

УДК 811.161.1'373.612.2

DOI 10.37972/chgpu.2024.125.4.005

О. А. Дмитриева, Д. В. Андреева

**«УЖЕ НЕ ПЕРСИК, НО ЕЩЕ НЕ КУРАГА»: ЧЕЛОВЕК В ЗЕРКАЛЕ
СОВРЕМЕННЫХ ПИЩЕВЫХ МЕТАФОР И СТЕРЕОТИПОВ**

*Чувашский государственный педагогический университет им. И. Я. Яковлева,
г. Чебоксары, Россия*

Аннотация. В статье рассматриваются основные тенденции современной культуры и связанные с ними некоторые особенности нового ракурса осмысления пищевых метафор, выявляется их ценностная составляющая. Актуальность работы обусловлена ее включенностью в круг лингвокультурологических изысканий, в частности, кодов культуры, отображенных в языке, их аксиосемантики. Основные методы исследования – семантический, контекстуальный и описательный, включающий анализ и систематизацию материала. Материалом для исследования послужила выборка примеров, извлеченная из Национального корпуса русского языка за последние десять лет (газетный подкорпус и социальные сети), а также данные информационно-поискового лексикографического ресурса «Новое в русской лексике. Словарные материалы» ИЛИ РАН (г. Санкт-Петербург) и сайтов, содержащих мемы и демотиваторы. Выявлено, что наряду с типичными, традиционными образами, репрезентирующими человека, появляются новые, обусловленные современными культурно-эстетическими императивами. Образная семантика пищевых продуктов (в частности овощей-фруктов) меняется, рекатегоризируется и получает своеобразный ракурс осмысления в эстетических практиках и тенденциях моды (*девушка-вишня / клубничка / лимон / помидор(ка)*). Слово *кабачок*, «не замеченное», согласно словарям, в образных номинациях, в результате бытующих стереотипов часто используется при создании мемов и демотиваторов, в которых обыгрывается комичность множества ситуаций, и приобретает тем самым дополнительные смыслы и коннотации.

Ключевые слова: *категоризация, концептуализация, пищевая метафора, кулинарно-гастрономический код культуры, селфи-культура, современная культура*

O. A. Dimitrieva, D. V. Andreeva

**“NO LONGER A PEACH, BUT NOT YET A DRIED APRICOT”:
A PERSON IN THE MIRROR OF MODERN FOOD METAPHORS
AND STEREOTYPES**

I. Yakovlev CHSPU, Cheboksary, Russia

Abstract. The article examines the main trends in modern culture and some features of a new approach to understanding food metaphors, related to these trends. It reveals the axiological component of these metaphors. The relevance of this research lies in its inclusion in the field of linguistic and cultural studies, specifically cultural codes expressed through language and their axiosemanic nature. The main methods used in this study are semantic, contextual, and descriptive, which include analysis and systematization of the material. The study was based on a sample of the examples extracted from the National Corpus of Russian over the past decade (newspaper corpus and social media), as well as the data from the “New Vocabulary in Russian” dictionary compiled by the Institute of Linguistics of the Russian Academy of Sciences (RAS) in St. Petersburg and the materials from the websites containing memes and demotivational images. It has been revealed that along with traditional images of people, new images have emerged, influenced by modern cultural and aesthetic trends. The symbolic meaning of food products, particularly vegetables and fruits, is changing, reclassifying and gaining new perspectives in aesthetic

practices and fashion. For example, words such as “cherry”, “strawberry”, “lemon”, and “tomato” are being used in a figurative sense to describe people. The word “zucchini”, which is not commonly used in figurative expressions according to dictionaries, has become more prominent in memes and demotivational images, where it is used to create humorous situations. This has led to the word acquiring additional meanings and implications.

Keywords: *categorization, conceptualization, food metaphor, culinary and gastronomic code of culture, selfie culture, modern culture*

Введение. Современная селфи-культура задает определенные императивы и эталоны женской красоты (см. [6]). А. Я. Иванова, сравнивая культуру России и Китая, выделяет следующие черты фундаментального сходства: во-первых, это стремление к стройной фигуре (Н. Н. Зарубина называет современную культуру «весорефлексивной», т. к. большое значение отводится сохранению формы и веса человека [5]); во-вторых, ювенилизация, постулирующая молодость основным концептом красоты, с чем связан, например, большой выбор антивозрастных товаров и косметических услуг по омоложению [6, с. 82]. Эти социальные тенденции не могли не оказать влияние на современный язык и не отразиться в нем. Как отмечает Н. Н. Болдырев, процессы формирования общей картины мира напрямую соотносятся с языковой (вторичной) интерпретацией, и это может послужить «переструктурированию общего и языкового сознания, выдвижению новых доминант и доминантных характеристик», а также способом манипулирования сознанием [1, с. 6].

Традиционно для описания человека используются различные компаративные тропы (метафоры и сравнения), в состав которых входят компоненты с кулинарно-гастрономической семантикой, позволяющие маркировать как отрицательные, так и положительные стороны внешности и характера индивида (см., например, словарь пищевых метафор [11]). Современные стереотипы и эталоны красоты обуславливают свой ракурс в интерпретации человека с помощью пищевых образов. Целью данного исследования является выявление новых ценностных составляющих, отраженных в лексике с кулинарно-гастрономической семантикой на основе современных текстов СМИ, социальных сетей и мемов / демотиваторов, а также их соотнесение с обозначенными выше императивами селфи-культуры.

Актуальность исследуемой проблемы. Сфера кулинарно-гастрономического выступает предметом многочисленных филологических изысканий, свидетельством чего является актуализация разноплановой терминологии, часто имеющей неологический характер, такой как *глюттоним* / *неоглюттоним*, *гастроним* / *неогастроним* и др. (см. [3]). Особое направление в лингвистике посвящено изучению кодов культуры, или культурных кодов, в число которых включается пищевой / кулинарный / гастрономический (кулинарно-гастрономический), каждый из которых отображает ценностные установки культуры посредством «пищевых» номинаций ([8], [7]). Актуальность настоящей работы обусловлена ее включенностью в круг исследований кодов культуры, выявлением изменений ценностных установок и стереотипов, репрезентированных в языке, и в целом аксиологических доминант и императивов современного общества.

Материал и методы исследования. Материалом для исследования послужили данные информационно-поискового лексикографического ресурса «Новое в русской лексике. Словарные материалы» ИЛИ РАН (г. Санкт-Петербург) [10], Национального корпуса русского языка [9] и интернет-сайты, содержащие мемы и демотиваторы. Основными методами исследования являются семантический, контекстуальный и описательный, а также метод анализа и систематизации материала.

Результаты исследования и их обсуждение. Приведенное в названии статьи популярное выражение «*Уже не персик, но еще не курага*», встречающееся как в интернет-мемах

и демотиваторах, так и в надписях на бенто-тортах, коробках конфет, базируется на одном из обозначенных выше императивов красоты – ювенилизации. Само высказывание непосредственно связывается с возрастом женщины / девушки. Лексема *персик*, согласно «Словарию пищевых метафор», имеет два значения: 1) молодая, юная девушка, 2) нежная кожа, покрытая легким пушком [11, с. 141–142]. По данным Национального корпуса русского языка (газетного подкорпуса и подкорпуса «Социальные сети»), сравнительный оборот *как персик* является характеристикой женщины: ее лица, кожи и в целом внешнего вида, маркируется также и возраст (ср. *юна и свежа как персик*): *А ведь пудра не только тонирует и убирает блеск. Главное – пудра делает кожу бархатной. Как персик* (vk, 30.05.2016) [9]; *Если у вас сухая кожа, приятный матовый цвет лица, кожа как персик, прекрасно держится макияж <...>* (vk, 06.05.2015) [9]; *Тост мужа жене; <...> я пью за твои 20 – когда ты была сочная как персик!* (eastblackangel. livejournal.com eastblackangel, 2013) [9].

С помощью тюркизмов *курага, урюк* (сушеный абрикос с косточкой и без) в косметологии осмысливается состояние кожи со знаком минус в отличие от сравнения ее с персиком: *У кого есть склонность к «сушеной кураге» и кому сложно подобрать уход – берите на заметку, продается в аптеке* (botanovna_. Лайфстайл блог, 24.12.2020) [9]; *Вот наступит климакс, посмотрим, как ты запоёшь, когда начнёшь превращаться в курагу* (Екатерина Покусаева. Стилист, 20.07.2020) [9]; *Увлажняющая гелевая маска для лица ICE BABY от отеков с охлаждающим эффектом <...> чтобы не сморщиться, как урюк после солнышка* [Ольга. О бюджетных находках класса люкс, 2022) [9]. Как видно из приведенных фрагментов, интерпретационный потенциал слов-наименований фруктов передается сквозь призму современных тенденций: включение союза *как* позволяет говорить об устойчивости выражения, основанием для сравнения служит маркер возраста – кожа лица, контекстуальное окружение заполняется лексемами, связанными с косметическими процедурами или их отсутствием (*маска, уход, макияж* и т. п.).

Следует отметить, что одним из ракурсов репрезентации культурных императивов являются способы обозначений тенденций в моде и эстетики с помощью наименования фруктов и ягод, причем словарное значение несколько модифицируется. В. В. Виноградов отмечает появление в XIX в. нового значения слова *клубничка*, связанного со сладострастием, употребляемого с оттенком «едкой иронии» в романе «Мертвые души» Н. В. Гоголя, а также распространение и образование однокоренных слов с обозначенной семантикой – *клубничник, клубничизм, клубничист, клубничный* [2, с. 770–771]. Данное значение в языке сохранилось (см. [11, с. 192–193]), но появляется и новое осмысление, которое указывает на тенденции в моде, подчеркивая цветовую гамму: *Девушка-вишня более дерзкая и предпочитает одеваться в темные тона, а девушка-клубника – нежная и выбирает пастельные оттенки. Как одеться в стиле Tomato Girl* (KPIZ.ru).

Интересным представляется рекатегоризация слова *помидор (помидорка)*, устойчивый образ которого содержит информацию о цвете лица (ср. *красный как помидор*) и алгоритме действий в случае неприятия кого-л. (*закидать / забросать тухлыми помидорами*). В зеркале новых тенденций в моде слово *помидорка* приобретает не просто субъективный суффикс, а гендерную соотнесенность: *«Девушка-помидорка» – новая модная фишка, взорвавшая ТикТок и поднявшая продажи одежды по всему миру <...>. «Девушка-помидорка» – не конкретная личность, а собирательный образ модниц, живущих на берегу моря, чаще всего на юге Италии. <...> Их гардероб – метафорическое воплощение августа с его сочными цветами, загорелой кожей, веснушками и румянцем на щеках* (VOICE от 21.08.2023). В таком же значении употребляются выражения *томатная девушка, девушка-помидор* (см. [4]).

Похожая ситуация происходит и со словом *лимон*: типичные ассоциации, связанные прежде всего со вкусом и цветом (кислый / желтый), интерпретируются в социокультурном контексте моды. В качестве иллюстрации приведем следующий пример: *Популярность „лимонной девушки“ говорит о том, что сейчас люди буквально помешаны на разнообразных эстетиках. Речь идет о дофаминовой, всепоглощающей красоте и бесконечно хорошем настроении. Чтобы стать частью «лимонного клуба», недостаточно просто одеться в желтые вещи («Лимонная» девушка. https://vk.com/wall-38584026_556620).*

В настоящее время лексический и словообразовательный потенциал еще одного аксиологически «переформатированного» слова – *кабачок* – наиболее ярко раскрывается на просторах интернет-источников, социальных сетей. Согласно словарным материалам «Новое в русской лексике», новообразование *кабачкошеринг*, появившееся на основе контаминации «кабачок (о → ø) + о + шеринг» (наряду с номинациями *фудшеринг*, *агрофудшеринг*²⁰²², *заготовкошеринг*²⁰²³), имеет два значения: (1) зафиксированное в 2022 г., «о раздаче лишних овощей, обмене ими. *Кабачкошеринг в экоцентре! Открываем сезон обменов. Приносите кабачки и патиссоны, яблочки и морковку, тыквы, картошку – будем меняться излишками урожая! vk.com 13.09.2022*»; (2) датированное 2023 г., «о мобильном пункте приема и раздачи кабачков. *ВкусВилл и каршеринг-сервис Ситидрайв запустили проект «Кабачкошеринг» <...>*» [10]. В мемах и демотиваторах, анекдотах данная лексема встречается с усеченным корнем и в некоторых случаях с изменением буквы «е» на «э» в части *шеринг* – *кабашэринг*: «*Нам нужен не Tinder, а приложение, которое будет сводить людей, имеющих кабачки, с людьми, которым нужны кабачки. И назвать это чем-то вроде «Кабаше(э)ринг». Потом масштабируем это на картошку, рассаду, закатки. Но это уже после посевного раунда инвестиций, когда у нас будут первые сто соток юзеров*»¹. В основу новообразований преимущественно положен стереотип об избытке этого овоща у многих людей летом. Собственно описываемая ситуация становится предметом непрерывного обсуждения. Схожее значение имеет слово *КабачокКроссинг* / *кабачкокроссинг*: *КабачокКроссинг: Новое движение правильного потребления! Лишние кабачки вы можете положить в корзину. Не хватает кабачков? Просто возьмите бесплатно* (см. рис. 1)².



Рисунок 1 – Кабачкокроссинг

¹ Пример взят с сайта «Анекдоты из России». Режим доступа: <https://www.anekdot.ru/id/1410816/>.

² Пример взят с сайта «Шутки и МЕМЫ про КАБАЧКИ 2024. Подборка» от 8 августа 2024 г. – URL: <https://dzen.ru/a/ZrTehns3i1obyLDm>.

В демотиваторах и мемах в равной степени обыгрываются наряду с количественным аспектом семейные и дружеские взаимоотношения. В качестве иллюстрации приведем два мема (рис. 2³, рис. 3⁴):

Как понять, что вы одиноки?

1. Дождитесь августа
2. Если никто не дал вам кабачок - вы одиноки



Рисунок 2



Рисунок 3

Согласно алгоритму, представленному на рисунке 2, существует особенный способ определения степени одиночества. Пресуппозитивной семантикой обладает лексема *кабачок*, включающая стереотип об августовском периоде, в течение которого на дачах созревает большое количество кабачков, и желаний дачников поделиться ими. Размышления участника мема (рис. 3) позволяют выявить то количество людей, которые поделились результатами своего труда (*мама, тетя Галя (тетигалиными), тесть*), а также их число, не позволяющее герою заснуть.

Несколько иная оценка появляется в газетном подкорпусе НКРЯ и социальных сетях НКРЯ. Во-первых, слово *кабачок* является гипонимом лексемы *овощ*, который, как отмечается в словаре пищевых метафор, «уподобляется человеку, лишенному возможности двигаться, выполнять физическую и умственную работу» (в сравнительном обороте *как овощ* или в выражении *превратить(ся) в овощ*) [11, с. 149–150], что отражается в некоторых контекстах: – *Клинических депрессий и так называемых суб-депрессий (это когда хочется сдохнуть во мраке, но вы еще не лежите лицом к стенке, как кабачок, а в состоянии сходить за хлебушком и проверить у ребенка уроки) вокруг нас с вами море* [Н. Астанина. Психология, 2019) [9]; *Это работает. И я признаю свою упорность на тему «до 1.5 лет отстаньте от ребёнка с горшком». Не отставайте. Мягко и ненавязчиво приучайте ходить в туалет даже годовалого кабачка* (Е. Тамарина. Безудержное Материнство Дом, 08.01.2019) [9]. Физическая и умственная ограниченность, как правило, связываются с болезнью или преклонным возрастом. В последнем фрагменте *кабачком* назван годовалый ребенок, у которого также диапазон движений в силу возраста ограничен, что в целом позволяет говорить о расширении денотативной сферы слова.

Во-вторых, лексема *кабачок* участвует в описаниях как внешнего вида человека и животных (примеры 1, 2), так и некоторых предметов (пример 3):

(1) *А руководит ими некий менеджер, долговязый мужчина, лицо как кабачок; то есть острая лысина и большой тупой подбородок, черные усики, редкие зубы* (clear-text. livejournal.com clear-text, 2013) [9];

³ Пример взят с сайта «Кабачки н-нада? Лучшие шутки и мемы про кабачки» от 26 августа 2023 г. – URL: <https://ngs.ru/text/entertainment/2023/08/26/72640832/>.

⁴ Пример взят с сайта «Шутки и МЕМЫ про КАБАЧКИ 2024. Подборка» от 8 августа 2024 г. – URL: <https://dzen.ru/a/ZrTehns3i1obyLDm>.

(2) *А тут семейство кабанов. Мелкие прямо как кабачки*) А рядом водохранилище (Александра sandra deу. Жизнь, 2017) [9]; В отеле котик посидел пару часов в переноске, потом понял, что это вроде как уже конечная точка маршрута, и пошёл исследовать новую территорию 😊 *Довольно смелый кабачок у нас оказался* (Cyprus Animals. telegram Cyprus Animals, 31.05.2022) [9];

(3) *Toyota Corolla 2007 модельного года распроцалась с прежней простотой и стала фактически уменьшенной копией Camry. <...> Corolla – одна из тех машин, которые издали нравятся гораздо меньше, чем вблизи. Визуально перетяжеленная корма с непропорционально маленькими колесами и узкие прорези задних окошек делают ее по-хожей на распухший кабачок* (Помолодевший бестселлер // РБК Daily, 16.04.2007) [9].

В-третьих, слово *кабачок* включается в описание характера человека. Например, британский политик высказывает мнение о том, что он предпочитает быть тыквой, а не кабачком. По мнению Дэвида Кэмерона, тыква имеет толстую кожицу, которая ассоциируется у него с силой, мощью. Политик не желает быть кабачком из-за тонкой кожицы, которая делает его уязвимым ко внешним факторам: *Дэвид, если бы Вы должны были выбирать кожицу какого-либо овоща взамен своей собственной, какой бы это был овощ и почему?». Кэмерон объяснил, что тыква ему нравится больше всего, так как из всех овощей у нее самая толстая корка. «Тыквы, которые я вырастил в этом году, имели фантастически толстую корку и были очень мощными», – дополнительно обосновал свой ответ Кэмерон. Участники конференции также узнали, что кабачком Кэмерон быть не хотел бы, так как кожица овоща слишком тонка, и поэтому он уязвим для вредителей* (Лидер британских консерваторов пожелал быть тыквой // Lenta.ru, 22.12.2006) [9].

Выводы. Таким образом, в рамках современной селфи-культуры типичные представления и стереотипы о человеке, отраженные в образных значениях пищевых продуктов (в частности овощей-фруктов), рекатегоризируются и получают новое «звучание», ракурс осмысления – в эстетических практиках и тенденциях моды (*девушка-вишня / клубничка / лимон / помидор(ка)*). Слово *кабачок* приобретает дополнительные смыслы, которые позволяют расширить его семантику за счет употребления слова для наименования и / или сопоставления определенных предметов, ситуаций, событий, возникающих в обществе. Сравнение с кабачком происходит на основе, во-первых, его внешних особенностей (формы, цвета и т. д.), во-вторых, условий его выращивания, хранения и применения. В связи с этим возникают определенные стереотипы, которые используются при создании мемов и демотиваторов, причем достигается комичность множества ситуаций.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Болдырев Н. Н.* Вторичная интерпретация мира как способ языкового манипулирования сознанием // Манипуляции и социум: язык, сознание, культура : сборник научных трудов. – Калининград : БФУ им. И. Канта, 2023. – С. 5–8.
2. *Виноградов В. В.* История слов / отв. ред. Н. Ю. Шведова. – М. : Институт русского языка им. В. В. Виноградова, 1999. – 1138 с.
3. *Димитриева О. А.* Гастрокоммуникация в современном обществе: неологизмы русского языка // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2022. – № 1. – С. 46–52. – DOI <https://doi.org/10.12737/2587-9103-2022-11-1-46-52>.
4. *Димитриева О. А., Гаврилова И. В.* Кулинарно-гастрономические неологизмы: семантика, словообразование и функционирование [Электронный ресурс] // Мир науки. Социология, филология, культурология. – 2023. – Т. 14, № 4. – URL : <https://sfk-mn.ru/PDF/62FLSK423.pdf> (дата обращения: 18.10.2024).
5. *Зарубина Н. Н.* От дефицита к диете: повседневные практики питания в советских и постсоветских анекдотах // Социологическая наука и социальная практика. – 2015. – № 2(10). – С. 130–148.
6. *Иванова А. Я.* Сравнительный анализ эталона женской красоты в Китае и России // Человек. Общество. Инклюзия. – 2019. – № 2(38). – С. 76–83.
7. *Ковишова М. Л.* Лингвокультурологический метод во фразеологии: Коды культуры. – Изд. 3-е. – М. : ЛЕНАНД, 2016. – 456 с.
8. *Маслова В. А., Пименова М. В.* Коды лингвокультуры : учеб. пособие. – 3-е изд., стер. – М. : Флинта, 2018. – 180 с.

9. Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс]. – URL : <https://ruscorpora.ru> (дата обращения 15.05.2024).
10. Новое в русской лексике. Словарные материалы [Электронный ресурс]. – URL : <https://neolex.iling.spb.ru> (дата обращения 15.05.2024).
11. Словарь русской пищевой метафоры. – Том 1: Блюда и продукты питания / под ред. Е. А. Юриной. – Томск : Изд-во Том. ун-та, 2015. – 427 с.

Статья поступила в редакцию 01.11.2024

REFERENCES

1. Boldyrev N. N. Vtorichnaya interpretaciya mira kak sposob yazykovogo manipulirovaniya soznaniem // Manipulyacii i socium: yazyk, soznanie, kul'tura : sbornik nauchnyh trudov. – Kaliningrad : BFU im. I. Kanta, 2023. – S. 5–8.
2. Vinogradov V. V. Istoriya slov / otv. red. N. Yu. Shvedova. – M. : Institut russkogo yazyka im. V. V. Vinogrado-va, 1999. – 1138 s.
3. Dimitrieva O. A. Gastrokommunikaciya v sovremennom obshchestve: neologizmy russkogo yazyka // Nauchnye issledovaniya i razrabotki. Sovremennaya kommunikativistika. – 2022. – № 1. – S. 46–52. – DOI <https://doi.org/10.12737/2587-9103-2022-11-1-46-52>.
4. Dimitrieva O. A., Gavrilova I. V. Kulinarно-gastronomicheskie neologizmy: semantika, slovoobrazovanie i funkcionirovanie [Elektronnyj resurs] // Mir nauki. Sociologiya, filologiya, kul'turologiya. – 2023. – Т. 14, № 4. – URL : <https://sfk-mn.ru/PDF/62FLSK423.pdf> (data obrashcheniya: 18.10.2024).
5. Zarubina N. N. Ot deficita k diete: povsednevnye praktiki pitaniya v sovetskikh i postsovetskikh anekdotah // Sociologicheskaya nauka i social'naya praktika. – 2015. – № 2(10). – S. 130–148.
6. Ivanova A. Ya. Sravnitel'nyj analiz etalona zhenskoy krasoty v Kitae i Rossii // Chelovek. Obshchestvo. Inklyuziya. – 2019. – № 2(38). – S. 76–83.
7. Kovshova M. L. Lingvokul'turologicheskij metod vo frazeologii: Kody kul'tury. – Izd. 3-e. – M. : LENAND, 2016. – 456 s.
8. Maslova V. A., Pimenova M. V. Kody lingvokul'tury : ucheb. posobie. – 3-e izd., ster. – M. : Flinta, 2018. – 180 s.
9. Nacional'nyj korpus russkogo yazyka [Elektronnyj resurs]. – URL : <https://ruscorpora.ru> (data obrashcheniya 15.05.2024).
10. Novoe v russkoj leksike. Slovarnye materialy [Elektronnyj resurs]. – URL : <https://neolex.iling.spb.ru> (data obrashcheniya 15.05.2024).
11. Slovar' russkoj pishchevoj metafory. – Том 1: Blyuda i produkty pitaniya / pod red. E. A. Yurinoj. – Tomsk : Izd-vo Tom. un-ta, 2015. – 427 s.

The article was contributed on November 1, 2024

Сведения об авторах

Димитриева Ольга Альбертовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры русской и чувашской филологии и культурологии Чувашского государственного педагогического университета им. И. Я. Яковлева, г. Чебоксары, Россия; докторант Казанского (Приволжского) федерального университета, г. Казань, Россия, <https://orcid.org/0000-0003-2734-640X>, olgaal_79@mail.ru

Андреева Диана Владимировна – студент факультета истории, филологии, управления и права Чувашского государственного педагогического университета им. И. Я. Яковлева, г. Чебоксары, Россия, <https://orcid.org/0009-0003-6043-6041>, diandreeva2002@yandex.ru

Author Information

Dimitrieva, Olga Albertovna – Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of Russian and Chuvash Philology and Culturology, I. Yakovlev CHSPU, Cheboksary, Russia; Doctor's Degree Student, Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russia, <https://orcid.org/0000-0003-2734-640X>, olgaal_79@mail.ru

Andreeva, Diana Vladimirovna – Student of the Faculty of History, Philology, Management and Law, I. Yakovlev CHSPU, Cheboksary, Russia, <https://orcid.org/0009-0003-6043-6041>, diandreeva2002@yandex.ru