

Челябинский гуманитарий. 2022. № 1 (58). С. 13–21.

ISSN 1999-5407 (print).

Chelyabinskij Gumanitarij. 2022; 1 (58), 13–21.

ISSN 1999-5407 (print).

Научная статья

УДК 070

doi: 10.47475/1999-5407-2022-10102

МЕДИАМЕМ КАК СРЕДСТВО РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТИРОВ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Мальвина Михайловна Друкер¹✉, Наталья Алексеевна Суворова²

^{1,2} Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград, Россия

¹ malvinavinete@mail.ru

² NSuvorova@kantiana.ru

Аннотация. В статье рассматриваются медиамемы как ключевые коммуникативные единицы в социальных медиа с точки зрения их языковых свойств, определяется их значимость в современном социокультурном контексте, а также их влияние на формирование ценностных ориентиров молодежной аудитории. С помощью примеров мемов, репрезентирующих оценочные смыслы в сообществах социальной сети во «ВКонтакте», устанавливаются уровни в системе общественных ценностей, на которых происходит деструкция традиционных ценностей и их замещение.

Ключевые слова: медиамем, социальные медиа, фразеологизм, литературный язык, код культуры, ценностные ориентиры.

Для цитирования: Друкер М. М., Суворова Н. А. Медиамем как средство репрезентации ценностных ориентиров в социальных медиа // Челябинский гуманитарий. 2022. № 1 (58). С. 13–21. doi: 10.47475/1999-5407-2022-10102.

Original article

MEDIA MEME AS A MEANS OF REPRESENTATION OF VALUE ORIENTATIONS IN SOCIAL MEDIA

Malvina M. Druker¹✉, Natalia A. Suvorova²

^{1,2} Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad, Russia

¹ malvinavinete@mail.ru

² NSuvorova@kantiana.ru

Abstract. The article considers media memes as key social media communicative items according to their language aspects, discerning their importance in the sociocultural context as well as their impact on youth audience value developing. Studying meme cases in the social network «VKontakte» communities that are representing values the levels of the community value system are determined where the traditional values destruction and substitution take place.

Key words: media meme, social media, idiom, literary language, culture code, values.

For citation: Druker M. M., Suvorova N. A. (2022). Media meme as a means of representation of value orientations in social media. *Chelyabinskij Gumanitarij*, 1 (58), 13–21, doi: 10.47475/1999-5407-2022-10102.

Под влиянием стремительно развивающихся технологий современное общество вынуждено адаптироваться к новым реалиям. Активно используя различные каналы коммуникации, аудитория становится зависимой от цифровой среды, которая не только формирует новую «среду обитания» (термин Л. С. Выготского) со своими правилами, законами и особенностями функционирования, но и закладывает культурную и социальную основу общественных отношений.

Появление сетевого пространства изменило информационную составляющую жизни человека, повлияло на формирование новых медиапредпочтений и культуру медиапотребления. Такие изменения стали определяющими и для дальнейшего развития социума, трансформируя его в «цифровое общество».

По данным исследовательской компании «Медиаскоп», в апреле 2022 г. интернетом в России пользовалось 80 % населения в возрасте старше 12 лет (97,5 млн человек). Аналитики отмечают, что в среднем россияне ежедневно проводят в интернете 3 часа 40 минут, при этом основная доля времени интернет-потребления приходится на мобильные устройства. Обратим внимание, что в самой младшей возрастной группе – пользователей от 12 до 17 лет – время, проведенное в интернете, достигает 6 часов в день (<https://mediascope.net/news/1460058/>). Эти данные подтверждают активное потребление сетевого контента именно молодежной аудиторией, которая еще не сформировала ценностные ориентиры и мировоззрение в целом. Больше половины времени, проведенного в интернете, россияне тратят на социальные сети (21 %), просмотр видео (18 %) и мессенджеры (15 %) (там же).

Таким образом, можно отметить тот факт, что основными ресурсами и трансляторами различного контента, влияющего на формирование облика человека цифровой эпохи, становятся социальные медиа.

Лидирующей в России площадкой по объёму контента и количеству авторов является социальная сеть «ВКонтакте» (<https://br-analytics.ru/statistics/author/>). Аналитики социальной сети «ВКонтакте» отмечают значительное увеличение количества российских пользователей. Так, в марте 2022 года месячная аудитория сети во всём мире выросла на 2,4 % и составила 100,4 млн, а среднее время, проведённое пользователем в соцсети с мобильного устройства, составило 44,2 минуты в день. Для самой активной возрастной категории – 12–24 лет – это время составило 57,1 минуты (<https://vk.com/press/q1-2022-results>).

Активно потребляя сетевой контент, молодежь становится наиболее уязвимой аудиторией социальных сетей. Именно в этой возрастной категории наблюдаются изменения ценностных ориентаций, обусловленные недостаточным социальным опытом, восприимчивостью к новому, подверженностью влиянию и другим изменениям, характерным для подросткового возраста.

Проведённые в разные годы исследования аксиосферы позволили выявить зависимость ценностных ориентаций подрастающего поколения от степени интенсивности использования сети Интернет. Если до цифровой эпохи функция воспитания была реализована в первую очередь институтами семьи и образования, то сегодня она частично выполняется сетевой средой и социальными медиа в частности. Поэтому анализ сетевого контента, влияющего как на создание, так и на разрушение ценностных ориентиров, является своевременной и важной задачей.

В качестве основных *методов* в проведенном исследовании используются системно-структурный и структурно-семантический методы.

Эмпирическим материалом исследования стали мемы, являющиеся основным контентом популярных пабликов социального медиа «ВКонтакте»: «МДК», «Рифмы и Панчи», «FEMALE MEMES». Базу исследования составили свыше 5000 статичных мемов.

Медиаемом можно условно считать наиболее продуктивной формой для трансляции ценностных ориентиров молодёжной аудитории в социальных медиа. Ведь, как отмечает А. Амзин, «зачастую на акт медиапотребления у пользователя остаётся менее 30 секунд. Это формирует особую культуру подачи материала: 1) визуальные материалы, видеоролики, анимация, простые схемы, иллюстрации с крупным коротким текстом удовлетворяют запросам, связанным с пассивным медиапотреблением; 2) текстовые материалы длиной более одного-двух экранов мобильного устройства требуют большего времени, лучшего понимания, вчитывания» [1].

Являясь, по сути, одной из основных площадок для обмена информацией среди молодежи, «ВКонтакте» становится не только ресурсом, воссоздающим для подрастающего поколения картину мира, популяризирующим определенные ценности, но и инструментом, влияющим на формирование мировоззрения подрастающего поколения.

На основе анализа контента популярных сообществ сети «ВКонтакте» нам удалось установить, что наиболее тиражируемой формой для трансляции ценностных ориентиров молодёжной аудитории являются медиаемы. На их восприятие тратятся секунды: визуальные образы и короткий текст, акцентирующий смысловое ядро креолизованного высказывания, могут сохраняться в памяти достаточно долго и способны оказывать эмоционально-интеллектуальное воздействие на аудиторию.

Мем как креолизованный текст обладает фактурой, которая состоит «из двух частей: вербальной (языковой / речевой) и невербальной, принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык» [6. С. 180–181]. Воздействие мема основано на быстром распознавании статичного визуального образа и декодировании короткого текста в сопровождении такого образа. Вербальная часть медиаэма содержит ключевую идею, выступает ведущим компонентом единого высказывания.

Текстовая – или вербальная – часть мема стала объектом научного внимания лингвистов и вызывает несомненный интерес. Ведь именно мемы в современной речевой практике молодежи выполняют роль привычных фразеологизмов. Появление мема, его жизненный цикл в социальных медиа – «зеркало» процесса фразеологизации, порождающего устойчивые выражения. В подтверждение приведем мнение М. Кронгауза о том, что «когда интернета ещё не было, мемы существовали. Лингвисты и филологи называли их речевыми клише, крылатыми фразами и даже паремиями» [2]. Такое понимание сути и природы вербальной части медиаэма позволяет актуализировать научные подходы, принятые в изучении фразеологии, для исследования мемов.

«Царствование» литературного языка, распространение социокультурного кода с помощью фразеологизмов сменилось стремительным «захватом» умов интернет-сленгом и его выражениями, среди которых именно мем выступил в культурной оппозиции к фразеологизму, будучи единицей «культурной информации», по определению создателя этого термина Ричарда Докинза, и имея вирусную природу. Культурный фонд русского народа, репрезентируемый фразеологией в русском литературном языке, активно вытесняется неокультурой в сообщениях социальных медиа с помощью мемов, сила воздействия которых «обрушивается» на детей, подростков и молодежь, часто приводя к формированию иных культурных ценностей, мнимых ценностей, как результата низвержения традиционных «кодов» культуры. Так, например, дискредитация и

высмеивание как русского литературного языка, так и русского праздника Дня семьи, любви и верности, представлено на рисунках 1 и 2.

КОГДА СКАЗАЛ «ЖУТЬ» ВМЕСТО «КРИНЖ»



Рис. 1. Мем на тему «Русский язык»

КОГДА В ПЯТНИЦУ ВЕЧЕРОМ ОСТАЛСЯ С НЕЙ, А НЕ ПОШЕЛ С ДРУГАНАМИ В БАР

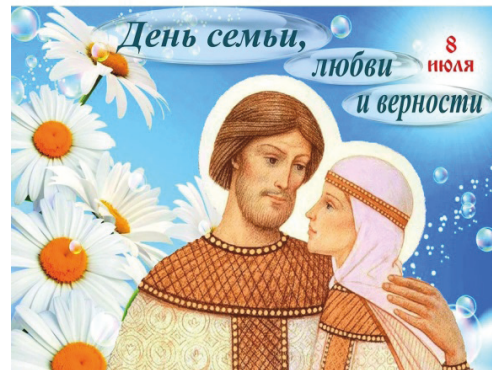


Рис. 2. Мем на тему праздника

Многие мемы в основании содержат как эксплуатируемые стереотипы, так и формируемые. Например, в меме, высмеивающем слово «жуть», транслируется образ крестьянина, пахаря, с которым должен ассоциировать себя говорящий, отсылая себя на век назад, а в меме на тему Дня Петра и Февроньи скрывается эксплуатируемый стереотип, связанный с традиционным проведением вечера пятницы в весёлой компании в баре, а не со своей избранницей.

Вотдельную категорию можно вынести мемы, в основе которых находятся прецедентные тексты детской литературы, мультфильмов, кинематографа. Эксплуатируя и высмеивая положительные образы, а в некоторых случаях и образ героя, как, например, в меме с узнаваемым персонажем дядей Стёпой, авторы подрывают уже сложившийся в сознании подростков авторитет персонажа и ранее сформированные положительные ориентиры. Использование стилистически сниженной лексики и жаргонизмов направлено на дискредитацию положительных образов и приписывания им несвойственных поступков. Сленговая лексика, являясь социально обусловленными знаками языка, в медиамемах теряет свою первоначальную функцию – быть средством выражения смыслов, которые эмоционально и экспрессивно выделены в речи. Вместо этого она становится средством исключительно пренебрежительной оценки. Под влиянием таких мемов дети и подростки оказываются дезориентированы в понимании общественно значимых ролей, а также в ранее сформированной оценке относительно узнаваемых персонажей (рис. 3 и 4).

Лингвокультурологическая концепция кодов культуры во фразеологии сформулирована В. Н. Телия в отражении мысли, что в живых коммуникативных процессах установлена «связь используемых в них языковых выражений с синхронно действующим менталитетом народа» [7. С. 218]. А культурно-национальная значимость фразеологизма как воспроизводимого и устойчивого языкового выражения «достигается на основе рефлексивного – бессознательного или осознанного – соотнесения <...> живого значения с теми “кодами” культуры, которые известны говорящему» [7. С. 219]. Наиболее «сильными» кодами являются те, «которые зафиксированы как прескрипции в сакральных (религиозных) текстах (к примеру, прескрипция христианства о том, что *трудиться должно в поте лица*...), как прескрипции народной мудрости, зафиксированные в пословицах (*Семь раз отмерь – один раз отрежь*...), как эталоны обиходного быта

(слова типа *грош* или *копейка*, выступающие в качестве эталонов минимальной денежной суммы: *Ни гроша или копейки в кармане нет*)» [7. С. 219].

**УВАЖАЛИ ДЯДЮ СТЕПУ
ЗА ТАКУЮ ВЫСОТУ.
ТО, ЧТО МУСОР НА ПОДХОДЕ
ВИДНО БЫЛО ЗА ВЕРСТУ**



Рис. 3. Мем, дискредитирующий положительный образ героя

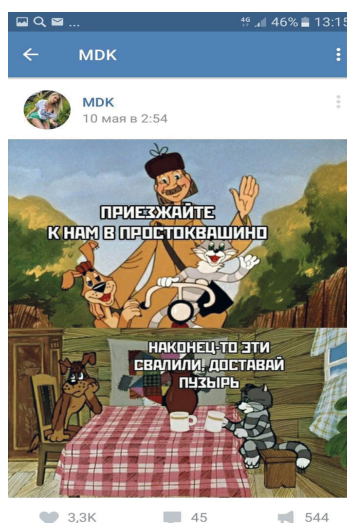


Рис. 4. Мем, дискредитирующий здоровый образ жизни и образ родителей

Значимость медиамема для национальной русской культуры и её будущего predetermined смещением живой коммуникативной практики в социальные медиа. Мемы влияют на менталитет молодого поколения, формируют систему установок и стереотипов, которые уже нельзя назвать прескрипциями, создаваемыми в текстах с помощью фразеологизмов. В процессе осознанного или бессознательного соотнесения значения мема с традиционным «кодом» культуры вместо него возникает ложный «код», антиценность, которая в совокупности с другими антиценностями подменяет сложившуюся на основе социокультурного опыта поколений – носителей литературного языка – традиционную систему ценностей.

В результате проведённого исследования было установлено, что в анализируемых публицах, основной контент которых представлен в форме медиамемов, разрушению и подмене подвергаются ценности разных пластов социокультурного опыта человека, выделенных В. Ситаровым [5. С. 47–57].

1. Ценности онтологического порядка: ценности бытия, жизни, здоровья замещаются пропагандой нездорового образа жизни и саморазрушительного поведения. Медиамемы алкогольной и наркогенной тематики, воздействуя одновременно на эмоциональную и рациональную сферы реципиента и убеждая его в безопасности потребления, не только закрепляют в сознании зрителя позитивную реакцию на алкоголь и наркотики, но и формируют антиценность небытия и саморазрушительного образа жизни.

Важно отметить, что изображение самого наркотического средства, представленного в некоторых мемах, является характерным признаком пропаганды (лат. *propaganda* – подлежащее распространению). Пропаганду рассматривают как способ внушающего воздействия, основанного на эмоциональных компонентах психики. По сути, это метод воздействия, выполняющий функцию ценностной регуляции сознания, основанный на психологических механизмах сравнения и оценки [3].

Пропаганда определяется как процесс распространения идей, ценностей, знаний и взглядов с целью формирования определенного общественного мнения и его внедрения в поведенческие установки». Целью пропаганды является настраивание аудитории определенным образом и стимулирование её реакции.

В рассматриваемых мемах целью пропаганды является восприятие и принятие аудиторией изображения запрещённого средства как допустимой нормы, популяризация самого продукта и формирование определённых поведенческих установок. Изображения могут пробуждать интерес к наркотическим средствам за счёт узнаваемости формы и окраски листьев семейства коноплевых и других растений, содержащих наркотические вещества. С помощью изображённого объекта можно сформировать не только интерес, но и вызвать желание получить дополнительную информацию о заинтересовавшем объекте или осуществить какие-либо действия. Реализуя, по сути, механизм убеждающей коммуникации, изображение объекта может не только повлиять на формирование деструктивных ценностей, но и спровоцировать дальнейшее принятие самого объекта как нормы.

Узнаваемая форма пробуждает определённые ассоциации и вызывает риск формирования дальнейшего интереса к изображённому объекту даже в случае отсутствия некоторых деталей.

Кроме этого, подобные изображения оказывают негативное воздействие на детей и подростков: с учётом того что в процессе развития личности формируется система психологических ценностей, определяющих дальнейшее поведение, изображения, содержащие наркогенную информацию, могут являться катализатором формирования деструктивных настроений, допустимости употребления наркотических веществ и ложных представлений о норме. При частой встречаемости указанные изображения могут формировать терпимое или положительное отношение к употреблению наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров. Популяризация подобного изображения не только закрепляет в сознании образ, но и определяет допустимость его использования. Обладая определенной смысловой нагрузкой или ассоциацией, изображение служит инструментом, выполняющим демонстративную знаковую функцию.

Изображение наркотических средств является агентом передачи наркогенной информации о наркотических средствах, психотропных веществах и их прекурсорах. Это объясняется тем, что визуальная коммуникация обеспечивает передачу информации с помощью зрительных форм, включающих знаки, символы, образы, любые изображения, несущие определённые смыслы. Значимые для той или иной субкультуры идеи и ценности получают внешнее выражение в символике и атрибутике группы. В связи с этим в зоне риска оказываются группы подростков, чьи взгляды и установки продолжают формироваться и которые стремятся к поиску людей, близких по ценностным мироощущениям, потребностям и установкам для облегчения процесса социокультурной адаптации. Вхождение человека в ту или иную субкультуру означает принятие и разделение им её норм, ценностей, стиля жизни.

В целом медиамемы наркогенной тематики воздействуют на рациональную и эмоциональную сферы личности реципиента с помощью изобразительных средств, ложных логических связей, лингвистических и психологических приёмов, убеждая его в безопасности и даже полезности потребления разнообразных психоактивных веществ. Тяжёлые последствия их употребления умалчиваются.

2. Ценности социокультурного пласта: деструкции подвергаются базовые ценности нравственно здорового общества – брак, семья, семейные отношения, любовь к детям и образ родителей. Регулярность и интенсивность потока антисемейных мемов позволяют предположить, что в популярных пабликах социальных медиа заинтересованными сообществами проводится целенаправленная информационная кампания против традиционных семейных ценностей.

Девальвация ценностей дружбы, взаимопомощи, добра и добрых деяний, составляющих одновременно *социокультурный* и *теоцентрический пласт*, влечёт за собой опустошение духовной сферы личности реципиента, а затем погружает его в состояние бездуховности – безразличия, равнодушия и чёрствости к чужим страданиям.

3. *Ценности антропоцентрического пласта:* деструкции подвергаются ценности личности, достоинства и гармоничного развития. Процесс разрушения начинается с деперсонализации и сопровождается уничтожением образа будущего, который играет важную роль в самоопределении и становлении личности.

4. *Ценности культуросцентрического пласта:* разрушению через осмеяние подвергаются исторические и религиозные праздники, великие личности, события, особенно значимые для нашей страны. В некоторых мемах, подрывающих ценности культуросцентрического пласта и пропагандирующих потребительский образ жизни, в том числе и по отношению к другим людям, используется прямая реклама ресурсов, запрещённых для демонстрации несовершеннолетним.

5. *Ценности природоцентрического пласта:* с одной стороны, с помощью прецедентных образов дискредитации подвергается ценность малой Родины и городской среды обитания человека, с другой стороны, объектом дискредитации редко становится ценность родной природы и первозданной среды.

Таким образом, в цифровой среде, активно используемой молодёжью, основная доля мемов, транслируемых популярными сообществами социальной сети «ВКонтакте», направлена на разрушение ценностных ориентиров. Подрывая традиции и устои, высмеивая ранее заложенные ценности, создатели контента дезориентируют подрастающее поколение, формируя ложное представление о настоящих духовно-нравственных ценностях. Такие выводы объясняются и тем, что в самых многочисленных многомиллионных пабликах реализуется именно развлекательная функция, в которой юмористический посыл выглядит достаточно спорным и чаще всего разрушительным, а паблики, реализующие информационную, образовательную, культуросформирующую функции, как, например, группы «Я люблю русский язык!», «Нравственность» и другие, насчитывают менее миллиона пользователей. Однако именно в этих сообществах содержится информация, направленная на формирование ценностных ориентиров и норм.

Современное сетевое пространство предоставляет большие возможности для создания положительного контента и побуждает пользователей к формированию культуры его потребления. В некоторых случаях мем становится и инструментом профессиональной среды. Прагматическая сила мема используется не только для привлечения пользователей к авторскому контенту, когда мем становится формой самовыражения в контексте актуальных перемен в обществе, но и, например, эффективным инструментом коммуникации с потребителем в маркетинге. По убеждению Д. К. Левинсона, «необходимо использовать мем во всех маркетинговых мероприятиях, на веб-сайте, на бланках писем, на визитках <...> Использование логотипа (графического знака фирмы) уже недостаточно» [4]. Например, Дарье Бородулиной, автору мема «Наташ, мы все уронили!», появившемуся в конце 2019 г. (рис. 5), пришлось зарегистрировать его как товарный знак в связи с высокой популярностью и скоростью распространения в интернет-пространстве: мем, его смысловое ядро, в 2020 г. с рекламной целью использовали крупные компании на российском рынке МТС, Альфа-Банк, ЭКСМО, Вискас. Регистрация авторских прав позволила девушке на законных основаниях регулировать применение мема с рекламными целями и ограничить его вирусную функцию.

Привлечение подростков и молодёжи к созданию социально ориентированного, просветительского и образовательного контента под руководством специалистов способствует формированию не только культуры медиапотребления и медиапроизводства, но и созидательной системы ценностей и правильной картины мира.



Рис. 5. Оригинальная картинка мема Д. Бородулиной

Вовлекая в создание положительного контента школьников и студентов, формируя культуру потребления медиаконтента, распространяя необходимые знания в сфере медиаобразования, медиаграмотности и медиабезопасности, специалисты должны противостоять потоку деструктивной информации, транслируемой в разной форме и на различных площадках с целью разрушения нравственных ориентиров и традиционных ценностей.

Необходимо обучать ключевые сегменты аудитории правилам и этике работы в сети и основам создания позитивного мультимедийного контента, направленного на формирование и поддержку истинных ценностных ориентиров.

Имея возможность получить профессиональную помощь и стать не только потребителем, но и создателем положительного контента, учащиеся смогут использовать возможности сети Интернет, социальных сетей и мультимедийных технологий в конструктивном русле, определять и выбирать качественный контент, позитивно влияющий на формирование ценностных ориентиров, ценностных ориентаций и мировоззрения.

Список источников

1. Амзин А. Особенности медиапотребления // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2016. С. 86–100. URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/osobennosti-mediapotrebleniya/> (дата обращения: 12.06.2022).
2. Кронгауз М. Мем в интернете: опыт деконструкции // Наука и жизнь. 2012. № 11. С. 127–132. URL: <https://www.nkj.ru/archive/articles/21327/> (дата обращения: 01.07.2022).
3. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. Санкт-Петербург, 2008. 384 с. URL: http://designcollege.narod.ru/materials/psihologija_reklamy.pdf (дата обращения: 13.06.2022).
4. Левинсон Д. К. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах. Москва, 2012. 432 с.
5. Ситаров В. А. Ценностные ориентиры в воспитании современной молодежи // Знание. Понимание. Умение. 2018. № 1. С. 47–57.
6. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия : коллективная монография / отв. ред. Р. Г. Котов. Москва, 1990. С. 180–186.

7. Телия В. Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. Москва : Языки русской культуры, 1996. 288 с.

References

1. Amzin, A. (2016). Osobennosti mediapotrebleniya [The media consumption features]. *Kak novyye media izmenili zhurnalistiku. 2012–2016* [How new media have changed journalism. 2012–2016], Yekaterinburg: Gumanitarnyy universitet Publ., 86–100, available at: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/osobennosti-mediapotrebleniya/> (accessed: 12.06.2022). (In Russ.).
2. Krongauz, M. (2012). Mem v internete: opyt dekonstrukcii [The internet meme: a deconstruction practice]. *Nauka i zhizn'* [Science and life], 11, 127–132, available at: <https://www.nkj.ru/archive/articles/21327/> (accessed: 01.07.2022). (In Russ.).
3. Lebedev-Lyubimov, A. N. (2008). *Psihologiya reklamy* [The psychology of the advertising]. Sankt-Peterburg, 384 p., available at: http://designcollege.narod.ru/materials/psihologija_reklamy.pdf (accessed: 13.06.2022). (In Russ.).
4. Levinson, J. C. (2012). *Partizanskij marketing. Prostye sposoby polucheniya bol'shih pribylej pri malyh zatratyah* [Guerilla marketing. The simple methods to obtain big revenues spending less], Moscow, 432 p. (In Russ.).
5. Sitarov, V. A. (2018). Cennostnye orientiry v vospitanii sovremennoj molodezhi [The core values to educate modern youth]. *Znanie. Ponimanie. Umenie* [Knowledge. Understanding. Skill], 1, 47–57. (In Russ.).
6. Sorokin, Yu. A. & Tarasov, E. F. (1990). Kreolizovannye teksty i ih kommunikativnaya funkciya [Creolised texts and their communicative function]. *Optimizaciya rechevogo vozdeystviya: kollektivnaya monografiya* [Optimization of speech impact: collective monograph], ed. by R. G. Kotov, Moscow, 180–186. (In Russ.).
7. Teliya, V. N. (1996). *Russkaya frazeologiya. Semanticheskij, pragmaticheskij i lingvokul'turologicheskij aspekty* [Russian idioms: the semantic, pragmatic and linguoculturological aspects]. Moscow: YAzyki russkoj kul'tury Publ., 288 p. (In Russ.).

Информация об авторах

М. М. Друкер – кандидат филологических наук, старший преподаватель Института образования и гуманитарных наук.

Н. А. Суворова – кандидат филологических наук, доцент Института образования и гуманитарных наук.

Information about the authors

Malvina M. Drucker – Candidate of Philology, Senior Lecturer at the Institute of Education and the Humanities.

Natalya A. Suvorova – Candidate of Philology, Associate Professor of the Institute of Education and Humanities.

Статья поступила в редакцию 12.07.2022; одобрена после рецензирования 25.07.2022;
принята к публикации 25.07.2022.

The article was submitted 12.07.2022; approved after reviewing 25.07.2022;
accepted for publication 25.07.2022.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.
The authors declare no conflicts of interests.