



БАЛТИЙСКИЙ
ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ИММАНУИЛА КАНТА

ДНИ НАУКИ — 2025

**Сборник статей
по материалам научно-практической конференции
студентов, аспирантов и молодых ученых**

Калининград, 7—12 апреля 2025 года

Научное электронное издание

**Калининград
2025**

БАЛТИЙСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. ИММАНУИЛА КАНТА

ДНИ НАУКИ — 2025

Сборник статей
по материалам научно-практической конференции студентов,
аспирантов и молодых ученых

Калининград, 7—12 апреля 2025 года

Научное электронное издание

Калининград
Издательство Балтийского федерального университета им. И. Канта
2025

© Оформление, БФУ им. И. Канта, 2025
ISBN 978-5-9971-1001-7

Ответственный редактор

М. И. Кришталь

Рецензенты

*А. В. Блаженко, Е. Л. Боярская, А. А. Жиров, М. Н. Коннова,
Ю. В. Костяшов, М. И. Кришталь, Т. Ф. Кузенная,
М. С. Потемина, А. А. Тесля, А. В. Щекотуров*

Дни науки — 2025 : сборник статей по материалам научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых (Калининград, БФУ им. И. Канта, 7—12 апреля 2025) / отв. ред. М. И. Кришталь [Электронный ресурс] : научное электронное издание. — Калининград : Издательство БФУ им. И. Канта, 2025. — <https://publish.kantiana.ru/catalog/non-periodical/sborniki-nauchnykh-statey/dni-nauki-2025/>

Представлены результаты работы научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, которая состоялась 7—12 апреля 2025 года в Институте образования и гуманитарных наук Балтийского федерального университета им. И. Канта. Оргкомитетом конференции были отобраны лучшие доклады участников 18 тематических секций.

Предназначен для студентов, аспирантов и молодых ученых в области гуманитарных и общественных наук.

© Оформление, БФУ им. И. Канта, 2025
ISBN 978-5-9971-1001-7

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Альтергот Е. В.</i> Образ немцев и Германии в сатирическом журнале «Лукоморье» в начале Первой мировой войны	4
<i>Колокольцева П. С.</i> Социально-психологические аспекты формирования доверия молодежи Калининградской области к органам государственной власти	11
<i>Логунов Н. А.</i> Комическая картина мира как фрагмент эмоциональной картины мира (на материале выпусков онлайн-шоу «Книжный клуб»)	16
<i>Макимова А. М.</i> Образ женщины в плакатном искусстве в период Великой Отечественной войны	22
<i>Миронова Н. В.</i> Художественный образ времени в текстах Уильяма Шекспира (на примере хрононимов)	31
<i>Николаенко К. Н.</i> Пропаганда семейных ценностей в государственных пабликах «ВКонтакте»	37
<i>Рыжанкова В. Д.</i> Отношение к программе экстракорпорального оплодотворения у молодых мужчин и женщин с разной мотивацией родительства	44
<i>Смирнов К. А.</i> Возле теории культурно-исторических типов Н. Я. Данилевского	50
<i>Соловьева Я. М.</i> Проблема перевода авторских ремарок в драме (на материале пьесы Фридриха Дюрренматта «Физики»)	57
<i>Шимкус С. Ю.</i> Текстовый анализ в эпоху генеративных нейросетей: неоднозначность как вызов искусственному интеллекту	62
<i>Сведения об авторах</i>	68

Е. В. Альтергот

Научный руководитель — д-р ист. наук Ю. В. Костяшов

ОБРАЗ НЕМЦЕВ И ГЕРМАНИИ В САТИРИЧЕСКОМ ЖУРНАЛЕ «ЛУКОМОРЬЕ» В НАЧАЛЕ ПЕРВОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ

Исследуется образ Германии и немцев в русском иллюстрированном журнале «Лукоморье» за 1914 год. Всего было выявлено 51 изображение немцев, то есть больше, чем всех других иностранцев вместе взятых, что объяснялось ролью Германии как основного противника России в начавшейся мировой войне. Анализ опубликованных в журнале рисунков позволил их классифицировать, выявить типичные сюжеты и характерные образы. Сделан вывод о том, что редакция и художники журнала в соответствии с законами военной пропаганды формировали у читателей негативное отношение к Германии, наделяя немцев карикатурными чертами и худшими человеческими качествами.

Ключевые слова: визуальные источники, Германия, журнал «Лукоморье», карикатура, Первая мировая война

В последнее время в историографии набирает популярность работа с визуальными источниками. Анализ визуальных объектов (архитектурных проектов, фотографий, скульптуры, живописи и графики) сегодня составляет один из наиболее активно развивающихся сегментов исторической науки [4, с. 71]. Признается, что наравне с письменными визуальные источники обладают достаточной информативностью, однако методы и приемы их анализа всё еще не до конца разработаны [5, с. 96].

Внимание историков также привлекает пропаганда, то есть различные способы распространения идей и убеждений. Военная пропаганда имеет долгую историю, ее содержание и формы эволюционировали вместе с развитием общества и технологий коммуникации. Она применяется властями и военным командованием с целью придать своим действиям легитимность, обеспечить поддержку населения, а также демонизировать и расчеловечить своего противника, вызвав соответствующую негативную эмоциональную реакцию в рядах собственной армии и у гражданского населения [1, с. 62].

Одной из актуальных проблем в историографии является изучение формирования образа врага в пропаганде воюющих стран по отношению друг к другу [2; 3]. Целью настоящего исследования является реконструкция взгляда российской пропаганды на Германию во время Первой мировой войны на основе рассмотрения карикатурных изображений немцев в сатирическом журнале «Лукоморье».

«Лукоморье» — массовый еженедельный иллюстрированный журнал, издававшийся в 1914—1917 годах в Санкт-Петербурге (Петрограде) тиражом в несколько десятков тысяч экземпляров. Издателем «Лукоморья» являлся писатель и журналист Михаил Суворин, сын знаменитого издателя Алексея Суворина. В числе сотрудников журнала числились известные художники И. Репин, И. Билибин, А. Афанасьев, Я. Вебер, И. Грабовский, Д. Митрохин, Н. Николаевский, Г. Заборовский, Н. Самокиш и др.

В ходе исследования были изучены и проанализированы 32 номера журнала за 1914 год. Отметим, что до момента начала войны изображения иностранцев, в том числе немцев, были на страницах журнала чрезвычайно редки и носили нейтральный характер. С августа 1914 года в журнале с нарастающей интенсивностью стали публиковаться карикатуры, в которых высмеивались противники Антанты. За пять месяцев войны выявлена 81 карикатура с таким содержанием. Статистика соотношения визуальных образов иностранцев в журнале представлена в таблице 1.

Таблица 1

**Соотношение изображений иностранцев
разных национальностей в журнале «Лукоморье»
за август — декабрь 1914 года**

Национальность	Количество персонажей	Удельный вес, %
Немцы	51	52
Австрийцы	14	14
Турки	8	8
Англичане	7	7
Французы	6	6
Остальные	13	13
<i>Всего</i>	99	100

На одном рисунке могло быть изображено два и более представителей разных стран, поэтому их количество больше, чем общее число учтенных карикатур. Несколько персонажей одной национальности на одном изображении учитывались в качестве одного представителя той или иной страны. Как видно из приведенных в таблице 1 данных, удельный вес персонажей-немцев в карикатурах журнала (52% от общего числа и 70% от числа персонажей — противников России) был больше, чем общее число всех остальных иностранцев вместе взятых; второе и третье места занимали союзники Германии — австрийцы (14% и 19% соответственно) и турки (8% и 11%); сравнительно мало места отводилось главным союзникам России по Антанте — Англии (7%) и Франции (6%). В категорию «Остальные» включены единичные изображения подданных других стран — американцев, бельгийцев, японцев, сербов и др. (13%).

Анализ изображений немцев в журнале позволил выявить наиболее часто встречающиеся сюжеты и образы, которые представлены в таблице 2.

Таблица 2

**Классификация тем / сюжетов / образов в изображениях немцев
в журнале «Лукоморье» за август — декабрь 1914 года**

Тема / сюжет / образ	Количество иллюстраций	Удельный вес, %
Разгром врага на поле брани	24	47
Карикатурное изображение кайзера Вильгельма II	11	22
Негативные качества врага — немецкого солдата	8	15
Ложный «патриотизм» немецких обывателей	3	6
Германия — угроза всему миру	3	6
Другие темы	2	4
<i>Всего</i>	51	100

Почти половину всех изображений противника (47%), опубликованных в «Лукоморье», составляют сцены разгрома врага в сражениях на Восточном фронте, очень редко — на Западном. Сюжеты в батальном жанре основываются как на реальных битвах с соответствующей информацией в подписи к рисунку, так и без указания конкретного места действия и даты. Однако во всех случаях показано, как немецкая армия терпит поражение и обращается в бегство.

Второе место по числу рисунков занимают карикатуры на кайзера Вильгельма II (22%), который олицетворял собой всю Германию и ее агрессивную политику. С целью дискредитации и высмеивания противника художники создавали комический эффект, используя такие сатирические приемы, как искажение пропорций фигуры и черт лица, преувеличение или выделение отдельных его частей, например усов (рис. 1).



Рис. 1. Карикатурное изображение кайзера Вильгельма II.
Автор: Мазалевский. Подпись: «Кавалеристъ. Въ Москву!»

Источник: *Лукоморье*. 1914. № 18. С. 19.

Третьей по значимости темой стала демонстрация личных качеств германского солдата (15%). Для этой категории рисунков характерно изображение немецких солдат, с одной стороны, как трусливых и плохо подготовленных воинов, а с другой — варваров, мародеров, убийц мирного населения и разрушителей культурных ценностей (рис. 2). Маркером для определения немецких солдат является остроконечный кожаный шлем (пикельхельм), который был на вооружении германской армии в Первой мировой войне.

Помимо собственно военных сюжетов в первые месяцы войны журнал уделял определенное внимание дискредитации немцев как нации. Иллюстрации на эту тему составляют от-

дельную категорию «Ложный “патриотизм” немецких обывателей» (6%). В них высмеивается эгоизм граждан, их трусость, жадность и неготовность жертвовать своим благополучием ради победы на войне.



Рис. 2. Мародерство немецких солдат на оккупированной территории.
Автор: А. М. Подпись: «Немецкая “елка” в Польше»

Источник: *Лукоморье*. 1914. №32. С. 31.

К пятой группе можно отнести иллюстрации на тему «Германия — угроза миру» (6%). Например, Германия нарисована в образе свиньи, которая восседает на земном шаре с подписью «Мировая опасность». Наконец, к категории «Остальные темы» (4%) относятся иллюстрации с нетипичными единичными сюжетами.

В целом редакция и художники журнала посредством карикатур стремились сформировать образ врагов как персонажей, лишенных моральных устоев, наделенных только отрицательными качествами и представляющих опасность для все-

го мира. Можно проследить эволюцию в содержании карикатур в течение 1914 года. В самом начале войны противник высмеивается относительно добродушно, в основном упор делается на традиционных стереотипах в восприятии немцев, их ограниченности, мещанстве, эгоизме. По мере развития военных действий художники основные усилия направляли на то, чтобы, с одной стороны, представить немцев как жестоких варваров, мародеров, то есть внушить ненависть к ним, а с другой — высмеять их плохую боевую подготовку, трусость, показать, что их не надо бояться и русский солдат всегда способен победить такого врага.

Список литературы

1. *Галямшин А. Р., Скороход Г. Ю., Панкратов А. А.* Военная пропаганда: анализ механизмов использования пропаганды в войне, ее цель и эффективность // Теория и практика военного образования в гражданских вузах: педагогический поиск : сб. матер. VI Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием (Екатеринбург, 16—17 ноября 2023 г.). Екатеринбург, 2023. Ч. 2. С. 61—70.
2. *Дементьев И. О.* История Восточной Пруссии в зеркале российской пропаганды 1914 года // Время Великой войны: от глобального переустройства до трансформаций повседневности. Калининград : Изд-во БФУ им. И. Канта, 2016. С. 122—138.
3. *Костяшов Ю. В.* Первая мировая война в Восточной Пруссии на немецких почтовых открытках // *Honoris causa*: сб. науч. ст., посвященный 70-летию профессора Виктора Владимировича Сергеева. СПб. : Нестор-История, 2016. С. 196—206.
4. *Малкина Л. Н.* Методологические проблемы использования визуальных источников в историко-культурологических исследованиях // *Баландинские чтения*. 2018. Т. 13. С. 71—74.
5. *Сукина Л. Б.* Визуальный источник: перспективы, проблемы и ограничения использования информационного ресурса // *Ученые записки Петрозаводского государственного университета*. 2023. Т. 45, № 2. С. 95—100.

П. С. Колокольцева

Научный руководитель — канд. геогр. наук М. И. Кришталь

**СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ
ДОВЕРИЯ МОЛОДЕЖИ КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ
К ОРГАНАМ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ**

Цель исследования — определить социально-психологические аспекты формирования доверия молодежи Калининградской области к органам государственной власти. Эмпирической базой исследования выступали данные, полученные в результате анкетирования и глубинных интервью. Выявлено, что важными социально-психологическими аспектами, формирующими доверие молодежи к органам власти, выступают персоналистский характер институтов власти, информированность об их деятельности, высокая оценка эффективности, приверженность к пирамидальному пониманию структуры власти и опыт личного взаимодействия.

Ключевые слова: доверие, Калининградская область, молодежь, органы власти, политическое доверие

Изучение особенностей доверия молодежи к органам власти является актуальной задачей в силу ряда причин. Во-первых, уровень доверия во многом предопределяет степень вовлеченности молодежи в политический процесс. Во-вторых, от него зависит общее восприятие политической действительности этой социально-демографической группой. И, в-третьих, доверие к органам государственной власти определяет уровень их легитимности в сознании молодежи.

Данное исследование посвящено определению социально-психологических аспектов формирования доверия молодежи Калининградской области к органам государственной власти.

Для решения поставленной цели использованы как количественные, так и качественные методы исследования. С 11 фев-

ря 2024 по 11 марта 2024 года был проведен массовый опрос ($n=397$). Доверительная вероятность составила около 95%, погрешность — $\pm 5\%$. Для качественного анализа был выбран метод глубинных интервью ($n=24$), проведенных с 24 декабря 2024 по 24 января 2025 года.

На основе анализа данных массового опроса была составлена типология органов государственной власти по уровню доверия к ним молодежи Калининградской области [1].

Наибольший уровень доверия среди молодежи зафиксирован в отношении экс-губернатора Калининградской области А. А. Алиханова, председателя правительства РФ М. В. Мишустина и президента РФ В. В. Путина. Таким образом, молодежь склонна больше доверять органам власти, представленным персоналиями, нежели коллегиальным государственным органам. Аналогичная специфика характерна и для населения России в целом [2].

В соответствии с ответами респондентов на глубинных интервью выявлено, что высокий уровень доверия к данным органам связан с восприятием их как эффективных управленцев: «Он [экс-губернатор Калининградской области А. А. Алиханов] ближе к людям, к молодежи. Мы его видим, он реально что-то делает» (муж., 25 лет); «Он [председатель правительства РФ М. В. Мишустин] не столько политик, сколько управленец, и с этим справляется хорошо» (муж., 28 лет).

Высокий уровень доверия молодежи к президенту РФ обусловлен ее приверженностью к пирамидальному пониманию структуры власти, в которой глава государства занимает верхнюю позицию: «Потому что это наш президент. Не может же кто попало править страной» (жен., 27 лет); «Он — глава государства, значит ему нужно доверять» (жен., 20 лет).

В связи со сменой губернатора в 2024 году доверие молодежи к данному органу власти, представленному в настоящий момент А. С. Беспрозванных, претерпело некоторые изменения. Молодежь зачастую затруднялась определить степень своего доверия к нему: «Я еще присматриваюсь к нему. Пока

не могу сказать, хороший он или плохой» (жен., 23 года); *«Он недавно стал губернатором. Посмотрим, как себя покажет»* (муж., 26 лет).

Ко второму типу были отнесены органы власти с высоким уровнем доверия: органы государственной безопасности, федеральное и региональное правительства. Высокое доверие к ним связано с позитивной оценкой эффективности их деятельности в рамках четко определенных законодательных полномочий: *«Доверяю органам госбезопасности, потому что они опираются на законы и минимизируют человеческий фактор»* (муж., 27 лет); *«Правительство занимается основными вопросами страны — обеспечение, образование, здравоохранение. Есть недочеты, но в целом меня устраивает курс страны»* (жен., 23 года); *«В Калининградской области видно развитие: новые стройки, конференции, бизнес-проекты. В университете Канта, например, постоянно что-то проходит»* (муж., 28 лет; о деятельности регионального правительства).

К третьему типу относятся органы власти со средним уровнем доверия: суд, законодательное собрание Калининградской области и глава администрации Калининграда Е. И. Дятлова.

Благодаря глубинным интервью было выявлено, что доверие к суду колеблется в зависимости от опыта взаимодействия молодежи с данным органом, отсюда средний показатель доверия. Те, кто имел практику коммуникации с данным органом, скорее положительно оценивали свое доверие к нему: *«За всю историю моего взаимодействия с различными судами в Калининграде у меня никогда не возникало сомнений и недоверия»* (муж., 30 лет).

Средний показатель доверия к законодательному собранию обусловлен низкой информированностью о деятельности данного органа: *«Вообще не знаю, что они делают. В плане, что именно полезного, но, видимо, чем-то занимаются»* (муж., 26 лет).

В отношении главы администрации Калининграда молодежь зачастую склоняется к нейтральной оценке доверия, од-

нако наблюдаются случаи недоверия в связи с низкой оценкой эффективности ее работы: *«К Дятловой накопились определенные вопросы, потому что очень много каких-то непонятных заявлений, отсутствия каких-то действий»* (муж., 26 лет).

К четвертому типу органов власти с низким уровнем доверия относятся обе палаты Федерального Собрания РФ, а также глава городского округа «Город Калининград» О. А. Аминов.

Это объясняется следующими причинами:

— недостаточной информированностью о деятельности Совета Федерации: *«Про Совет Федерации, возможно, из-за неосведомленности достаточной не могу сказать»* (муж., 30 лет);

— отсутствием реального взаимодействия депутатов Государственной Думы с населением, а также их нередкими populistскими высказываниями: *«Представители Государственной Думы слишком часто делают неадекватные заявления и в целом не очень активно проявляют себя с точки зрения работы с населением»* (муж., 22 года);

— низкой публичностью главы городского округа «Город Калининград» О. А. Аминова, которая характеризуется отсутствием информированности молодежи области о его деятельности: *«Я не знаю, кто это, впервые слышу»* (муж., 26 лет).

Опираясь на полученные результаты исследования, можно выделить следующие социально-психологические аспекты доверия молодежи Калининградской области к органам власти.

1. Персонализм в доверии — молодежь Калининградской области склонна более доверять отдельным персоналиям, чем коллегиальным органам власти. Наиболее высокий уровень доверия к бывшему губернатору Калининградской области А. А. Алиханову, президенту РФ В. В. Путину и председателю правительства РФ М. В. Мишустину.

2. Существует приверженность молодежи к пирамидальному пониманию структуры власти. В результате молодежь склонна больше доверять органам власти, занимающим более высокое место в политической иерархии.

3. Оценка эффективности влияет на уровень доверия. Высоким уровнем доверия характеризуются те органы, чью деятельность представители молодежи характеризуют как эффективную.

3. Важным аспектом доверия выступает информированность о деятельности органа власти. Институты, чья деятельность недостаточно освещена, пользуется меньшим доверием молодежи.

4. Может положительно повлиять на степень доверия наличие опыта взаимодействия с органом государственной власти. Как правило, этот аспект касается органов власти регионального и более низкого территориального уровня.

Список литературы

1. Кристаль М. И., Колокольцева П. С. Уровни политического доверия молодежи Калининградской области // Дискурс. 2025. Т. 11, № 1. С. 41—51.

2. Подвигин Е. А. Проблемы институционального доверия как основы взаимодействия общества и государственно-властной элиты в России // Вестник Московского государственного областного университета. 2017. № 4. С. 1—13.

Н. А. Логунов

Научный руководитель — канд. пед. наук Т. Ф. Кузенная

**КОМИЧЕСКАЯ КАРТИНА МИРА
КАК ФРАГМЕНТ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ КАРТИНЫ МИРА
(НА МАТЕРИАЛЕ ВЫПУСКОВ ОНЛАЙН-ШОУ «КНИЖНЫЙ КЛУБ»)**

Анализируется специфика языковой картины мира стендап-комиков в контексте обсуждения ими литературных произведений на онлайн-шоу «Книжный клуб». Выявляется, каким образом участники шоу привносят в литературный дискурс традиции стендап-комедии, создавая свои способы пересказа и интерпретации произведений. Рассматриваются механизмы создания комического, демонстрируются семантический, прагматический, синтаксический принципы создания шуток. Делается вывод о воздействии юмора на зрителей шоу.

Ключевые слова: комическая картина мира, стендап-дискурс, эмоциональная картина мира, юмор

С марта 2020 по февраль 2025 года в Интернете вышло больше семидесяти выпусков юмористического онлайн-шоу «Книжный клуб». В каждом выпуске стендап-комики обсуждают одно произведение классической или современной, отечественной или зарубежной литературы. Важно отметить, что участники «Книжного клуба» ставят перед собой цель не осмеяния / унижения шедевров, а выражения читательского восприятия литературы через оптику современной смеховой культуры. Юмористически заряженные метаязыковые комментарии субъектов онлайн-шоу «Книжный клуб» привлекают зрителя своей непосредственностью, «незамысленностью» взгляда на литературные произведения.

© Логунов Н. А., 2025

Предметом рассмотрения в настоящей статье является взаимодействие коммуникативных практик стендапа и комментированного чтения художественной литературы. Главная особенность шоу заключается в том, что его участники не являются ни учителями-словесниками, ни литературоведами, они не обладают профессиональными навыками филологического анализа и не пользуются узконаправленной терминологией, что сближает их с потенциальными зрителями. Комики транслируют в сеть образ рядового современного читателя художественной литературы, делятся субъективной точкой зрения на книги, оценивают литературные произведения через призму своего опыта. Стендаперы разрушают стереотипное мнение о классической литературе как о литературе «не для всех», нередко сопровождая полилог игровыми аксессуарами (например, сугубо для создания комического эффекта участники могут носить очки и цилиндры).

Комики демонстрируют свое восприятие произведений, спорят или соглашаются с их школьными трактовками или интерпретациями сетевых аналитиков-любителей, иронизируют, предлагают свои ответы на вопрос, почему та или иная книга стоит прочтения: *«Весь единственный смысл книги, из-за которого я все-таки считаю, что нужно ее прочитать, в том, что не надо слушать всех подряд. Какими бы они тебе ни казались важными и умными: Онегин со своей головой большой, мать твоя с опытом огромным. Все равно у тебя другая ситуация, живи своим умом, пчела».*

Для каждого выпуска шоу подбирается состав участников, позволяющий рассмотреть круг проблем определенной книги с точки зрения представителей разных половых и возрастных групп. Важно отметить, что подчеркнуто субъективный взгляд участников шоу направлен не на глубокий анализ психологии или философии персонажей, а на порождение юмористического контента. Возможность релаксации и развлечения в разговоре о литературе привлекает аудиторию, побуждает зрителей к регулярному просмотру шоу.

Разделяя мнение П. И. Гальцова и И. Ю. Мигдаль, считающих стендап-дискурс разновидностью комического дискурса [1], рассмотрим шоу «Книжный клуб» именно с точки зрения стендап-дискурса.

И. В. Попченко так определяет соотношение понятий «комическая картина мира» и «общая картина мира»: «Если человек видит в окружающей его действительности комическое или интерпретирует что-то как комическое, то это отражается и в его картине мира (КМ). И это видение феномена комического, отраженное в КМ, можно определить как “комическую картину мира”, являющуюся фрагментом общей картины мира» [2, с. 9]. Согласно точке зрения Т. В. Фроловой, «картина мира индивида зависит от целого ряда объективных и субъективных факторов. К объективным факторам относятся воспитание, образование, среда, в которой живет человек, национальность, а к субъективным — психика, психическое и эмоциональное состояние и т. д.» [3, с. 53]. В связи с этим следует подчеркнуть динамизм картины мира, «одной из причин изменения которой в сознании носителя языка является его эмоциональное состояние» [Там же]. Апелляция комиков к образу «непрофессионального» читателя приводит к эмоциональной заряженности обсуждения и обращению к шутке, сама природа которой содержит в себе рациональный и эмоциональный компоненты, что соотносится с рассмотрением комической картины мира как части картины мира эмоциональной.

В ходе шоу «Книжный клуб» обсуждение произведения нередко прерывается эмоциональными оценочными комментариями персонажей и их действий. К примеру, во время обсуждения повести М. А. Булгакова «Собачье сердце» стендаперы рассуждают о том, можно ли считать профессора Преображенского эталоном интеллигента: *«Ты ж интеллигенция умная, ты, ну, мартышку можешь вскрыть и человеку приделать ее яичники, что меня на самом деле невероятно впечатляет, но ты не можешь договориться с [Шариковым]. Ты его все время принижаешь. Так, получается, Преображенский не такая уж интеллигенция».*

Комики предлагают множество комических интерпретаций сюжетов и персонажей. К примеру:

«А я подумал, что у нее реально в жизни могла быть кликуха просто “процентщица”, потому что все, о чем говорила, она в процентах измеряла. Типа:

— *Ты приедешь завтра кофе пить?*

— *Ну, 8,6%, что я приеду».*

Еще пример: *«...когда-то маленького Данте кто-то обидел в детском саду, и он такой: “Ты будешь в Аду. Ты даже не представляешь, как я это зафиксирую”».*

И.В. Попченко приходит к выводу, что «существует столько комических картин мира, сколько имеется людей, контактирующих с миром и обладающих чувством юмора» [2, с. 11], выделяя индивидуальную комическую картину мира и комическую картину мира сообщества. В нашем случае следует говорить о картине мира сообщества, нарративы которого рождены специфической — смеховой — рефлексией над литературными текстами.

П.И. Гальцов и И.Ю. Мигдаль, ссылаясь на В.И. Карасика, признают наиболее распространенной «семиотическ[ую] модель шуток, в рамках которой выделяются различные принципы их построения: семантические, прагматические и синтаксические...» [1, с. 29]. Названные принципы реализуются в проанализированном нами материале посредством

— противопоставления: *«Любят там в доме все всех. Но не тех, кого надо»;*

— аллюзии: *«Слушайте, они [Данте и Вергилий] всю книгу могли пройти только словами: “Мне только спросить”»;*

— гротеска: *«Ну, текст “Чайки” поместился бы на чайке»;*

— нисходящей градации: *«Мы собрались обсудить жемчужину литературы. Там есть все: добро, зло, предательство, гнев, зависимость, сиськи в конце концов»;*

— каламбуров и языковой игры: *«Мы будем обсуждать книгу Булгакова “Мастер и Маргарита”. Тем, кто никогда*

эту книгу не читал, может показаться, что это роман о любви одного человека к коктейлю на основе текилы... Но дело совсем в другом».

Часто импровизированные шутки строятся на ответных репликах в диалогах:

— Там есть дурацкие ошибки. Вот, например, на десятой странице: «Но в комнате не было ничего особенного. Мебель, вся очень старая и из желтого дерева, состояла из дивана с огромную выгнутой деревянной спинкой, круглого стола овальной формы...»

— Вау! Может, у Достоевского еще и пицца квадратная?

Необходимо заметить, что не всегда речевая рефлексия участников стендап-шоу является смеховой, шуточной. К примеру, вот как серьезно и аргументированно комментируется обструкция, которой высший свет подвергает Анну Каренину:

— Ну почему его [Вронского] принимают в домах нормально, а ее нет? Это сексизм. Это ужасно несправедливо. То есть они оба виноваты.

— Я думаю, тут дело было в том, что он не бросал жену и ребенка, а она бросила мужа и ребенка. Я думаю, с этим связано.

Но все-таки главное в речевой рефлексии участников шоу над литературной классикой — стремление и умение увидеть в книге то, что дает повод улыбнуться, посмеяться, поделиться шуткой с теми зрителями, в картине мира которых актуализирована область комического. Следование семантическому, прагматическому и синтаксическому принципам создания комического эффекта обеспечивает особое эмоциональное воздействие на зрителя, побуждающее его к многоаспектному активному чтению художественной литературы.

Список литературы

1. Гальцов П. И., Мигдаль И. Ю. Стендап как нарратив личного опыта // Вопросы современной лингвистики. 2024. № 1. С. 25—32.

2. *Попченко И. В.* Комическая картина мира как фрагмент эмоциональной картины мира: На материале текстов И. Ильфа и Е. Петрова : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Волгогр. гос. пед. ун-т. Волгоград, 2005. 24 с.

3. *Фролов Т. В.* Антропоцентризм и картина мира // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2012. № S2. С. 53—56.

А. М. Максимова

Научный руководитель — канд. ист. наук А. А. Жиров

ОБРАЗ ЖЕНЩИНЫ В ПЛАКАТНОМ ИСКУССТВЕ В ПЕРИОД ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ

Исследуются особенности визуальной репрезентации женщины в советском плакатном искусстве периода Великой Отечественной войны. На основе широкого корпуса агитационных изображений проводится типологизация основных женских образов. Особое внимание уделено механизмам эмоционального воздействия образов на массовое сознание, анализируются мобилизационная и идеологическая функции плакатов военного времени. Отмечается, что советская плакатная пропаганда периода Великой Отечественной войны, с одной стороны, мобилизовала женщин на участие в боевых и трудовых фронтах, с другой — закрепляла традиционные стереотипы материнства и женственности.

Ключевые слова: Великая Отечественная война, визуальная пропаганда, женщина, советский плакат

Великая Отечественная война — ключевое событие в истории нашей страны. Ожесточенная борьба с фашистской угрозой, потребовавшая мобилизации всех ресурсов, стала тяжелейшим испытанием для советского народа. Характер войны вынуждал власти разрабатывать новый пропагандистский дискурс, способный сплотить народ и пробудить ощущение единства перед угрозой уничтожения не только государственности, но и всей нации. В период войны было написано много художественных произведений, сняты десятки документальных и художественных фильмов. Однако самым оперативным средством массовой пропаганды стали именно агитационные

плакаты. Они превосходили другие формы пропаганды благодаря своей доступности: размещенные на улицах и постоянно мелькавшие перед глазами прохожих, они сразу захватывали внимание. Их мощная эмоциональная выразительность выполняла ключевую мобилизационную функцию, а создание и тиражирование плакатов занимало короткое время [3, с. 97].

Всего в ходе настоящего исследования было проанализировано 36 плакатов периода Великой Отечественной войны, которые представляли советскую женщину в различных образах.

Большинство примеров плакатного искусства военного времени призывало женщин заменять мужчин на тяжелой физической работе (на заводах, предприятиях, в сельском хозяйстве). Изображения мотивировали в короткие сроки осваивать новые профессии, работая изо всех сил. Плакаты указывали на незаменимую роль женщин в тылу, ведь каждый их рабочий день приближал к победе. Чаще всего женщины представлены работающими у станка или в поле, присутствует немало указаний на единство фронта и тыла, на необходимость перевыполнения нормы. Например, плакат В. А. Серова «Заменим!» (рис. 1), созданный в 1941 году, призывает женщин активно трудиться в тылу, чтобы прийти на смену мужчинам, ушедшим на фронт. О. В. Эйгейс разработала агитационный плакат «Женщины! Изучайте производство»



Рис. 1. В. А. Серов. «Заменим!» 1941

Источник: Государственный исторический музей. URL: <https://catalog.shm.ru/entity/OBJECT/5752395> (дата обращения: 03.02.2025).

(1941), на котором девушка за станком заменяет табличку с фамилией «Алешин» на табличку «Иванова», как бы занимая место мужчины. Плакат содержит призыв к женщинам не бояться и идти работать в тылу.

Следующий образ на агитационных плакатах — женщины-медики и санитарки (рис. 2).



Рис. 2. Е. Мельникова. «Женщины Советского Союза[,] крепите оборонную мощь СССР!» 1941

Источник: *Пермская художественная галерея*. URL: <https://perma-rtmuseum.ru/exhibit/18841> (дата обращения: 03.02.2025).

Подобные плакаты агитировали вступать в ряды медицинских служб, становиться медсестрами, санитарками и донорами крови. Обычно женщины изображались в белых халатах, с повязками, демонстрировались сцены помощи раненым, как, например, на плакате «Женщины Советского Союза[,] крепите оборонную мощь СССР!», написанном Е. Мельниковой в 1941 году. На нем женщины идут в ряд, на рукаве одной из них — санитарная повязка. Данный плакат призывает женщин присоединяться к числу военных медицинских работников. Стоит отме-

тить и агитационный плакат С. М. Шора «Женщины! Заботой и лаской окружим раненых бойцов! Вступайте в ряды Красного Креста» (1941). На нем изображена девушка в медицинском халате с повязкой, сам плакат призывает вступить в Красный Крест, чтобы помогать пострадавшим в ходе боевых действий.

В военное время женщина представляла в образе активной борца с фашизмом: плакаты, демонстрируя зверства противника над женщинами и детьми, возбуждали чувство гнева и призывали к возмездию. Их задача заключалась в том, чтобы не только пробудить ненависть к фашистам, но одновременно и укрепить решимость защитников Родины. Сами изображения выглядят ужасающе, на них изображены убитые мирные люди (в основном женщины и дети), разрушенные дома. В качестве наглядного примера можно представить плакаты 1942 года: Д. А. Шмаринова «Отомсти!» (рис. 3) и В. Н. Дени «Убей фашиста-изувера». На первом крупным планом изображена женщина, которая на руках держит мертвую дочь на фоне зарева от пожара. Плакат передает чувство безысходности, и только слово «отомсти» сообщает ее чувствам особую глубину [1, с. 3]. На втором плакате можно видеть голову фашиста с искаженным лицом, на его головном уборе — свасти-



Рис. 3. Д. А. Шмаринов. «Отомсти!»
1942

Источник: Государственный исторический музей. URL: <https://catalog.shm.ru/entity/OBJECT/2146755> (дата обращения: 21.02.2025).

ка и череп, с его губ стекает слюна. Он смотрит с нескрываемым удовольствием на повешенную на веревке полуобнаженную девушку с крупным синяком на теле. Эта жуткая композиция призывает мужчин отдать все силы борьбе с врагом, демонстрирующим зверское отношение к мирному населению.

Нельзя не отметить и одну из основных женских ролей в плакатном искусстве периода войны — роль хранительницы семейного очага и символа материнства. Такие плакаты представляли женщин как жен, сестер и матерей, призывая мужчин защищать их от врага и пробуждая чувство долга перед самыми близкими. Характерными чертами этих произведений были образы матерей, провожающих своих сыновей, и женщин с детьми, нуждающихся в защите. Материнская любовь отчетливо передана в плакатах В. Б. Корецкого «Будь героем!» и «Воин Красной Армии, спаси». Первый плакат написан уже в июне 1941 года. На нем изображена женщина, провожающая своего сына на войну. Этот плакат подчеркивает, что солдатская служба — долг перед Родиной, а матери должны с гордостью отпускать своих сыновей на фронт. Второй плакат «Воин Красной Армии, спаси» написан этим же автором в августе 1942 года [4, с. 197]. На плакате изображена женщина, крепко прижимающая к себе ребенка, перед которой нависает кровавый нож фашистского агрессора. Выражения лиц героев передают непримиримую ненависть к врагу, а массовый тираж сделал этот образ мощным стимулом для бойцов.

Особую значимость приобрели плакаты, провозглашающие равенство и демонстрирующие равноценный вклад женщин и мужчин в достижение общей победы. Примером может послужить плакат «Победа будет в той стране, где женщина с мужчиной наравне» И. С. Астапова и И. Ф. Холодова, написанный в 1941 году. В его левой части изображен солдат, который убивает змея фашизма, а на правой расположены 4 небольшие иллюстрации, где трудятся женщины, выполняя работу, традиционно считающуюся мужской (копают окопы, работают на станке и т. п.). Плакат пытается донести, что только при усло-

вии равного вклада можно достичь победы. Следующий пример — плакат «Красной Армии-Победительницы — честь и слава!» (рис. 5), написанный В. И. Ивановым в 1944 году. Девушка держит в одной руке красный платок, в другой — серп. За ней стоит мужчина с молотом. Плакат как бы сообщает, что победа близка, поэтому всем нужно мобилизоваться и постараться ускорить ее.



Рис. 4. В. Б. Корецкий. «Воин Красной Армии, спаси!» 1942

Источник: Государственный исторический музей. URL: <https://catalog.shm.ru/entity/ОБЪЕКТ/3127897> (дата обращения: 21.02.2025).



Рис. 5. В. И. Иванов. «Красной Армии-Победительнице — честь и слава!» 1944

Источник: *Государственный исторический музей*. URL: <https://catalog.shm.ru/entity/ОБЪЕКТ/6252159> (дата обращения: 21.02.2025).

К последнему типу относятся плакаты-аллегории, в которых женщина воплощает Родину, победу или идею справедливости; такие образы создавали мощный эмоциональный символ, способствовавший консолидации народа в условиях войны. Конечно, на ум сразу приходит плакат «Родина-мать зовет!» И. М. Тоидзе (рис. 6), созданный уже 22—23 июня 1941 года. Он был одним из самых популярных и запоминающихся во время Великой Отечественной войны [2, с. 23]. Прототипом изображенной на картине матери выступила жена автора — Тамара Теодоровна. Плакат стал культовым, а солдатами

именно эта женщина воспринималась как образ их родных матерей, ради которых они все так уверенно шли к победе. Второй плакат этого автора «За Родину-Мать» имеет схожую идею и смысл, он написан ненамного позже начала войны. На плакате изображена женщина в красном, в одной руке она держит красное копьё, в другой — ребенка. Ниже расположено изображение группы солдат с оружием. Как и в предыдущем случае, символический образ матери объединяет народ и обеспечивает людям психологическую поддержку.



Рис. 6. И. М. Тоидзе. «Родина-Мать зовет!» 1941

Источник: Государственный исторический музей. URL: <https://catalog.shm.ru/entity/ОБЪЕКТ/2145553> (дата обращения: 21.02.2025).

Проведенный анализ плакатной визуализации женских образов времен Великой Отечественной войны позволяет сде-

лать следующие выводы. Во-первых, выделенные виды плакатов формировали завершённую визуальную систему, в которой каждый образ выполнял конкретную агитационную функцию и обеспечивал комплексное представление о роли женщины в обстоятельствах войны. Во-вторых, плакатное искусство сочетало традиционные архетипы материнства и женственности с новыми социальными ролями (воинственные борцы и труженицы тыла), легитимируя и делая приемлемыми их для массового сознания. В-третьих, в культурно-историческом контексте агитационные плакаты выступают ценным источником для изучения коллективной памяти (несут в массы знание при помощи понятных образов, а из-за своей узнаваемости передаются из поколения в поколение), отражая механизмы социального конструирования гендерных ролей в экстремальных условиях войны. Наконец, несмотря на кажущееся расширение женских функций и продвижение идей эмансипации, пропаганда одновременно сохраняла и укрепляла традиционные гендерные стереотипы, фиксируя идею достоинств женственности (жертвенность, скромность, трудолюбие и т. п.) даже в образах тружениц и борцов.

Список литературы

1. *Алиева Л. В., Филиппова Т. В.* Плакаты по теме «Геноцид советского народа в годы Великой Отечественной войны»: методические рекомендации по организации учебно-исследовательской деятельности // *Метаморфозы истории.* 2022. № 25. С. 1—18.
2. *Рябов О. В.* «Родина-мать» в советском дискурсе Сталинградской битвы: военная пропаганда и коммеморация // *Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований.* 2017. № 1. С. 21—34.
3. *Сукина Л. Б.* Визуальный источник: перспективы, проблемы и ограничения использования информационного ресурса // *Ученые записки Петрозаводского государственного университета.* 2023. Т. 45, № 2. С. 95—100.
4. *Федосов Е. А., Конев К. А.* Советский плакат времен Великой Отечественной войны: общенациональный и региональный аспекты // *Русин.* 2015. № 2 (40). С. 189—209.

Н. В. Миронова

Научный руководитель — д-р филол. наук М. Н. Коннова

**ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ОБРАЗ ВРЕМЕНИ
В ТЕКСТАХ УИЛЬЯМА ШЕКСПИРА (НА ПРИМЕРЕ ХРОНОНИМОВ)**

*На основе частотного анализа лексических средств номинации времени, или хрононимов, исследована репрезентация времени в произведениях У. Шекспира. Для передачи конкретных и абстрактных временных смыслов Шекспир чаще всего применял лексемы *time, day* и *night*. Их семантика выходит за рамки чисто временных понятий, символизируя мир, век, момент, течение времени, свет, тьму, жизнь, смерть, а также отражая иные эмоциональные и философские аспекты бытия. Эти лексемы обладают высокой сочетаемостью, словообразовательным, метафорическим и метонимическим потенциалом, образуя разнообразные лексические единицы, словосочетания, устойчивые выражения. Их изучение способствует глубокому пониманию представлений Шекспира о феномене времени.*

Ключевые слова: *время, семантика, хрононим, Шекспир*

Время с его скоротечностью и разрушительной силой является одной из центральных тем произведений Уильяма Шекспира. Для выражения категории времени он применял особые лексические средства номинации — хрононимы.

В полном собрании сочинений Шекспира на английском языке [4], представленном на портале www.gutenberg.org, находим 98 хрононимов, которые в общей сложности употреблены 12 235 раз: *time* (1377), *day* (1043), *night* (518), *hour* (497), *year* (312), *age* (295), *morning* (151), *tomorrow* (125), *morn* (76), *summer* (106), *winter* (93), *month* (87), *minute* (68), *season* (65), *spring* (61), *o'clock* (46), *week* (38), *moment* (34), *afternoon* (28; ср. также: *noon* (19), *noontide* (5), *forenoon* (2)), *May* (23), *even-*

ing (22), period (20), April (19), autumn (9), December (7), dawn-
ing (6; ср. также: dawn (3)); по 4 раза — sunset, June; по 3 —
March, July, Christmas, Hallowmas (ср. также: Allhallowmas (1));
по 2 — January, August; по одному разу — Easter, February,
sunrise и пр.

Чаще других встречаются *time*, *day* и *night*. Проанализиру-
ем особенности их употребления.

Хрононим *time* встречается в произведениях Шекспира
1377 раз в виде самостоятельной лексемы и 433 раза в составе
других лексических единиц и обладает следующими значени-
ями:

1) аспект бытия, измеряемый минутами, днями, годами и
т. д. (“Devouring Time”, “swift-footed Time”, “Time’s fell hand”,
“Father Time himself”);

2) определенный момент суток, выраженный в часах и ми-
нутах или показанный на часах (“What time of day is it?”,
“What time do you mean to come to London?”);

3) количество времени, которым индивид располагает для
каких-либо действий (“I will have more time to prepare me”,
“I have a young conception in my brain; Be you my time to bring it
to some shape”);

4) определенный период времени, в течение которого про-
исходили какие-либо события (“in the time of war”, “The time
of universal peace”);

5) определенное время, подходящее для какого-либо вида
деятельности (“bedtime”, “milking-time”, “supper time”, “The-
re’s a time for all things”).

Авторы проекта *Shakespeare’s words* Д. и Б. Кристалл
убеждены, что Шекспир наделял существительное *time* допол-
нительными значениями: *мир, век, общество, сегодняшний день,*
текущее положение дел, жизнь, жизненный путь, подходя-
щий момент, благоприятная возможность, ритм, темп, ме-
ра, сезонный цикл, возраст, использование времени, опыт,
прошлое, история, время рождения, рождение ребенка, буду-
щие дни, отведенный предел, предписанный срок, течение вре-
мени, в то время как [3].

Следует различать два основные значения лексемы *time* (1166 и 211 упоминаний в произведениях Шекспира соответственно):

- 1) время, пора, период времени, времена;
- 2) раз, случай [1; 2].

Шекспир многократно использовал корневую морфему *time* для создания необходимых средств художественной выразительности. Лексемы с этим корнем можно разделить на три группы:

1) существующие в современном английском языке, значение которых не менялось: *meantime* (34), *pastime* (18), *super-time* (7), *oftentimes* (8), *spring(-)time* (7), *dinner(-)time* (6), *bed(-)time* (2), *lifetime*, *anytime*, *time-honoured*, *before-time* [3];

2) изменившие значение или не сохранившиеся в современном английском: *sometime* (92) ‘бывший, предыдущий; прежде, когда-то, однажды; иногда, время от времени’; *sometimes* (75) ‘когда-нибудь, бывший, один раз, прежде, однажды, ранее’; *betimes* (24) ‘быстро, скоро, в короткие сроки, рано утром, в ранний час, в начале жизни, сразу, немедленно, прямо сейчас’; *betime* (6) ‘рано, в ранний час, в свое время, сразу, немедленно, быть, случиться, быть уместным’; *untimely* (27) ‘преждевременно, раньше времени, слишком рано, раньше срока, некстати, не вовремя’; *timely* (5), *timelier* (1) ‘рано, преждевременно, вовремя’; *timeless* (8) ‘несвоевременный, преждевременный, не вовремя’; *timepleaser* (2) ‘человек, выполняющий как можно меньше работы, поскольку ждет, когда уйдет на другую работу или выйдет на пенсию; человек, следующий моде’; *to time* (гл.) ‘отмерять ритмично, сопровождать регулярно’; *time-beguiling* ‘помогающий скоротать время’; *timely-parted* ‘умерший естественной смертью’ [3];

3) окказионализмы: *time-bettering*, *time-bewasted*, *too-timely*, *all-too-timeless*, *six-or-seven-times-honour'd*, *ten-times-barred-up*, *after-times*, *holiday-time*, *milking-time*, *peascod-time*, *rut-time*, *shriving-time*, *whiting-time* [3].

Шекспир многократно использовал словосочетания и устойчивые выражения с лексемой *time*: another time, at all times, by the/this time, from time to time, in good time, in time, many a time, one time or another, some other time и др.

Морфема *day* встречается в произведениях Шекспира 1043 раза в виде самостоятельной лексемы и 393 раза в составе 24 других лексических единиц: today (170; ср. также: to-day (3)), daily (33), yesterday (26), holiday (16), daylight (13), doomsday (11), well-a-day (6); по 3 раза — midday (прил.), school-days; по 2 раза — a-days, birthday, birth-day, high-day, hey-day, May-day, nowadays (ср.: now-a-days (1)); по разу — mid-day, noonday, judgement-day, market-days, chair-days, dog-days, workaday, holiday-time, love-day, law-days, hoy-day.

Она фигурирует в названиях церковных праздников: Ascension-day (4), All-Souls' day (4), Holy-rood day, Black Monday, Shrove-Tuesday, Ash-Wednesday, Good Friday (2), Saint Crispin's / Crispian's day / the day of Crispin Crispianus, Saint Davy's (2) / Tavy's day, Saint Valentine's day, Saint Martin's day, Saint Lambert's day, а также дней недели: Monday (6), Tuesday (7), Wednesday (14), Thursday (17), Friday (3), Saturday (2), Sunday (11).

Согласно современным словарям английского языка, слово *day* может иметь следующие значения: сутки, светлое время суток, рабочее время, долгий период времени [1], конкретный период, исторический период, определенный период в жизни или карьере человека [2]. В произведениях Шекспира оно может иметь и другие значения: свет, яркость, день битвы или состязания, годовщина, назначенный день, конкретная дата, времена, задержка, период действия, время, час, утро [3].

Лексема *day* встречается в составе устойчивых выражений: these days (32), break of day (10), once a day (5), day by day (5), from day to day (3), all day long (2), for ever and a day (2), many a day (2), a twelvemonth and a day и словосочетаний с each, every, ere, same, the other, another, next, near, this, this very, that, all, such a, some, one day.

Морфема *night* встречается в текстах У. Шекспира 862 раза, из них 518 раз в виде самостоятельной лексемы со значением, сохранившимся в современном английском языке («темное время суток, вечер, вечер, в который состоялось какое-либо событие» [1; 2]) и с авторскими значениями («темнота, чернота, с наступлением темноты, вечер, сегодня вечером» [3]).

Морфема *night* отличается высоким словообразовательным потенциалом и валентностью, присоединяя различные аффиксы и образуя 34 лексемы, которые в общей сложности употреблены 344 раза: *tonight* (193), *midnight* (43), *nightly* (24), *nightingale* (14), *yesternight* (12), *fortnight* (9), *night(-)gown* (8), *a-night(s)* (5), *night-owl* (5; ср.: *night-bird*, *night-crow*, *night-raven*, *night-wandering*, *night-wanderers* (2)), *nightwork* (3); по 2 раза — *night-walking*, *nighted*, *night-caps*; по разу — *nightmare*, *night-bird*, *night-crow*, *night-raven*, *night-wandering*, *night-brawler*, *night-dogs*, *night-flies*, *night-foe*, *night-oblations*, *night-rest*, *night-rule*, *night-shriek*, *night-tapers*, *night-tripping*, *night-watch*.

В этом списке есть слова, значения которых отличаются от сохранившихся в современном английском языке: *night-bird* ‘соловей; поющая ночью птица’, *nighted* ‘темный, черный как ночь, затемненный, охваченный ночью’, *nightly* ‘ночной, активный ночью, темный, черный как ночь, затемненный, охваченный ночью’, *night(-)gown* ‘халат’, *night-oblations* ‘вечерние богослужения’, *night-rule* ‘ночная деятельность, ночные развлечения’, *night-walking* ‘секретный, происходящий ночью’ [3].

Кроме перечисленных лексических единиц, в произведениях Шекспира можно найти и другие лексические средства выражения категории времени: *never* (1150), *before* (992), *ever* (726), *after* (586), *soon* (*sooner*, *soonest*) (234), *anon* (138), *annual* (5), *weekly* (1). Примечательно, что *September*, *October*, *November*, *weekday*, *weekend*, *epoch*, *era* и *second* (в значении «секунда») в его текстах не встречаются.

Хрононимы обладают высоким метафорическим и метонимическим потенциалом и образуют многочисленные метафоры и метонимии, изучение которых способствует пониманию представлений Шекспира о феномене времени.

Список литературы

1. *Cambridge Free English Dictionary and Thesaurus*. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/> (дата обращения: 25.05.2025).
2. *Oxford Advanced Learner's Dictionary*. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/> (дата обращения: 25.05.2025).
3. *Shakespeare's words*. URL: <https://www.shakespeareswords.com> (дата обращения: 25.05.2025).
4. *The Complete Works of William Shakespeare*. URL: <https://www.gutenberg.org/cache/epub/100/pg100-images.html> (дата обращения: 25.05.2025).

К. Н. Николаенко

Научный руководитель — канд. соц. наук А. В. Щекотуров

**ПРОПАГАНДА СЕМЕЙНЫХ ЦЕННОСТЕЙ
В ГОСУДАРСТВЕННЫХ ПАБЛИКАХ «ВКОНТАКТЕ»**

Цель исследования — выявление ключевых образов и популярных тенденций, формирующих представления о семье и деторождении в официальном дискурсе. Представлены результаты контент-анализа публикаций из государственных пабликов (официальных страниц государственных органов) в социальной сети «ВКонтакте», посвященных теме семьи и семейных ценностей. Проанализировано 100, размещенных в 5 официальных государственных пабликах Калининградской области публикаций, которые охватывают такие темы, как государственная материальная поддержка семей, образ родительства и семейных ролей, связь поколений и пр.

Ключевые слова: *государственные паблики, контент-анализ, семейные ценности, социологическая пропаганда*

В рамках проведения контент-анализа автором настоящей статьи были проанализированы публикации, размещенные на официальных страницах государственных органов Калининградской области в социальной сети «ВКонтакте» [1—5]. Все отобранные паблики являются официальными сообществами, имеют пометку «Госорганизация», подтверждены через Госуслуги, а также насчитывают достаточно большое количество подписчиков (от 6 до 113 тыс.). По этим критериям и были отобраны сообщества для исследования.

В общей сложности было проанализировано 100 постов, связанных с темой семьи, родительства, детства, мерами государственной поддержки семей с детьми и т. д. С учетом того,

что 2024 год был объявлен Годом семьи, при проведении контент-анализа были рассмотрены посты, опубликованные с 06.01.2024 по 06.03.2025 года.

Были выделены следующие категории анализа:

- Государственная материальная поддержка (публикации о социальных выплатах и пособиях, материнском капитале, льготах);
- Социальная поддержка (информация о деятельности социальных учреждений, органов опеки и попечительства, благотворительных фондов и общественных организаций, оказывающих помощь нуждающимся семьям);
- Образ родительства и семейных ролей (упоминания о значимости родительства, материнства, отцовства, о награждениях и поздравлениях многодетных семей);
- Связь поколений (публикации, посвященные связи поколений, семейным традициям);
- Социальные проблемы (публикации о важности сохранения безопасности детей, о ненадлежащем воспитании детей);
- Информационно-консультационная помощь (информация о том, как именно и при каких условиях можно воспользоваться социальными выплатами и пособиями, где можно оформить необходимые электронные документы; помощь с поиском информации, информация о проведении форумов и конференций, посвященных воспитанию детей);
- Социальная реклама на баннерах и билбордах (изображения многодетных семей; публикации о счетчике новорожденных).

Единицей анализа была публикация (пост), посвященная теме семьи, родительства, деторождения, социальным выплатам и т. п., а единицей счета — количественное упоминание многодетных семей.

Согласно результатам анализа наиболее популярной темой, встречающейся во всех отобранных пабликах, является

государственная материальная поддержка: 31 % всех публикаций (31 пост; в дальнейшем количество публикаций и совпадает с их долей в процентах) был посвящен информации о реформе социальных выплат, увеличении материнского капитала, различных льготах и пособиях (рис. 1).

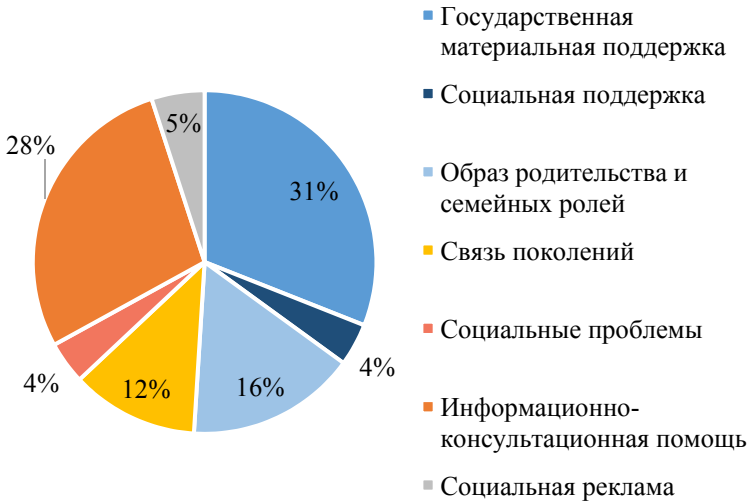


Рис. 1. Тематика публикаций, %

Сразу за государственной материальной поддержкой следует информационно-консультационная помощь — 28% публикаций было посвящено этой теме. Действительно, информация о том, как именно и при каких условиях можно воспользоваться той или иной государственной поддержкой, значима для многих семей, претендующих на данные льготы. Ведь важно знать не только о существовании такого рода поддержки, но и о том, как и кто именно может воспользоваться ею. Такой большой удельный вес публикаций, посвященных информационно-консультационной помощи, можно было бы оха-

рактировать как положительную тенденцию. Однако стоит обратить внимание на то, где чаще всего встречается такая информация (рис. 2).



Рис. 2. Количество публикаций в государственных пабликах

Как можно заметить, 71% публикаций, содержащих информационно-консультационную помощь (20 постов из 28), сосредоточены на официальной странице Социального фонда РФ по Калининградской области. В прочих пабликах их число составляет от 1 до 3. Конечно, подобные результаты объясняются спецификой каждого из отобранных сообществ, но тем

не менее информация о специфике и условиях использования государственной поддержки могла бы быть полезной и для подписчиков других государственных пабликов.

Наименьшее количество публикаций (4—5% от общего числа) было посвящено социальной рекламе (5 постов), социальной поддержке (4 поста) и социальным проблемам (4 поста) (рис. 1). Выявлено, что в рамках категории «Социальные проблемы» были опубликованы посты, связанные с безопасностью детей и их воспитанием, но не было ни одной публикации, посвященной другим немаловажным (с точки зрения государства) проблемам: разводам, ранней беременности, абортam.

Как отмечалось выше, при проведении контент-анализа было важно обратить внимание на частоту упоминания многодетных семей в целом (рис. 3).



Рис. 3. Частота упоминаний многодетных семей в каждой категории

Как можно заметить, в анализируемых публикациях достаточно часто упоминаются многодетные семьи — в 40% постов. При этом чаще всего многодетные семьи упоминаются в контексте государственной материальной поддержки (65% публикаций из этой категории, 20 постов из 31). Данные результаты могут свидетельствовать о двояком характере позиционирования многодетных семей в официальном дискурсе. С одной стороны, государство подчеркивает свою заботу о таких семьях, демонстрируя наличие мер поддержки и стимулируя рождаемость. С другой — частое упоминание помощи может непреднамеренно закреплять образ многодетности как состояния, требующего особой поддержки, что может восприниматься обществом как сигнал о финансовых трудностях таких семей.

В целом можно заметить, что государственные органы стараются сформировать идею о том, что идеальная семья — это многодетная семья. Так, в категории «Образ родительства и семейных ролей» в половине публикаций (8 постов из 16) каким-либо образом упоминаются именно многодетные семьи (их поздравляют и награждают, на них акцентируют внимание).

Таким образом, результаты контент-анализа позволяют заключить, что в государственном информационном дискурсе основное внимание сосредоточено на материальной поддержке семей с детьми. Большая доля публикаций (31%) посвящена вопросам реформирования системы выплат, увеличения льгот и пособий, что указывает на стратегию стимулирования рождаемости через финансовые меры. При этом значительная часть публикаций, носящих информационно-консультационный характер, по большей части сосредоточена лишь в одном государственном паблике (Социальный фонд РФ по Калининградской области). Это свидетельствует о недостаточной представленности такой информации в более широком государственном медиапространстве, что чревато снижением осведомленности аудитории.

Анализ образа семьи в отобранных публикациях демонстрирует, что многодетность занимает центральное место в про-

паганде традиционных семейных ценностей: половина публикаций данной категории акцентирует внимание именно на многодетных семьях. При этом важно отметить, что подобного рода социологическая пропаганда образа многодетной семьи, осуществляемая преимущественно посредством государственной материальной поддержки, может как стимулировать позитивное отношение к многодетности, так и закреплять образ многодетной семьи как социально уязвимой категории, требующей постоянной помощи.

Выявленные тенденции позволяют говорить о направленной политике формирования положительного образа многодетной семьи. Тем не менее нельзя не отметить, что акцент на материальной поддержке и недостаточная освещенность других важных тем и проблем могут влиять на репродуктивные установки молодежи неоднозначным образом.

Список источников

1. *Администрация* Калининграда : официальная страница в социальной сети «ВКонтакте». URL: <https://vk.com/klgdru> (дата обращения: 15.03.2025).

2. *Министерство* молодежной политики Калининградской области : официальная страница в социальной сети «ВКонтакте». URL: <https://vk.com/molod39> (дата обращения: 15.03.2025).

3. *Министерство* социальной политики Калининградской области : официальная страница в социальной сети «ВКонтакте». URL: <https://vk.com/minsoc39> (дата обращения: 15.03.2025).

4. *Правительство* Калининградской области : официальная страница в социальной сети «ВКонтакте». URL: <https://vk.com/gov39> (дата обращения: 15.03.2025).

5. *Социальный фонд РФ* по Калининградской области : официальная страница в социальной сети «ВКонтакте». URL: https://vk.com/sfr_kaliningrad (дата обращения: 15.03.2025).

В. Д. Рыжанкова

Научный руководитель — канд. пед. наук А. В. Блаженко

ОТНОШЕНИЕ К ПРОГРАММЕ ЭКСТРАКОРПОРАЛЬНОГО ОПЛОДОТВОРЕНИЯ У МОЛОДЫХ МУЖЧИН И ЖЕНЩИН С РАЗНОЙ МОТИВАЦИЕЙ РОДИТЕЛЬСТВА

Представлены результаты эмпирического исследования особенностей мотивации родительства у молодых мужчин и женщин с разным отношением к программе экстракорпорального оплодотворения. Исследование проведено в 2024 году. Определены статистически значимые связи между полом и типами мотивации родительства, между полом и уровнем осознанности родительства.

Ключевые слова: *мотивация родительства, осознанное родительство, отношение к программе ЭКО, экстракорпоральное оплодотворение (ЭКО)*

В современном мире остро стоит демографическая проблема, связанная в том числе и с репродуктивным здоровьем населения. Репродуктивная технология экстракорпорального оплодотворения (далее — ЭКО) используется в случае бесплодия и является одним из самых перспективных методов лечения [4].

Отношение населения к программе ЭКО влияет на социальную приемлемость данной программы и, как следствие, на психологическое состояние пар, обращающихся к данной репродуктивной технологии. С этим связана социальная актуальность изучения отношения к программе ЭКО. В контексте демографического кризиса значимость исследования методов вспомогательных репродуктивных технологий (далее — ВРТ) возрастает, что обуславливает востребованность исследования общественного мнения на предмет восприятия методов ВРТ обществом, особенно среди молодого населения страны [1].

Современные исследователи характеризуют наше время формулой «кризис семейных ценностей» [3]. Поэтому в обществе существует потребность в целенаправленном изучении и формировании этих ценностей — в частности, мотивации к родительству [2], а также в повышении осознанности родительства, которая зависит от этой мотивации.

Исследование мотивации родительства позволит лучше понять причины, по которым люди принимают решение о рождении детей и в перспективе разработать стратегии поддержки и поощрения ответственного родительства, что может способствовать повышению уровня рождаемости, укреплению семейных ценностей и улучшению качества жизни молодых семей с детьми.

Важность изучения особенностей отношения к программе ЭКО у молодых мужчин и женщин с разной мотивацией родительства связана с потребностью в разработке эффективных программ психологической поддержки, консультирования пар, проходящих программу ЭКО. Результаты изучения позволяют адаптировать подходы к поддержке пар, проходящих лечение бесплодия, учитывая уникальные личностные характеристики, что может улучшить качество предоставляемой психологической поддержки.

Таким образом, актуальность определяет цель исследования: исследовать особенности мотивации родительства у молодых мужчин и женщин с разным отношением к программе экстракорпорального оплодотворения. Проверяется гипотеза о том, что для молодых мужчин и женщин с положительным отношением к программе ЭКО характерны такие типы мотивации родительства, как направленность на ребенка и направленность на себя наряду с высоким уровнем осознанности родительства, а для молодых мужчин и женщин с отрицательным отношением к программе ЭКО характерны такой тип мотивации родительства, как направленность на общество, а также низкий уровень осознанности родительства.

В исследовании, проведенном в 2024 году, приняли участие 76 респондентов в возрасте от 19 до 44 лет. Для сбора эмпирических данных применялись следующие методики: «Мотивация родительства» (Ю. Ф. Лахвич, 2007), «Сознательное родительство» (Р. В. Овчарова, М. О. Ермихина, 2005). Для проведения эмпирического исследования нами был разработан новый диагностический инструмент: анкета «Отношение к программе ЭКО» (В. Д. Рыжанкова, А. В. Блаженко, 2025), основанная на психологической концепции отношений В. Н. Мясищева, которая продемонстрировала высокую надежность и хорошую структурную валидность. Выборка исследования была проверена на нормальность распределения с помощью критериев Колмогорова — Смирнова и Шапиро — Уилка, для сравнения групп по половому признаку использовался U-критерий Манна — Уитни, а для оценки взаимосвязей — корреляционный анализ Спирмена.

Результаты исследования (табл.) выявили преобладание положительного отношения к программе ЭКО как среди женщин (94%), так и среди мужчин (72%), при этом различия по половому признаку и корреляции с типами мотивации родительства и уровнями осознанности родительства не достигли уровня статистической значимости.

Распределение результатов отношения к программе ЭКО у респондентов

Характер отношения	Женщины (n = 62)	Мужчины (n = 14)
Положительное	94 %	72 %
Нейтральное	3 %	14 %
Отрицательное	3 %	14 %

У респондентов как с положительным, так и с отрицательным отношением к программе ЭКО наиболее выраженным оказался эмоциональный компонент отношения. Это может

говорить о том, что отношение к программе ЭКО формируется главным образом за счет эмоционального принятия данной репродуктивной технологии.

Положительное отношение к программе ЭКО у большей части выборки можно объяснить тем, что репродуктивная технология ЭКО стала более социально приемлемой среди молодых мужчин и женщин. Это могло произойти из-за широкого освещения данной темы в медиа и социальных сетях.

Анализ мотивации родительства респондентов выявил значимые различия по половому признаку. Респонденты женского пола продемонстрировали более высокие показатели по аффективно-ролевому компоненту (шкалы: «Родительские позиции», $p=0,001$; «Родительские чувства», $p=0,017$; «Стиль семейного воспитания», $p=0,041$), что согласуется с их статистически более высоким уровнем осознанности родительства ($U=280,5$; $p=0,012$). Респонденты мужского пола показали большую выраженность когнитивно-смысловых аспектов мотивации родительства, особенно экзистенциальных мотивов ($p=0,001$) и направленности на семью ($p=0,017$).

Полученные результаты позволяют сделать вывод, что мужчины чаще рассматривают родительство в контексте личной самореализации, продолжения своего рода и передачи ценностей следующему поколению, что подчеркивает значимость семьи как социального института для мужчин. У женщин наблюдается тенденция к более высокой эмоциональной вовлеченности в процесс воспитания детей, большей осознанности и устойчивости представлений о своей родительской роли, что подчеркивает более рефлексивный и дифференцированный подход женщин к воспитанию детей.

Общий профиль мотивации родительства в выборке носил детоцентрированный характер с доминированием направленности на ребенка, что свидетельствует о приоритете потребностей детей в структуре родительской мотивации. При этом мотивы, направленные на общество, оказались наименее выраженными.

Анализ уровней осознанности родительства выявил, что подавляющее большинство респондентов продемонстрировало средний уровень осознанности родительства, высокий уровень набрали чуть менее 20% выборки, низкий уровень не был продемонстрирован вовсе. Результаты качественного анализа осознанности родительства свидетельствуют о выраженной родительской направленности у респондентов исследования.

Полученный профиль осознанности респондентов исследования характеризует респондентов как эмоционально зрелых, ответственных и ценностно ориентированных потенциальных родителей.

Таким образом, гипотеза исследования не подтвердилась. Это свидетельствует о том, что отношение к репродуктивной технологии экстракорпорального оплодотворения формируется независимо от мотивации родительства и уровня осознанности родительства. В основном положительное отношение к программе ЭКО может говорить о снижении социальной стигматизации вокруг бесплодия и ВРТ, и повышении социальной приемлемости ЭКО.

Полученные результаты подчеркивают необходимость дифференцированного подхода в психологическом сопровождении пар, рассматривающих возможность использования программы ЭКО, с учетом выявленных особенностей мотивации родительства у молодых мужчин и женщин. Результаты показали важность развития осознанности отцовства через образовательные и психологические программы и курсы.

Исследование вносит вклад в понимание факторов формирования отношения к программе ЭКО, особенностей мотивации родительства и осознанности родительства у молодых мужчин и женщин, что открывает перспективы для дальнейших исследований в этой области.

Список литературы

1. *Дадаева Т. М., Баранова В. В.* Вспомогательные репродуктивные технологии в репродуктивном поведении городской молодежи (опыт пилотажного исследования) // Регионология. 2019. №1 (106). С. 138—155.

2. *Серебрякова Т. А., Князева Е. В.* Проблема психологии родительства в исследованиях ученых // Нижегородский психологический альманах. 2015. №2. URL: <https://s.esrae.ru/psykaf417/pdf/2015/2/7.pdf> (дата обращения: 20.09.2025).

3. *Сацук Н. В., Чалкина А. А., Колбнева А. С., Кузина Д. В.* Кризис представлений о семейных ценностях у современной молодежи // Universum: психология и образование. 2020. №7. С. 23—27.

4. *Тихончук Д. С., Мацюлевич Е. А., Тищенко Е. М.* Информированность и отношение населения к программе ЭКО // Репродуктивное здоровье. Восточная Европа. 2017. Т. 1, № 1. С. 30—34.

К. А. Смирнов

Научный руководитель — канд. филос. наук А. А. Тесля

**ВОЗЛЕ ТЕОРИИ КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИХ ТИПОВ
Н. Я. ДАНИЛЕВСКОГО**

Делается попытка реконструкции идей книги Н. Я. Данилевского «Россия и Европа» исходя из четырех актуальностей: геополитической, мировоззренческой, внутренней общетеоретической и этико-юридической. Они связуют эту классическую историко-социологическую работу с культурно-политическим состоянием современности. Автор намеренно при этом не акцентирует внимание на теории культурно-исторических типов Н. Я. Данилевского.

Ключевые слова: *всечеловеческое и общечеловеческое, Н. Я. Данилевский, изоляционизм, племенные симпатии и антипатии, политическое убийство, Realpolitik*

Непосредственно о теории культурно-исторических типов Н. Я. Данилевского говорится, пожалуй, всякий раз, как только упоминается его работа «Россия и Европа». Мы предлагаем сосредоточиться на несколько иных вопросах. Первый — почему Россия не завоевательное государство? Он имеет геополитическую актуальность. Второй — почему Европа не признаёт Россию частью самой себя? Он имеет мировоззренческую актуальность. Третий — почему следует отличать общечеловеческое от всечеловеческого? Он имеет внутреннюю общетеоретическую актуальность. Четвертый — каким оказывается соотношение политики и морали в рамках политического реализма? Он имеет этико-юридическую актуальность.

Но прежде коротко остановимся на мировоззренческих предтечах Н. Я. Данилевского. Так, К. Н. Бестужев-Рюмин в

статье «Теория культурно-исторических типов» пишет следующее: «Славянофилы наметили все важнейшие основы, на которых должно покоиться здание всеславянской цивилизации: они развили понятие о преимуществе православия над всеми иными христианскими исповеданиями (Хомяков, Самарин), указали основы русского народного характера (К. С. Аксаков), указали общность всех славянских народов (Валуев, Хомяков, Погодин, Гильфердинг), противоположность миров романо-германского и греко-славянского (Вл. Ив. Ламанский)» [2, с. 214]. Более того, известно, что не автор «России и Европы» изобрел термин «панславизм». Принято считать, что его в 1826 году на территории Австро-Венгрии ввел в оборот евангелический проповедник Я. Геркель, создатель латинской грамматики всеславянского языка [4, с. 12].

За рубежом творчество Н. Я. Данилевского оценивалось совершенно по-разному. Как отмечает в обзоре зарубежной историографии Ю. С. Пивоваров¹, профессор Техасского университета А. Вучинич в работе «Социальная мысль в царской России» с пиететом отзывается об авторе «России и Европы», говорит, что тот смог тщательно разработать комбинацию онтологического, эпистемологического и социологического подходов. Для первого характерна проблема периодизации социальной эволюции, для второго — проблема природы исторического знания, для третьего — проблема формулирования общих законов социальной статики и динамики. А, к примеру, американский исследователь Г. Кон квалифицирует панславизм Н. Я. Данилевского как версию русского националистического мессианства [5, с. 169, 171—172]. Позиция автора «России и Европы» по вопросу существования самостоятельных и самодостаточных культурно-исторических типов подвергалась сомнению и критике не только за рубежом.

Обратимся к нашей задаче и начнем с первого контекста. Н. Я. Данилевский говорит, что европейцы упрекают Россию в

¹ Ю. С. Пивоваров в 2025 году внесен Министерством юстиции РФ в реестр иностранных агентов.

имперском экспансионизме, в геополитической ненасытности и алчности [3, с. 25]. Автор «России и Европы» идет собственнo философским путем — он начинает с формулировки определения: завоевание есть политическое убийство. Метафоричность дефиниции не вредит повествованию, ведь она позволяет раскрыть мысль: убить можно только то, что еще живо. Критериями отличия политически живого от политически мертвого выступают наличие собственной государственности, или суверенитета, и осознание себя как единой нации. Н. Я. Данилевский не отказывает никакой народности в праве на самостоятельное существование, однако взаимодействие он понимает как борьбу, а в любой борьбе существуют победитель и проигравший. В связи с этим можно задать вопрос: на основании чего решается, кому удастся стать историческим народом со своей политической суверенностью, а кому нет? Предполагаемый ответ: на основании определенного исторического естественного отбора. Благодаря ему эмпирически видно, какие племена так и останутся всего лишь этнографическим материалом, выброшенным за пределы истории, а какие нет. Выходит, что нельзя убить мертвое, а включение в свое политическое тело нового этнографического материала не считается завоеванием.

Перейдем ко второму контексту. Почему Европа не признаёт Россию частью самой себя? На наш взгляд, Н. Я. Данилевский сам убедительно и наглядно не может объяснить онтологической причины этого неприятия. Он ограничивается тем, что усматривает главную причину в неких неизведанных глубинах племенных симпатий и антипатий внутри исторического инстинкта народов, который телеологическим и, пожалуй, даже эсхатологическим образом ведет их к неведомой для них цели. Более осязаемая причина различий кроется в принадлежности к разным культурно-историческим типам: Европы — к романо-германскому, России — к греко-славянскому. Точную переключку с последующими словами Н. Я. Данилевского имеют строки С. Хантингтона в работе «Столкновение

цивилизаций»: «Россия вовсе не подвергалась или слабо подвергалась влиянию основных исторических феноменов, присутствующих западной цивилизации, среди которых: римское католичество, феодализм, Ренессанс, Реформация, экспансия и колонизация заморских владений, Просвещение и возникновение национального государства» [7, с. 211]. На наш взгляд, эти признаки, пусть и не являются беспроблемными, но все же демонстрируют инаковость исторического бытия России и Европы.

Перейдем к третьему контексту — почему следует различать всечеловеческое от общечеловеческого. Здесь Н. Я. Данилевский также выступает как последовательный противник идеи европоцентризма. Нас интересуют философские основания его взгляда. Итак, общечеловеческое Европа принимает за европейское — за единую общеобязательную нормаль развития. Но, привлекая ботанический и зоологический инструментарий родо-видовой классификации, автор «России и Европы» говорит, что человечество выступает родом для народа как вида. Вид — спецификация рода. Род — абстрагирование от вида. Род — сумма несущественных свойств вида. Вид существует благодаря существенному отличительному признаку. И здесь самое интересное: поскольку общечеловеческое есть родовое, а значит исключает все видовые спецификации, постольку оно превращается в голую посредственность, в сухое универсалистское плато. Более того, понятие общечеловеческого оказывается излишним, ведь каждый отдельно взятый вид, помимо своего существенного признака, и так его в себе содержит.

Обоснование ненужности общечеловеческого спровоцировало некоторых критиков Н. Я. Данилевского на обвинения его в изоляционизме. Как отметил еще Б. П. Балуев, по мнению Н. Н. Страхова, В. С. Соловьев намеренно искажил позицию Н. Я. Данилевского, приписал ему национальное самодовольство, культивирование национальной исключительности славян [1, с. 152]. Однако в контексте историсофской многопо-

лярности контраргумент излагает А. А. Тесля в работе «О месте и смысле всемирной истории в историософии Н. Я. Данилевского»: «И здесь не вопреки, а в развитие одной из сторон аргументации Данилевского начинает брать силу аргумент Н. И. Кареева, отмечающего, что возможно ведь вести речь о человечестве и единой истории как возникающей, исторически становящейся, а с момента становления, возникновения общей истории, обретения ее можно рассуждать ретроспективно, уже с точки зрения исторического взгляда, обращенного из настоящего в прошлое, к условиям возникновения того реального единства (и тем самым фундаментом не в логике общего истока, а в логике актуально наличной общности, из которой осмысляется прошлое)» [6, с. 94].

Завершим статью обсуждением четвертого контекста. Итак, если интересы Европы прямо противоположны интересам России, то отношения между ними должны быть рациональными, расчетливыми и прагматичными — они должны выстраиваться по правилу талиона — око за око, зуб за зуб. И здесь Н. Я. Данилевский, по сути, прямо формулирует доктрину политического реализма. Он сам подталкивает интерпретаторов к обвинениям в апологии экспансионизма, ведь пишет, например, такое: «Исторический народ, пока не соберет воедино всех своих частей, всех своих органов, должен считаться политическим калекою» [3, с. 26]. В его адрес звучал упрек в антихристианской точке зрения, и здесь мы сталкиваемся с проблемой соотношения политики и нравственности. В этом контексте Ю. С. Пивоваров в работе «Николай Данилевский: в русской культуре и в мировой науке» указывает на несколько аспектов [5, с. 197—202]. Во-первых, человечество оказывается конечным и тварным. Во-вторых, перед человечеством не стоит никакой задачи и цели. В-третьих, человечество заменяется культурно-историческими типами. В этом отрыве от христианского порядка высшего предстояния перед трансцендентным на волю выходят прагматичные и утилитарные интересы.

В качестве вывода отметим следующее. Метафорическая дефиниция завоевания как политического убийства обладает мощным эвристическим потенциалом, раскрытие которого позволяет перенаправить упрек России в экспансионизме в сторону тех, кто его же и озвучивает. Н. Я. Данилевский, далее, все же не формулирует онтологически когерентного объяснения причины непринятия России Европой. Ведь выдать в качестве такового принадлежность к разным культурно-историческим типам — значит не развязать проблемный теоретический узел, а лишь указать на его наличие. На наш взгляд, в контексте именно этого обсуждения, к более продуктивному ответу подошел С. Хантингтон. Кроме того, мы реконструировали родо-видовую классификацию, на основании которой Н. Я. Данилевский радикально отличает всечеловеческое от общечеловеческого, а это различие имеет важную внутренне-теоретическую роль для понимания всей теории. Если постулировать, что общечеловеческое предполагает вписанность в единую историю, то замечание А. А. Тесли относительно динамического характера тезиса Н. Я. Данилевского о ее отсутствии, проясняет саму логику аргументации автора «России и Европы». Ведь условия возникновения реального единства фундируются не исходя из прошлого, общим истоком, а исходя из настоящего — актуально наличной общностью. Понимание взаимодействия между Россией и Европой не в глобалистской плоскости общих целей, а изоляционистской плоскости частных интересов приводит к тезису об обосновании легитимности выстраивания *Realpolitik*. Ю. С. Пивоваров показал антихристианские импликации такой установки. Это позволило посмотреть на «Россию и Европу» с этико-юридической стороны.

Список литературы

1. *Балуев Б. П.* Споры о судьбах России: Н. Я. Данилевский и его книга «Россия и Европа». Тверь : Булат, 2001.

2. *Бестужев-Рюмин К. Н.* Теория культурно-исторических типов // Русский Вестник. 1888. Т. 196 (май). С. 210—270.

3. *Данилевский Н. Я.* Россия и Европа / сост., послесл. и коммент. С. А. Вайгачева. М. : Книга, 1991.

4. *Маслин М. А.* Николай Данилевский: между славянофильством и панславизмом // Философский журнал / Philosophy Journal. 2023. Т. 16, №4. С. 5—18.

5. *Пивоваров Ю. С.*¹ Николай Данилевский: в русской культуре и в мировой науке // Мир России. 1992. Т. 1, № 1. С. 163—216.

6. *Тесля А. А.* О месте и смысле всемирной истории в историософии Н. Я. Данилевского // Государственное управление. Электронный вестник. 2024. № 104 (S). С. 88—96.

7. *Хантингтон С.* Столкновение цивилизаций / пер. с англ. Т. Веллмеева, Ю. Новикова. М. : АСТ, 2003. 608 с.

¹ Ю. С. Пивоваров в 2025 году внесен Министерством юстиции РФ в реестр иностранных агентов.

Я. М. Соловьева

Научный руководитель — канд. филол. наук М. С. Потемина

**ПРОБЛЕМА ПЕРЕВОДА АВТОРСКИХ РЕМАРОК В ДРАМЕ
(НА МАТЕРИАЛЕ ПЬЕСЫ ФРИДРИХА ДЮРРЕНМАТТА «ФИЗИКИ»)**

Представлены результаты изучения особенностей передачи стиля авторских ремарок при переводе драмы. С помощью метода сравнительно-сопоставительного анализа двух переводов пьесы Фридриха Дюрренматта «Физики» на русский язык выделяются переводческие трансформации, наиболее часто используемые для адаптации исходного текста к правилам языка перевода (перестановка, опущения, замены, добавления). Вызываемые ими изменения неизбежно приводят к нарушению стиля и смысла ремарок оригинала.

***Ключевые слова:** авторские ремарки, драма, идиостиль, Ф. Дюрренматт, художественный перевод*

Авторские ремарки представляют особую сложность в переводе драмы из-за своей многофункциональности. Помимо организации сценического пространства и описания характеристик героев, они несут в себе «голос» автора, актуализируя тем самым его глобальный замысел и раскрывая его отношение ко всему происходящему [5, с. 52]. Только в совокупности ремарок и реплик рождается целостный драматический текст. Кроме того, авторские ремарки каждого драматурга являются уникальными структурными элементами текста, так как ярче всего передают стиль автора. Переводчику же предстоит выделить черты этого стиля и отразить их в переводе.

Попытаемся понять, какими стратегиями пользуются переводчики при переводе ремарок и насколько точно им удастся передать авторский стиль драматурга, на примере двух переводов пьесы Фридриха Дюрренматта «Физики», выполненных в 1968 году Н. Д. Оттенем и в 1998 году Е. Е. Михелевич.

Особенностью драматургии Фридриха Дюрренматта является тяга к гротеску и парадоксу, которые в этом произведении ощущаются еще сильнее за счет структурированности текста. Его ремаркам свойственны геометричность, краткие простые предложения, асиндетон, парцелляция. Создавая в ремарках описания, драматург делает это как бы набросками, сосредоточивая внимание читателя на четком наборе характеристик. Для этого автор использует безглагольные конструкции, которые состоят всего из пары перечисленных через запятую слов, описывающих акцентные детали окружения или внешности.

Рассмотрим, как эти особенности проявляются в переводе на русский язык.

Самое частое переводческое решение при переводе ремарок Дюрренматта — это изменение ее расположения:

FRL. DOKTOR: <...> Herr Gerichtsmediziner, meine Herren, ich hatte die Ehre.

Sie geht zuerst nach hinten links, verneigt sich vor der Leiche, feierlich, schaut dann Möbius an, geht dann nach rechts hinaus [1, S. 21].

Доктор. <...> Господин судебный врач, уважаемые господа, имею честь кланяться. (Идет налево, церемонно прощается с трупом, потом смотрит на Мебиуса и уходит направо) [2, с. 22].

Доктор. <...> Господин доктор, господа, имею честь кланяться. (Идет сначала налево в глубь сцены, почтительно склоняется перед телом Моники, бросает взгляд в сторону Мебиуса и уходит направо) [3, с. 128].

В данном примере видно, как ремарка, находившаяся между репликами, в обоих русских переводах стала ремаркой, вклинивающейся в речь персонажа. Важно отметить, что такая трансформация касается в основном ремарок, в которых персонаж обозначен личным местоимением. Подобное решение

вызвано тем, что русским драматургам не свойственно выносить большую часть действий героев в отдельные от реплик ремарки, обозначая их просто местоимениями, как это делает в своей пьесе Дюрренматт, скорее эта информация будет прилегать к реплике и иметь определенную структуру с отсутствием подлежащего и глаголом в третьем лице. Тем не менее драматург не просто так создает столь явное разделение между фразами героев — это необходимая пауза, которая помогает выделить сюжетные сцены и определенные действия. В данном случае отделение ремарки необходимо, чтобы закончить сюжетный эпизод, обозначить паузу, во время которой героиня покинет сцену, и акцентировать на ее действиях внимание.

Сложность для переводчика нередко представляет безглагольная конструкция, больше свойственная немецкому языку, чем русскому:

Die Türe von Zimmer Nummer 2 öffnet sich, und Fräulein Doktor Mathilde von Zahnd kommt heraus. Bucklig, etwa fünfundfünfzig, weißer Ärztemantel, Stethoskop [1, S. 16].

Дверь из комнаты номер два открывается, и оттуда появляется фрейлейн доктор Матильда фон Цанд. Ей лет пятьдесят пять, она горбата, на ней белый врачебный халат, в карманчике торчит стетоскоп [2, с. 7].

Дверь комнаты номер 2 открывается, из нее выходит доктор Матильда фон Цанд — горбунья лет пятидесяти, в белом халате и со стетоскопом [3, с. 103].

Н.Д. Оттен полностью меняет структуру предложения. Разделение на два предложения в некоторой степени сохраняет акцент на внешности, однако излишняя повествовательность сильно искажает динамику произведения. Лаконичность в создании образов является одной из основополагающих черт идиостиля автора, которая заметно теряется в данном переводе. Е.Е. Михелевич, напротив, объединяет два предложения в

одно и синтаксически (с помощью тире) выделяет внешнюю характеристику героини. Хотя этот вариант перевода и ближе к Дюрренматту, в нем теряется свойственное драматургу бессоюзию, придающее еще большую динамичность тексту и создающее то самое ощущение «наброска» главных черт героя.

В следующем примере сразу в глаза бросаются изменения исходного текста:

Von rechts kommt die Oberschwester Marta Boll, stutzt, schnuppert. In der Hand ein Dossier.

OBERSCHWESTER: Bitte, Fräulein Doktor.

FRL. DOKTOR: Oh. Entschuldigen Sie. Sie drückt die Zigarette aus [1, S. 21].

Справа входит старшая сестра Марта Боль.

Старшая сестра (принюхивается, возмущенно). *Прошу вас, фрейлейн доктор...*

Доктор. *О! Извините меня.* (Гасит сигарету) [2, с. 10].

Справа появляется старшая медсестра с историей болезни в руках.

Старшая медсестра (принюхивается, затем возмущенно). *Прошу вас, фройляйн доктор!*

Доктор. *О! Извините.* (Гасит сигарету) [3, с. 107].

Похоже, чтобы не отделять вербальную и невербальную реакцию медсестры на курение доктора, оба переводчика решили переместить эту составляющую непосредственно к реплике. При этом основная часть предложения остается на месте, а глагол *stutzen* передается при помощи замены. Так как *принюхивается* в русском тексте уже подразумевает остановку на месте, переводчики использовали замену, добавив эмоциональную окраску реплике. Согласно словарю *Duden*, глагол *stutzen* означает 'удивиться, испытать раздражение и из-за этого остановиться', поэтому наречие *возмущенно* подходит по смыслу. Также очевидны изменения в последующем предложении: Оттен опускает информацию о наличии истории бо-

лезни в руках медсестры в целом, что может запутать читателя и потенциального режиссера, не знакомых с исходным текстом, а Михелевич объединяет его с предыдущим предложением, вследствие чего исчезает акцент на детали.

Подводя итоги, можно сказать, что переводчики в работе с ремарками вынуждены прибегать к различным изменениям в тексте, связанным с синтаксическими особенностями двух языков, различиями драматургических традиций и пониманием смысла пьесы самими переводчиками. На примере переводов пьесы Фридриха Дюрренматта «Физики» были выявлены наиболее частотные переводческие трансформации текста: перестановка ремарок, синтаксические изменения, опущения, смысловые замены, добавления. В результате трансформаций переводчикам неизбежно приходится жертвовать некоторыми чертами стиля автора, отчего текст теряет не только стилистическое своеобразие, но порой и заложенный изначально автором смысл. Именно поэтому нахождение баланса между следованием стилю и переводческой адаптацией текста остается одной из главных задач при переводе ремарок.

Список литературы

1. *Dürrenmatt F.* Die Physiker. Zürich : Diogenes, 1980. 70 S.
2. *Дюрренматт Ф.* Физики / пер. Н.Д. Оттена. М. : Искусство, 1969. 33 с.
3. *Дюрренматт Ф.* Физики / пер. Е.Е. Михелевич // Собр. соч. : в 5 т. М. : Прогресс, 1998. Т. 5 : Пьесы и радиопьесы. С. 93—151.
4. *Duden.* URL: <https://www.duden.de/> (дата обращения: 07.05.2025).
5. *Толчеева К.В.* Авторская ремарка как средство визуализации и характеристики персонажа // Вестник ВГУ. Сер.: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2007. № 1. С. 51—59.

С. Ю. Шимкус

Научный руководитель — канд. филол. наук Е. Л. Боярская

ТЕКСТОВЫЙ АНАЛИЗ В ЭПОХУ ГЕНЕРАТИВНЫХ НЕЙРОСЕТЕЙ: НЕОДНОЗНАЧНОСТЬ КАК ВЫЗОВ ИСКУССТВЕННОМУ ИНТЕЛЛЕКТУ

Представлены результаты исследования механизмов распознавания и разрешения неоднозначности большими языковыми моделями (LLM). Результаты показали высокую эффективность моделей в обработке лексической неоднозначности, а также выявили их ограничения при интерпретации синтаксической и прагматической неоднозначности. Исследование подчеркивает необходимость дальнейшего изучения неоднозначности и обучения LLM работе с ней.

***Ключевые слова:** большие языковые модели (LLM), неоднозначность, разрешение неоднозначности, типология неоднозначности*

В условиях стремительного развития нейросетей особую актуальность приобретает изучение механизмов интерпретации сложных языковых структур искусственным интеллектом. Одним из ключевых вызовов для больших языковых моделей (LLM) является феномен неоднозначности.

Согласно Анне А. Зализняк, «под **неоднозначностью** языкового выражения или речевого произведения (текста) понимают наличие у него одновременно нескольких различных смыслов» [1, с. 22]. Такой подход к определению сближает неоднозначность с многозначностью, поэтому важно уточнить, что в случаях неоднозначности каждый из этих «смыслов» успешно реализуется в одном и том же контексте.

Анна А. Зализняк классифицирует неоднозначность по уровню языка, выделяя лексическую и синтаксическую неоднозначность [Там же, с. 22—23]. Первая обусловлена много-

значной природой языковых единиц, тогда как вторая возникает из-за грамматической структуры, допускающей более одной интерпретации [2, с. 9]. Возможны и другие способы классификации неоднозначности. Например, Ю. Д. Апресян различает языковую и речевую неоднозначность [3, с. 176—178].

Типологизация неоднозначности получила развитие как в отечественной, так и в зарубежной лингвистике. Одним из значимых примеров является классификация У. Эмпсона, который выделил семь типов неоднозначности, характерных для художественного дискурса [4]. Его подход демонстрирует возможность разработки типологии неоднозначности в зависимости от целей исследования и специфики анализируемого материала.

В рамках настоящего исследования была разработана типология неоднозначности, адаптированная для работы с LLM. Она имеет три основания: прагматический фактор, форма языка и уровень языковой системы.

Прагматический фактор отражает влияние неоднозначности на коммуникацию и учитывает степень осознанности ее использования. В рамках данного параметра различается продуктивная и деструктивная неоднозначность. Первая часто используется намеренно и служит риторическим, стилистическим или художественным целям. Вторая, напротив, препятствует эффективной коммуникации, порождая смысловые искажения и коммуникативные сбои. Кроме того, в рамках этого фактора выделяется намеренная и ненамеренная неоднозначность: первая создается сознательно и может быть использована как коммуникативный прием, тогда как вторая возникает неосознанно.

Второе основание для типологии — форма коммуникации, которая позволяет разграничить вербальную и невербальную неоднозначность. Вербальная неоднозначность реализуется средствами языка и проявляется в письменной или устной форме. Невербальная же неоднозначность относится ко всем

невербальным способам коммуникации, включая, например, многозначные жесты или изображения, допускающие различные интерпретации.

Третье основание касается уровня проявления неоднозначности в языковой системе. В пределах вербальной неоднозначности выделяются следующие типы: морфологическая, лексическая и синтаксическая. Морфологическая неоднозначность обусловлена двойственностью значений языковых единиц на уровне морфем. Лексическая неоднозначность, как правило, связана с полисемией языковых единиц и включает разные подтипы, в частности референциальную (одно слово может указывать на различные объекты) и функциональную (одно слово может выполнять разные грамматические функции). Синтаксическая неоднозначность проявляется на уровне структуры предложения и также выражена в нескольких подтипах: референциальная (неясность связи местоимений с соответствующими существительными), эллиптическая (двусмысленность, возникающая вследствие пропуска элементов предложения) и неоднозначность области действия (неясность в области действия некоторых элементов предложения и связи этих элементов между собой).

В рамках настоящего исследования были проанализированы примеры неоднозначности из текстов англоязычных СМИ. Результаты анализа показали, что наибольшую точность интерпретации LLM продемонстрировала в случаях лексической неоднозначности. Оба подтипа были в большинстве случаев разрешены корректно. Модель эффективно использует контекст для различения значений многозначных лексем.

Эллиптическая неоднозначность представляет наибольшую сложность для LLM. Характерным примером эллиптической неоднозначности является следующее предложение: *Booker suggests Arkansas prioritizes constitutional avoidance more than federal courts*. Оно допускает две интерпретации:

1. *Arkansas prioritizes constitutional avoidance more than federal courts [do]*;

2. *Arkansas prioritizes constitutional avoidance more than [it prioritizes] federal courts.*

Разрешение данной неоднозначности стало возможным для большой языковой модели (БЯМ) только при наличии расширенного контекста — полного текста статьи, из которой было взято данное предложение. Ограничения LLM в интерпретации эллиптической неоднозначности обусловлены ее неспособностью к полноценному моделированию прагматических связей и интенций говорящего.

Неоднозначность сферы действия также представляет собой один из наиболее сложных типов синтаксической неоднозначности, поскольку ее разрешение требует комплексного учета как языковых, так и прагматических факторов. Показателен следующий пример: *If given a chance, every politician would claim to have a solution to every problem if only the people would vote them into power.* Он демонстрирует синтаксическую неоднозначность сферы действия: остается неясным, является ли высказывание гипотетическим утверждением о каждом политике в отдельности или о группе в целом, а также относятся ли решения ко всем проблемам в совокупности или к каждому политику индивидуально. Реципиенту трудно установить, к каким именно событиям, агентам и пациентам отсылают высказывания.

Второй пример *Who are we leaving the country for? Is it the old men and women who don't have the energy to rebuild the country?* подтверждает трудности, возникающие при интерпретации неоднозначности сферы действия. В данном случае неоднозначность обусловлена синтаксической структурой: слово *old* может относиться либо исключительно к *men*, либо к *men and women*. Подобная структура приводит к неоднозначности, которую LLM может разрешить только при наличии четкого указания в контексте. Однако в отсутствие уточнений модель демонстрирует нестабильность интерпретации.

Рассмотренные выше примеры подтверждают сложную природу неоднозначности. Одно и то же языковое выражение

может одновременно демонстрировать признаки нескольких типов неоднозначности. Кроме того, выявленные случаи неоднозначности свидетельствуют о необходимости расширения типологии и включения дополнительных параметров, отражающих эмоциональные и прагматические аспекты.

Так, в примере *If given a chance, every politician would claim to have a solution to every problem if only the people would vote them into power* наряду с лексической и синтаксической неоднозначностью прослеживается влияние когнитивного фактора на интерпретацию высказывания. Конструкция *a solution to every problem* традиционно ассоциируется с положительным исходом, что активирует в сознании читателя установки, связанные с надеждой, оптимизмом или доверием. Однако в зависимости от интонационной и контекстуальной рамки возможны и альтернативные трактовки — от иронической до критически-насмешливой. Такое варьирование интерпретации на основании эмоциональной установки реципиента позволяет говорить о неоднозначности эмоционально-когнитивной оценки — типе, который выходит за рамки традиционной лингвистической типологии и требует междисциплинарного осмысления.

Прагматическая неоднозначность прослеживается в примере *Who are we leaving the country for? Is it the old men and women who don't have the energy to rebuild the country?* Указанные риторические вопросы могут не нести прямого запроса информации, а выполнять выражение оценочной позиции. Таким образом, реципиент сталкивается с прагматической неоднозначностью, обусловленной отсутствием ясного коммуникативного намерения. Без контекстуальных и просодических указаний остается неясным, с какой интенцией произносится высказывание, что существенно затрудняет его автоматическую интерпретацию.

Проведенное исследование подтвердило, что неоднозначность представляет собой сложное явление для искусственного интеллекта. Перспективы исследования заключаются в даль-

нейшей доработке типологии неоднозначности. Ключевыми аспектами являются подтипы синтаксической и прагматической неоднозначности. Уточнение данных подтипов неоднозначности представляет возможность дообучения искусственного интеллекта. Такая необходимость связана с тем, что современные модели недостаточно чувствительны к прагматическому контексту, поэтому требуется более глубокая интеграция знаний о прагматике и когнитивных механизмах интерпретации в процессы обучения нейросетей.

Список литературы

1. *Зализняк Анна А.* Феномен многозначности и способы его описания // Вопросы языкознания. 2004. №2. С. 20—45.
2. *Иорданская Л. Н.* Синтаксическая омонимия в русском языке (с точки зрения автоматического анализа и синтеза) // Научно-техническая информация. 1967. №5. С. 9—17.
3. *Апресян Ю. Д.* Лексическая семантика. М. : Наука, 1974. 399 с.
4. *Empson W.* Seven types of ambiguity: a study of its effects on English verse. N. Y. : New Directions Publishing Corporation, 1966. 258 p.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Альтергот Егор Витальевич, студент 2-го курса Балтийского федерального университета им. И. Канта (бакалавриат).

E-mail: avegor@stud.kantiana.ru

Колокольцева Полина Сергеевна, студентка 4-го курса Балтийского федерального университета им. И. Канта (бакалавриат).

E-mail: PSKolokoltseva@stud.kantiana.ru

Логунов Николай Александрович, студент 3-го курса Балтийского федерального университета им. И. Канта (бакалавриат).

E-mail: nrmartusenko@stud.kantiana.ru

Максимова Анастасия Максимовна, студентка 2-го курса Балтийского федерального университета им. И. Канта (бакалавриат).

E-mail: mmanastasiya@stud.kantiana.ru

Миронова Надежда Владимировна, студентка 2-го курса Балтийского федерального университета им. И. Канта (магистратура).

E-mail: n-a-d-u-s-a@mail.ru

Николаенко Ксения Николаевна, студентка 2-го курса Балтийского федерального университета им. И. Канта (магистратура).

E-mail: n.kseniia@mail.ru

Рыжанкова Вера Дмитриевна, студентка 4-го курса Балтийского федерального университета им. И. Канта (бакалавриат).

E-mail: ryzhankova_vera@mail.ru

Смирнов Кирилл Андреевич, студент 1-го курса Балтийского федерального университета им. И. Канта (магистратура).

E-mail: smoff112@yandex.ru

Соловьева Яна Михайловна, студентка 4-го курса Балтийского федерального университета им. И. Канта (бакалавриат).

E-mail: solowieva.yan@yandex.ru

Шимкус София Юргисовна, студентка 4-го курса Балтийского федерального университета им. И. Канта (бакалавриат).

E-mail: sjshimkus@stud.kantiana.ru

ДНИ НАУКИ — 2025

Сборник статей
по материалам научно-практической конференции студентов,
аспирантов и молодых ученых

Калининград, 7—12 апреля 2025 года

Научное электронное издание

Редактор *И. О. Дементьев*
Компьютерная верстка *Г. И. Винокуровой*

Дата выхода в свет 06.11.2025 г.
Формат 60×90 ¹/₁₆. Усл. печ. л. 4,4