптационный подходы, ориентируясь на прагматический и профессиональный контекст. Академические источники (например, глоссарии АПЯЛ) проявляли склонность к калькированию и нормативной формализации. Машинные системы, как правило, использовали дословный перевод без учёта культурных или дискурсивных особенностей (Mohammadi et al., 2022; Kurbanov, 2020). Сравнительный анализ показал, что наибольшие трудности перевода возникают в случаях, когда: отсутствуют прямые лексические аналоги; концепт имеет культурную специфику; термин является многозначным или абстрактным. К числу проблемных терминов, требующих особого внимания, относятся: *mindset* — в английской литературе обозначает устойчивую когнитивную установку. В русском языке чаще встречаются *мышление*, *тип мышления*; в персидском — *نگرش یا طرز فکر* *empowerment* — отражает внутреннюю трансформацию и усиление личной эффективности. Переводы *توانمندسازی* и *расширение возможностей* являются релевантными, тогда как *наделение*

властью или *قدرت‌بخشی* искажают смысл. *accountability* — часто смешивается с *responsibility*, хотя в коучинге подразумевает подотчётность и внутреннюю дисциплину. *coachability* — не имеет точного однословного аналога, что приводит к описательным конструкциям, например *آمادگی برای پذیرش کوچینگ* или *готовность к коучингу*. Таким образом, стратегический подход к переводу терминов требует не только лексической точности, но и учёта дискурсивных, культурных и функциональных факторов. Это особенно актуально в быстроразвивающейся области бизнес-коучинга, где профессиональный язык выполняет не только номинативную, но и мотивационную и педагогическую функции (House, 2015; Baker, 2011).

Сравнительный анализ переводов терминов бизнес-коучинга на русский и персидский языки. С целью количественной оценки переводческой адекватности терминов бизнес-коучинга была проведена выборка из 10 ключевых единиц, отобранных из специализированного корпуса, составленного на основе трудов Уитмора (Whitmore, 2009), Бейкер (Baker, 2011), Пассмора (Passmore, 2021), а также официальных глоссариев Академии персидского языка и литературы (Mohammadi et al., 2022). Каждый термин был оценён в двух парах перевода — английский–русский и английский–персидский — по трём основным критериям: **смысловая точность (semantic accuracy)**, **стилистическая естественность (stylistic naturalness)**, **профессиональная применимость (professional relevance)**. Методология основана на модели Хаус (House, 2015), с дополнениями из концепции функционально-семантической эквивалентности Ньюмарка (Newmark, 2018). Каждый критерий оценивался по шкале от 0 до 3 баллов, где: 3 — полное соответствие, 2 — частичное соответствие, 1 — ограниченное соответствие, 0 — отсутствие соответствия. Результаты оценки представлены в таблице 1. Дополнительно были рассчитаны средние показатели по каждому типу источника: независимые специалисты (НС), академические структуры (АПЯЛ) и машинные системы перевода (МП), что отражено в таблице 2 и визуализировано на рисунке 1.

Подробный анализ 10 культурно специфичных и высокочастотных терминов на основе трёх критериев оценки.

Как показали результаты, наивысшие баллы в большинстве случаев получили переводы, предложенные независимыми специалистами. Это подтверждает важность контекстуального и прагматического подхода, на что указывали также Курбанов (Kurbanov, 2020) и Мохаммади (Mohammadi et al., 2022). Например: *empowerment* → *расширение прав и возможностей* (рус.) / *توانمندسازی*(перс.) *feedback* → *обратная связь* / *بازخورد*resilience → *устойчивость к стрессу* / *تاب‌آوری*Напротив, машинные переводы, полученные через Google Translate и Gemini (Google, 2025; Gemini, 2025), зачастую демонстрировали формальный, но стилистически неуместный результат. Например: *accountability* → *ответственность* (вместо *подотчётность*) *mindfulness* → *внимательность* (вместо *осознанность*) *breakthrough* → *прорыв плотины* (вместо *качественный скачок* или *внутренний прорыв*) Эти расхождения указывают на недостаточность машинных систем при передаче абстрактных и многослойных понятий в коучинговом контексте, где важны как денотативное значение, так и стилистическая интеграция в профессиональный дискурс (Baker, 2011; House, 2015).

Таблица 2. Сравнительная оценка русских и персидских эквивалентов ключевых коучинговых терминов

№	Английский термин	Русский эквивалент	Персидский эквивалент	Оценка для русского (Точн./Стил./Прим.)	Оценка для персидского (Точн./Стил./Прим.)	Источник	Комментарий
1	Feedback	обратная связь, фидбек, реакция	بازخورد ، فیدبک، واکنش	3/3/3	3/3/3	НС, АПЯЛ	«Обратная связь» устоявшийся термин. Перс. «بازخورد» также принят; заимствования

№	Английский термин	Русский эквивалент	Персидский эквивалент	Оценка для русского (Точн./Стил./Прим.)	Оценка для персидского (Точн./Стил./Прим.)	Источник	Комментарий
							требуют адаптации.
2	Empowerment	расширение прав и возможностей	توانمندسازی، قدرتدهی	3/2/3	3/3/3	НС	Рус. вариант громоздкий; перс. «توانمندسازی» краткий и точный.
3	Coachability	обучаемость, способность к коучингу	آمادگی برای کوچینگ، کوچ‌پذیری	2/2/2	2/2/2	НС	Рус. «обучаемость» общий термин; перс. «آمادگی…» точнее, но многословно.
4	Mindset	образ мышления, менталитет	ذهنیت، طرز تفکر	2/2/2	2/2/2	НС	Эквивалент труден. Перс. «ذهنیت» ближе по стилю.
5	Accountability	подотчётность, ответственность	پاسخگویی، مسئولیت‌پذیری	3/3/3	3/3/3	НС, АПЯЛ	«Подотчётность» сохраняет значение контроля; перс. «پاسخگویی» терминологически точнее.

№	Английский термин	Русский эквивалент	Персидский эквивалент	Оценка для русского (Точн./Стил./Прим.)	Оценка для персидского (Точн./Стил./Прим.)	Источник	Комментарий
6	Growth	рост, развитие	رشد، توسعه	3/3/3	3/3/3	НС	Оба варианта равнозначны; выбор зависит от контекста.
7	Leadership	лидерство, руководство	رهبری، مدیریت	3/2/3	3/2/3	НС, МП	«Лидерство/رهبری» — личное влияние; «руководство/مدیریت» — администрирование.
8	Coaching presence	коучинговое присутствие	حضور مربی	2/2/2	2/2/2	НС	Рус. калька формально точна, но не укоренилась; перс. «حضور مربی» требует интерпретации.
9	Empowered decision	обоснованное решение, усиленное решение	تصمیم مقتدرانه، تصمیم آگاهانه	2/2/2	2/2/2	НС	Перс. «تصمیم آگاهانه» ближе к коучинговой практике.

№	Английский термин	Русский эквивалент	Персидский эквивалент	Оценка для русского (Точн./Стил./Прим.)	Оценка для персидского (Точн./Стил./Прим.)	Источник	Комментарий
10	Resilience	устойчивость, психологическая стойкость	تاب‌آوری، پایداری روانی	3/3/3	3/3/3	НС	Рус. «устойчивость» общий термин; перс. «تاب‌آوری» точнее отражает психоэмоциональный компонент.

Сравнительная оценка персидских эквивалентов в источниках перевода (на основе анализа 150 терминов). Для получения объективной картины качества перевода коучинговой терминологии на персидский язык был проведён сопоставительный анализ трёх основных источников: независимых специалистов (НС), Академии персидского языка и литературы (АПЯЛ), а также машинных переводчиков (МП). Оценка производилась по трем параметрам: **смысловая точность**, **стилистическая естественность** и **профессиональная применимость**, в соответствии с моделью оценки перевода Хаус (House, 2015) и концепцией функционального эквивалента Ньюмарка (Newmark, 2018). Каждому эквиваленту в рамках корпуса из 150 терминов была присвоена числовая оценка от 1 до 3 по каждому критерию. Итоговые средние значения были рассчитаны отдельно для каждой группы источников. Результаты приведены в таблице 3.

Таблица 3. Средние баллы по трём критериям качества перевода (на основе 150 терминов)

Источник перевода	Смысловая точность	Стилистическая естественность	Профессиональная применимость	Средний балл
Независимые специалисты (НС)	2.90	2.80	2.92	2.87
Академия (АПЯЛ)	2.30	2.40	2.20	2.30
Машинный перевод (МП)	1.70	1.60	1.50	1.60

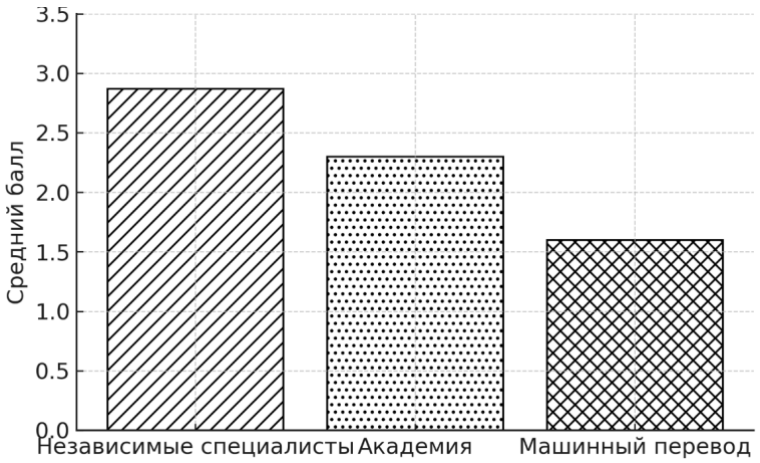

Рис. 1. Сравнительные показатели качества перевода из трёх источников (на основе 150 терминов)

Как видно из таблицы и рисунка, **независимые специалисты (НС)** продемонстрировали наивысшие результаты по всем критериям. Их переводы отличаются более высокой терминологической точностью и прагматической уместностью, что связано с профессиональной осведомлённостью и знанием контекста коучинга. **Академические переводы (АПЯЛ)** имеют формально корректные, но часто избыточные и стилистически

громоздкие конструкции. Это снижает их применимость в живом профессиональном дискурсе и препятствует восприятию в рамках коуч-сессий (Mohammadi et al., 2022). **Машинные переводы (МП)** по-прежнему демонстрируют наименьшую адекватность: доминирование буквального перевода, пренебрежение контекстом и стилистической уместностью делает такие эквиваленты практически непригодными для применения в практике (Kurbanov, 2020). Таким образом, результаты анализа подтверждают необходимость привлечения профессиональных лингвистов и коучей к процессу стандартизации персидской терминологии в сфере бизнес-коучинга.

Количественные и статистические методы оценки качества перевода. Данный раздел посвящён качественному сопоставительному анализу десяти ключевых терминов, широко употребляемых в области бизнес-коучинга. Для каждого из них были рассмотрены русские и персидские эквиваленты, полученные из трёх типов источников: от независимых специалистов (НС), предложений Академии персидского языка и литературы (Mohammadi et al., 2022), а также автоматических переводов, сгенерированных с помощью таких онлайн-сервисов, как Google Translate и Gemini (Google, 2025; Gemini, 2025). Метод анализа базируется на трёх критериях, заимствованных из модели оценки качества перевода Ю. Хаус (House, 2015) и дополненных концептуальными подходами П. Ньюмарка (Newmark, 2018) и А. Пима (Pym, 2010): смысловая точность, стилистическая естественность, профессиональная применимость. Примеры терминов были отобраны на основе их частотного появления и значимости в авторитетных источниках по коучингу, включая работы Passmore (2021), Whitmore (2009) и Mohammadi et al. (2022). Метод анализа сочетает количественную и качественную интерпретацию: на первом этапе все эквиваленты были оценены по трём критериям (смысловая точность, стилистическая естественность, профессиональная применимость), на втором – сопоставлены с контекстами их употребления в учебной и практической литературе (Passmore, 2021; Whitmore, 2009). Такой подход позволил выявить различия не только в степени адекватности перевода, но и в его прагматической уместности для профессионального дискурса.

Пример 1: Accountability. В англоязычном контексте коучинга термин «Accountability» обозначает личную подотчётность индивида за свои действия, решения и достигнутые результаты. Это понятие подразумевает не только ответственность за выполнение поставленных задач, но и готовность признавать последствия своих действий и отчитываться за них перед соответствующими сторонами. На русский язык данный термин переводится по-разному. Независимые специалисты (НС) чаще всего используют эквивалент «подотчётность», который наиболее точно отражает ключевой аспект обязанности отчитываться и нести ответственность за результаты. Данный перевод получил высокую оценку (✓) за смысловую точность, естественность и согласованность. В то же время, системы машинного перевода часто предлагают вариант «ответственность», который является более общим понятием и не всегда передает специфический оттенок подотчётности в контексте коучинга, поэтому получил лишь частичное соответствие (≈). На персидский язык термин «Accountability» чаще всего переводится как «پاسخگویی» (*pāsokh-gū'ī*), что также акцентирует аспект обязанности давать отчет и объяснение за свои действия и результаты. Данный эквивалент, предложенный НС, получил высокую оценку (✓). Академия персидского языка и литературы (АПЯЛ) предлагает вариант «مسئولیت» (*mas'ūliyat*), который, как и русский перевод «ответственность», является более общим и может не полностью передавать нюансы подотчётности в коучинговом контексте, что обусловило его оценку как частично соответствующего (≈).

Пример 2: Coachability. Термин «Coachability» является ключевым в практике коучинга и обозначает восприимчивость клиента к коучинговому процессу, его готовность к обучению, принятию обратной связи и следованию рекомендациям коуча с целью личностного и профессионального роста. Это понятие включает в себя открытость к изменениям, желание учиться и развиваться, а также способность к саморефлексии и применению полученных знаний на практике. На русский язык термин «Coachability» чаще всего передается описательно, что свидетельствует об отсутствии устоявшегося однословного эквивалента. Независимые специалисты (НС) используют такие словосочетания, как «готовность к коучингу» и «восприимчивость

к обучению», которые достаточно точно передают различные аспекты значения исходного термина. На персидский язык также преобладают описательные переводы, предложенные НС, такие как «آمادگی برای پذیرش کوچینگ» (*āmādegī barā-ye pazīresh-e kooching*) (готовность к принятию коучинга) и «قابلیت رشد تحت کوچینگ» (*qābiliyat-e roshd taht-e kooching*) (способность к развитию в условиях коучинга). Академия персидского языка и литературы (АПЯЛ) в данном случае не предлагает какого-либо эквивалента, что может свидетельствовать о новизне данного понятия для персидского языкового пространства в контексте коучинга.

Пример 3: Breakthrough. Термин «Breakthrough» в контексте коучинга обозначает резкий внутренний прорыв клиента, качественный скачок в его мышлении, осознании или поведении, который приводит к значительным позитивным изменениям и новым инсайтам. Это понятие подразумевает преодоление внутренних барьеров, выход за пределы привычных рамок мышления и достижение качественно нового уровня понимания или действия. На русский язык термин «Breakthrough» может переводиться несколькими способами, отражающими различные аспекты его значения. Часто используются эквиваленты «прорыв», «качественный скачок» и «внутренний сдвиг», предложенные НС, которые достаточно точно передают идею резкого и значительного изменения. На персидский язык независимые специалисты (НС) предлагают такие эквиваленты, как «تحول ذهنی» (*tahavvol-e zehnī*) (ментальная трансформация) и «پیشرفت جهشی» (*pīshraft-e jaheshī*) (скачкообразный прогресс), которые хорошо передают смысл внутреннего качественного изменения. В то же время, машинные переводы, такие как калька «شکست سد» (*shekast-e sadd*) (прорыв плотины), являются некорректными и демонстрируют непонимание контекста употребления термина.

Пример 4: Empowerment. Термин *Empowerment* в коучинге обозначает процесс укрепления внутреннего потенциала клиента, развития уверенности, самостоятельности и способности принимать решения, влияющие на личные и профессиональные сферы жизни. Это понятие связано не столько с формальной передачей власти, сколько с осознанием собственных возможностей и приобретением внутренней опоры. На русском языке один из наиболее точных эквивалентов — «расширение прав

и возможностей», предложенный независимыми специалистами. Он получил высокие оценки по всем критериям, поскольку отражает как индивидуализацию, так и акцент на внутреннем росте. Персидский термин «توانمندسازی» (tavānmandsāzi) также считается точным и широко используется в коучинговом и образовательном дискурсе Ирана. Напротив, эквиваленты вроде «наделение властью» (машинный перевод) и «قدرت‌دهی» (qodrat-dehi), предложенный АПЯЛ, смещают акцент на внешнюю власть и не отражают сущности внутреннего изменения, заложенного в оригинальном термине.

Пример 5: Feedback. В коучинговом процессе *Feedback* играет фундаментальную роль как средство двустороннего, конструктивного и структурированного обмена информацией между коучем и клиентом. Он способствует осознанию текущего состояния, достижению целей и корректировке поведения. На русском языке термин «обратная связь», предложенный практикующими коучами, точно отражает значение и успешно интегрирован в профессиональный дискурс. Его персидский эквивалент «بازخورد» (bāzkhord) также получил высокую оценку за естественность и точность. В отличие от них, такие варианты, как «реакция» и «واکنش», предлагаемые системами машинного перевода, воспринимаются как слишком общие, несфокусированные и не отражающие коучинговый контекст. Эти слова подчеркивают спонтанность и эмоциональность, в то время как *Feedback* в коучинге подразумевает осознанный и конструктивный процесс.

*Пример 6: Self-awareness***.** Понятие *Self-awareness* в коучинговом дискурсе обозначает способность человека к саморефлексии, осмыслению собственных эмоций, установок и поведенческих шаблонов. Этот термин считается одной из основ личностного роста, поскольку способствует принятию более осознанных решений и формированию внутренней устойчивости. В русском языке эквивалент «самоосознание» наиболее точно передаёт семантику исходного понятия, поскольку подчеркивает направленность на внутренний наблюдательный процесс и часто используется в профессиональной и психологической литературе. Аналогично, в персидском языке термин «خودآگاهی» (khod-āgāhī) признан устоявшимся и широко применяется в текстах,

посвящённых коучингу, развитию личности и آموزش ذهن‌آگاه. Он отражает не только когнитивный компонент, но и эмоциональную осознанность, что делает его подходящим для контекста профессиональной коучинговой коммуникации. Альтернативные варианты, возникающие в результате дословных или машинных переводов, такие как «осознание себя» на русском и «آگاهی از خود» на персидском, имеют ограниченную прагматическую уместность. Несмотря на формальную корректность, они не закреплены в профессиональном дискурсе и звучат как объяснительные конструкции, а не как идиоматически устойчивые термины. Это снижает их применимость в специализированных текстах и может вызывать ощущение искусственности у целевой аудитории.

Пример 7: Growth Mindset. Концепция *Growth Mindset*, введённая Кэрол Двек, описывает установку, согласно которой личные способности и интеллект могут развиваться через упорный труд, целенаправленное обучение и открытость к новому опыту. Этот подход лежит в основе коучинговой философии, ориентированной на развитие потенциала клиента и преодоление ограничивающих убеждений. В русскоязычном пространстве термин «установка на развитие» получил широкое распространение и отражает внутреннюю ориентацию личности на рост, адаптацию и обучение. Он является идиоматически устойчивым, употребляется в обучающих материалах и воспринимается как часть профессиональной лексики. В персидском языке эквивалент «نگرش رشد» (negaresh-e roshd) также активно используется в образовательных и коучинговых контекстах. Он сохраняет прагматическую цельность оригинального термина, подчеркивая динамичную, открытую к росту позицию. В то же время более буквальные конструкции, такие как «طرز فکر رشد» (tarz-e fekr-e roshd), которые иногда возникают при машинном переводе или в непрофессиональных источниках, отличаются стилистической тяжеловесностью и не закреплены в речевой практике специалистов. Их употребление может восприниматься как неестественное и усложнённое, что снижает эффективность коммуникации в профессиональном контексте.

Пример 8: Session Plan. Термин *Session Plan* означает чётко структурированный план действий коуча в рамках одной сессии, включающий цели, ключевые вопросы и стратегию взаимодействия

с клиентом. Это важный инструмент обеспечения эффективности и последовательности в коучинговом процессе. На русском языке устойчивым и точным эквивалентом является «план сессии», активно используемый в профессиональной литературе и тренинговых программах. Персидский вариант «برنامه جلسه» (barnāme-ye jalase) также является стандартным и функционально точным. В то же время, кальки типа «планирование встречи» или «برنامه‌ریزی نشست» создают излишнюю формальность, не соответствующую жанровым и стилистическим особенностям коучингового общения, что снижает их адекватность.

Пример 9: Mindfulness. Термин *Mindfulness* в контексте коучинга означает состояние осознанного присутствия в настоящем моменте, при котором человек безоценочно фокусируется на текущих ощущениях, мыслях и окружающей среде. Это понятие тесно связано с развитием самосознания, управлением вниманием и эмоциональной регуляцией, играя ключевую роль в установлении эффективного взаимодействия между коучем и клиентом, а также в поддержании ментального баланса. На русский язык термин «Mindfulness» наиболее точно передаётся как «осознанность», особенно в профессиональных кругах, где под этим словом подразумевается практика внимательного наблюдения за своими внутренними и внешними переживаниями. Данный эквивалент, предложенный независимыми специалистами, получил высокую оценку по критериям точности и естественности. В то же время машинный перевод «внимательность» не отражает глубинного философского значения термина и может восприниматься как банальное внимание к деталям, а не как особое состояние сознания. Для персидского языка точным эквивалентом признано слово «ذهن‌آگاهی» (zehn-āgāhī), устойчиво употребляющееся в иранском коучинговом дискурсе и отражающее как психологическую, так и духовную составляющую концепции. Перевод «آگاهی ذهنی» (āgāhī-ye zehnī), встречающийся в машинных системах, менее распространён, звучит неестественно и не имеет необходимой терминологической чёткости, из-за чего получил более низкую оценку.

Пример 10: Resilience. Термин *Resilience* в коучинговом контексте описывает способность человека адаптироваться к стрессовым ситуациям, справляться с трудностями, восстанавливаться после неудач и возвращаться к эффективному

функционированию. Эта способность рассматривается как одна из ключевых компетенций клиента, позволяющая ему сохранять мотивацию, учиться на ошибках и двигаться вперёд несмотря на внешние и внутренние препятствия. На русский язык *Resilience* адекватно переводится как «устойчивость к стрессу» или «психологическая устойчивость» — оба варианта широко используются среди коучей и специалистов в области психологии. Эти эквиваленты отражают не просто стойкость, но именно способность к гибкой адаптации, что особенно важно в менторских и коучинговых процессах. Предложенные НС термины получили высокую оценку по всем критериям. Напротив, обобщённое слово «устойчивость», предлагаемое в машинных переводах, воспринимается как слишком общее и в контексте коучинга не раскрывает всей сложности и динамичности понятия. На персидский язык данный термин передаётся через слово «تاب‌آوری» (tāb-āvarī), которое широко используется в иранских текстах, посвящённых коучингу, управлению стрессом и развитию личностной устойчивости. Этот эквивалент сочетает в себе компоненты внутренней силы и адаптивности, что делает его уместным для описания многослойной структуры понятия *Resilience*. Альтернативные выражения, такие как «پایداری روانی» (pāydārī-ye ravānī) или «مقاومت ذهنی» (moqāvemat-e zehnī), встречаются реже и, как правило, акцентируют внимание на устойчивости в узком или более статичном смысле. Эти варианты, несмотря на семантическую близость, не охватывают всей прагматической направленности термина *Resilience* в коучинговом дискурсе, где важны не только устойчивость, но и способность к росту и восстановлению после трудностей. Сравнительный анализ показал, что эквиваленты, предложенные независимыми специалистами, чаще всего обладают высокой степенью точности и культурной адаптации, особенно при передаче терминов, не имеющих устоявшихся аналогов в целевых языках, таких как *coachability*, *growth mindset* или *resilience* (Baker, 2011; Ramezani, 2021). Академические источники демонстрируют стремление к терминологической стандартизации, однако не всегда обеспечивают достаточную стилистическую естественность и соответствие живому профессиональному дискурсу. В свою очередь, машинный перевод остаётся ограниченным в гибкости и

нередко упрощает многозначные термины, что подтверждается результатами ряда предыдущих исследований (House, 2015; Kurbanov, 2020). Таким образом, полученные данные подчёркивают необходимость комплексного, многоуровневого подхода к унификации терминологии в области бизнес-коучинга с обязательным привлечением профессиональных переводчиков и предметных экспертов.

Ограничения методологии и перспективы дальнейших исследований. С целью дополнения качественного анализа терминов и обеспечения более объективной картины различий между русскими и персидскими эквивалентами был проведён статистический анализ 150 единиц. Каждое соответствие в двух языках оценивалось по трём критериям: **смысловая точность**, **стилистическая естественность** и **профессиональная применимость**. Методика оценки опиралась на модель Дж. Хаус (House, 2015), адаптированную с учётом подходов П. Ньюмарка (Newmark, 2018), где акцентируется важность как лексико-семантической точности, так и соответствия жанру и цели коммуникации. В результате подсчётов были получены усреднённые показатели для каждого языка. Средний балл смысловой точности составил 2,73 для русских и 2,90 для персидских эквивалентов, что свидетельствует о небольшой, но устойчивой разнице в передаче исходного значения. По критерию стилистической естественности расхождение оказалось более выраженным: русские переводы получили в среднем 2,23 балла, тогда как персидские — 2,40. Это может указывать на большую гибкость персидского языка в адаптации к речевым и дискурсивным условиям бизнес-коучинга. В категории профессиональной применимости переводы на персидский язык вновь показали более высокие результаты (2,90 против 2,83), что позволяет говорить о лучшей интеграции этих терминов в обучающие и практические контексты. Агрегированные данные представлены в таблице ниже:

Таблица 4. Сравнительные показатели качества русских и персидских переводов по трём критериям

Целевой язык	Смысловая точность	Стилистическая естественность	Профессиональная применимость
Русский	2.73	2.23	2.83
Персидский	2.90	2.40	2.90

Для визуализации различий между языками по каждому из критериев на *рисунке 2* приведён сравнительный график.

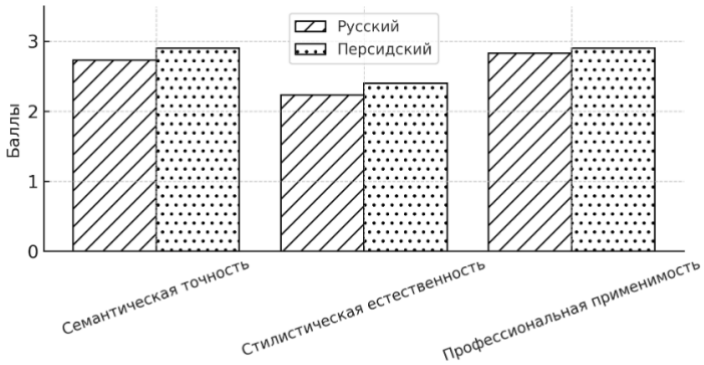

Рис 2. Сравнительная оценка качества перевода на русский и персидский языки (на основе 150 терминов)

Таким образом, результаты статистической обработки подтверждают выводы качественного анализа: персидские эквиваленты в среднем демонстрируют более высокий уровень соответствия оригинальным терминам по всем трём оценочным параметрам. Особенно значимое преимущество наблюдается в области стилистической естественности, что, по-видимому, связано с большей деривационной свободой и практикой адаптации терминов в персидском дискурсе коучинга. В то же время, русская терминология чаще сохраняет формальные и калькированные структуры, что сказывается на её дискурсивной естественности. Подобное различие поднимает вопрос о необходимости гибкого подхода к стандартизации в русскоязычном профессиональном

сообществе и актуализирует участие экспертов в процессе терминологической нормализации.

Результаты и обсуждение

Проведённое исследование подтвердило, что перевод терминов бизнес-коучинга с английского языка на русский и персидский требует комплексного подхода, сочетающего лексико-семантическую точность, стилистическую естественность и прагматическую уместность в профессиональной среде (House, 2015; Newmark, 2018; Baker, 2011; Храмченко, 2010). Сравнительный анализ 150 высокочастотных терминов позволил выявить как общие закономерности формирования эквивалентов, так и специфические особенности перевода, характерные для каждого из языков. Показатели были рассчитаны как средние значения по трём критериям оценки, что обеспечило сопоставимость результатов. Количественная оценка качества переводов показала, что персидские эквиваленты в целом получили более высокие средние баллы по всем трём критериям: смысловая точность (2,90), стилистическая естественность (2,40) и профессиональная применимость (2,90). В то же время, русские эквиваленты получили соответственно 2,73; 2,23 и 2,83. Наибольшее расхождение наблюдается по критерию стилистической естественности, что указывает на необходимость повышения адаптированности русских переводов к профессиональному дискурсу коучинга (Pym, 2010; Ramezani, 2020). Также сравнение трёх источников перевода (независимые специалисты, академические структуры, машинные системы) показало, что наивысшее качество эквивалентов обеспечивается профессиональными переводчиками и практикующими коучами (средний балл 2,87). Академические источники, напротив, демонстрировали стремление к формальной нормативности (2,30), но часто отставали в прагматической уместности. Машинный перевод оказался наименее надёжным (1,60), особенно в передаче абстрактных концептов типа *mindset, resilience, empowerment* (Kurbanov, 2020; Mohammadi et al., 2022).

Ограничения исследования. Качественная оценка переводов проводилась автором исследования с повторной перепроверкой результатов, что позволило снизить возможное влияние субъективности. Во-первых, в анализ были включены

преимущественно письменные источники (книги, статьи, глоссарии), без учёта устных форм коммуникации, таких как коуч-сессии, семинары и вебинары, где термины функционируют в живом, спонтанном контексте (House, 2015). Во-вторых, в работе не рассматривались динамика употребления терминов, их частотность в реальных дискурсах и особенности восприятия различными категориями пользователей (коучи, клиенты, переводчики).

Рекомендации и направления дальнейших исследований. Полученные результаты открывают несколько перспективных направлений дальнейших исследований, среди которых можно выделить следующие:

углублённое изучение функционирования терминов в устных и цифровых жанрах – коуч-сессиях, вебинарах, подкастах, интервью;

- расширение типологической базы анализа за счёт включения других языков (турецкий, арабский, китайский), что позволит выявить универсальные и культурно-специфические стратегии формирования и перевода терминов коучинга;
- применение методов корпусной лингвистики, тематического моделирования и компьютерной семантики (включая машинное обучение) для анализа частотности, прагматических функций и контекстуальной устойчивости терминов;
- проведение социолингвистических исследований, направленных на изучение восприятия и распространения терминов в профессиональной среде, с учётом статуса коуча, уровня образования, возраста, профессионального стажа и клиентской аудитории;
- валидация предложенного триязычного глоссария через экспертные интервью, пилотное внедрение в образовательные и сертификационные программы, а также оценку его эффективности в реальных практиках коучинга и перевода.

Выводы

Проведённое исследование показало, что перевод терминов бизнес-коучинга с английского языка на русский и персидский требует комплексного подхода, сочетающего лексико-семантическую точность, стилистическую естественность и прагматическую уместность. Сравнительный анализ 150 терминов выявил как общие закономерности, так и специфику формирования

эквивалентов в двух языках. Полученные результаты подтверждают более высокую адаптивность персидских эквивалентов, тогда как русские варианты демонстрируют необходимость дополнительной стилистической доработки. Сравнение трёх источников перевода показало, что наибольшая надёжность достигается при работе с профессиональными переводчиками и практикующими коучами, в то время как машинные системы пока остаются наименее точным инструментом. Научная новизна исследования заключается в комплексном сопоставлении русских и персидских эквивалентов в рамках единого триязычного корпуса, что ранее не проводилось. Практическая значимость результатов состоит в том, что они могут быть использованы при разработке многоязычных глоссариев, стандартизации терминологии, а также в образовательных и сертификационных программах для коучей, переводчиков и преподавателей. Таким образом, исследование не только способствует стандартизации терминологии бизнес-коучинга, но и формирует основу для разработки триязычного глоссария (английский–русский–персидский), пригодного для академического и практического использования. В перспективе дальнейшие исследования могут быть направлены на анализ устных жанров профессиональной коммуникации, расширение базы языков и апробацию предложенного глоссария в образовательных и сертификационных программах.

Литература

1. Академия персидского языка и литературы. Официальный глоссарий терминов по управлению, маркетингу и саморазвитию [Электронный ресурс]. Тегеран: Национальный центр языка и терминологии, 2020. URL: https://vajeyar.apll.ir/(дата обращения: 20.08.2025).
2. Малюга Е.Н. Профессионально ориентированное обучение иностранным языкам на современном этапе // Вопросы прикладной лингвистики. 2010. № 3. С. 83-97. EDN: RXNSRV
3. Храмченко Д.С. Ирония в английском деловом дискурсе (функционально-синергетический подход). ТГПУ, 2010. EDN: QETCET

4. Baker M. In other words: A coursebook on translation. London: Routledge, 2011.
5. Chapon D. Le coaching dans le monde francophone: Analyse des pratiques terminologiques. Paris: L'Harmattan, 2020.
6. ChatGPT. Retrieved from: https://chat.openai.com/ (accessed 15.08.2025).
7. DeepL Translator. Retrieved from: https://www.deepl.com/translator (accessed 15.08.2025).
8. European Mentoring and Coaching Council (EMCC). // EMCC Global. Retrieved from https://www.emccglobal.org/ (accessed 15.08.2025).
9. Gemini (Google AI). Retrieved from: https://gemini.google.com/ (accessed 15.08.2025).
10. Google Translate. Retrieved from: https://translate.google.com/ (accessed 15.08.2025).
11. House J. Translation quality assessment: Past and present. London: Routledge, 2015.
12. International Coaching Federation // Global coaching study. 2023. Retrieved from: https://coachingfederation.org/ (accessed 15.08.2025).
13. Kurbanov I. Cross-linguistic challenges in professional translation. Moscow: Moscow State University Press, 2020.
14. Mohammadi A., Ramezani F., Hosseini A. Standardization of coaching terms in Persian academic texts // Tehran University Linguistics Journal. Vol. 10(1). 2022. Pp. 112–130.
15. Newmark P. A textbook of translation. London: Prentice Hall, 2018.
16. Newmark P. Approaches to translation (3rd ed.). London: Routledge, 2018.
17. Passmore J. The coaches' handbook. London: Routledge, 2021.
18. Passmore J., Smith K., Brown T. The future of coaching: Trends and challenges // Journal of Applied Psychology. Vol. 15(3). 2022. Pp. 45–67.
19. Pym A. Exploring translation theories. London: Routledge, 2010.
20. Ramezani F. Terminological gaps in Persian coaching literature // Iranian Journal of Applied Linguistics. Vol. 23(2). 2020. Pp. 55–74.
21. Strategies for Influence // Leadership, business, coaching. Retrieved from: https://strategiesforinfluence.com/ (accessed 15.08.2025).

22. Vinay J.-P., Darbelnet J. Comparative stylistics of French and English: A methodology for translation. Amsterdam: John Benjamins, 1995.
23. Whitmore J. Coaching for performance. London: Nicholas Brealey, 2009.
24. Yandex Translate. Retrieved from: https://translate.yandex.ru/ (accessed 15.07.2025).

References

Akademiya persidskogo yazyka i literatury. (2020). *Ofitsial'nye glossarii terminov po upravleniyu, marketingu i samorazvitiyu* [Official glossaries of terms on management, marketing, and self-development]. [Electronic resource]. Tehran: Natsional'nyi tsentr yazyka i terminologii. URL: https://vajeyar.apll.ir/ (accessed 20.08.2025).

Baker, M. (2011). *In other words: A coursebook on translation*. London: Routledge.

Chapon, D. (2020). *Le coaching dans le monde francophone: Analyse des pratiques terminologiques*. Paris: L'Harmattan.

ChatGPT. *ChatGPT (OpenAI)*. Retrieved from: https://chat.openai.com/ (accessed 15.08.2025).

DeepL Translator. Retrieved from: https://www.deepl.com/translator (accessed 15.08.2025).

European Mentoring and Coaching Council (EMCC). (2025). *EMCC Global*. Retrieved from: https://www.emccglobal.org/ (accessed 15.08.2025).

Gemini (Google AI). Retrieved from: https://gemini.google.com/ (accessed 15.08.2025).

Google Translate. Retrieved from: https://translate.google.com/ (accessed 15.08.2025).

House, J. (2015). *Translation quality assessment: Past and present*. London: Routledge.

International Coaching Federation. (2023). *Global coaching study*. Retrieved from https://coachingfederation.org/ (accessed 15.08.2025).

Khramchenko, D.S. (2010). *Irony in English business discourse (functional-synergetic approach).* Tula State Pedagogical University. EDN: QETCET

Kurbanov, I. (2020). *Cross-linguistic challenges in professional translation*. Moscow: Moscow State University Press.
Malyuga, E.N. (2010). Professionally oriented foreign language teaching at the present stage. *Issues of Applied Linguistics, 3,* 83-97. EDN: RXNSRV
Mohammadi, A., Ramezani, F., & Hosseini, A. (2022). Standardization of coaching terms in Persian academic texts. *Tehran University Linguistics Journal, 10*(1), 112–130.
Newmark, P. (2018). *A textbook of translation*. London: Prentice Hall.
Newmark, P. (2018). *Approaches to translation* (3rd ed.). London: Routledge.
Passmore, J. (2021). *The coaches' handbook*. London: Routledge.
Passmore, J., Smith, K., & Brown, T. (2022). The future of coaching: Trends and challenges. *Journal of Applied Psychology, 15*(3), 45–67.
Pym, A. (2010). *Exploring translation theories*. London: Routledge.
Ramezani, F. (2020). Terminological gaps in Persian coaching literature. *Iranian Journal of Applied Linguistics, 23*(2), 55–74.
Strategies for Influence. (2025). *Leadership, business, coaching*. Retrieved from: https://strategiesforinfluence.com/ (accessed 15.08.2025).
Vinay, J.-P., & Darbelnet, J. (1995). *Comparative stylistics of French and English: A methodology for translation*. Amsterdam: John Benjamins.
Whitmore, J. (2009). *Coaching for performance*. London: Nicholas Brealey.
Yandex Translate. (2025). Retrieved from: https://translate.yandex.ru/ (accessed 15.07.2025).

УДК 81
https://doi.org/10.25076/vpl.59.04
Л.Л.Баранова,
И.Н. Фомина[6]
Московский государственный университет
имени М.В. Ломоносова

АМЕРИКАНСКИЙ СЛЕНГ КАК ОТРАЖЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Статья посвящена комплексному лингвокультурологическому анализу американского сленга как средства отражения ключевых аспектов национальной идентичности. На материале лексикографических источников, корпусных данных и современных медиатекстов исследуются механизмы процесса закрепления в языке социально значимых единиц. Методология включает компонентный и контекстуальный анализ сленговых единиц, объединенных в несколько тематических групп на основе их происхождения и сферы употребления: культурные явления («Frankenfood», «gaslighting»), политические реалии («beauty contest», «mangy dog»), этностереотипы («Tex-Mex», «cugine»), спортивная лексика («alibi-itis», «white man's disease»), явления современной жизни («FOMO», «digital nomad»), вневременные явления повседневной жизни («flex», «couch potato»).

Результаты демонстрируют, что сленг функционирует как отражение важных явлений в жизни общества и в то же время как инструмент его критической рефлексии, совмещая эмоциональную экспрессивность, иронию и самоиронию. Выявлено противоречие между риторикой мультикультурализма и устойчивостью этноцентричных стереотипов в языке. Особое внимание уделяется роли культуры, в том числе массовой культуры как источника устойчивых метафор, транслирующих коллективные ценности и представления.

Результаты исследования могут быть использованы в преподавании английского языка как иностранного, межкультурной коммуникации, переводе, анализе современной американской культуры и социальных процессов.

Американский сленг служит не только маркером групповой идентичности, но и динамичным ресурсом для конструирования национального самосознания, отражая глубинные социокультурные трансформации.

Ключевые слова: сленг, профессиональный жаргон, языковая картина мира, национальная идентичность, лингвокультурология, американский вариант английского языка, менталитет

UDC 81
https://doi.org/10.25076/vpl.59.04

L.L. Baranova,
I.N. Fomina
Lomonosov Moscow State University

AMERICAN SLANG AS A REFLECTION OF NATIONAL IDENTITY

The article provides a comprehensive linguistic and cultural analysis of American slang as a reflection of key aspects of national identity. Based on lexicographic sources, corpus data, and contemporary media texts, it examines the mechanisms of the process of establishing slang expressions as socially marked units in language. The methodology includes a component and contextual analysis of slang terms, grouped into several subject categories based on their origin and sphere of use: cultural phenomena («Frankenfood», «gaslighting»), political realia («beauty contest», «mangy dog»), ethnic stereotypes («Tex-Mex», «cugine»), sports vocabulary («alibi-itis», «white man's disease»), key features of contemporary life («FOMO», «digital nomad»), and the phenomena of everyday life that are not directly related to the present time («flex», «couch potato»).

The results show that slang functions as a reflection of important phenomena in society and, at the same time, as a tool for critical reflection, combining emotional expressiveness, irony, and self-irony. A contradiction has been identified between the rhetoric of

multiculturalism and the persistence of ethnocentric stereotypes in language. Particular attention is paid to the role of culture, including mass culture, as a source of metaphors that convey collective values and representations.

The results of the study can be used in teaching English as a foreign language, intercultural communication, translation, analysis of modern American culture and social processes.

American slang serves not only as a marker of group identity, but also as a dynamic resource for constructing national self-awareness, reflecting profound socio-cultural transformations.

Key words: slang, jargon, language worldview, national identity, culture studies, American English, mentality

Введение

Американский сленг, будучи динамичной и постоянно развивающейся подсистемой национального варианта английского языка, представляет собой ценный источник лингвокультурологической информации о современной картине мира и идентичности его носителей. Сленг представляет собой один из самых подвижных пластов лексики. Подобно метафорам, сленговые выражения либо остаются «авторскими», при условии, что они употребляются лишь автором определенного текста или высказывания и не получают более широкого распространения, либо становятся полноправными участниками коммуникативного процесса и закрепляются в словарях.

Благодаря современным средствам коммуникации сленг все чаще выходит за рамки отдельных сообществ и становится неотъемлемой частью словарного состава языка. Зарождаясь в специфических социальных группах (субкультурах, этнических сообществах, профессиональных кругах), он распространяется через мощные каналы культурного влияния, такие как кино, музыка, современная литература, социальные сети и в итоге закрепляется в общенациональном лексиконе, в том числе и выступая как одно из средств выражения национальной идентичности.

Таким образом, изучение тенденций в формировании и развитии сленга является не только лингвистической проблемой, но и может стать ключом к пониманию современных социальных процессов,

ценностных сдвигов и механизмов формирования коллективной идентичности в англоязычном мире. Анализ американского сленга позволяет не просто фиксировать новые слова, а проводить социолингвистическое исследование американского общества, выявляя наиболее актуальные тенденции, конфликты и векторы развития.

Кроме того, следует учитывать, что глобальное влияние американской культуры в XX–XXI веках находит свое отражение и в лексических заимствованиях, в том числе и в беспереводном заимствовании или калькировании сленговых единиц. В этой связи системное отслеживание подобных заимствований приобретает особую значимость, поскольку оно позволяет не только фиксировать языковые изменения, но и прогнозировать потенциальные семантические сдвиги в системе ценностей принимающей культуры. Анализ того, какие именно концепты и модели поведения, характерные для американской лингвокультуры, отражаются в той или иной лексеме, дает возможность предположить, каким образом вместе с этой единицей, в случае ее заимствования, может «импортироваться» и нетипичный для другой языковой картины мира понятийный компонент. Таким образом, изучение различных семантических аспектов и механизмов заимствования американского сленга является важным инструментом для предсказания и анализа не только лингвистических, но и глубинно-культурных трансформаций.

Теоретические предпосылки исследования

В современной научной литературе проблематика данной работы традиционно раскрывается в двух ключевых, но зачастую дистанцированных друг от друга плоскостях. С одной стороны, значительный корпус социолингвистических исследований посвящен анализу сленга как маркера групповой и социальной идентичности, инструмента консолидации субкультур и выражения принадлежности к определенному сообществу (Bahar et al, 2025; Damirjian, 2024; Магомедова, Хайбулаева, 2013). С другой стороны, в работах по лингвокультурологии и национальной идентичности язык рассматривается как целостная система, отражающая и формирующая менталитет нации, однако в них фокус не так часто смещается на специфические, стилистически маркированные подсистемы (Евсеева, 2009; Parajuli, 2021, Joseph, 2004).

Данное исследование сосредоточено на области их пересечения, а именно на том, каким образом именно сленг, будучи наиболее динамичным и социально окрашенным пластом лексики, становится не просто отражением, но и активным участником формирования национальной идентичности, вербализуя ее ключевые ценности и понятия.

Для начала обратимся к определению ключевых терминов данной работы. В «Словаре лингвистических терминов» О.С. Ахмановой приводится следующее определение понятия «сленг»: «1. Разговорный вариант профессиональной речи. 2. Элементы разговорного варианта той или иной профессиональной или социальной группы, которые, проникая в литературный язык или вообще в речь людей, не имеющих прямого отношения к данной группе лиц, приобретают в этих языках особую эмоционально-экспрессивную окраску» (Ахманова, 1969: 419). Автор, с одной стороны, подчеркивает, что сленг близок профессиональному языку, с другой – отмечает, что сленговые выражения часто выходят за пределы той среды, в которой они изначально возникли, что приобретает особую важность в рамках данного исследования, а также указывает на высокую коннотативность данной лексики.

Согласно лингвистическому энциклопедическому словарю под редакцией В.Н. Ярцевой, «сленг – это: то же, что жаргон. 2. Совокупность жаргонизмов, составляющих слой разговорной лексики, отражающей грубовато-фамильярное, иногда юмористическое отношение к предмету речи» (Ярцева, 1990). Очевидно, что автор разделяет мнение О.С. Ахмановой, подчеркивая разговорную природу и профессиональную принадлежность сленга.

В свою очередь, англоязычные словари дают разные определения, например: «an informal nonstandard vocabulary composed typically of coinages, arbitrarily changed words, and extravagant, forced, or facetious figures of speech» (Merriam-Webster, 2025). Энциклопедия Британника определяет сленг следующим образом: «unconventional words or phrases that express either something new or something old in a new way. It is flippant, irreverent, indecorous; it may be indecent or obscene. Its colourful metaphors are generally directed at respectability, and it is this succinct, sometimes

witty, frequently impertinent social criticism that gives slang its characteristic flavour. Slang, then, includes not just words but words used in a special way in a certain social context» (Britannica, 2023). Можно отметить, что в данном случае отмечается прежде всего новизна и необычность словообразовательных моделей, а также особую стилистическую и эмоциональную окрашенность.

В то же время, еще одним важным компонентом понятия «сленг» является его функционирование в качестве некоего маркера, с помощью которого устанавливаются особые отношения между собеседниками: «unlike colloquialisms which are used and understood by nearly everyone, slang conveys the suggestion that the speaker and the listener enjoy "a special fraternity", it is not just an informal use, but a personal one» (Гвишиани, 2000). В этом отношении сленг сближается с жаргоном, выступая в качестве языка, который может быть непонятен или неприемлем при общении с представителями иной социальной группы (Damirjian, 2024; Гришечко, 2023). Таким образом, с одной стороны, сленг рассматривается как инструмент противопоставления обществу в целом и общепринятым нормам общения. С другой стороны, зачастую исследователи подчеркивают, что использование сленга возможно при наличии определенного уровня доверия к собеседнику, принадлежности к одной общности. При этом исследователи указывают, что сленг может использоваться как для того, чтобы бросить вызов устоявшимся социальным нормам, так и для сближения в рамках своей социальной группы: «slang may be used for solidarity as well as alienation» (Drake, 1980). Более того, подобная двойственность отмечается даже в случае выражений с резко отрицательной и пренебрежительной коннотацией, когда в некоторых контекстах регистрируется их амелиорация: «slurs are often flexibly employed such that they may also (at least in some restricted contexts) be used non-derogatorily to convey affiliation among in-group members, or to diminish the derogatory force that the slur had originally carried» (Croom, 2015). Согласно статье Джонсона «Educators Find that Teens Use Ethnic Slurs Affectionately», это, в частности, характерно для молодежного сленга и его отражения в популярной культуре: «many teens and entertainers, among others, are doing what linguists call "melioration" – reclaiming a word meant to sting by removing its barb» (Johnson, 2009).

В последнее время вышел ряд работ, рассматривающих сленг через призму термина «enregisterment», который условно можно перевести как «социолингвистическая регистрация». Это социолингвистическое понятие, описывающее процесс, при котором определенные языковые особенности (акцент, лексика, грамматические конструкции) становятся социально узнаваемыми и связываются с конкретными социальными группами, стилями или контекстами. «Enregisterment is the sociohistorical process through which stereotypic social indexicals are differentiated from each other and organized into socially distributed registers of communication. A register is identified by attending to the metapragmatic behaviors of its users, behaviors that typify the pragmatic or indexical values of its signs» (Agha, 2024). Этимологически данный термин связан с традиционным для лингвистики понятием «регистр» (“register” is described as “a way of speaking linked with a social situation, a set of linguistic forms linked with and constitutive of a context” (Johnstone, 2017)), но при его использовании, как правило, рассматриваются и социальные аспекты коммуникации, а также отражение в языке широкого спектра характеристик ее участников – от их социального статуса до определенного набора ценностей и, в конечном итоге, идентичности, причем как социальной, так и региональной или национальной. Таким образом, исследования выходят за рамки стилистической маркированности отдельных элементов в область социальной или лингвокультурологической маркированности. Кроме того, они позволяют выявить механизмы формирования определенных языковых стереотипов и предрассудков, а также взаимосвязь языковых явлений и социальных норм.

Нельзя не отметить и характерную для сленга динамичность и изменчивость. Так, в часто цитируемом определении В.А. Хомякова: «Сленг – это относительно устойчивый для определенного периода, широко употребительный, стилистически маркированный (сниженный) лексический пласт (имена существительные, прилагательные и глаголы, обозначающие бытовые явления, предметы, процессы и признаки), компонент экспрессивного просторечия, входящего в литературный язык, весьма неоднородный по своим истокам, степени приближения к литературному стандарту, обладающий пейоративной экспрессией» (Хомяков, 1974) обращает на себя внимание оговорка

«устойчивый для определенного периода», что подчеркивает его временный характер по сравнению с лексическими единицами более формального регистра. Еще в середине XX века Виссер отмечал: «By and large the influence of slang words on the vocabulary is negligible, they being as a rule too short-lived» (Visser, 1949). Можно привести множество примеров как из литературы, так и из популярной культуры выражений, которые вышли из употребления, хотя и были популярны в конце прошлого века. Например, «Cheddar» и «dead presidents» в значении «деньги», прилагательное «fly» в значении «крутой» («a fly pair of jeans»), выражение «how is it hangin'», использовавшееся в качестве приветствия, прилагательное «tight» в значении «крутой» или «впечатляющий», «scrub» – «слабак, бездарность, неудачник» (например, в песне «No Scrubs» группы «TLC»).

Тем не менее, некоторые из данных единиц все же закрепляются в языке на достаточно продолжительный период времени, фиксируются в словарях и даже переходят в категорию разговорных или нейтральных выражений. Следовательно, можно утверждать, что те лексические единицы сленга, которые зарегистрированы в словарях и существуют в языке значительный период времени обладают некими характеристиками, указывающими на их необходимость и незаменимость в данной языковой среде.

Количество определений понятия «сленг» невероятно велико, как и работ, посвященных разграничению терминов, обозначающих сленг и другие социолекты, такие как «жаргон», «арго», «профессионализмы» и т.д. Несмотря на то, что подробный анализ всех существующих подходов выходит за рамки данного исследования, даже на основании нескольких приведенных выше определений можно сделать вывод о том, что сленг отражает интересы и настроения в обществе в определенный период времени.

Еще более объемным и сложным представляется понятие национальной идентичности и выявление характеристик, присущих американской национальной идентичности. Данное исследование не претендует на исчерпывающее отражение всех ее аспектов, ограничиваясь лишь некоторыми категориями, выявленными при анализе имеющегося материала. Несомненно, возможны и другие подходы к классификации и систематизации. Так, вопрос

идентичности может рассматриваться в контексте основных ценностей, культурных особенностей, различных этнических составляющих, политических движений и т.д. Традиционно среди наиболее важных черт, присущих американской культуре и самосознанию, выделяются индивидуализм, самостоятельность, стремление к успеху (в частности, концепция «американской мечты»), прагматизм, мобильность, идея равенства и равных возможностей, свобода, демократия, особая роль на мировой арене, культурное разнообразие, идея «плавильного котла», патриотизм и т.д. Однако многие исследователи отмечают некоторые противоречия, с одной стороны, между идеальными представлениями и исторической реальностью, а с другой, между различными социокультурными сообществами.

Материалы и методы

В соответствии с задачей исследования – выявлением и интерпретацией отражения ключевых ценностей американской национальной идентичности в единицах современного американского сленга был принят следующий подход к исследованию.

Методом сплошной выборки был отобран ряд единиц из ряда источников, включающих в себя как авторитетные академические издания (такие как Oxford English Dictionary, Merriam-Webster, Cambridge Essential American English Dictionary, Slang: The Topical Dictionary of Americanisms), так и специализированные онлайн-словари сленга и неологизмов (Urban Dictionary, Green’s Dictionary of Slang и другие). Первые обеспечивали надежную фиксацию и дефиницию лексики, а также позволяли сделать выводы о том, насколько определенная единица закрепилась в языке, в то время как вторые предоставляли оперативный доступ к новейшим единицам, отражающим актуальные языковые тенденции. В то же время, данные онлайн платформ, особенно основанных на принципах краудсорсинга, то есть участия в их наполнении широкого круга неспециалистов, требовали верификации ввиду потенциальной субъективности, возможной неточности и предвзятости и отсутствия четкой маркировки национальной принадлежности слова (разграничения американского и других национальных вариантов).

Чтобы подтвердить использование определенной лексической единицы в американском варианте английского языка, все отобранные лексемы были проверены по данным аутентичных текстовых корпусов: Corpus of Contemporary American English (COCA) и The Open American National Corpus (ANC), а также, в некоторых случаях, по употреблению в текстах, американское происхождение авторов которых можно было установить (интернет-источники, социальные сети), что позволило минимизировать риски включения в выборку единиц, характерных для других национальных вариантов английского языка.

Критериями отбора выступили: частотность употребления (подтвержденная данными корпусов и повторяемостью в различных источниках), актуальность (прежде всего рассматривались единицы, используемые в современном сленге) и релевантность тематике исследования (способность единицы потенциально отражать тот или иной аспект идентичности).

Так, например, при рассмотрении словаря сленга Пола Диксона, *Slang: The Topical Dictionary of Americanisms,* последнее издание которого который было опубликовано в 2006 году, учитывалось, что автор давно исследует материал. Об авторе в словаре сообщается следующая информация: «Paul Dickson, coauthor of The Bonus Army, has written numerous language books and dictionaries, including War Slang, The Congress Dictionary, and The New Dickson Baseball Dictionary. Dickson is a contributing editor at Washingtonian magazine and a former consulting editor at Merriam-Webster, Inc.».

Учитывая, что первое издание данного словаря относится к 1990 году, представляется возможным сделать некоторые общие выводы о тех единицах сленга, которые прочно закрепились в языке (было проведено сравнение с изданием словаря 2006 года и выделены только те единицы, которые вошли в оба издания).

Проанализированный материал для удобства представления был разбит на несколько категорий в зависимости от лексико-семантического поля, к которому можно отнести соответствующие единицы.

Результаты и обсуждение

Проанализированные единицы можно разбить на несколько категорий в соответствии с источником, лежащим в их основе. Так,

например, проанализированный лексический материал демонстрирует тесную связь с явлениями культуры, в том числе массовой культуры. Значительное количество единиц сленга имеет в своей основе имена авторов и персонажей произведений мировой литературы и персонажей широко известных кинофильмов, а также известные музыкальные произведения. При этом в рамках анализа было выявлено, что культурные феномены, послужившие источником для сленговых номинаций, могут быть задействованы двумя принципиально разными способами. Первый предполагает семантическую мотивацию, при которой отсылка к исходному явлению (персонажу, произведению) является прямой и осознанной, а его смысловой потенциал частично или полностью раскрывается в новом контексте. Второй способ основан на фонической или графической адаптации, где культурный референт используется фрагментарно, как материал для каламбурной игры, зачастую утрачивая связь с исходным смыслом и функционируя как чистый экспрессивный сигнал. Так, например, от имени писателя и поэта Эдгара Аллана По были образованы как выражение «edgar allan bro» – «a melodramatically depressed bro who expresses himself poetically», изначально название аккаунта в соцсети, так и основанное на игре слов название «Edgar Allan – pizza with pepperoni (p) and onions (o)». Другими примерами в данной категории могут служить следующие:

- «Frankenfood – genetically engineered food», слово, основанное на названии готического романа Мэри Шелли и ассоциирующееся с неестественными, опасными и этически сомнительными экспериментами, что определяет отрицательную коннотацию.
- «Lady Macbeth strategy – takeover tactic in which a third party pretends to be a white knight, then joins the hostile bidder». Название стратегии отсылает к персонажу пьесы Шекспира «Макбет» и отражает амбиции и манипуляции.
- «Yellow submarine – marijuana». Нет однозначного мнения о характере связи сленгового выражения с песней «The Beatles». С одной стороны, существует предположение о соответствующем подтексте этой и других песен, намекающих на использование запрещенных веществ, а визуальные образы одноименного мультфильма могут ассоциироваться с

измененным состоянием сознания. С другой стороны, сам Пол Маккартни отрицал наркотический подтекст песни, в таком случае можно предположить, что данное значение появилось позднее.

- «Rosemary's baby – any monstrous piece of legislation». Источником является фильм Романа Полански «Ребёнок Розмари» (1968), снятый по одноимённому роману Айры Левин. Выражение отражает такие семантические компоненты, как чудовищность и сверхъестественность порожденного зла в сочетании с обманом и непониманием авторами законопроекта сути и масштабов того, что они делают.
- «Gaslighting – the action of tricking or controlling someone by making them believe things that are not true, especially by suggesting that they may be mentally ill». Выражение возникло из названия пьесы «Gas Light» Патрика Гамильтона (1938), по которой в 1944 году был снят одноименный фильм. По сюжету муж пытается заставить жену сомневаться в адекватности своего восприятия окружающей действительности и таким образом свести ее с ума, завладев состоянием.

Хотелось бы отметить, что вполне понятно, почему данные единицы сленга закрепились в языке и зарегистрированы в словаре. Шекспир, Битлз, Эдгар Алан По, Франкенштейн являются общемировым и общенациональным культурным наследием. Роман Полански режиссер с мировым именем. Он обладатель Оскара, Золотой пальмовой ветви, Золотого льва, золотого глобуса и многих других наград в области киноискусства. Широкое признание и глубокая укорененность этих феноменов в культурном коде обеспечили их производным сленговым единицам не только моментальную узнаваемость, но и длительную языковую жизнь. Они отсылают не к отдельному факту, а к целому пласту общих знаний и эмоциональных ассоциаций.

Целый ряд сленговых выражений из разных лексико-семантических полей имеют национальную окраску. Среди примеров можно выделить как нейтральные единицы, так и стилистически окрашенные, как правило, негативно:

- «Jew stew – chicken soup» (ср. с британским вариантом, приведенным в Оксфордском словаре: «Jewish penicillin – a humorous name for chicken soup, strongly associated with Jewish

culture, and popularly considered as a remedy for all ailments» (OED);

- «Tex-Mex – type of food that is influenced by tradition on both sides of the Texas-Mexican border»;
- «Canadian black – marijuana»;
- «French embassy – a place where gay sex is available»;
- «Russian sickles – LSD»;
- «Mexican horse – heroin»;
- «Chink – a racist term describing any Asian person who looks Chinese. Very offensive»;
- «Chinese landing – landing with one wing lower than the other. This would appear to be based on the fact that one wing's low sounds like a Chinese name, rather than on an ethnic slur».

Следует отметить, что вне зависимости от того, что США традиционно позиционируется как плавильный котел представителей разных культур и национальностей, сленг выражает в значительной степени отрицательное отношение к другим культурам, отражая ксенофобию и эгоцентризм. С другой стороны, история формирования американской нации из представителей различных культур отражается в значительном количестве иноязычных заимствований:

- «mañana» от испанского слова со значением «завтра» приобрело значение «in the indefinite future (used to indicate procrastination)».
- «cugine» от итальянского «кузен» отражает ряд стереотипов: «a young Italian-American man; also, a young man seeking induction into the Mafia».
- «banshee» в ирландском фольклоре фея, предвещающая смерть. В современном сленговом употреблении также зарегистрировано значение «an obnoxious, loud woman».

Выявлено достаточное количество сленговых выражений, связанных со спортом, которые выдержали проверку временем. При этом их значение также иногда выходит за рамки начального употребления, метафорически используясь в различных повседневных ситуациях. Так, например:

- «alibi-itis» изначально определялось как «an ailment characteristic of players who offer an excuse or alibi whenever they

do not make the correct play», но затем его значение расширилось, что видно в следующем примере: «We all suffer from an affliction known as alibi-itis, our secret excuses that keep us from getting what we want from life. These excuses act to postpone action and defer the things we really want out into the future… To overcome alibi-itis help Danny Flood recommends taking small steps out of your comfort zone by "leaning in" to the edge of your comfort zone» (Rhoten, 2025).

- «to drop the ball – to make an error, to miss an opportunity».
- «to move the goalposts –to change the rules to make it difficult for others to achieve something. Could also mean to change the rules to make it easier».
- С другой стороны, к этой категории можно отнести некоторые выражения, сформированные в спортивном сленге на основе общеупотребительных слов: «white man's disease – a chronic inability to jump».

Данные выражения в юмористическом ключе описывают постоянные характеристики некоторых спортсменов. Неудивительно, что данные лексические единицы вошли в язык – они образные, яркие и описывают некоторые характерные черты. Возникнув первоначально в узком кругу спортивных комментаторов и болельщиков, они быстро распространились в медиапространстве благодаря своей экспрессивности и точности. Такие выражения выполняют не только номинативную, но и оценочную функцию, мгновенно создавая в сознании слушателя яркий и часто ироничный образ атлета.

Следующая группа сленговых выражений связана с характеристиками законодательства и представителей власти:

- «beauty contest – a non-binding primary election; a vote that measures popularity but does not deliver delegates. For instance, the Vermont presidential primary is a beauty contest». Выражение с иронией описывает ситуацию, когда победитель получает титул и символическую корону, но не прямую политическую власть или существенные полномочия.
- «Everest committee – any congressional team organized to investigate something because, like mount Everest, it is there». Метафора строится на знаменитом ответе британского альпиниста Джорджа Мэллори на вопрос, почему он хочет

покорить Эверест: «Because it's there» («Потому что он есть»). Таким образом, выражение намекает, что единственное оправдание существования такого комитета — это сам факт существования, а не реальная общественная потребность.

- «mangy dog – legislation that has more flaws than a dog has fleas». Термин имеет явную экспрессивную и оценочную коннотацию.
- «woke» – 1. «aware of and actively attentive to important societal facts and issues (especially issues of racial and social justice)» 2. «politically liberal or progressive (as in matters of racial and social justice) especially in a way that is considered unreasonable or extreme». Выражение, таким образом, может приобретать положительную или отрицательную коннотацию в зависимости от политических взглядов говорящего.
- «Washington read – the act of looking first at a book's index to see if you are mentioned and then reading only those passages»
- «honeymoon – a period of at least two months after an election during which the press refrains from criticizing elected officials».

Ироничные и образные критические определения, данные «powers that be», прочно вошли в американский английский, став неотъемлемой частью политического дискурса и языковой культуры. В противоположность официальному политическому дискурсу, политический сленг отражает неформальный, часто ироничный взгляд общества на власть и её решения.

Среди проанализированного материала можно выделить ряд выражений, характеризующих как наиболее актуальные и обсуждаемые явления современной реальности, так и особенности психологической и иной реакции на нее.

- Например, аббревиатура «FOMO (fear of missing out)», обозначающая в широком смысле «The fear that if you miss a party or event you will miss out on something great», появилась в 2004 году. Несмотря на то, что само обозначаемое психологическое явление, скорее всего, существовало и раньше, с появлением соцсетей оно приобрело масштаб, требующий отдельного слова, которое изначально употреблялось именно в значении «страх пропустить что-то важное, приводящий к постоянному обновлению новостной ленты».

- Шутливое обращение «touch grass» также имеет несколько определений, изначально подразумевая: «you’re developing “chronically online syndrome” and need to go outside and get off the Internet for a while and get back in touch with reality» и используясь в отношении интернет-зависимости или, в целом, компьютерной зависимости. Однако зарегистрировано и более широкое значение: «This saying is used on people who are spending their life doing dumb, cringe, or shitty things. It is told to get that person back to “reality” and go outside and get fresh air». Поскольку источником данного определения был онлайн-словарь Urban Dictionary, а подтверждений реального употребления в этом расширенном значении не было обнаружено, пока невозможно с уверенностью утверждать, что изменение значения произошло, но, вероятно, такой потенциал у данной единицы есть.
- «greenwashing – behaviour or activities that make people believe that a company is doing more to protect the environment than it really is» – практика, распространившаяся с повышением экологического самосознания и критической оценкой действий компаний, имитирующих активность в этом направлении.
- «digital nomad – someone who does not have a permanent office or home and works from different countries, towns, or buildings using the internet». Явление стало возможным с развитием технологий, позволяющих работать удаленно

Последняя выделенная группа единиц сленга описывает (с определенной долей сарказма) вневременные реалии повседневной жизни:

- «straw hat – convertible»
- «extra – doing the most, over the top, excessive, extravagant, dramatic». Обычно подразумевает умеренно отрицательную оценку, выражающуюся в определениях фразами «when you have to be better and overly go up and beyond for unnecessary reasons», «being unnecessary/doing unnecessary things», «weird».
- «GOAT – greatest of all time»
- «no cap – no lies, completely honest or authentic». Обычно подразумевается, что в это сложно поверить : «Basically, it is to describe something of exponential magnitude to a person»

- «rizz – charisma, charm, attractiveness»
- «flex – to purposely brag, or show off something you have»
- «vampire – an American sniper who stalks his prey at night»
- «couch potatoes – those content to spend great amounts of their free time at home watching television. At first a term of derision, it was quickly embraced by those who took pride in their passive ways». В определении отражается отмеченный выше двойственный характер коннотаций, присущих некоторым сленговым выражениям, когда в зависимости от контекста и от говорящего пейоративные единицы могут приобретать положительные коннотации.

Заключение

Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что американский сленг представляет собой не просто маргинальный пласт лексики, а сложную лингвокультурную систему, отражающую ключевые аспекты национальной идентичности США. Анализ единиц сленга, зафиксированных в авторитетных словарях и корпусах, демонстрирует их глубокую связь с культурными, социальными и политическими процессами американского общества.

Сленг выполняет функцию социального маркера, способствуя формированию групповой и национальной идентичности. Сленговые выражения часто возникают в специфических субкультурах, но затем проникают в общенациональный лексикон. Таким образом, определенные языковые особенности становятся социально узнаваемыми и связываются с конкретными социальными группами или контекстами. Например, такие выражения, как «rizz» (от слова «charisma») или «Frankenfood» (от названия романа «Франкенштейн»), не только отражают определенные установки, но и приобретают устойчивые социальные значения: «rizz» ассоциируется с поколениями Z («зумерами») и «альфа», «Frankenfood» – с экологическими активистами.

В результате анализа ряда лексико-семантических полей были выявлены следующие тенденции. Значительный пласт американского сленга генетически восходит к явлениям мировой и массовой культуры. В исследовании выделены два основных механизма этого процесса:

- Прямое заимствование: когда культурный феномен (персонаж, произведение) сохраняет черты, присущие ему в первоисточнике, и его узнавание обязательно для понимания значения («Rosemary's baby» – «чудовищный законопроект»).

- Создание сленговых выражений на основе игры слов, когда от исходного явления заимствуется лишь внешняя оболочка – звучание или написание, которое обыгрывается для создания нового выражения («Edgar Allan» – «пицца с пепперони и луком»).

В ходе исследования было выявлено и некое внутреннее противоречие американской идентичности, которое находит выражение в сленге. С одной стороны, ход исторического развития США позволяет им позиционировать себя как «плавильный котел» культур, что отражается в многочисленных иноязычных заимствованиях («mañana» из испанского, «cugine» из итальянского, «banshee» из ирландского). С другой стороны, в сленге устойчиво присутствуют ксенофобные и этноцентричные элементы («Chink» в отношении китайцев и в некоторых случаях всех уроженцев Восточной и Юго-Восточной Азии, «French embassy» в различных значениях, связанных с сексуальными отношениями).

Это противоречие между риторикой мультикультурализма и устойчивостью этнических стереотипов свидетельствует о сложном характере американской национальной идентичности, которая постоянно балансирует между инклюзивностью и исключительностью.

Выявлен ряд выражений, характерных для спортивного сленга. В связи с большим интересом публики к спортивным мероприятиям они часто используются метафорически и выходят за рамки первоначального употребления. Примерами могут служить выражения «to drop the ball» и «to move the goalposts».

Особый пласт составляет политический сленг, характеристики которого обусловлены традиционно высокой вовлеченностью широких слоев населения в политические дискуссии. Как отмечается в материалах, посвященных американской идентичности, уверенность в превосходстве своей политической модели и искренняя вера в предназначение США «нести демократию миру» являются ключевыми чертами национального самосознания. В то же время, политический и культурный

ландшафт США далеко не однороден, что находит прямое отражение в языке. Например, конфликт между «либералами» (в американском понимании) и «консерваторами» порождает необходимость в сленге, который не просто описывает, а сразу оценивает и маркирует оппонента. Яркий пример – эволюция термина «woke». Зародившись в афроамериканском английском как призыв к неравнодушию и борьбе с несправедливостью, он был быстро освоен либеральным мейнстримом, а затем превратился консерваторами в пренебрежительный ярлык («wokeism») для обозначения всего спектра «левых» идей, от критической расовой теории до феминизма и политики идентичности.

Ряд сленговых выражений появился сравнительно недавно как ответ на новые явления культуры и технические инновации. При этом данная категория не ограничивается наименованием отдельных объектов или реалий, а включает в себя единицы, отражающие их влияние на общество и отдельных людей, а также оценку этого влияния.

Американский сленг отличается чрезвычайной динамичностью и адаптивностью. Многие сленговые выражения быстро устаревают, но те, которые закрепляются в языке на длительный период, обладают особыми характеристиками, делающими их незаменимыми для выражения определенных смыслов. Эта особенность подтверждает тезис о том, что сленг является «лакмусовой бумажкой» социальных изменений, мгновенно реагируя на новые явления и тенденции.

Исходя из того, что язык напрямую связан с картиной мира говорящих и отражает их национальный менталитет, а также на основании анализа единиц сленга, которые закрепились в языке, представляется возможным сделать следующие выводы: американской идентичности характерны, наряду с другими чертами, эмоциональность и умение пошутить, причем как направленное на критику другого (политиков, представителей власти, чужаков), так и на самоиронию; несмотря на пропагандируемую идеологию мультикультурализма, наличие некоторой доли ксенофобии и этноцентризма, что закреплено в единицах сленга, зарегистрированных в словарях.

Таким образом, американский сленг является не просто стилистически маркированным пластом лексики, а ценным

источником лингвокультурной информации. Он отражает ключевые социальные явления и тенденции, причем фиксируя не только сами происходящие события и новые реалии, но и реакцию на них общества, ту или иную оценку и значимость явления для современного американского социума.

Результаты исследования могут быть использованы в преподавании английского языка как иностранного, межкультурной коммуникации, переводе, анализе современной американской культуры и социальных процессов.

Перспективными направлениями дальнейшего изучения данной темы могли бы стать сравнительные и сопоставительные исследования, позволяющие еще более точно сформулировать отличия национальной идентичности американцев от национальной идентичности жителей других англоязычных стран на основе анализа состава и значений сленговых выражений. Кроме того, было бы интересно проследить, как американский сленг заимствуется другими лингвокультурами, какие при этом происходят семантические сдвиги и происходят ли, а также каким образом подобные заимствования влияют на менталитет принимающей нации. Ввиду своей нестандартности, новизны и экспрессивности сленг всегда остается актуальным объектом исследования и в теории перевода.

В диахроническом аспекте можно более подробно рассмотреть точные хронологические рамки существования и развития сленговых выражений, а также попытаться определить факторы, влияющие на возможность их закрепления в языке. В то же время, было бы интересно проанализировать влияние цифровизации и социальных сетей на скорость распространения и жизненный цикл сленговых выражений. Потенциально перспективным также может быть исследование регионального варьирования американского сленга, его связи с местными реалиями и, возможно, установлением на его основе определенного лингвокультурного портрета жителей тех или иных регионов.

Литература

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. М., 1969. 608 с.

2. Гвишиани Н.Б. Современный английский язык. Лексикология. М.: Издательство Московского университета, 2000. 220 с.
3. Гришечко Е.Г. Оптимизация обучения иностранным языкам с использованием подкастов: анализ обратной связи и практического применения // Актуальные вопросы межкультурной коммуникации и методики преподавания иностранных языков. РУДН: Академ-Лит, 2023. С. 69-72. EDN: DJONAB
4. Евсеева Л.Н. Роль языка в формировании национальной идентичности. Дис. ... канд.фил. наук. Архангельск, 2009
5. Магомедова А. Н., Хайбулаева А. М. Сленг как индикатор социального статуса [Электронный ресурс] // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2013. Т. 3. С. 551–555. URL: http://e-koncept.ru/2013/53112.htm (дата обращения: 17.08.2025)
6. Хомяков В.А. Структурно-семантические и социально-стилистические особенности английского экспрессивного красноречия: Дис. ... канд.фил. наук. Вологда, 1974. 104 с.
7. Ярцева В.Н. (ред.) Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. 683 с.
8. Agha A. Enregisterment [Электронный ресурс] // Oxford Research Encyclopedia of Linguistics. 2024. URL: https://oxfordre.com/linguistics/view/10.1093/acrefore/9780199384655.001.0001/acrefore-9780199384655-e-1023. (дата обращения: 17.08.2025)
9. Bahar A.A. et al. Youth slang as a reflection of social identity in teenage communities // Variable Research Journal. Vol. 2(01). 2025. Pp. 186-194.
10. Britannica. Encyclopedia Britannica [Электронный ресурс]. URL: http://www.britannica.com
11. Cambridge Essential American English Dictionary [Электронный ресурс]. URL: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/essential-american-english
12. Carter B., Sealey A. Languages, Nations and Identities // Methodological Innovations Online. Vol. 2, 2007. [Электронный ресурс]. URL:

https://www.researchgate.net/publication/37143288_Languages_Nations_and_Identities (дата обращения: 17.08.2025)
13. Croom A. M. Slurs and stereotypes for Italian Americans: A context-sensitive account of derogation and appropriation // Journal of Pragmatics. Vol. 81. 2015. Pp. 36–51. [Электронный ресурс] URL: https://doi.org/10.1016/j.pragma.2015.03.014 (дата обращения: 18.08.2025)
14. Damirjian A. The social significance of slang // Mind & Language. 2025. Vol. 40, № 2. Pp. 138–156. DOI: 10.1111/mila.12530
15. Dickson P. Slang. The Topical Dictionary of Americanisms. New York: Walker & Company, 2006. 418 p.
16. Drake G.F. The Social Role of Slang // Language. 1980. Pp. 63–70. DOI: 10.1016/b978-0-08-024696-3.50015-6
17. Gerwin J. Learn Jafaikan in two minutes – Multicultural London English, enregisterment and ideology in English newspapers // Language & Communication. 2024. Vol. 97. Pp. 13–33. DOI: 10.1016/j.langcom.2024.04.002
18. Green's Dictionary of Slang [Электронный ресурс]. URL: https://greensdictofslang.com (дата обращения: 15.08.2025)
19. Joseph J.E. Language and identity. Palgrave Macmillan, 2004.
20. Johnstone B. Enregistering dialect // Enregisterment – Zur Sozialen Bedeutung Sprachlicher Variation / L. Anderwald, J. Hoekstra (Eds.). Frankfurt etc.: Peter Lang, 2017. Pp. 15–28.
21. Merriam-Webster Dictionary [Электронный ресурс]. URL: https://www.merriam-webster.com (дата обращения: 15.08.2025)
22. Oxford Advanced American Dictionary at Oxford Learner's Dictionaries [Электронный ресурс]. URL: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english (дата обращения: 15.08.2025)
23. Oxford English Dictionary [Электронный ресурс]. URL: www.oed.com (дата обращения: 15.08.2025)
24. Parajuli B. Role of language in shaping cultural identity // Marsyangdi Journal. 2021. Pp. 112–118.
25. Partridge E. Slang Today and Yesterday. London, 1979.

26. Rhoten R. Danny Flood – Open World Magazine / Ryan Rhoten [Электронный ресурс]. URL: https://ryanrhoten.com/danny-flood (дата обращения: 15.08.2025)
27. Slang Archives – Dictionary.com [Электронный ресурс]. URL: https://www.dictionary.com/e/slang (дата обращения: 15.08.2025)
28. Urban Dictionary [Электронный ресурс]. URL: https://www.urbandictionary.com (дата обращения: 15.08.2025)
29. Visser F.T. Some causes of verbal obsolescence. Nijmegen – Utrecht, 1949.

References

Agha, A. (2024). Enregisterment. In *Oxford Research Encyclopedia of Linguistics*. Oxford University Press. Retrieved from https://oxfordre.com/linguistics/view/10.1093/acrefore/9780199384655.001.0001/acrefore-9780199384655-e-1023 (accessed 17.08.2025)

Akhmanova, O. S. (1969). *Slovar' lingvisticheskih terminov* [Dictionary of linguistic terms]. Moscow.

Bahar, A. A., et al. (2025). Youth slang as a reflection of social identity in teenage communities. *Variable Research Journal, 2*(01), 186–194.

Cambridge Essential American English Dictionary. (n.d.). Cambridge University Press. Retrieved from https://dictionary.cambridge.org/dictionary/essential-american-english (accessed 17.08.2025)

Carter, B., & Sealey, A. (2007). Languages, nations and identities. *Methodological Innovations Online, 2*(1). https://doi.org/10.4256/mio.2007.0009

Croom, A. M. (2015). Slurs and stereotypes for Italian Americans: A context-sensitive account of derogation and appropriation. *Journal of Pragmatics, 81*, 36–51. https://doi.org/10.1016/j.pragma.2015.03.014

Damirjian, A. (2025). The social significance of slang. *Mind & Language, 40*(2), 138–156. https://doi.org/10.1111/mila.12530

Dickson, P. (2006). *Slang: The topical dictionary of Americanisms*. Walker & Company.

Drake, G. F. (1980). The social role of slang. In *Language: Social psychological perspectives* (pp. 63–70). Pergamon. https://doi.org/10.1016/b978-0-08-024696-3.50015-6

Encyclopædia Britannica. (2023). *Encyclopædia Britannica*. Retrieved from http://www.britannica.com (accessed September 19, 2025)

Evseeva, L. (2009). *Rol' jazyka v formirovanii nacional'noj identichnosti* [The role of language in shaping national identity]. Arkhangelsk.

Gerwin, J. (2024). "Learn Jafaikan in two minutes" – Multicultural London English, enregisterment and ideology in English newspapers. *Language & Communication, 97*, 13–33. https://doi.org/10.1016/j.langcom.2024.04.002

Green, J. (n.d.). *Green's dictionary of slang*. Retrieved from https://greensdictofslang.com (accessed September 19, 2025)

Grishechko, E. G. (2023). Enhancing language learning with podcasts: Evidence from feedback and practice. In *Proceedings of Topical Issues of Intercultural Communication and Foreign Language Teaching Methodology* (pp. 69-72). Akadem-Lit.

Gvishiani, N. (2000). *Sovremennyj anglijskij jazyk. Leksikologija* [Modern English. Lexicology]. Moscow.

Johnstone, B. (2017). Enregistering dialect. In L. Anderwald & J. Hoekstra (Eds.), *Enregisterment – Zur Sozialen Bedeutung Sprachlicher Variation* (pp. 15–28). Peter Lang.

Joseph, J. E. (2004). *Language and identity*. Palgrave Macmillan.

Khomyakov, V. (1974). *Strukturno-semanticheskie i social'no-stilisticheskie osobennosti anglijskogo jekspressivnogo krasnorechija* [Structural semantic and social stylistic features of English expressive rhetoric]. Vologda.

Magomedova, A., & Khajbulaeva, A. (2013). Sleng kak indikator social'nogo statusa [Slang as an indicator of social status]. *Koncept, 3*, 551–555. Retrieved from http://e-koncept.ru/2013/53112.htm (accessed 17.08.2025)

Merriam-Webster. (n.d.). Merriam-Webster.com *dictionary*. Retrieved from https://www.merriam-webster.com (accessed 17.08.2025)

Oxford Advanced American Dictionary. (n.d.). Oxford University Press. Retrieved from https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english (accessed 15.08.2025)

Oxford English Dictionary. (n.d.). Oxford University Press. Retrieved from www.oed.com (accessed 15.08.2025)
Parajuli, B. (2021). Role of language in shaping cultural identity. *Marsyangdi Journal*, 112-118.
Partridge, E. (1979). *Slang today and yesterday*. Routledge.
Rhoten, R. (2015, December 3). *Danny Flood - Open World Magazine*. Ryan Rhoten. Retrieved from https://ryanrhoten.com/danny-flood (accessed 15.08.2025)
Slang Archives. (2025). Dictionary.com. Retrieved from https://www.dictionary.com/e/slang (accessed 15.08.2025)
Urban Dictionary. (n.d.). Retrieved from https://www.urbandictionary.com (accessed 15.08.2025)
Visser, F. T. (1949). *Some causes of verbal obsolescence*. Nijmegen – Utrecht.
Yartseva, V. N. (Ed.). (1990). *Lingvisticheskij jenciklopedicheskij slovar'* [Linguistic encyclopaedic dictionary]. Moscow.

УДК 81’42
https://doi.org/10.25076/vpl.59.05
М. А. Соколова,
М. В. Черкунова[7]
Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева

КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ АРХИТЕКТОНИКА ОБРАЗА ЖЕНЩИНЫ-РУКОВОДИТЕЛЯ В СОВРЕМЕННОМ АНГЛОЯЗЫЧНОМ УЧЕБНОМ ДИСКУРСЕ

Статья посвящена выявлению смыслового наполнения образа женщины-руководителя в современном англоязычном деловом пространстве. Актуальность тематики определяется необходимостью осмысления механизмов трансформации стереотипных общественных представлений, в частности,

затрагивающих аспекты гендерной идентичности, в глобализирующемся мировом сообществе, в том числе, в бизнес среде. Целью исследования является определение и систематизация ключевых смысловых компонентов, формирующих образ женщины-руководителя как целостный концепт современной англоязычной деловой культуры. В качестве эмпирической базы для работы послужил учебный дискурс, в рамках которого были отобраны аутентичные пособия по обучению деловой коммуникации, опубликованные в 2013-2018 гг. Общий объем рассмотренного материала составил 1000 страниц печатного текста. Методологическая основа исследования включает инструменты дискурсивного и контекстуально-семантического анализа с применением методики количественных подсчетов. В результате анализа выявлены дискретные семантические конституенты рассматриваемого образа, которые впоследствии сгруппированы в субконцепты на основании их семантической общности, а затем ранжированы по признаку количественной наполняемости субконцептов и объективированы в виде концептуальной схемы рассматриваемого образа. Установлено, что образ современной женщины-руководителя представляет собой полиаспектный конструкт, содержащий как традиционные феминные признаки, так и характеристики, ранее отождествляемые исключительно с маскулинным гендером. Ядерную зону формируют три субконцепта, отражающие традиционно маскулинные качества когнитивно-волевого спектра. Околоядерная зона включает пять субконцептов, номинирующих исконно феминные свойства, связанные с эмоциональностью и заботой. Периферию концепта составляют восемь компонентов, совокупно транслирующих идею о гибкости и адаптивности как необходимой характеристике лидера. Сделан общий вывод о сложной семантической структуре исследуемого образа, который с одной стороны явственно отражает динамические тенденции к изменению социальных стереотипов, а с другой стороны сохраняет приверженность традиционным представлениям о специфике гендеров, отмечая высокую степень приспособляемости как необходимое свойство каждого современного индивида.

Ключевые слова: когнитивная лингвистика, гендерные исследования, деловая коммуникация, учебный дискурс, гендер, лингвокультурный концепт, образ женщины-руководителя, гендерный стереотип, концептосфера

UDC 81'42
https://doi.org/10.25076/vpl.59.05
M. A. Sokolova,
M. V. Cherkunova
Samara National Research University named after Academician S.P. Korolev

CONCEPTUAL ARCHITECTONICS OF THE IMAGE OF A FEMALE LEADER IN MODERN ENGLISH EDUCATIONAL DISCOURSE

The article deals with identifying the semantic content of the image of a female leader in the modern English-speaking business environment. The relevance of the topic is determined by the need to understand the mechanisms governing transformation of social stereotypes, particularly those concerning gender identity, in the globalizing world, including the business realm. The aim of the research is to identify and systemize the key semantic components that form the image of a female leader as a holistic concept in contemporary business culture. The empirical material for the study is provided by educational discourse, namely, authentic business communication textbooks published between 2013 and 2018. In total 1000 pages of printed text were analysed. The methodological framework of the study consists of discursive and contextual-semantic analysis tools, as well as the quantitative analysis techniques. As a result of the study, discrete semantic constituents of the image in question were identified, subsequently grouped into sub-concepts based on their semantic congruence, and then ranked according to the quantitative representation within the sub-concepts. The data obtained were objectified in the form of a conceptual scheme of the image under study. It was established that the image of a modern female leader is a multi-faceted construct reflecting both traditional feminine traits and characteristics previously associated exclusively with the masculine gender. The core zone is formed by three sub-concepts

describing traditionally masculine qualities of the cognitive-volitional spectrum. The near-core zone comprises five sub-concepts nominating inherently feminine properties related to emotionality and care. The periphery of the concept contains eight components that collectively convey the idea of flexibility and adaptability as a necessary characteristic of a leader. A general conclusion is drawn about the complex semantic structure of the studied image, which on one hand clearly reflects dynamic trends towards changing social stereotypes, and on the other hand, maintains an adherence to traditional views on gender specifics, highlighting a high degree of adaptability as a necessary quality for every modern individual.

Key words: cognitive linguistics, gender studies, business communication, educational discourse, linguocultural concept, image of a female leader, gender stereotype, conceptosphere

Введение

Человеческое общество, представляющее собой необыкновенно сложную многокомпонентную динамическую систему, на протяжении всей истории своего существования находится в состоянии непрерывного развития (Пономаренко, 2006). Этот процесс охватывает все без исключения аспекты социального устройства, при этом в различные периоды времени наиболее активной социальной трансформации подвергаются разные общественные нормы, представления, социальные институты и проч. Так, XX в. и начало XXI в. характеризуются серьезными подвижками в плане переоценки социальной роли представителей феминного и маскулинного гендера. Значимым изменениям подверглись, в частности, стереотипные представления о сферах социальной реализации гендеров, в результате чего женщина перестала быть исключительно «хранительницей домашнего очага». В современном мире женщины получили возможность выбирать и сочетать различные социальные роли, в том числе они стали все чаще занимать лидирующие позиции в социуме и выступать в качестве руководителей различных фирм, компаний и организаций.

Язык как средство коммуникации играет не последнюю роль в осуществлении подобных мировоззренческих трансформаций. Как известно, национальный язык выполняет бинарную функцию в

процессе формирования паттернов коллективного мышления. С одной стороны, он является одним из ключевых инструментов трансляции и закрепления в общественном сознании меняющихся социальных максим, с другой стороны, он фиксирует и отражает сформированные когнитивные модели в виде разноуровневых элементов системы языка. В связи с этим изучение речевой актуализации социально значимых концептов – к числу которых относится, в частности, концепт «женщина-руководитель» – становится ***актуальной*** задачей. Подобные исследования позволяют не только получить наглядное представление о текущем восприятии обществом тех или иных феноменов социального устройства, но и дают возможность проследить динамику изменений общественного отношения к этим явлениям.

Изучение концепта «женщина-руководитель» представляется особенно важным в силу того, что, несмотря на прогресс, в обществе по-прежнему сохраняются устойчивые стереотипы, традиционно связывающие лидерские качества с маскулинностью и ассоциирующие феминность с эмоциональностью и заботой. Как следствие, возникает противоречие между традиционными феминными качествами и чертами, необходимыми для занятия лидерских позиций. Результаты недавних социологических исследований показывают, что образ современной женщины-руководителя строится, как правило, на оппозиционных сравнениях с типичными представлениями о мужчинах-лидерах и включает такой набор качеств, как меньшие по сравнению с мужчинами авторитетность и влияние, а также неуверенность, склонность к субъективности суждений, некомпетентность, зависимость от общественного мнения, жестокость и мстительность. Среди положительных качеств выделяют трудоголизм, ответственность и эмпатичность (Гольцова, Матафонова, 2023, с. 396; Eagly, Karau, 2002, p. 573-574).

В связи с вышесказанным особую важность приобретает анализ актуальных речевых образцов, отражающих текущие коллективные представления. Именно он может дать четкое понимание характера социальных ожиданий в отношении женщин на руководящих постах. Подобные сведения способны не только повысить эффективность представительниц феминного гендера на рабочем месте, но и гармонизировать микроклимат внутри коллектива, а

также в определенной мере повысить общий уровень социального комфорта. С этой точки зрения наиболее продуктивным в плане теоретического осмысления и информативным с точки зрения практической значимости результатов является учебный дискурс, а именно – пособия по обучению деловой коммуникации, которые не только транслируют актуальные представления о значимых характеристиках тех или иных акторов в рамках деловой среды, но и направлены на формирование этих качеств у людей, изначально ими не обладающих.

В свете вышесказанного была поставлена ***цель*** выявить и систематизировать концептуальное наполнение образа женщины-руководителя в современном англоязычном учебном дискурсе, а также осуществить интерпретацию полученных данных в контексте актуальных паттернов восприятия рассматриваемого образа в англоговорящей деловой среде и языковом сообществе в целом. Для достижения поставленной цели был решен ряд ***задач***:

1. определены смысловые компоненты, конституирующие образ женщины-руководителя в современном англоязычном учебном дискурсе;
2. выстроена иерархия выявленных конституентов на основании их количественной репрезентированности в пределах выборки;
3. смоделирован кумулятивный концептуальный образ современной женщины-руководителя, транслируемый англоязычными пособиями по обучению деловой коммуникации;
4. произведена интерпретация полученных результатов с позиций репрезентируемых ими векторов трансформации стереотипов восприятия феминного гендера современным англоговорящим сообществом.

Материалы и методы

В качестве ***эмпирического материала*** для настоящего исследования были выбраны аутентичные учебные пособия по деловой коммуникации на английском языке, изданные крупными зарубежными издательствами (*Legacy Lit, Harper Business, Harvard Business Review Press и др.*) в период с 2013 по 2018 год *(см. «Список источников фактического материала»)*. ***Объем выборки*** составил около 1000 страниц печатного текста. В разделах пособий,

посвященных описанию женщин на руководящих постах в бизнес среде, было зафиксировано 9910 эксплицитных упоминаний различных качеств, характеристик и свойств женщины-руководителя. В частности, в материалах выборки зафиксированы описания черт характера, поступков, поведенческих тенденций, эмоциональных реакций и проч. В случае упоминания одного признака в двух разных предложениях данный признак рассматривался как два отдельных случая манифестации.

Исследование проводилось с применением методов дискурсивного и контекстуально-семантического анализа в совокупности с элементами статистического метода в виде методики количественных подсчетов.

Алгоритм проведенного исследования включает в себя несколько этапов, на *первом* из которых были установлены семантические дескрипторы, кумулятивно составляющие образ женщины-руководителя в учебном дискурсе. В качестве таких дескрипторов, как упоминалось ранее, были рассмотрены случаи прямой номинации личностных характеристик, поведенческих паттернов, мотивов, поступков, а также иных смысловых маркеров, конструирующих рассматриваемый образ (концепт) (к примеру, фрагмент текста *«Dana has spent the last eighteen years on the executive committee of an international transport company and is considered the coolest head in the room by her CEO»* (Helgesen, 2018, p. 103) был интерпретирован как позитивная оценка женщины-руководителя другими людьми). В анализ включалась вся текстовая информация, представленная в рассмотренных пособиях, в том числе дескриптивные фрагменты, принадлежащие авторскому коллективу учебников, а также речь описываемых ими персоналий.

В ходе *второго этапа* исследования выявленные дискретные актуализаторы, составляющие образ женщины-руководителя, были классифицированы в соответствии с признаком семантической общности и объединены в субконцепты (например, приводившийся выше актуализатор позитивной оценки женщины-руководителя другими людьми, вместе с другими семантически схожими единицами, был отнесен к субконцепту **«Репутация»)**.

Затем, в рамках *третьего этапа* были осуществлены подсчеты количественной наполняемости установленных субконцептов, и далее, исходя из полученных показателей, было произведено

ранжирование субконцептов по степени их приоритетности в общей концептосфере анализируемого образа.

На *завершающем этапе* исследования произведена интерпретация полученных эмпирических данных с точки зрения отражения ими существующего соотношения прогрессивных тенденций, связанных с гендерным равенством, и устойчивых стереотипных моделей восприятия феминного гендера. Полученные сведения имеют как теоретическую значимость для когнитивной лингвистики и дискурс-анализа, так и практическую ценность для межкультурной, в частности, деловой, коммуникации.

Теоретические основания лингвистического осмысления образа, формируемого в учебно-деловом дискурсе

При рассмотрении образа женщины-руководителя следует отметить, что само понятие ***«образ»*** подразумевает ментальное образование, отражающее представление людей о конкретном сегменте реальности, и формирующееся, согласно *М.Ю. Немирову*, в ходе интеракции ***«концептов»*** (композитных элементов образа), что впоследствии находит свое выражение в вербальных языковых средствах (Nemirov, 2025). Приведенное определение привлекает одновременно такие категории, как «образ» и «концепт», в связи с чем возникает необходимость четкого разграничения данных понятий.

В первую очередь, важно заметить, что исследование концептов и механизмов их языковой манифестации является сферой интересов когнитивной лингвистики и концептологии. Как утверждают *Дж. Лакофф* и *М. Джонсон*, «концепты, которые управляют нашим мышлением – не просто порождение ума», а важный фактор, влияющий на повседневную активность, включая даже самые обыденные вещи; они организуют и согласуют наши ощущения, поведенческие модели и процессы взаимодействия с другими людьми (Лакофф, Джонсон, 2004, с. 25). Так, согласно определению *С.Г. Воркачева*, ***концепт*** есть «культурно отмеченный вербализованный смысл, представленный в плане выражения целым рядом своих языковых реализаций, образующих соответствующую лексико-семантическую парадигму» (Воркачев, 2003). Он включает в себя по меньшей мере два ряда семантических признаков – *общие* (то, что объединяет все его языковые выражения – иными словами логическая или типологическая основа) и

культурно-специфические (особенности, связанные с менталитетом носителей языка и эксплицирующие их мировосприятие) (Воркачев, 2003). *С.А. Аскольдов* характеризует ***концепт*** как «мысленное образование, которое замещает нам в процессе мысли неопределенное множество предметов одного и того же рода» (Аскольдов, 1997, с. 267). В свою очередь, *В.А. Маслова* указывает на то, что ***культурные концепты*** являются «именами абстрактных понятий», в рамках которых «культурная информация прикрепляется к сигнификату, т.е. к понятийному ядру» (Маслова, 2001, с. 31). *Е.М. Лазуткина* при этом расширяет дефиницию ***концепта***, подчеркивая, что он является не просто «квантом коллективного языкового сознания» (Лазуткнина, 2023, с. 13), но также «часто не осознается носителями языка» (Лазуткина, 2023, с. 13). Наравне с этим, *В.В. Красных* отмечает, что ***концепт*** «тесно связан с ассоциативным пространством (полем) имени» (Красных, 2002, с. 182), находя в нем свою экспликацию; при этом в качестве его смысловых компонентов выступают *культурные символы*, *нормативные установки* (религиозные, научные, политико-правовые), *социальные институты* и *самоопределение личности* (Анков, Вепрева, Гранович, 2022, с. 9).

Таким образом, суммируя ключевые положения приведенных выше определений, можно заключить, что концепт представляет собой единицу коллективного сознания, синтезирующую логическую, эмоциональную и культурную составляющие в процессе познания и коммуникации и манифестируемую при помощи языковых средств.

Образ, в свою очередь, в отличие от концепта, являющегося предметом интереса когнитивной лингвистики, преимущественно рассматривается сквозь призму литературоведения, исходя из принципов которого особое внимание следует уделить определению, предложенному *Н.Ю. Гончаровой*, которая понимает ***образ*** как «форму отражения действительности, конкретную и вместе с тем обобщенную картину человеческой жизни, преображенную в соответствии с субъективным восприятием» (Гончарова, 2012, с. 37) как адресата, так и адресанта транслируемой информации. Далее, *А.Д. Макарова*, смещая фокус внимания в область–лингвокультурологии, определяет ***образ*** как «ментальное стереотипизированное восприятие и отражение

явлений и фактов, имеющих место в мире, включающее целенаправленно формируемое отношение к данным явлениям средствами массовой коммуникации и психологического воздействия» (Макарова, 2011, с. 244).

Вместе с тем следует заметить, что не все лингвисты в рамках своих лингвокогнитивных исследований оперируют понятием ***образ***. К примеру, *В.И. Карасик* в качестве фундаментальных единиц данного направления лингвистики выделяет только концепты, скрипты, типажи и сюжеты (Карасик, 2023, с. 50).

Таким образом, можно заключить, что ***«образ»*** представляет собой чувственно-ментальную категорию, объединяющую перцептивный уровень (репрезентацию) и символический (семантическое наполнение). Данным понятием оперируют исследователи, выполняющие свои изыскания в лингвокультурологическом ключе. ***«Концепт»***, представляя собой в определенном смысле смежную категорию, отражает лингвокогнитивный подход к объекту и подразумевает единицу коллективного сознания, результат коллективного опыта. Исходя из того, в настоящей работе сочетаются оба перечисленных выше подхода, представляется возможным рассматривать образ женщины-руководителя как целостный концепт, совокупно формируемый в результате взаимодействия дискретных квантов смысла, материально объективированных посредством языковых единиц.

Далее, следует отметить, что интерес к исследованию репрезентации образа женщины-руководителя в сфере трудовых отношений предопределяется наличием проблемы гендерного дисбаланса в различных областях жизни, ведущей из которых является трудовая. В профессиональной сфере женщины де-юре обладают такими же правами, как и мужчины, однако де-факто частотны случаи затруднения их продвижения по карьерной лестнице (Belingheri, 2021; Sands, 2023). К примеру, согласно результатам масштабного исследования рынка труда, проведенного в 2024 г. в странах Европы и в США, во многих из них имеет место очевидная диспропорция в оплате труда женщин по сравнению с мужчинами (Hua, 2024, p. 201). Опубликованные данные свидетельствуют о том, что в США среднестатистическая женщина зарабатывает 83,7 цента на каждый доллар, заработанный

мужчинами, в то время как в ЕС по состоянию на 2023 год разрыв в оплате труда составляет 12% (International Institute for Management Development, 2025). В дополнение к этому, исследователи из *Institute for Women's Policy Research* установили, что женщины, как правило, тратят больше времени на неоплачиваемую работу по дому и уходу за семьей, в то время как мужчины посвящают свое время оплачиваемой работе и карьерному росту. Такое неравное распределение времени также создает барьеры для продвижения женщин на работе и вместе с тем снижает их экономическую безопасность (Hegewisch, 2014). Данный феномен носит название «стеклянный потолок», и представителями психологической науки было доказано, что он оказывает негативное влияние не только на профессиональную сторону жизни женщин, но и на семейный институт и научно-технический прогресс всего общества в целом (Banic, Hansez, 2021; Singh, 2023; Hua, 2024, p. 201).

В контексте преодоления негативных социальных последствий наличия «стеклянного потолка» огромную значимость приобретает концептуальное осмысление конкретных образцов речевой актуализации различных гендерных образов; при этом следует отметить, что языковые механизмы, конструирующие гендерные представления, наиболее ярко проявляются в рамках институциональных дискурсов, в которых закрепление представлений о гендерных ролях и нормах происходит наиболее явно (Malyuga 2019).

Одним из типов институционального дискурса выступает ***учебный дискурс***, который в работах *В.И. Карасика* понимается как тип речевого общения, направленный на трансляцию знаний и социальных норм, а также оценку знаний обучаемых (Карасик, 2002, с. 209), что делает его важным инструментом конструирования социально значимых понятий и представлений, в частности – представлений о концептуальном наполнении гендерных ролей. В дополнение к этому, *А.Н. Попов* делает важное замечание о том, что главной отличительной чертой учебного дискурса является четкая статусно-ролевая организационная структура, что имеет непосредственное отношение как к образу руководителя в целом, так и к его феминной ипостаси в частности (Попов, 2016, с. 311).

Кроме того, при рассмотрении содержательно-концептуальной специфики образа женщины-руководителя в контексте конкретного дискурсивного типа следует отметить, что проведение данного исследования осуществляется в рамках категории ***оценочной (субъективной) модальности***, укладывающейся согласно *Е.В. Падучевой* в следующую формулу – «эгоцентричность минус дейксис» (Падучева, 2010, с. 299), в соответствии с которой высказывание всегда связано с позицией говорящего, выражающейся имплицитно. Данная категория включает в себя две группы языковых явлений – *языковые средства, транслирующие отношение говорящего к высказыванию* и *коммуникативные намерения говорящего* (выражение оценок и эмоциональных состояний) (Падучева, 2010, с. 299-301). Инструментарий выражения субъективной модальности составляют интонация, синтаксические конструкции, порядок слов в предложении и различные комбинаторные единства, состоящие из данных средств (Супринович, 2023, с. 235). Исходя из этого, несмотря на то, что образ женщины-руководителя, транслируемый в пособиях по обучению деловой коммуникации, базируется на таких лингвистических маркерах, как лексемы и синтаксические конструкции, тем не менее приобретает конечную семантическую структуру сквозь призму позиции автора.

Результаты и обсуждение

Основываясь на результатах проведенного исследования, был сделан вывод, что концепт «женщина-руководитель», репрезентируемый англоязычными пособиями по обучению деловой коммуникации, включает 16 субконцептов, к числу которых относятся **«Ассертивность»**, **«Преодоление сложностей»**, **«Когнитивные способности»**, **«Семья»**, **«Коммуникативные навыки»**, **«Проявление заботы»**, **«Педантичность»**, **«Активная общественная позиция»**, **«Репутация»**, **«Неуверенность»**, **«Чувствительность»**, **«Призвание»**, **«Дискредитация третьими лицами»**, **«Стремление к инклюзии»**, **«Успешность»** и **«Осуждение»**.

В состав **ядерного сектора** (36 %) выявленной концептосферы входят субконцепты, составившие от 11 % до 14 % от всего концептуального наполнения. К их числу были отнесены **«Ассертивность»** (14 %), **«Преодоление сложностей»** (11 %) и

«Когнитивные способности» (11 %). Среди данных субконцептов, номинирующих качества, традиционно ассоциируемые с маскулинными характеристиками, лидирующим является компонент **«Ассертивность»** (14 %), формируемый посредством следующих смысловых квантов: ***самоуверенность*** (24 %), к примеру: *«Rosa's way of responding was powerful: confident, measured, and authentic, explicitly rooted in emotion yet expressed in terms that appeal to logic and common sense»* (Helgesen, Goldsmith, 2018, p. 124); ***склонность к доминированию*** (22 %): *«For more than ten years, Sheryl took us under her wing and whipped us into shape»* (Sandberg, Scovell, 2013, p. 19); ***умение преодолевать трудности на пути к цели*** (16 %): *«She knew she had to conquer her fear to do her job well*» (Kay, Shipman, 2014, p. 5); ***бескомпромиссность*** (13 %): *«Terri knew how to put a stake in the ground—she never hesitated to nail home a point, and her team benefited from this strength»* (Jen Su, Wilkins, 2013, p. 61); ***честолюбие*** (8 %): *«Ashley followed up with an e-mail to her boss that laid out all the reasons she was right for the new position»* (Helgesen, Goldsmith, 2018, p. 72) и так далее.

Кроме того, в ядерную зону исследуемого концепта входит субконцепт **«Преодоление сложностей»**, актуализирующий идею о необходимости и умении преодолевать препятствия на пути женщины-руководителя в процессе осуществления карьерного роста (11%). В категорию наиболее распространенных сложностей попали ***проявление сексизма*** (34 %): *«Sabeen described how during her first week on the project, the client took her team out to dinner, but she couldn't join because the restaurant didn't allow women»* (Sandberg, Scovell, 2013, p. 124-125); ***исполнение традиционных женских обязательств*** (к их числу относится рождение и воспитание детей, а также выполнение обязанностей по дому) (26 %): *«By the time the baby arrives, the woman is likely to be in a drastically different place in her career than she would have been had she not leaned back»* (Sandberg, Scovell, 2013, p. 80); ***стереотипное мышление общества*** (17 %): *«Sally has also seen how the bias for action can undermine the ability of people to let go of behaviors that no longer serve them»* (Helgesen, Goldsmith, 2018, p. 48) и другие.

Аналогичный процентный показатель был выявлен у субконцепта **«Когнитивные способности»** (11 %), конституирующими квантами которого являются ***аналитические***

способности (57 %) – *«Claire remembered a rejection for a part in a high school play and wondered about the impact that had on her conclusion that she didn't really like acting much»* (Kay, Shipman, 2014, p. 79) и ***исследование окружающей реальности*** (43 %) – *«Sally asked Sherry, a panelist who headed worldwide diabetes research for the company, what she believed had been the quality most responsible for her success»* (Helgesen, Goldsmith, 2018, p. 125).

Таким образом, структура ядерной зоны рассматриваемого концепта содержит указание на противоположные традиционным феминным чертам признаки – *уверенное поведение*, *успешное преодоление препятствий на пути к достижению целей* и *демонстрацию высоких интеллектуальных способностей*. Данная триада наглядно иллюстрирует сдвиг социально приемлемых поведенческих паттернов современных женщин в сторону конвенционально маскулинных черт.

В **околоядерную зону**, совокупно занявшую 35 % общего концептуального поля, вошли 5 субконцептов, удельный вес каждого из которых составляет от 6 % до 10 %. Это такие компоненты, как **«Семья»**, **«Коммуникативные навыки»**, **«Проявление заботы»**, **«Педантичность»** и **«Активная общественная позиция»**.

Наибольшей показатель имеет субконцепт **«Семья»** (9 %), эксплицирующий важность родственных отношений для современной женщины-руководителя – *«"By the time I took my second maternity leave, I not only unplugged (mostly), but really enjoyed the time with both my children"»* (Sandberg, Scovell, 2013, p. 109).

Следующим по процентному показателю стал субконцепт **«Коммуникативные навыки»** (7 %), демонстрирующий способность женщины-руководителя устанавливать продуктивные социальные контакты как с другими участниками деловых отношений, так и с людьми в целом – *«A Running Start facilitator, Katie Shorey, led the conversation, gently guiding the separate discussions: "If you were to run, what would you talk about and try to change? How passionately do you feel about this issue?"»* (Kay, Shipman, 2014, p. 38).

Тождественный показатель набрал субконцепт **«Проявление заботы»** (7 %), содержащий не только указание на категории получателей помощи, но и упоминание личностных черт характера

женщины-лидера. Так, среди наиболее значимых смысловых квантов были выделены: ***помощь женщинам*** (56 %): *«Carmen told us that she wanted to help other women executives like herself in the organization»* (Jen Su, Wilkins, 2013, p. 183); ***стремление оказывать безвозмездную помощь другим людям***, иногда даже жертвуя собственными интересами (11 %): *«She doesn't overthink when she's helping other people solve problems, but has trouble solving her own»* (Kay, Shipman, 2014, p. 42); ***внимание к проблемам сотрудников*** (11 %): *«In some cases, she realized the right thing to do was to advocate for her team, but that was no longer her default»* (Jen Su, Wilkins, 2013, p. 93) и ***поддержка детей*** (10 %): *«Often our maternal hearts triumph, and we instinctively, physically, can't stop ourselves from intervening to make the world smooth again for our kids»* (Kay, Shipman, 2014, p. 114).

Наравне с этим околоядерную зону формирует субконцепт **«Педантичность»** (6 %), базирующийся на упоминаниях о проявлении ***самокритичности*** (67 %) – *«While Marshall was impressed by her dedication, he was surprised that a person of her stature was so self-critical»* (Helgesen, Goldsmith, 2018, p. 13) и ***самоконтроля*** (33 %) – *«For women who have achieved previous success by planning ahead and pushing themselves hard, this chaos can be difficult to accept»* (Sandberg, Scovell, 2013, p. 106).

Идентичный процентный показатель был выявлен у субконцепта **«Активная общественная позиция»** (6 %), центральное место в котором занимает готовность женщины-лидера привлекать внимание общественности к ***проблемам дискриминации по гендерному признаку*** (89 %) – *«Your errors may be seized on as proof that women in general can't make the grade, which can affect how other women in the company are viewed»* (Helgesen, Goldsmith, 2018, p. 101).

Так, выявленный состав околоядерной зоны исследуемого концепта позволил определить приоритетные ценностные ориентиры, дополняющие ядро образа женщины-руководителя, семантическое наполнение которых манифестирует черты, стереотипно ассоциирующиеся с феминным гендером – забота о семье, способность взаимодействовать с другими людьми, помощь людям и приверженность строгим моральным принципам.

В заключение было установлено содержание **периферийной зоны** рассматриваемого концепта (в совокупности 29 %), в состав

которой вошли конституенты, набравшие процентный показатель в диапазоне от 1 % до 5 % – **«Репутация»**, **«Неуверенность»**, **«Чувствительность»**, **«Осуждение»**, **«Стремление к инклюзии»**, **«Призвание»**, **«Дискредитация третьими лицами»** и **«Успешность»**.

Одним из двух наиболее эксплицитно выраженных периферийных субконцептов является **«Репутация»** (5 %). Данный субконцепт отражает положительную оценку деятельности женщины-руководителя другими людьми – *«Chantal is a great listener—she'd be good in this role»* (Helgesen, Goldsmith, 2018, p. 46).

Идентичный процентный индекс имеет субконцепт **«Неуверенность»** (5 %), отражающий сомнение женщины-руководителя в своих личных качествах и профессиональных навыках – *«But if a woman says something stupid, she'll be consumed by embarrassment, even shame, and have a hard time letting it go»* (Helgesen, Goldsmith, 2018, p. 101).

Далее, периферийный пласт конструирует субконцепт **«Чувствительность»** (4 %) – интеракция с реальностью посредством собственных ***эмоций*** (66 %) – *«Or it could be the female brain at work, carefully assessing the emotion of the room»* (Kay, Shipman, 2014, p. 27) и ***ощущений*** (34 %) – *«Her reaction to this was to feel flattered»* (Sandberg, Scovell, 2013, p. 7).

Наконец, предельные позиции периферийного уровня занимают субконцепты, процентное соотношение каждого из которых составило 3 %:

1. **«Призвание»**, основополагающими конституантами которого были выделены ***склонность к трудоголизму*** (63 %) – *«Doris got the promotion in large part because she had worked hard on herself as a leader»* (Jen Su, Wilkins, 2013, p. 160) и ***вовлеченность*** (30 %) – *«Earning an excellent salary or achieving a top position did not feel as satisfying to women if they were unable to also enjoy their days»* (Helgesen, Goldsmith, 2018, p. 19);
2. **«Дискредитация третьими лицами»** – умаление заслуг и достоинств женщины-руководителя другими людьми *«When she accepted the job, her new boss said to her, "I am so glad to have you. I figure I am getting the same brains for less money."»* (Sandberg, Scovell, 2013, p. 7);

3. **«Стремление к инклюзии»** – защита прав уязвимых категорий населения и включение их в активную социальную жизнь. Среди уязвимых категорий фигурируют ***женщины*** в целом (85 %) – *«As women must be more empowered at work, men must be more empowered at home»* (Sandberg, Scovell, 2013, p. 92), ***беременные женщины*** как отдельная социальная группа (11 %) – *«Managers are not supposed to factor childbearing plans into account in hiring or management decisions»* (Sandberg, Scovell, 2013, p. 82), а также множество других категорий, совокупно составляющих 4 %;
4. **«Успешность»**, в качестве основополагающих критериев которой выступают ***результативность деятельности*** (38 %) – *«She created a highly visible community engagement program that raised the center's regional profile*» (Helgesen, Goldsmith, 2018, p. 107), ***карьерное продвижение*** (31 %) – *«Amy had enjoyed a successful career in nonprofits despite her self-effacing modesty»* (Helgesen, Goldsmith, 2018, p. 57) и ***авторитетность*** (26 %) – *«As she walked through the chic restaurant, heads swiveled as diners recognized one of the most powerful women in the world»* (Kay, Shipman, 2014, p. 19);
5. **«Осуждение» –** негативная оценка как личностных характеристик женщины-руководителя, так и результатов ее деятельности третьими лицами – *«Some managers had deemed her reflective and conceptual approach as "too soft" or "passive"»* (Jen Su, Wilkins, 2013, p. 28).

В соответствии с этим смысловое наполнение периферийной зоны концепта дополняет комплексный образ женщины-руководителя такими чертами, как необходимость преодолевать внутренние противоречия и внешнее давление в сочетании со стремлением к достижению высоких показателей социальной полезности и успешности деятельности.

Общие результаты проведённого анализа концептуальной структуры образа женщины-руководителя отображены на диаграмме, представленной на Рисунке 1:

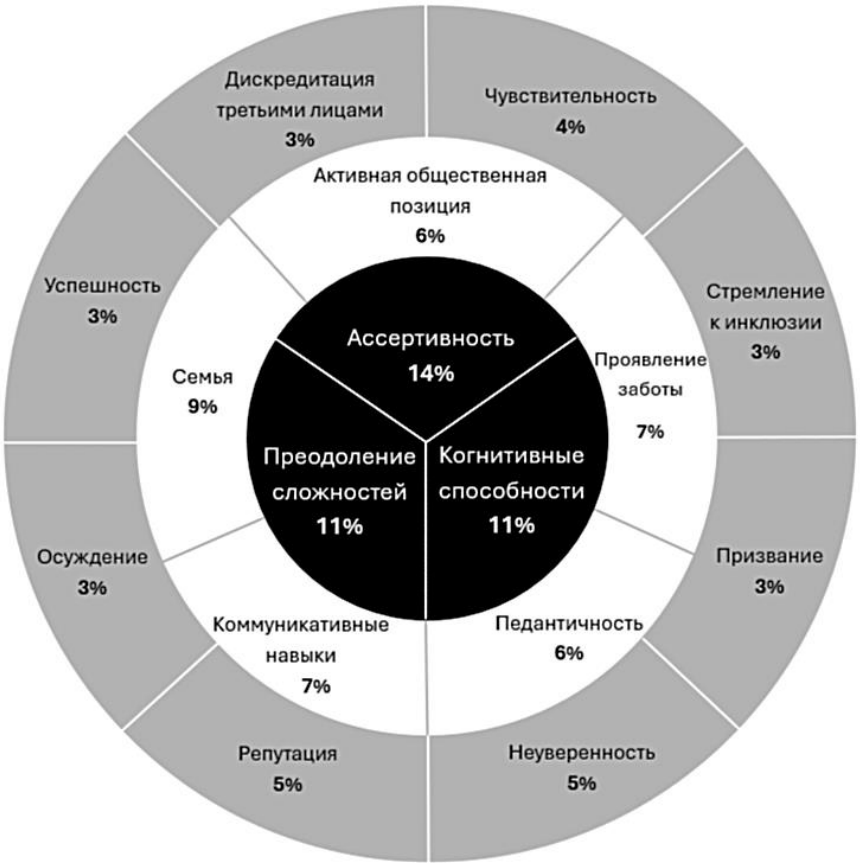

Рис. 1. Архитектоника концептосферы образа женщины-руководителя в англоязычном учебном дискурсе

Заключение

Подводя итог проведенному исследованию, можно сделать вывод о том, что концептосфера образа современной женщины-руководителя в англоязычном учебном дискурсе обладает сложной полиаспектной структурой, в целом отражающей как традиционные феминные признаки, так и характеристики, ранее отождествляемые исключительно с маскулинным гендером.

Наличие последних, составивших центральное, ядерное звено рассматриваемого образа, отчетливо свидетельствует об изменении

устаревшего стереотипа и социальном приятии у женщины-лидера традиционно маскулинных черт. Такие исконно мужские качества, как **«Ассертивность»**, **«Преодоление сложностей»** и **«Когнитивные способности»**, требуются современным женщинам для достижения профессионального успеха и социальной самореализации в конкурентной бизнес-среде.

Дополняет указанную концептуальную основу околоядерная зона, сформированная субконцептами, отражающими качества и свойства, укоренившиеся в сознании общества как феминные. Данные субконцепты транслируют главным образом способность женщины к проявлению эмоциональности, эмпатии и заботы, а именно упоминается высокая значимость семейных отношений («**Семья»**), умение устанавливать контакты с другими людьми и осуществлять конструктивную коммуникацию (**«Коммуникативные навыки»**), ответственное исполнение своих обязательств (**«Педантичность»**), проявление заботы о других людях (**«Проявление заботы»**) и вовлеченность в решение их проблем (**«Активная общественная позиция»**).

Периферия концепта, в свою очередь, включают целый спектр разноплановых факторов и качеств, совокупно выражающих мысль о том, что представительницам феминного гендера необходимо проявлять гибкость и адаптивность, чтобы эффективно интегрироваться в преимущественно маскулинную бизнес среду. Данный аспект образа женщины-руководителя формируется посредством таких субконцептов, как **«Неуверенность»**, **«Осуждение»**, **«Дискредитация третьим лицами»**, **«Репутация»**, **«Успешность»**, **«Призвание»**, **«Чувствительность»**, **«Стремление к инклюзии»**.

Таким образом, профессиональные и личностные качества, составляющие успешный управленческий имидж современной женщины-руководителя в англоязычном учебном дискурсе, опираются на приобретенные маскулинные черты в сочетании с феминными характеристиками и высокой способностью к адаптации.

В перспективе развитие затронутой в настоящей работе проблематики может быть осуществлено за счет сравнительных исследований, привлекающих данные о концептуальном наполнении образа мужчины-руководителя как в учебном, так и

иных видах институционального дискурса, а также за счет сравнения обозначенных гендерных актуализаций в рамках различных лингвокультур, что позволит расширить представления о механизмах формирования гендерных стереотипов в контексте актуальных глобализационных трендов и тенденции к минимизации социальных дисбалансов.

Литература

1. Аскольдов С.А. Концепт и слово // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста. Антология. М.: Academia, 1997. С. 267-279.
2. Воркачев С.Г. Культурный концепт и значение // Проблемы лингвоконцептологии. Труды Кубанского государственного технологического университета. Сер. Гуманитарные науки. Т. 17, № 2. Краснодар, 2003. С. 268-276.
3. Гендерные аспекты языка, сознания и коммуникации: коллективная монография. А.А. Анков, И.Т. Вепрева, М.В. Гранович и др. М.: Издательский Дом ЯСК, 2022. 400 с.
4. Гольцова Е. В., Матафонова Е. В. Внешние и внутренние факторы формирования образа женщины-руководителя // Экспертные институты в XXI веке: цивилизационные и цифровые концепции меняющегося мира. Иркутск: Иркутский государственный университет, 2023. С. 395-399.
5. Гончарова Н.Ю. Общетеоретические основы изучения понятия «Образ» // Вестник ВятГУ. Киров, 2012. №2. С. 33-37.
6. Карасик В.И. Лингвокультурные сюжеты как объект аксиологической лингвистики // Современная российская аксиосфера: семантика и прагматика идентичности. М., 2023. С. 49-58.
7. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
8. Красных В.В. Этнопсихолингвистика и лингвокультурология: курс лекций. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2002. 284 с.
9. Лазуткина Е.М. Когнитивная категория «множество» в аспекте новой теории гуманитарного знания (интерпретация, репрезентация, конвенция) // Категории языка и мышления: аспекты современной интерпретации. Петрозаводск: Издательство ПетрГУ, 2023. С. 12-14.

10. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем / Пер. с англ. Под ред. и с предисл. А.Н. Баранова. М.: Едиториал УРСС, 2004. 256 с.
11. Макарова А.Д. Лингвокультурный образ: сущность понятия // Вестник ЧелГУ. Челябинск, 2011. №33. С. 243-245.
12. Маслова В.А. Лингвокультурология: учебное пособие. М.: Издательский центр «Академия», 2001. 208 с.
13. Падучева Е.В. Семантические исследования: семантика времени и вида в русском языке. Семантика нарратива. 2-е изд., испр. и доп. М.: Языки славянской культуры, 2010. 480 с.
14. Пономаренко Е.В. Системный подход как методологическая основа изучения речевой деятельности // Вестник Самарского государственного университета. 2006. № 1(41). С. 134-138.
15. Попов А.Н. Учебный дискурс как педагогический феномен // Вестник Оренбургского Государственного Педагогического Университета. Оренбург, 2016. №4(20). С. 309-316.
16. Супринович О.Е. Субъективная модальность в немецком языке // Общественные науки: Языкознание. Иностранные языки: инновации, перспективы исследования и преподавания : материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. Минск: БГУ, 2023. С. 234-237.
17. Babic A. The Glass Ceiling for Women Managers: Antecedents and Consequences for Work-Family Interface and Well-Being at Work [Электронный ресурс] // Frontiers in Psychology. 2021. Режим доступа: https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2021.618250/full. Дата обращения: 20.08.2025. DOI: https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.618250.
18. Belingheri P. Twenty years of gender equality research: A scoping review based on a new semantic indicator [Электронный ресурс]/ P. Belingheri, F.Chiarello, A. Fronzetti et al. // Plos one, 2021. Vol. 16. No. 9. Режим доступа: https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0256474. – Дата обращения: 20.08.2025. – DOI: https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256474.
19. Gender inequality in the workplace: factors, and how to combat it [Электронный ресурс] // International Institute for Management Development, 2025. Режим доступа:

https://www.imd.org/blog/leadership/gender-inequality-in-the-workplace/. Дата обращения: 20.08.2025.
20. Hegewisch A. Gender Inequality, Work Hours, and the Future of Work. Institute for Women's Policy Research // [Электронный ресурс]. – Institute for Women's Policy Research, 2014. – Режим доступа: https://iwpr.org/gender-inequality-work-hours-and-the-future-of-work/. – Дата обращения: 20.08.2025.
21. Helgesen S., Goldsmith M. How Women Rise [Break the 12 habits holding you back from your next raise, promotion, or job]. – Legacy Lit, 2018. – 256 p.
22. Hua W. Gender Inequality: A Multi-Perspective Analysis // Lecture Notes in Education Psychology and Public Media. – Oxford: EWA Publishing, 2024. – P. 200-204.
23. Jen Su A., Wilkns M.M. Own The Room: Discover Your Signature Voice to Master Your Leadership Presence. – USA, Massachusetts: Harvard Business Review Press, 2013. – 240 p.
24. Kay K., Shipman C. The Confidence Code: The Science and Art of Self-Assurance – What Women Should Know. – New York: Harper Business, 2014. – 256 p.
25. Malyuga E., Maksimova D., Ivanova M. Cognitive and Discoursive Features of Speech Etiquette in Corporate Communication // International Journal of English Linguistics. – 2019. – Vol. 9, No. 3. – P. 310-318. – DOI: 10.5539/ijel.v9n3p310.
26. Nemirov V.Y. On the Essence of the Concept of 'Linguocultural Image' // [Электронный ресурс]. – Ekaterinburg: Russian Linguistic Bulletin, 2025. – No. 2 (62). – Режим доступа: https://rulb.org/en/archive/2-62-2025-february/10.60797/RULB.2025.62.4. – Дата обращения: 07.08.2025. – DOI: https://doi.org/10.60797/RULB.2025.62.4.
27. Sandberg S., Scovell. Lean in. [Women, Work, and the Will to Lead]. – Kopf, 2013. – 240 p.
28. Sands L. Gender equality in the workplace // [Электронный ресурс]. – Breathe, 2023. – Режим доступа: https://www.breathehr.com/en-gb/blog/topic/equality-and-diversity/gender-equality-in-the-workplace. – Дата обращения: 20.08.2025.
29. Singh S., Sharma C., Bali P., et al. Making sense of glass ceiling: A bibliometric analysis of conceptual framework, intellectual

structure and research publications // [Электронный ресурс]. – Cogent Social Sciences, 2023. – Vol. 9, No. 1. – Режим доступа: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311886.2023.2181508#abstract. – Дата обращения: 20.08.2025. – DOI: https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2181508.

References

Ankov, A. A., Vepreva, I. T., Granovich, M. V., et al. (2022). *Gendernye aspekty jazyka, soznanija i kommunikacii: kollektivnaja monografija* [Gender aspects of language, consciousness and communication: A collective monograph]. YaSK Publishing House.

Askoldov, S. A. (1997). Koncept i slovo [Concept and Word]. In *Russkaja slovesnost'. Ot teorii slovesnosti k strukture teksta. Antologija* [Russian literature. From the theory of literature to the structure of the text. An anthology] (pp. 267–279). Academia.

Babić, A. (2021). The glass ceiling for women managers: Antecedents and consequences for work-family interface and well-being at work. *Frontiers in Psychology, 12*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.618250

Belingheri, P., Chiarello, F., Fronzetti Colladon, A., & Rovelli, P. (2021). Twenty years of gender equality research: A scoping review based on a new semantic indicator. *PLOS ONE, 16*(9). https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256474

Gender inequality in the workplace: Factors, and how to combat it. (2025). International Institute for Management Development. *IMD Blog*. Retrieved from https://www.imd.org/blog/leadership/gender-inequality-in-the-workplace/ (accessed August 20, 2025)

Gol'cova, E. V., & Matafonova, E. V. (2023). Vneshnie i vnutrennie faktory formirovanija obraza zhenshhiny-rukovoditelja [External and internal factors in shaping the image of a female leader]. In *Jekspertnye instituty v XXI veke: civilizacionnye i cifrovye koncepcii menjajushhegosja mira* [Expert Institutions in the 21st century: civilizational and digital concepts of a changing world] (pp. 395–399).

Goncharova, N. Yu. (2012). Obshheteoreticheskie osnovy izuchenija ponjatija «Obraz» [General theoretical foundations for studying the concept of "Image"]. *Vestnik VjatGU* [Bulletin of VyatSU], (2), 33–37.

Hegewisch, A. (2014). *Gender inequality, work hours, and the future of work*. Institute for Women's Policy Research. Retrieved from https://iwpr.org/gender-inequality-work-hours-and-the-future-of-work/ (accessed August 20, 2025)

Helgesen, S., & Goldsmith, M. (2018). *How women rise: Break the 12 habits holding you back from your next raise, promotion, or job*. Legacy Lit.

Hua, W. (2024). Gender inequality: A multi-perspective analysis. In *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media* (pp. 200–204). EWA Publishing.

Jen Su, A., & Wilkins, M. M. (2013). *Own the room: Discover your signature voice to master your leadership presence*. Harvard Business Review Press.

Karasik, V. I. (2023). Lingvokul'turnye sjuzhety kak ob#ekt aksiologicheskoj lingvistiki [Linguocultural plots as an object of axiological linguistics]. In *Sovremennaja rossijskaja aksiosfera: semantika i pragmatika identichnosti* [The modern Russian axiosphere: Semantics and pragmatics of identity] (pp. 49–58).

Karasik, V. I. (2002). *Jazykovoj krug: lichnost', koncepty, diskurs* [The language circle: Personality, concepts, discourse]. Peremena.

Kay, K., & Shipman, C. (2014). *The confidence code: The science and art of self-assurance – what women should know*. Harper Business.

Krasnykh, V. V. (2002). *Jetnopsiholingvistika i lingvokul'turologija: kurs lekcij* [Ethnopsycholinguistics and cultural linguistics: A course of lectures]. Gnozis.

Lakoff, G., & Johnson, M. (2004). *Metafory, kotorymi my zhivem* [Metaphors we live by] (A. N. Baranov, Transl.). Editorial URSS. (Original work published 1980).

Lazutkina, E. M. (2023). Kognitivnaja kategorija «mnozhestvo» v aspekte novoj teorii gumanitarnogo znanija (interpretacija, reprezentacija, konvencija) [The cognitive category of "set" in the aspect of the new theory of humanitarian knowledge (interpretation, representation, convention)]. In *Kategorii jazyka i myshlenija: aspekty sovremennoj interpretacii* [Categories of language and thinking: Aspects of modern interpretation] (pp. 12–14). Petrozavodsk State University Publishing.

Makarova, A. D. (2011). Lingvokul'turnyj obraz: sushhnost' ponjatija [Linguocultural image: The Essence of the concept]. *Vestnik ChelGU* [Bulletin of Chelyabinsk State University], (33), 243–245.

Malyuga, E., Maksimova, D., & Ivanova, M. (2019). Cognitive and Discoursive Features of Speech Etiquette in Corporate Communication. *International Journal of English Linguistics, 9*(3), 310–318. https://doi.org/10.5539/ijel.v9n3p310

Maslova, V. A. (2001). *Lingvokul'turologija* [Linguoculturology]. Akademija [Academy].

Nemirov, V. Y. (2025). On the essence of the concept of 'linguocultural image'. *Russian Linguistic Bulletin, 62*(2). https://doi.org/10.60797/RULB.2025.62.4

Paducheva, E. V. (2010). *Semanticheskie issledovanija: semantika vremeni i vida v russkom jazyke. Semantika narrativa* [Semantic research: Semantics of tense and aspect in Russian. Semantics of narrative] (2nd ed., rev. and add.). Jazyki slavjanskoj kul'tury [Languages of Slavic culture].

Ponomarenko, E. V. (2006). Sistemnyj podhod kak metodologicheskaja osnova izuchenija rechevoj dejatel'nosti [A systematic approach as a methodological basis for studying speech activity]. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Samara State University], *1*(41), 134–138.

Popov, A. N. (2016). Uchebnyj diskurs kak pedagogicheskij fenomen [Educational discourse as a pedagogical phenomenon]. *Vestnik Orenburgskogo Gosudarstvennogo Pedagogicheskogo Universiteta* [Bulletin of Orenburg State Pedagogical University], (2), 309–316.

Sandberg, S., & Scovell, N. (2013). *Lean in: Women, work, and the will to lead*. Alfred A. Knopf.

Sands, L. (2023). *Gender equality in the workplace*. Breathe. Retrieved from https://www.breathehr.com/en-gb/blog/topic/equality-and-diversity/gender-equality-in-the-workplace (accessed August 20, 2025)

Singh, S., Sharma, C., Bali, P., et al. (2023). Making sense of glass ceiling: A bibliometric analysis of conceptual framework, intellectual structure and research publications. *Cogent Social Sciences, 9*(1). https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2181508

Suprinovich, O. E. (2023). Sub#ektivnaja modal'nost' v nemeckom jazyke [Subjective modality in German]. In *Obshhestvennye nauki: Jazykoznanie. Inostrannye jazyki: innovacii, perspektivy issledovanija i prepodavanija* [Social sciences: Linguistics. Foreign languages: Innovations, research and teaching prospects] (pp. 234–237). Belorusskij Gosudarstvennyj Universitet [Belarusian State University].

Vorkachev, S. G. (2003). Kul'turnyj koncept i znachenie [Cultural concept and meaning]. *Problemy lingvokonceptologii. Trudy Kubanskogo gosudarstvennogo tehnologicheskogo universiteta. Gumanitarnye nauki* [Problems of linguoconceptology. Proceedings of the Kuban State Technological University. Humanities], 17(2), 268–276.

УДК 811.111
https://doi.org/10.25076/vpl.59.06

Е.В. Пономаренко,
Г.А. Паршутина,
О.Б. Зацепина[8]
Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ СВОЙСТВА АДВЕРБИАЛЬНЫХ ГЛАГОЛОВ В АНГЛИЙСКОМ ДЕЛОВОМ ДИСКУРСЕ

В статье представлен анализ функционирования так называемых адвербиальных глаголов. Их специфика состоит в том, что они выражают не только действие или процесс, но и характер его осуществления. Английский язык богат такими средствами, и задача исследователя заключается в том, чтобы изучить функциональные (прагма-семантические) свойства адвербиальных глаголов и проанализировать их роль в формировании компактного,

но емкого смыслового пространства английского делового дискурса.

Для раскрытия семантики и функциональных свойств адвербиальных глаголов целесообразны методы функционально-семантического, прагматического анализа и классификации.

Исследование проводится на материале английского делового дискурса. Анализируются характеристики таких глаголов в контексте вопросов языковой экономии, функционального синергизма, разнообразия видов адвербиальных глаголов на основе семантического критерия.

Авторы приходят к выводу, что английские адвербиальные глаголы принадлежат к той категории языковых средств, которые позволяют выражать достаточно объемное содержание в относительно малых формах. Данная характеристика базируется на способности глаголов актуализировать свойство функционального синергизма, то есть порождать смысловые приращения, которые возникают при контекстуальном взаимодействии с другими элементами смысловой системы и превосходят простую сумму их семантических компонентов. Поскольку в жизни деловых людей всегда существует необходимость экономить время и деньги, освоение ими данной категории языковых средств вполне целесообразно.

На материале английского делового дискурса предлагается классификация адвербиальных глаголов по семантическому критерию. Выявлены следующие группы глаголов:

а) глаголы пространственного перемещения,

б) каузативные глаголы;

в) глаголы, характеризующие речь;

г) глаголы, выражающие воздействие на объект.

В заключение намечаются перспективы для дальнейшего развития данной проблематики, такие как изучение контекстуально порождаемых адвербиальных свойств у глаголов, изначально не относящихся к адвербиальным, а также разработка прикладных аспектов применения данных средств для повышения коммуникативной компетентности будущих представителей деловых кругов.

Ключевые слова: английский деловой дискурс, адвербиальные глаголы, языковая экономия, функциональный синергизм, смысловые приращения, прагматическое воздействие

UDC 811.111
https://doi.org/10.25076/vpl.59.06
E.V. Ponomarenko,
G.A. Parshutina,
O.B. Zatsepina,
MGIMO University

FUNCTIONAL CHARACTERISTICS OF ADVERBIAL VERBS IN ENGLISH BUSINESS DISCOURSE

This article analyzes the functioning of the so-called adverbial verbs (otherwise named verbs of manner). Their distinctive feature is that they express not only an action or process, but also the manner in which it is carried out. The English language is rich in such resources, and the researcher's task is to study the functional (pragmasemantic) properties of adverbial verbs and analyze their role in building up a compact yet capacious semantic space of English business discourse.

Methods of functional-semantic, pragmatic analyses, and classification are relevant for the purpose of disclosing the semantics and functional properties of the said verbs.

The study is conducted within the framework of English business discourse. The characteristics of adverbial verbs are considered in the context of linguistic economy, functional synergy, and the diversity of adverbial verb types based on semantic criteria.

The authors conclude that English adverbial verbs belong to a category of linguistic devices that allow for the expression of fairly extensive content in relatively concise forms. This characteristic is based on the verbs' ability to actualize the functional synergy, that is, to generate semantic increments that arise through contextual interaction with other elements of the semantic system and exceed the simple sum of their semantic components. Since business people always strive for saving time and money, mastering this category of linguistic devices is entirely appropriate for their purposes.

Using English business discourse as a basis, this article suggests a classification of adverbial verbs based on semantic criteria. The following groups of verbs are identified:

a) verbs of spatial movement;

b) causative verbs;

c) verbs characterizing speech;

d) verbs expressing direct impact on an object.

In conclusion, prospects for further development of this topic are outlined, such as the study of contextually generated adverbial properties in verbs not originally classified as adverbial, as well as the development of practical aspects of using these tools to enhance the communicative competence of future business representatives.

Keywords: English business discourse, adverbial verbs, verbs of manner, linguistic economy, functional synergy, semantic increments, pragmatic impact

Введение

Одним из рекомендуемых параметров делового общения является лаконичность формулировок, поскольку очевидна необходимость для деловых людей экономить время и деньги (например, в случае оплаты новостного сообщения, публикации, рекламы, рабочего времени – своего, своих партнеров, наемных специалистов и т.п.). Применительно к коммуникации это проявляется прежде всего в потребности адекватной и *по возможности краткой* интерпретации языкового оформления больших потоков информации.

Однако при этом существует риск утраты каких-то смысловых компонентов и, таким образом, потери качества высказывания, то есть снижения его коммуникативной эффективности, а это в свою очередь может обернуться серьезными потерями при взаимодействии с партнерами, и тогда такая сиюминутная экономия потеряет всякий смысл. Отсюда становится закономерной задача деловой коммуникации обеспечить двойной интерес участвующих сторон – подбирать такие языковые средства, которые, с одной стороны, дают компактность «упаковки» требуемых смыслов, а с другой – позволяют вместить в эти компактные формы все необходимое содержание (Малахова, 2017; Малюга, 2010а).

Возникает потребность для языковедов проявлять особо пристальное внимание к речевым средствам, помогающим решать обозначенную проблему, сочетая в себе краткость форм и смысловую насыщенность. Одним из таких средств служат **адвербиальные глаголы** (термин Т.Р. Левицкой и А.М. Фитерман) (Левицкая, Фитерман, 1964), которые еще в 60-е годы прошлого века получили это название по вполне определенным характеристикам: семантика таких глаголов включает не только обозначение самого называемого действия, но и описание манеры его осуществления – тех признаков, которые обычно передаются через наречные единицы (adverbs и adverbial phrases). Например:

- slide – "to **gradually become** lower or less: *Some dealers continued to buy silver as the price slid*" (Longman Business English Dictionary, 2004, p. 452);

- surge – "to **increase suddenly**: *Stock prices surged in early trading*" (Longman Business English Dictionary, 2004, p. 479);

- plumb – "to **examine very carefully** in order to try to fully understand: *Psychoanalists plumb the deep mysteries of the human mind*" (Longman Dictionary of English Language and Culture, 2002, p. 1029).

Как видим, семантика названных лексем неодномерна, она интегрирует разные семы в одной словоформе. Особый интерес для исследования представляет участие таких средств в речевом потоке и их взаимодействие с общим контекстом высказывания.

Цель данной работы заключается в том, чтобы раскрыть функциональные (прагма-семантические) свойства адвербиальных глаголов и проанализировать их роль в формировании компактного, но емкого смыслового пространства английского делового дискурса.

Материалы и методы исследования

Для раскрытия семантики и функциональных свойств адвербиальных глаголов целесообразны ***методы*** функционально-семантического, прагматического анализа и классификации.

Применение функционально-семантического анализа позволяет, во-первых, выявлять семантическую структуру изучаемых единиц, во-вторых, раскрывать их функциональный потенциал на дискурсивном уровне. Опираясь на установку о значимости адвербиальных глаголов как экономных языковых средств, следует

рассматривать это их свойство в рамках высказывания или дискурса, так как экономность одного слова сама по себе полноценно не проявляется в отрыве от речевого фрагмента, хотя осложненная и насыщенная семантика лексемы, несомненно, служит довольно красноречивым признаком способности интегрировать достаточно объемное содержание в малых «упаковочных» формах.

Анализ прагматических характеристик глаголов нацелен на выявление тех дополнительных смысловых приращений, которые наполняют речь эмотивными оттенками, модальными свойствами, когнитивными компонентами. Такие параметры в полной мере также актуализируются в процессе функционирования лексем на дискурсивном уровне.

Обилие адвербиальных глаголов в английском языке выдвигает еще одну задачу – достаточно системно представить корпус этих средств, то есть провести их функционально обоснованную классификацию. Это, во-первых, не даст уйти в «бессмысленную бесконечность», объявляя адвербиальными любые глаголы, приобретающие дополнительные семы в любом контексте, и позволит более-менее четко определить их прагма-семантический потенциал. Во-вторых, выявление сложившихся групп этих лексем лучше сориентирует пользователей языка по возможностям и целесообразности применения данных языковых средств в определенных ситуациях общения, то есть поможет повысить эффективность коммуникации.

В деловом общении эффективность речи во многом обеспечивает достижимость поставленных коммуникантами неязыковых целей, а это в конечном счете и является главной задачей деловой коммуникации. В данной статье ***материалом*** анализа служат фрагменты статей из качественной прессы, словаря делового английского языка Longman Business English Dictionary, словаря Longman Dictionary of English Language and Culture, а также некоторых художественных произведений на тему жизни деловых кругов.

Адвербиальные глаголы как проявление тенденции к языковой экономии

Сложившаяся на сегодняшний день ситуация не только в англоговорящих, но и в других странах, выводит нас на проблему

языковой экономии, которая в настоящее время представляет нарастающий процесс сокращения объемов произведений речи любого масштаба – от отдельных высказываний отдельных лиц до текстов художественной литературы, выступлений и публикаций в широком общественном пространстве. В настоящее время повсеместно отмечается тенденция к более кратким репликам (в устной речи) и более кратким предложениям (в письменной речи), в том числе в англоязычном сообществе, и снижение не только интереса, но и способности носителей языка воспринимать «длинные» тексты. Соответственно, все более востребованными становятся именно экономные языковые средства.

Учение о языковой экономии часто связывают с именем Андре Мартине, что справедливо, однако он все же не был первооткрывателем этого закона. Задолго до него эта проблематика была отражена в трудах как зарубежных, так и отечественных языковедов – Поля Пасси, Генри Суита, Отто Есперсена, Ивана Александровича Бодуэна де Куртене, Василия Алексеевича Богородицкого, Александра Матвеевича Пешковского и др.

И.А. Бодуэн де Куртене сравнивал речевую деятельность с непрерывной органической работой, в которой можно заметить «стремление к экономии сил и к «нерастрачиванию» их без нужды, стремление к целесообразности усилий и движений, стремление к пользе и выгоде» (Куртене, 2025, с. 226). Его ученик В.А. Богородицкий также неоднократно подчеркивал тенденцию к экономии в языке, которая, по его мнению, проявляется в элементах подразумевания, упрощения, сочетаемости звуков, эллиптических конструкций, с помощью которых и осуществляется экономия речевых усилий в «жизни» простого нераспространенного предложения (Богородицкий, 2014).

Мысли, высказанные В.А. Богородицким, в значительной мере созвучны идеям А.М. Пешковского, получившим обобщенное толкование в работе «Русский синтаксис в научном освещении» (Пешковский, 2022). Суть его теории заключается в следующем: в процессе коммуникации собеседники почти никогда не говорят друг с другом развернутыми фразами. Опираясь на ситуацию, они сплошь и рядом опускают не только отдельные слова, но и целые предложения, однако при этом прекрасно понимают друг друга. На этом основании А.М. Пешковский делает вывод, что речевая

деятельность людей регулируется неким законом, помогающим экономить речевые усилия говорящих: «Опущение того, что дано в мысли обстановкой речи или общностью предыдущего опыта говорящих, составляет норму для языка и объясняется законом всей нашей деятельности, а не только речевой: законом экономии сил» (Пешковский, 2022, с. 139).

Как видим, обоснованный А. Мартине принцип «экономии усилий» в фонетических изменениях явно восходит к более ранним трудам других, в том числе российских, языковедов. В данной работе мы не ставим задачу подробного освещения вопроса экономии, а опираемся на него в главном постулате: в языке существуют и активно используются средства, способные вмещать довольно объемное содержание в относительно небольшие формы.

Подобные установки в полной мере относятся к адвербиальным глаголам. В контексте динамико-системных характеристик языка глагол представляет интерес прежде всего потому, что именно выражаемые им действия или процессы придают динамизм всей языковой системе и конкретным коммуникативным актам. В отличие, например, от предметов – более статичных объектов номинации – действия/состояния/процессы характеризуются подвижностью, которая в первую очередь отражается в семантике глаголов.

Комбинаторность семантики адвербиальных глаголов, несомненно, ставит их в ряд экономных языковых средств, которые можно со всей ответственностью рекомендовать к использованию в деловом дискурсе, что и показывают приведенные ранее примеры из словаря делового английского языка и словаря английской культуры авторитетного британского издательства.

В наших рассуждениях для удобства мы будем говорить о двух семах адвербиальных глаголов, сосредоточившись на главных вышеназванных семантических функциях таких слов – номинации самого действия и номинации характера его протекания; однако объективно их может быть и больше, так как семантика изучаемых лексем может охватывать более одной характеристики описываемого действия. Экономность данной группы глаголов, таким образом, вполне очевидна.

Обобщая сказанное, подчеркнем, что специфическая особенность адвербиальных глаголов заключается в их двойственной синергийной природе:

- с одной стороны, им в рамках самой языковой системы присуща смысловая комбинаторность в силу полисемантической глубинной структуры,

- с другой стороны, они усложняют общее смысловое пространство речи, так как оба семантических ядра глагола осуществляют комплексное взаимодействие не только друг с другом, внутри семантики слова, но и со всеми смысловыми компонентами, которые контекстуально связаны с ними в рамках конкретной коммуникативной ситуации.

Например:

U.S. allies have publicly likened his approach to a landlord seeking rent. America's global popularity has plummeted, even falling behind China's in many countries (Campbell, Rush 2025).

Это пример из статьи, опубликованной в газете The New York Times, о современном состоянии отношений между Соединенными Штатами Америки и государствами Европейского Союза. Анализируя роль глагола plummet (обрушиться, провалиться) в формировании прагма-семантических характеристик данного отрывка, следует прежде всего обратить внимание на выражение a landlord seeking rent в предыдущем предложении. Оно относится к нынешней политике Президента США Дональда Трампа и создаваемому ею образу этой страны в глазах авторов статьи, которые апеллируют к мнению всего мирового сообщества. Насколько авторы хотят подчеркнуть нелицеприятность этого мнения, становится понятным, например, из следующего определения rent-seeking как вида деятельности:

Rent-seeking is an economic concept that refers to extracting money without creating anything of value in return (Being a landlord is not rent-seeking. Business Woman Media, December 11, 2024, http).

Очевидно, что при такой подводке включение глагола plummet в контекст данного фрагмента производит сильный риторический эффект, поскольку его семантика – "to **suddenly** and **quickly go down** in value or amount" (Longman Business English Dictionary, 2004, p. 355) порождает восприятие ситуации, которое вступает в полное противоречие с создававшимся ранее «непогрешимым» образом

США в западных средствах массовой информации. Используя всего только одно это слово, авторы актуализируют целый комплекс прагма-семантических приращений:

- пресуппозицию высокого авторитета США в мире в прежние времена – до прихода Дональда Трампа к власти,
- резкий характер перемен в осуществляемой им политике по отношению к союзным государствам,
- полную утрату прежнего авторитета во всем мире,
- настолько низкое восприятие нынешнего американского государства, что во многих странах мнение о нем стало «даже хуже, чем о Китае» (как считают авторы статьи).

Все это в совокупности объясняет применение к адвербиальным глаголам такой характеристики, как *семантическое инкорпорирование*, которое в свою очередь описывается как семантическая компрессия – явление «спрессованности» значения действия с характером его осуществления (Анохина, 2004). Причем анализ данного фрагмента показывает, что со значением действия оказывается «спрессованным» не только характер осуществления, но и целый ряд других смысловых компонентов.

В приведенном примере интересующий нас глагол существенно усилил негативную прагматику и модальность речи. Любопытно сопоставить этот эффект с функциональной значимостью адвербиальных глаголов в выстраивании иного – положительно заряженного смыслового пространства дискурса. Рассмотрим следующий пример из той же статьи в New York Times:

Today that sense of daunting scale describes China. America's best hope for matching that lies in maximizing its own strength through alliances (Campbell, Rush 2025).

Очевидное, явно критическое, отношение авторов к Китаю противопоставляется откровенно выраженному беспокойству о светлом будущем Соединенных Штатов. Функционал глагола maximize как нельзя лучше отражает стремление авторов произвести «концентрированный» риторический эффект ожидания блестящих перспектив для США, о чем красноречиво свидетельствует выбор адвербиального глагола: maximize – «**to increase** something such as profit or income **as much as possible**» (Longman Business English Dictionary, 2004, p. 295).

Как и в предыдущем примере, полноценная актуализация семантического потенциала глагола происходит при его взаимодействии с другими компонентами контекста. Усиление положительной прагматики и модальности данного высказывания обеспечивается комплексом таких средств, как:

- превосходная степень прилагательного в словосочетании best hope,
- глагол matching, выражающий способность США соответствовать остроте момента – достойно проявить себя при сопоставлении возможностей двух противостоящих друг другу лидеров современного мира,
- указание на самостоятельность и силу американского государства (its own strength),
- включение положительно воспринимаемого концепта alliances.

Взаимодействие всех этих компонентов с глаголом maximize с точки зрения коммуникативного эффекта носит взаимоусиливающий характер, и это в полной мере реализует заложенный в семантической структуре глагола положительный посыл.

Таким образом, данные примеры со всей очевидностью демонстрируют высокий функциональный потенциал адвербиальных глаголов как средств лаконичного словесного оформления многослойных смысловых связей в английском дискурсе. При этом упоминавшийся выше взаимоусилительный эффект их отношений с другими компонентами контекста позволяет говорить о функциональном синергизме данной группы глаголов.

Функциональный синергизм адвербиальных глаголов

Одним из характерных свойств языка является его *функциональный синергизм*, то есть способность комбинировать смысловые компоненты по формуле нелинейности «2+2=5». Это подразумевает такое взаимодействие элементов и частей сложной системы (объекта), при котором общий результат функционирования системы не равен простой сумме отдельных результатов ее элементов (Буданов, 2009; Князева, Курдюмов, 2002; Пономаренко, 2006; Храмченко, 2014; Larsen-Freeman, Cameron, 2008; Ponomarenko, 2016). Данное свойство наблюдается и у языковых средств.

Методы исследования дискурса давно тяготеют к воплощению таких фундаментальных установок, как охват всей системы используемых в тексте речевых средств и раскрытие многогранных эволюционных процессов, благодаря которым текст приобретает целый комплекс смысловых приращений, которые порождаются в условиях конкретной коммуникативной ситуации и преобразуют текст (как сложившийся вербальный конструкт) в дискурс (как процесс функционирования и восприятия этого конструкта). С этих позиций одним из перспективных направлений анализа дискурса следует признать лингвосинергетику, которая сосредоточена именно на системных и динамичных – эволюционных – свойствах языка.

В современной научной методологии системность и динамичность не только не противопоставляются друг другу, но, напротив, неразрывно связаны. Поэтому синергетика характеризуется как динамико-системное направление науки. При всей очевидной уместности данного подхода в изучении природы и функций языка (явления, как известно, системного и стабильного, но одновременно и подвижного) позиции лингвосинергетики пока необходимо укреплять. Однако ее нарастающая популярность свидетельствует о том, что подобный взгляд на язык не только целесообразен, но и весьма продуктивен, особенно в ракурсе функциональных (прагма-семантических) свойств дискурса (Пономаренко, 2013; Dombrovan, 2018; Khramchenko, Radyuk, 2014; Malakhova, 2021; Ponomarenko, 2016; Ponomarenko, Larionova, Kamenetskaia, 2021 и др.).

Термин «синергия» обозначает, как известно, «слияние энергий». В ракурсе функциональной лингвистики в отношении языка под «энергией» понимается смысловой потенциал языковых единиц, реализуемый в живой речи в их взаимодействии друг с другом, с общим смысловым пространством дискурса и с его внешней средой (состоянием языковой системы в целом (на данном этапе), общим миропониманием коммуникантов, параметрами конкретной ситуации общения). Совокупность названных аспектов речевого взаимодействия дает основания рассматривать образуемый в ходе коммуникации дискурс как синергийную систему со всеми вытекающими характеристиками. Для понимания синергийной природы языковых средств и конкретно

адвербиальных глаголов необходимо вкратце осветить наиболее значимые положения функциональной лингвосинергетики.

В общей теории систем базовой характеристикой синергийных объектов считаются их динамико-системные свойства, то есть системность в движении, в процессе эволюции. В отношении языка это проявляется в том, что:

- с одной стороны, язык представляет собой довольно устойчивую (на данном конкретном этапе) систему единиц и связей между ними; без такой стабильности и системности люди не могли бы использовать язык как инструмент взаимодействия друг с другом, ибо в этом случае каждый человек оперировал бы своими собственными, не всегда понятными для других пользователей, вербальными средствами и взаимопонимание было бы невозможным;

- с другой стороны, единицы языка постоянно взаимодействуют между собой и с внешней средой, что порождает подвижки, изменения в составе различных уровней и подсистем языка, выдвижение на центральные позиции одних элементов и уход на периферийные позиции других.

В самых общих чертах исходные положения функциональной лингвосинергетики можно изложить следующим образом (Пономаренко, 2013; Khramchenko, Radyuk, 2014; Malakhova, 2021; Ponomarenko, 2016; Ponomarenko, Larionova, Kamenetskaia, 2021):

1. Дискурс – это открытая сложная неравновесная система, которая способна к функциональной самоорганизации.

2. Самоорганизация дискурса предполагает комплексное – синергийное – формирование его смыслового пространства путем взаимоусиливающего взаимодействия всех элементов дискурса.

3. Эффект взаимоусиления функционального потенциала элементов реализуется благодаря нелинейным свойствам дискурса, которые (в другой терминологии) признавал в свое время академик Л.В. Щерба: «правила сложения смыслов, дающие не сумму смыслов, а новые смыслы» (Щерба, 2004) писал как о сложении смыслов, дающем не (линейную) сумму смыслов, а новые смыслы, не равные механическому «складыванию» семантических компонентов текста.

4. Функциональная нелинейность и неравновесность дискурса порождается как внутри системы, так и под влиянием внешней

среды; среда, в свою очередь, совокупно формируется сознанием коммуникантов, различными особенностями коммуникативной ситуации, состоянием общей системы языка и т.д.

5. При всей многогранности процессов внутри системы дискурса и во внешней среде продвижение дискурса к коммуникативной цели требует включения стабилизирующих инструментов – «параметров порядка», которые, с опорой на устойчивые механизмы сознания и языковой системы, не допустят разрушения смыслового пространства и срыва коммуникативного замысла; эту функцию выполняют прагма-семантические отношения дискурса.

И так далее.

Аналитические возможности функциональной лингвосинергетики удачно дополняются прикладными аспектами (De Bot, Lowie, Thorne, Verspoor, 2013; Heylighen, 2013; Larsen-Freeman, Cameron, 2008, Parshutina, Gabets, 2017 и др.).

Таким образом, языковые средства, способные сочетать стабильные, системные свойства с подвижными, меняющимися, порождающими смысловые приращения, можно характеризовать как синергийные. Применительно к адвербиальным глаголам функциональный синергизм проявляется в том, что их прагма-семантический потенциал не сводится к простому сложению сем, составляющих их глубинное значение, а превосходит его, актуализирует новые смысловые компоненты во взаимодействии с контекстуальным окружением на уровне дискурса. Например:

1) rush – “to **move** or go somewhere **very quickly** and **in large amounts** + into: *Foreign capital is rushing into Asia at an incredible rate*” (Longman Business English Dictionary, 2004, p. 425). В данном предложении можно было употребить не столь образный, стилистически нейтральный глагол invest, например, в сочетании invest heavily, и при этом общий смысл фразы был бы передан в целом адекватно. Однако использование глагола rush создает прагматику гораздо большей интенсивности действия, к тому же усиленной прилагательным incredible, что в результате порождает чрезвычайно высокую концентрацию модальных характеристик высказывания.

2) deplete – “to **greatly reduce** the amount of something, using up nearly all of it” (Longman Business English Dictionary, 2004, 126).

That might generate short-term concessions from desperate partners, but it would deplete trust over the long term (Campbell, Rush, 2025).

Рассуждая о последствиях политики США в отношении Евросоюза, авторы неслучайно используют глагол deplete, подчеркивая, что такая политика может не просто навредить, а практически свести к нулю доверие союзников, а, следовательно, и возможность дальнейшего конструктивного сотрудничества. При этом, как и в предыдущем примере, подключается прилагательное (desperate), значительно усиливающее модальность тревоги и неодобрения этой ситуации.

Таким образом, здесь реализуется характерный для синергийных систем принцип комплексного взаимодействия элементов смысловой системы, которое формирует общее функциональное пространство, не сводимое только к сумме изначально заданных семантических компонентов используемых лексем.

Типология адвербиальных глаголов в деловом английском языке

Следует отметить, что, вообще, адвербиальные глаголы довольно трудно поддаются классификации, так как характеристика действия может быть довольно разнообразной и уложить все эти признаки в четкую всеохватывающую систему вряд ли возможно, но можно выделить более-менее типовые группы. Известны классификации, предложенные целым рядом лингвистов (такими, как Т.Р. Левицкая, А.М. Фитерман, Х.Х. Салиев, Г.Е. Юрченко и др.), но на данный момент этот вопрос остается незавершенным. В исследованном нами материале английского делового дискурса наблюдается довольно разнообразная типология адвербиальных глаголов по семантическому критерию.

Наиболее крупную группу составляют **глаголы пространственного перемещения**:

- stall – “to stop or cause smth to stop, usually before continuing again” (Longman Business English Dictionary, 2004, p. 461) – затормозить, забуксовать;
- creep – “to move slowly, quietly, and carefully, especially so as not to attract attention” (Longman Dictionary of English Language and Culture, 2002, p. 304) – идти крадучись, двигаться ползком, отползать;

- scurry – “to move hastily, especially with short quick steps” (Longman Dictionary of English Language and Culture, 2002, p. 1211) – поспешно двигаться, бежать стремглав, семенить.

Например:

Sales of new-single family homes in the US have stalled since the start of this year, as mortgage rates creep up from the multi-month lows they hit in late 2023 (FT, March 25, 2024).

...A Bloomberg news spike alert made Alphaville scurry over to the website of the International Swap and Derivatives Association Credit Derivatives Determinations Committee... (FT, May 11, 2023).

Как видим, использование адвербиальных глаголов позволяет компактно упаковать не только осложненную семантическую структуру слова, но и дополнительные прагма-стилистические компоненты смыслового пространства речи.

В рамках этой большой группы глаголов перемещения выделяются подгруппы, такие как:

1) глаголы звукоподражательные (rumble, rattle – двигаться с грохотом, splash – шлепать, rustle – прошелестеть, drip – падать каплями);

2) глаголы, обозначающие движение и направление движения, которое обычно передается при помощи наречных предлогов, постпозитивов или семой в самой семантической структуре слова (sway back and forth раскачиваться взад-вперёд, sky-rocket, soar - устремляться ввысь);

3) глаголы движения с указанием любых других сопутствующих обстоятельств (jog – ехать подпрыгивая, трястись, float – плавно проноситься, whisk off – быстро проводить, юркнуть).

Вторую группу адвербиальных глаголов составляют глаголы, **каузативного характера,** выражающие причину того или иного состояния, поведения субъекта или объекта, либо побуждение к действию:

- goad – “to cause (someone) to do smth by strong or continued annoyance” (Longman Dictionary of English Language and Culture, 2002, p. 562) – доводить до ч-л.,

- admonish – “to warn or speak to with gentle disapproval” (Longman Dictionary of English Language and Culture, 2002, p. 15) – предупреждать против проступка, делать внушение,

- bluff – “to try to frighten or persuade by pretending to be stronger, cleverer, braver etc.” (Longman Dictionary of English Language and Culture, 2002, p. 128) – запугивать, хладнокровно обманывать.

Например:

Making the case that Apple’s gizmos are not “cutting-edge” is a way to goad devotees into an online tirade about the quality of the iPhone’s camera or the slimness of MacBooks (The Economist. June 4, 2016).

In the process he took time to admonish Britain's new government for daring to point out that elements in Pakistan export terrorism and to scold the West for losing “hearts and minds” in its war in Afghanistan (The Economist. Aug 5, 2010)

Will EU ambassadors be able to bluff and lie? (The Economist. March 1, 2010)

Третья группа, заслуживающая внимания, это глаголы, **характеризующие высказывание, речь**:

- shriek – to make or say with a wild high cry, usually resulting from anger, excitement, or fear (Longman Dictionary of English Language and Culture, 2002, p. 1249) – пронзительно выкрикнуть,

- blurt (out) – to say suddenly and without thinking, especially from nervousness or excitement (Longman Dictionary of English Language and Culture, 2002, p. 129) – сболтнуть,

- parrot – to repeat (the words or actions of someone else) without thinking or understanding (Longman Dictionary of English Language and Culture, 2002, p. 981) – бездумно повторять. «попугайничать».

Например:

When the doctor wants to punch him, he shrieks: “Physical violence sickens me! I won’t stick around for it.” (The Times. March 19, 2024).

It leaves SNP candidates parroting Tory attack lines: Starmer’s flip-flopping on policy, his general shiftiness (The Times. April 16, 2024).

Четвертая группа – глаголы, которые выражают **непосредственное воздействие определенным образом на объект**:

smash – 1. to (cause to) **break** into pieces **violently and noisily**: *I dropped the plate on the floor and it **smashed**…* 2. **To go, drive, throw, or hit forcefully**, as against something solid; crash: *She lost control of the car and **smashed** into a lamppost* (Longman Dictionary of English Language and Culture, 2002, p. 1275) – разбить вдребезги;

- squeeze – “to **strictly limit** the amount of money that is available to a company or organization: *Health care spending is being squeezed*” (Longman Business English Dictionary, 2004, p. 459). – задавить, резко ограничить;

- pinch – “to **press** (especially a person’s flesh) **tightly** and usually **painfully** between two hard surfaces or between a thumb and a finger (Longman Dictionary of English Language and Culture, 2002, p. 1016) – прищемлять, сдавливать, щипать: *Coupled with higher vacancies, this pinches landlord incomes right when they are most vulnerable to the valuation declines on their assets* (Being a landlord is not rent-seeking. Business Woman Media, December 11, 2024, http)

Существуют и другие группы адвербиальных глаголов. Не только их семантика разнообразна и интересна, но и прагматические функции в дискурсе, ассоциативные связи, стилистические фигуры, порождаемые их использованием в тексте и т.д. В рамках одной статьи нельзя охватить все эти аспекты, но хотим еще раз подчеркнуть, что при подготовке современных специалистов любого профиля такие средства, как адвербиальные глаголы, вполне заслуживают внимания и помогают формировать у студентов навыки выстраивания компактного по формату, но образного и насыщенного по содержанию смыслового пространства, то есть развивать их речь так, чтобы «словам было тесно, а мыслям просторно».

Для дальнейшего развития обозначенной в данной статье проблемы считаем перспективным изучение процесса обретения адвербиальных свойств глаголами, изначально не входящими в категорию адвербиальных. Данный феномен чрезвычайно интересен и требует отдельного исследования, так как открывает возможность для существенного обогащения прагматики дискурса при соблюдении параметра лаконичности речи. Это можно продемонстрировать на следующем примере из романа Дж. Гришэма The Firm:

However much work Avery Tolleson threw at him, he managed to get through it (J. Grisham. The Firm).

Сам по себе глагол throw в первичном значении не относится к адвербиальным, однако он приобретает контекстуальное адвербиальноеп значение: threw at him – «нагружал быстро и резко». Весьма наглядный пример синергийного взаимодействия

лексемы с другими элементами смысловой системы и порождения новых смысловых приращений. Нет сомнения, что такой риторический и стилистический прием заметно повышает прагматическую эффективность речи.

Именно прагматическая эффективность коммуникации лежит в основе современной методологии языковой подготовки специалистов, нацеленных на развитие конструктивного сотрудничества с зарубежными партнерами и, следовательно, заинтересованных не только в самом по себе знании иностранного языка, но в развитии коммуникативной компетентности высокого уровня (Малюга, 2010б). Поэтому учебные курсы по английскому языку должны включать соответствующие материалы, в частности такие экономные языковые средства, как адвербиальные глаголы.

Выводы

Проведенный анализ позволяет сделать следующие выводы:

1. Наблюдаемая в настоящее время тенденция к сокращению объемов речевых произведений разных уровней неуклонно распространяется в англоговорящих и других странах.

2. Это в свою очередь требует от языковедов особого внимания к экономным языковым средствам, позволяющим выражать достаточно объемное содержание в относительно малых формах и по возможности без утраты полноценного смыслового наполнения.

3. Названными характеристиками в полной мере обладают английские адвербиальные глаголы, специфика которых состоит в том, что они выражают не только действие или процесс, но и характер его осуществления.

4. Адвербиальные глаголы обладают следующими квалификационными признаками:

- полисемантичность,
- прагматическая насыщенность,
- функциональный синергизм,
- типологическое разнообразие.

5. Типология изучаемых глаголов в рамках английского делового дискурса включает следующие группы лексем, выделяемые по семантическому критерию:

а) глаголы пространственного перемещения:

- звукоподражательные,
- обозначающие движение и его направление,

- выражающие разнообразные сопутствующие обстоятельства перемещения;

б) каузативные глаголы;

в) глаголы, характеризующие речь;

г) глаголы, выражающие воздействие на объект.

6. Перспектива дальнейших исследований данной проблематики видится в изучении контекстуально порождаемых адвербиальных свойств у глаголов, изначально не относящихся к адвербиальным, а также в развитии прикладных аспектов применения данных средств для повышения коммуникативной компетентности будущих представителей деловых кругов.

Литература

1. Анохина М. А. Явление инкорпорации в английской глагольной лексике: на материале адвербиальных глаголов английского языка: автореф. дис. … канд. филол. наук. 10.02.04, Барнаул, 2006. 21 с.
2. Богородицкий В.А. Лекции по общему языкознанию. Изд. 3-е. М. Книжный дом «Либроком», 2014. 312 с.
3. Бодуэн де Куртенэ И. А. Общее языкознание. Избранные труды. М.: Юрайт, 2025. 329 с.
4. Буданов В.Г. Методология синергетики в постнеклассической науке и в образовании. Изд. 3-е дополн. М.: ЛКИ, 2009. 240 с.
5. Князева Е.Н., Курдюмов С.П. Основания синергетики. Режимы с обострением, самоорганизация, темпомиры. СПб.: Алетейя, 2002.
6. Левицкая Т. Р., Фитерман А. М. Глаголы адвербиального значения и их перевод на русский язык // Тетради переводчика. Ученые записки № 2. 1964. С. 20–40.
7. Малахова В. Л. Динамико-системные принципы синергетики в функциональной лингвистике // Филологические науки в МГИМО. 2021. № 7(3). С. 24–33. DOI: https:// doi. org/10.24833/2410-2423-2021-3-24-33
8. Малахова В.Л. О сложностях научного перевода с английского языка на русский (на примере текстов экономической тематики) // Вопросы прикладной лингвистики. 2017. № 2 (26). С. 21–39.

9. Малюга Е.Н. Лингвопрагматические аспекты делового интервью // Вестник Северо-Осетинского государственного университета имени Коста Левановича Хетагурова. 2010а. № 4. С. 127-131. EDN: NBVRDT
10. Малюга Е.Н. Профессионально ориентированное обучение иностранным языкам на современном этапе // Вопросы прикладной лингвистики. 2010б. № 3. С. 83-97.
11. Пешковский А.М. Русский синтаксис в научном освещении. М.: УРСС, 2022. 434 с.
12. Пономаренко Е. В. Системный подход как методологическая основа изучения речевой деятельности // Вестник Самарского государственного университета. Гуманитарная серия. 2006. № 1 (41). С. 134-138.
13. Пономаренко Е.В. О функциональной самоорганизации речевых средств в английском деловом дискурсе // Вестник Самарского государственного университета. Гуманитарная серия. 2013. № 5 (106). С. 80-84. URL: https://journals.ssau.ru/hpp/article/view/3382
14. Храмченко Д.С. Функционально-прагматическая эволюция английского делового дискурса: Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук. М., 2014. 55 с.
15. Щерба Л.В. Языковая система и речевая деятельность. – Изд. 2-е, стереотипное. М.: Едиториал УРСС, 2004. 432 с.
16. De Bot K., Lowie W., Thorne S.L., Verspoor M. Dynamic systems theory as a comprehensive theory of second language development. In: Mayo, M. et al. (eds.). Contemporary Approaches to Second Language Acquisition. Amsterdam: John Benjamins, 2013. p. 199-220.
17. Dombrovan T. An Introduction to Linguistic Synergetics. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, 2018. 152 p.
18. Heylighen F. Self-organization in Communicating Groups: the emergence of coordination, shared references and collective intelligence // Complexity Perspectives on Language, Communication and Society. – Springer, Berlin, Heidelberg, 2013. – Pp. 117-149. DOI:10.1007/978-3-642-32817-6_10
19. Khramchenko D., Radyuk A. The Synergy of Modern Business English Discourse: Holistic Approach to Teaching Unconventional

Rhetoric // Proceedings of INTED2014 Conference, 10-12 March 2014, Valencia, Spain. 2014. Pp. 6779–6783.
20. Larsen-Freeman D., Cameron L. Complex systems and applied linguistics. Oxford: Oxford University Press, 2008. 287 p. ISBN 978-0-19-442244-4.
21. Longman Business English Dictionary / ed. by Della Summers, Sheila Dignen. 8th ed. Harlow: Longman, 2004. 533 p. ISBN 058230606X.
22. Longman Dictionary of English Language and Culture / ed. by Della Summers. Harlow: Longman, 2002. 1568 p. ISBN 0-582-30203-X, 0-582-30204-8.
23. Parshutina G., Gabets A. Functional potential of verbs denoting communication as a tool for upgrading students' communicative skills // ICERI2017 Proceedings. 2017. Pp. 6229–6232. DOI: 10.21125/iceri.2017.1616.
24. Ponomarenko E.V. Functional properties of English discourse in terms of linguosynergetics // 3rd International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM 2016, www.sgemsocial.org, SGEM2016 Conference Proceedings. Book 1, Vol. 3. 2016. Pp. 355–362. DOI: 10.5593/SGEMSOCIAL2016/B13/S03.047.
25. Ponomarenko E., Larionova M., Kamenetskaia S. Dos y Dos son cinco, o discurso como sistema sinérgico. Entrevista a Evgeniya Ponomarenko // Andamios. 2021. Vol. 18, No. 47. Pp. 255–274. DOI: http://dx.doi.org/10.29092/uacm.v18i47.873.

References

Anohina, M. A. (2006). *Javlenie inkorporatsii v anglijskoi glagol'noi leksike: na materiale adverbial'nykh glagolov anglijskogo yazyka. [Incorporation in English verb lexis: the case for English adverbial verbs].* (Candidate thesis abstract, Barnaul State Pedagogical University, Barnaul, Russia).

Bogorodickij, V. A. (2014). *Lekcii po obshchemu yazykoznaniyu. Izd. 3-e [Lectures on General linguistics. 3rd ed.]*. Moscow: Knizhnyj dom «Librokom».

Baudouin de Courtenay, J. A. (2025). *Obshchee yazykoznanie. Izbrannye trudy [General linguistics. Selected papers].* Moscow: Jurajt.

Budanov, V. G. (2009). *Metodologiya sinergetiki v postneklassicheskoj nauke i v obrazovanii [Synergetic methodology in postnonclassical science and education]*. Moscow: LKI. Retrieved from: http://spkurdyumov.ru/uploads/2013/08/budanov_2908.pdf (accessed 10.08.2025)

De Bot, K., Lowie, W., Thorne, S. L., & Verspoor, M. (2013). Dynamic systems theory as a comprehensive theory of second language development. In M. Mayo et al. (Eds.), *Contemporary Approaches to Second Language Acquisition* (pp. 199–220). Amsterdam: John Benjamins.

Dombrovan, T. (2018). *An introduction to linguistic synergetics.* Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.

Heylighen, F. (2013). Self-organization in communicating groups: The emergence of coordination, shared references and collective intelligence. In *Complexity Perspectives on Language, Communication and Society* (pp. 117–149). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-32817-6_10

Khramchenko, D. (2015). *Funkcional'no-pragmaticheskaya evolyutsiya anglijskogo delovogo diskursa [Functional and pragmatic evolution of English business discourse].* (Doctoral thesis abstract, Moscow State Institute of International Relations, Moscow, Russia).

Khramchenko, D., & Radyuk, A. (2014). The synergy of modern business English discourse: Holistic approach to teaching unconventional rhetoric. In *Proceedings of INTED2014 Conference* 10th–12th March 2014 (pp. 6779–6783). Valencia, Spain.

Knyazeva, E. N., & Kurdyumov, S. P. (2002). *Foundations of synergetics: Blow-up regimes, self-organisation, tempoworlds.* St. Petersburg: Aletheia.

Larsen-Freeman, D., & Cameron, L. (2008). *Complex systems and applied linguistics.* Oxford: Oxford University Press.

Levitskaya, T. R., & Fiterman, A. M. (1964). Glagoly adverbial'nogo znacheniya i ikh perevod na russkij yazyk [Verbs of adverbial meaning and their translation into Russian]. *Tetradi perevodchika. Uchenye zapiski [Translator's Fascicles. Proceedings], 2*, 20–40.

Longman Business English Dictionary (Della Summers & Sheila Dignen, Eds., 8th ed.). (2004). London: Longman.

Longman Dictionary of English Language and Culture (Della Summers, Ed., 2002). London: Longman.

Malakhova, V. L. (2021). Dynamic-and-systemic principles of synergetics in functional linguistics. *Linguistics & Polyglot Studies, 7*(3), 24–33. https://doi.org/10.24833/2410-2423-2021-3-24-33

Malakhova, V. L. (2017). O slozhnostyakh nauchnogo perevoda s anglijskogo yazyka na russkij (na primere tekstov ekonomicheskoj tematiky) [On challenges of translation of scientific economic texts from English into Russian]. *Voprosy prikladnoy lingvistiki [Issues of Applied Linguistics], 26*, 21–39.

Malyuga, E. N. (2010a). Lingvopragmaticheskie aspekty delovogo interv'yu [Linguopragmatic aspects of business interview]. *Vestnik Severo-Ossetinskogo gosudarstvennogo universiteta [Bulletin of North Ossetian State University named after K. L. Khetagurov], 4*, 127–131. EDN: NBVRDT

Malyuga, E. N. (2010b). Professional'no orientirovannoe obuchenie inostrannym yazykam na sovremennom etape [Profession-orientated teaching of foreign languages at the present stage]. *Voprosy prikladnoy lingvistiki [Issues of Applied Linguistics], 3,* 83–97. EDN: RXNSRV

Parshutina, G., & Gabets, A. (2017). Functional potential of verbs denoting communication as a tool for upgrading students' communicative skills. In *ICERI2017 Proceedings* (pp. 6229–6232). https://doi.org/10.21125/iceri.2017.1616

Peshkovskij, A. M. (2022). *Russkij sintaksis v nauchnom osveshchenii [Russian syntax from scientific perspective]*. Moscow: URSS.

Ponomarenko, E. V. (2016). Functional properties of English discourse in terms of linguosynergetics. In *3rd International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM 2016, SGEM2016 Conference Proceedings.* Vol. 1(3). (pp. 355–362). https://doi.org/10.5593/SGEMSOCIAL2016/B13/S03.047

Ponomarenko, E. V. (2013). O funktsional'noy samoorganizatsii rechevykh sredstv v anglijskom delovom discourse [About functional self-organization of verbal means in English business discourse]. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo universiteta, Humanities series, 5*(106), 80–84. https://journals.ssau.ru/hpp/article/view/3382

Ponomarenko, E. V. (2006). Sistemnyy podkhod kak metodologicheskaya osnova izucheniya rechevoy deyatel'nosti [Systems approach as methodological foundation of language and speech investigation]. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo universiteta, Humanities series, 1*(41), 134–138.

Ponomarenko, E., Larionova, M., & Kamenetskaia, S. (2021). Dos y Dos son cinco, o discurso como sistema sinérgico. Entrevista a Evgeniya Ponomarenko. *Andamios, 18*(47), 255–274. https://doi.org/10.29092/uacm.v18i47.873

Shcherba, L. V. (2004). *Yazykovaya sistema i rechevaya deyatel'nost' [Language system and speech activity].* Moscow: Editorial URSS.