

Министерство просвещения РФ
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический
университет им. К.Д. Ушинского»

Человек в информационном пространстве

Сборник научных материалов

Ярославль
2024

УДК 800:372.8
ББК 81.411.2я431
Ч 39

Печатается по решению
редакционно-издательского совета
ЯГПУ им. К.Д. Ушинского

Рецензенты:

Борисова Елена Георгиевна, Московский городской педагогический университет, доктор филологических наук, профессор;
Клушина Наталья Ивановна, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, доктор филологических наук, профессор кафедры стилистики русского языка факультета журналистики

Человек в информационном пространстве : сборник научных материалов / под науч. ред. Н.В. Аниськиной ; общ. ред. Л. Е. Бахваловой. – Ярославль : РИО ЯГПУ, 2024. – 299 с.
ISBN 978-5-00089-750-8

В сборнике представлены результаты исследований специалистов в области жанрологии, медиалингвистики, медиакоммуникаций, литературоведения, методики преподавания русского языка как иностранного, цифровизации современного образовательного процесса, посвященные проблемам взаимодействия в информационном пространстве. В основу сборника положены материалы XX Всероссийской с международным участием междисциплинарной научно-практической конференции «Человек в информационном пространстве» (г. Ярославль, 16–17 мая 2024 г.).

Издание предназначено для преподавателей, аспирантов, магистрантов, студентов филологических факультетов, учителей русского языка, специалистов в области PR и рекламы, а также для всех, кто интересуется проблемами социальной и массовой коммуникации.

УДК 800:372.8
ББК 81.411.2я431

ISBN 978-5-00089-750-8

© ФБГОУ ВО «Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского», 2024
© Авторы материалов, 2024

СОДЕРЖАНИЕ

Пленарные доклады

<i>Антонова Л. Г. (Ярославль) «Жанровый подиум»</i> современной медиакоммуникации	7
<i>Быкова Е. В. (Санкт-Петербург) Chat GPT</i> в образовательной среде: помощь или медвежья услуга?	13
<i>Кара-Мурза Е. С. (Москва) Медиатипологическая</i> категория «качество» применительно к журналистике стиля жизни	18
<i>Колобова С. В., Малыгина Л. Е. (Маршуполь, Москва)</i> Лингвостилистические средства создания образа врага (на материале публикаций телеграм-каналов военных корреспондентов).....	27
<i>Коньков В. И. (Санкт-Петербург) Возражение</i> как поликодовый речевой акт	33

Дискурсивные практики массовой коммуникации

<i>Андронов Ю. А. (Вологда) Потенциал</i> использования манипулятивной стратегии в национальном интегративном дискурсе	39
<i>Гусева Л. А. (Ярославль) Идеологемы в учебном тексте</i> (на примере курса «История медиа»)	44
<i>Доронина И. М. (Москва) Индивидуальная</i> форма медиавиктимизации (на примере истории Стуре Рагнара Бергвалля)	50
<i>Моисеенко А. В. (Череповец) Вербальные и визуальные</i> средства в метеорологических новостных сообщениях	53
<i>Петрова М. В. (Ярославль) Особенности репрезентации</i> советского дискурса в практике российского документального кино	59
<i>Чжибин Ян (Екатеринбург) Герои нашего времени</i> в зеркале сверхтекста социального плаката коронавирусной эпохи	65

**Продающие и продвигающие коммуникации:
технологии и инструменты**

<i>Васильченко М. А. (Москва)</i> Локусный брендинг в аспекте лингвоаксиологии	72
<i>Гапутина В. А. (Москва)</i> Инклюзивность как стратегия продающих и продвигающих коммуникаций в социальных сетях	77
<i>Кривоносов А. Д., Смирнова А. А. (Санкт-Петербург)</i> Вертикальное видео и подкаст как форматы продающих и продвигающих текстов	82
<i>Плуженская Л. В. (Ярославль)</i> Основные методологические подходы к определению понятия «стилеобразование» в контексте парадигмы территориального брендинга	86
<i>Пономарева М. Г. (Ярославль)</i> Специфика маркетинговой технологии фемвертайзинга в России	94
<i>Разумов Р. В. (Ярославль)</i> Отражение территориальной идентичности в эргонимии (на примере названий гостиниц)	102
<i>Чжао Сюэмэй (Москва)</i> К вопросу о лингвистических особенностях рекламных слоганов городов в России и Китае	108

**Актуальные проблемы межкультурной
коммуникации и преподавания РКИ**

<i>Ван Цзяжуй (Санкт-Петербург)</i> Этноориентированная методика в системе преподавания РКИ	113
<i>Виноградова М. В. (Ярославль)</i> Скаффолдинг как один из принципов предметно-языкового интегрированного обучения на уроках РКИ	117
<i>Гапонова Ж. К., Серогодская А. А. (Ярославль)</i> Грамматика через игру: инструментальный падеж в значении совместности на занятии по РКИ	122
<i>Ма Цуйтин (Москва)</i> Биноминативные сочинительные конструкции в русском и китайском языках: семантический аспект	126
<i>Прусова Е. Н. (Ярославль)</i> Рассказ А. Вампилова «Последняя просьба» в иностранной аудитории	130

Коммуникативно-прагматические аспекты художественного текста

<i>Гудкова Л. Г. (Великий Новгород)</i> Имплицитные языковые средства в произведениях Франсуази Саган	136
<i>Дубаков Л. В. (Шеньчжень, КНР)</i> Буддизм и христианство в прозе	
Кима Балкова: варианты художественного сближения	141
<i>Суханова И. А. (Ярославль)</i> Бронепоезд Стрельникова в романе Б.Л. Пастернака «Доктор Живаго» с точки зрения интертекста	147
<i>Хорохордина О. В. (Сеул, Республика Корея)</i> «Стихотворения в прозе» И. С. Тургенева: когнитивно-коммуникативные основания жанра и цикла	154
<i>Чжу Цзывэй (Москва)</i> «Заблудившийся трамвай» Н. С. Гумилёва как один из претекстов романа В. В. Набокова «Машенька»: метафизическое путешествие сквозь онейрическую реальность	161

Цифровая образовательная среда вуза и школы

<i>Карпов Д. С. (Ярославль)</i> Просветительский потенциал онлайн-энциклопедий	166
<i>Смотров Н. С. (Воронеж)</i> Сетевые платформы как инструмент продвижения научных знаний	171
<i>Туркевич А. С. (Москва)</i> Электронный учебник как эффективное средство реализации бытийного компонента учебного предмета «Литература»	176

Секция молодых ученых

<i>Алферьева Е. С. (Ярославль)</i> Коммуникативные инструменты и жанровые технологии в медиатекстах образовательных порталов (на примере образовательной платформы «Арзамас»)	184
<i>Беловцева А. В. (Ярославль)</i> Функции неофициальных топонимов в устной и письменной речи (на примере Переславля-Залесского и Тутаева)	188
<i>Богданова Д. И. (Ярославль)</i> Роль эпитафия из повести Н. В. Гоголя «Нос» в повести А. Н. и Б. Н. Стругацких «Понедельник начинается в субботу»	194
<i>Бычкова О. А., Аниськина Н. В. (Ярославль)</i> Культурно-просветительская деятельность модельной библиотеки	202

<i>Короткова В. В., Ухова Л. В. (Ярославль)</i> Формирование имиджа города средствами рекламы (на примере названий предприятий общественного питания г. Ярославля)	209
<i>Овчинникова О. А., Ухова Л. В. (Ярославль)</i> Особенности взаимодействия с аудиторией новых медиа (на примере комьюнити школьного кванториума в социальной сети ВКонтакте)	216
<i>Павлова А. М. (Ярославль)</i> Видовое разнообразие визуальных знаков собственности	226
<i>Петров А. И. (Ярославль)</i> Особенности работы СМИ в советские – постсоветские годы	234
<i>Петросян Н. А., Аниськина Н. В. (Ярославль)</i> Медиаобраз национальных проектов «Демография» и «Образование» в федеральных СМИ	242
<i>Прокопьева А. Е. (Череповец)</i> Структурные особенности компьютерных терминов в англоязычных и русскоязычных инструкциях по программному обеспечению (сопоставительный аспект)	249
<i>Проскуракова К. Д. (Москва)</i> Электронное письмо личного характера на английском языке: лингводидактический аспект	255
<i>Разгуляева Е. Н., Плуженская Л. В. (Ярославль)</i> Специфика локусной идентичности в методологии брендинга	262
<i>Сагидуллина Ю. Р. (Санкт-Петербург)</i> Заимствованная лексика в русской падежной системе 21 века	272
<i>Силанов Е. А. (Москва)</i> Медиастилистические особенности компьютерной игры (на примере игры «Смута»)	278
<i>Тимкова К. Д., Гапонова Ж. К. (Ярославль)</i> Обучение студентов-иностранцев выражению чувств и эмоций с помощью суффиксации	283
<i>Юдичева Д. Р. (Шеньчжень, КНР)</i> Жанр семейной хроники в трилогии Василия Аксёнова «Московская сага» и романе Чжан Юэжань «Кокон»	287
Сведения об авторах	293

ПЛЕНАРНЫЕ ДОКЛАДЫ

УДК 800/802

Л. Г. Антонова (Ярославль)

«ЖАНРОВЫЙ ПОДИУМ» СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

Аннотация. В современной практике медиакommunikации произошел своеобразный «пересмотр» приоритетов жанровой формы по многим параметрам. В основе подобных процессов, как и в традициях «модных показов», лежит, с одной стороны, объективная жизненная востребованность и «удобство» той или иной жанровой модели, а с другой стороны, изменения продиктованы своеобразными «модными тенденциями» в медиадискурсе, к числу которых следует отнести: предпочтение интерактивного режима в отношении автор-адресат, визуализацию контента, разнообразие графических средств воздействия и поиск оригинальных способов «дизайна жанровой формы»; активное внедрение новых тактик гармонизации дискурс-диалога и приоритет личной, доверительно-персональной тональности изложения. Все эти изменения, несомненно, требуют системного описания и оценочной характеристики.

Ключевые слова: медиакommunikация, медиадискурс, медиажанр, жанровая модель, поликодовый характер оформления, медиаинструментарий, интерактивный режим взаимодействия.

L. G. Antonova (Yaroslavl)

THE «GENRE PODIUM» OF MODERN MEDIA COMMUNICATION

Abstract. *In the modern practice of media communication, researchers note a revision of the priorities of the genre form in many ways. On the one hand, such processes are based on the objective vital relevance of a certain genre model, and on the other hand, the changes are dictated by peculiar "fashion trends" in the media discourse. For example, interactivity in relation to the author-recipient, visualization of content, a variety of graphic tools, the search for original ways of «genre form design», as well as the active introduction of new tactics of discourse dialogue and the priority of a confidential tone of presentation. All these changes require a systematic description and evaluation characteristics.*

Keywords: *media communication, media discourse, media genre, genre model, polycode character of design, media tools, interactive mode of interaction.*

Современный медийный дискурс богат на «сюрпризы»: мы постоянно оказываемся «открывателями» новой формы, новой модели текстового жанрового продукта. Ищем, например, «знакомые черты» интервью и понимаем, что в привычной форме диалога («вопрос» - «ответ») берут верх активные и серьезные «проблемные установки», которые требуют более серьезного и вдумчивого размышления, чем привычное наблюдение за течением беседы. Или в небольшом информационном материале среди фактов и выводов мы «обнаруживаем» потрясающе емкие и далеко идущие обобщения и жизненные рекомендации. Такие явления интеграции, сближения, переплетения в жанровом формате Т. В. Шмелева в свое время охарактеризовала как «уплотнение жанров», так объяснив это явление: «В современной медиасфере жанровая «плотность» медийных текстов ближе к повседневному общению, когда автор текста решает одновременно несколько коммуникативных задач, давая понять при этом, какова его основная интенция» [8: 274]. «Плотность» жанровой формы, расширение функциональности (полифункциональность) современного медиатекста, «наложение» и «проникновение» форматов, новизна фактуального контента, разнообразие медиаинструментария, новый хронотоп взаимодействия «автор-адресат» в жанрах интернет-среды – все эти вопросы остаются на пике интереса в современной научной практике жанроведения.

Наблюдая за этими процессами в научно-исследовательском и прикладном дискурсе, мы можем выделить наиболее востребованные в цифровую эпоху локусы интереса к данному явлению.

Во-первых, актуализировано само понятие «жанр» в междисциплинарном поле. Активно исследуются отдельные жанры новых медиа (лонгриды, имиджевые интервью, петиции), под наблюдением оказываются жанры с «вирусным» контентом или «размытой» структурой. Можно это охарактеризовать как «феноменология» понятия жанр [2], [5], [7].

Вокруг характеристики «признаков жанра», несмотря на солидный опыт научных изысканий в этой области, не утихают дискуссионные обсуждения, что рассматривать исходной моделью: жанр как акт, речевой поступок; жанр как сценарий, жанр как видеофакт. И, как и прежде, «анкета жанра» [Шмелева Т.В.] популярна, востребована, когда дают научное описание новым жанровым продуктам, рожденным в сетевом дискурсе. И пусть речежанровая основа у каждого из сетевых новообразований будет отличаться, но устойчивыми в плане интереса для исследований (в «научной моде») остаются детали прагматического и стилистического компонента жанра, хронотопа взаимоотношений автор-адресат. (Сравним: в типологии сетевого дискурса, с научной филигранностью выполненной В.И. Карасиком [3], основным параметром выделения репортативов; агитативов или социативы выступает именно характер

отношений в парадигме «автор – адресат» и выбор медийных средств реализации авторского намерения).

Кроме того, в научных изысканиях последних лет рассуждения о функции жанра в речевом опыте говорящего выходят на уровень философских обобщений: предпринимается попытка в философско-когнитивном контексте придать опыту *генристики* (исходное название жанрологии) характер глубоко и высоко обобщенный на уровне «создания Макрокосма Вселенной» через индивидуальные персональные «Микрокосмы человека (организма, текста)» (В. С. Вахрушев). Жанр рассматривается как «идеальная модель, генерирующая явления не только дискурсивного, но и социального, культурного, исторического процессов» [4]. А сам жанр выступает как *универсальная единица*, некий *ген*, который и обеспечивает первородство каждого нового информационного продукта.

Необходимо отметить, что рассуждение о жанре в современной научной практике имеет явную тенденцию к прагматическому, социокультурному подходу, где проявляется особый интерес к *жанровым опытам языковой личности*, ее способам «включения» в культуру социума: «человек говорящий», взаимодействующий, «вплетающий себя» в язык, в культуру [Красных В. В.]. Именно благодаря жанрам речи, которые даны нам «почти так же, как дан родной язык» [1: 162] языковая личность приобретает необходимый опыт социокультурной спецификации, а с ней – *«речежанровую компетентность»* [6: 10]. Нельзя не согласиться с этим обоснованным утверждением, поскольку актуальная практика медиаобразования, формирование медиаграмотности невозможны без глубокого и осознанного погружения в практику жанрового анализа и успешного продуцирования жанра.

Во-вторых, *медиажанры* рассматриваются сегодня как *универсальные модели* реализации накопленного *опыта медиаинструментария*, который активно совершенствуется: все большего разнообразия добиваются авторы в медийной инфографике и поиске оригинальных способов *«дизайна жанровой формы»*. Как обязательные структурные компоненты и средства реализации намерения рассматриваются *медиаэлементы*, поддерживающие когнитивно-номинативный план текста (*фотография или фотоколлаж; номинативные знаки заголовка; шрифтовые выделения; анонсирование текста на этапе заголовочного комплекса*). Невозможна успешная коммуникация без медиаэлементов, которые обеспечивают селекцию и оценку предложенных концептов в диктуме (*символические видео и фотообразы; символические графические знаки; индексальные знаки навигации, выноски; прецеденты и интертексты*). Любое исследование новой модели медиажанра обязательно рассматривает «визуализацию информации», которая «помогает современным медиа привлекать и сохранять аудиторию» [2: 158].

Следует еще подчеркнуть, что в рассуждения о жанре и речежанровой компетенции прекрасно «вписываются» материалы публикаций об успешных коммуникативных опытах пользователя в цифровом формате. Такое взаимодействие с интернет-ресурсами позволяет реципиенту «*управлять*» *контентом статьи*: выбирать гиперссылки, элементы прокрутки, иллюстрации, аудио - и видеосопровождение и прочие элементы, уточняющие и дополняющие информацию. Предполагаем, что в анкету медиажанра с обязательными компонентами мы должны вписать *аффордансы* как своего рода *функциональные посредники* между коммуникативными возможностями реципиента и свойствами поликодового пространства того или иного жанра в интернет-изданиях.

В-третьих, современный научный жанровый подиум «открывает моду» на своеобразные медийные модели, представляющие собой *гипержанровые образования*. Понятие *гипержанра* или *гипержанрового события* как сверхсложного образования изначально было заявлено в исследованиях В. В. Дементьева и К. Ф. Седова [Дементьев 2010, Седов 2007]. Как правило, гипержанр понимается как сверхсложные жанровые образования, *сопровождающие социально-коммуникативные ситуации и объединяющие в своем составе несколько жанров*. (Например, к гипержанрам относят и реальные социальные события (конференции, мастер-классы, выставки), и крупные медийные мероприятия (теле- и радиопрограммы, аудиоподкасты, серийные программы на медиаплатформах или видеохолдингах). Гипержанр, как реальное событие в определенной ситуации, легко членился на различные компоненты или эпизоды, которые выстраиваются в определенном порядке, по определенному сценарию. Отсюда следует, что *гипержанр* – это особым образом организованное коммуникативное пространство, представляющее собой взаимосвязанный *набор иерархически организованных конкретных речевых жанров разной природы*, каждый из которых достаточно самостоятелен, но реализуется в рамках данного гипержанра.

Приоритетные позиции в этой области занимают новые технологии, направленные на *интерактивный образовательный дискурс** и обладающие актуальными возможностями демонстрации образовательного и просветительского контента.

Появление подобных медиажанров связано с кризисом традиционных СМИ и телевидения, на смену которым приходят новые медиа, готовые оперативно и качественно подготовить глубокие аналитические образовательные проекты на актуальные темы политики, истории, культуры или психологии. Доступность Интернета; развитие техники и технологий, позволяющее снимать качественный видеоконтент в одиночку или небольшим коллективом без серьезных затрат, привело к созданию самостоятельных аккаунтов, медийных площадок, где размещается качественный познавательный контент.

Обращает на себя внимание тот факт, что в подобных медийных продуктах задействованы и объединены *разные* по техническим параметрам и функциональной презентации *жанровые модели*, а исходный (базовый) медиапродукт включает еще несколько *сопутствующих и взаимодействующих жанров*: комментарии читателей, экспертов, историко-культурные материалы, реминисценции, представленные через гиперссылки в общем пространстве медиапродукта.

В-четвертых, в современной медиакоммуникации возрос интерес к жанровым формам, в основу которых положены *интерактивные технологии* и в знакомой нам анкете жанра актуализированы *факторы настоящего – прошлого и будущего*. Так, например, новый жанр *интернет-рейтинг*, ставший сейчас распространенным и популярным явлением (жанром) современных электронных медиа, строится как «списочная» статья (перечень, топ) с представлением материала «как группы однородных объектов, которым присуща максимальная степень какого-либо заявленного признака» (В. В. Деметьев). Популярность подобного жанра во многом объясняется стремлением современного человека к прогностическим и оценочным опытом с информационным контентом, что позволяет определенным образом «упорядочить» хаотическую действительность интернет-среды.

Не меньшую популярность, например, приобрел и медиажанр «*отзыва потребителя*», который в условиях интернет-среды имеет характер трансформации традиционного отзыва, отклика на товар или услугу (образовательную, медицинскую), и в условиях функционирования в сетевой коммуникации может рассматриваться как *иницированное личное высказывание* реципиента в направлении маркетингового или социокультурного массмедийного типов дискурсов. Активное представление подобных отзывов дает основание подробно рассматривать *грамотность публичного поведения* языковой личности в жанровых опытах *рядового потребителя* и/или «*лояльного покупателя*», оценивать стратегии и тактики персональной коммуникации.

Подведем итоги. Явления «жанрового подиума» «значительны и значимы» и представлены нами многопланово: на контекстном, прагматическом и инструментальном уровне, с описанием стилистических и графических элементов. Современная медиареальность диктует новые законы, предлагает новые приемы коммуникативного взаимодействия автора и читателя в формате нового медиатекста, медиажанра.

И, в связи с этим, мы не можем не вспомнить о *медиаграмотности* как эталонной и прагматической компетентности современной языковой личности, которая включает определенный *запас знаний об эффективной и продуктивной коммуникативной деятельности* в новых условиях современной медиакоммуникации; предполагает набор *специальных инструментальных*

техник, позволяющих оценить качество предлагаемого информационного продукта, что формирует активную позицию современной личности в рамках нового медиапространства. И можно утверждать, что медиаграмотная языковая личность в своем развитии формирует у себя *способности медиума*, мыслящего универсальными категориями, умеющего устанавливать и воплощать новые структурные и смысловые связи, свободно оперировать информационными потоками и быть готовым оценить и поддержать *распространение «мысли в мире»* (по М.М. Бахтину).

*Ссылки на наиболее востребованные и популярные просветительские аккаунты, представленные как гипержанры в интернет-среде:

<https://online.synchronize.ru/b2b>

<https://levelvan.ru/page/corporate#additinfo>

<https://arzamas.academy/about>

Библиографический список

1. *Бахтин М. М.* Собрание сочинений в 7-ми томах. Т 5. Москва: Языки славянской культуры, 1996. С. 159–206.

2. *Дегальцева, А. В.* Изменения в информационных и аналитических жанрах современных СМИ / А. В. Дегальцева, О.Б. Сиротинина // *Жанры речи*. 2023. Т. 18, № 2 (38). С. 155–165.

3. *Карасик В. И.* Жанры сетевого дискурса // *Жанры речи*. 2019. №1 (21). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanry-setevogo-diskursa> (дата обращения: 29.05.2024).

4. *Комуци Л. В.* Многоликий жанр в концепции филолога В. С. Вахрушева // *Жанры речи*. 2023. Т. 18. № 4 (40). С. 406–412.

5. *Кормилицына М. А.* Тенденции изменений в стилистическом облике традиционных журналистских жанров в современной прессе // *Жанры речи*. 2018. № 1 (17). С. 67–72.

6. *Красных В. В.* Жанры речи сквозь призму многомерности бытия человека // *Жанры речи*. 2015. № 1 (11). С. 9–14.

7. *Маслова В. А.* Теория речевых жанров сквозь призму современной лингвистики // *Жанры речи*. 2021. № 1 (29). С. 6–11.

8. *Шмелёва Т. В.* «Уплотнение жанров» как тенденция медиасферы // *Жанры речи*. 2018. № 4 (20). С. 270–276.

Е. В. Быкова (Санкт-Петербург)
**ЧАТ GPT В ОБРАЗОВАНИИ: ПОМОЩЬ ИЛИ МЕДВЕЖЬЯ
 УСЛУГА?**

Аннотация. В статье обозначены риски и возможности применения цифровых технологий в образовании, показано их влияние на формирование личности обучающегося, актуализирована необходимость повышения цифровых компетенций преподавательским сообществом как «точки отсечения» востребованности в новых условиях.

Ключевые слова: цифровизация, искусственный интеллект, медиаобразование, коммуникационные барьеры, риски, возможности

E. V. Bykova (Saint-Petersburg)

**CHATGPT AS A TOOL FOR EDUCATION:
 HELPFUL OR HARMFUL?**

Abstract. *The article outlines the possibilities of virtual reality technologies and neural networks in teaching, describes the risks of using Artificial Intelligence in education, and actualizes the need to develop the teachers' digital competencies a "cut-off point" for demand in new conditions.*

Keywords: *digitalization, artificial intelligence, media education, communication barriers, risks, opportunities.*

Тотальное наступление технологий цифровизации в процесс обучения, начавшееся еще во время пандемии Covid-19, когда все образовательные инструменты были переведены в онлайн-формат, после пандемии осталось с нами навсегда, изменив во многом процесс нашего взаимодействия с обучающимися. Наверное, каждый преподаватель, вернувшись в аудитории, заметил, что те студенты, вузовская социализация которых выпала на время полного перехода на онлайн-обучение, качественно отличаются от тех, кто обучался традиционным образом. Выросшие с гаджетом в руке, студенты быстро технически адаптировались к цифровым форматам обучения, но коммуникативно изменились, освоив за время онлайн обучения дополнительные цифровые инструменты, которые во многом, по их мнению, упростили и ускорили выполнение заданий по промежуточной и итоговой аттестации.

Особенно это стало заметным для образовательных направлений, связанных с публичной коммуникацией. Здесь мы видим как плюсы (соблюдение дедлайна при выполнении заданий, проверку на антиплагиат, широкий доступ к

электронным библиотекам и материалам, размещенным на цифровых платформах), так и минусы (небрежное оформление работ, выполненных на телефонах без проверки правописания и грамматики, отсутствие форматирования письменного текста, выполнение работ на чужих гаджетах, что затрудняет идентификацию работы и понимание личного вклада студента в сданную работу и др.).

Особенно важно для педагога вообще и для преподавателя высшей школы в частности, что цифровые технологии ведут к перестройке личности обучающегося. И здесь важна не только их абсолютная зависимость от смартфонов и других «умных устройств». Важно, что эти устройства, с одной стороны, вроде бы способствуют развитию персонализированного и адаптированного обучения, а с другой – негативно влияют на концентрацию внимания, ресурсы памяти, меняют восприятие информации: студентам, привыкшим к яркой картинке сложнее воспринимать линейный текст.

Плывущая нормальность, осложненная цифровым поколенческим разрывом, как мы понимаем, заключается в неравных возможностях и мотивации использования цифровых технологий и продуктов, следствием чего становится цифровое неравенство, которое, в свою очередь, проявляется в различиях статусных позиций преподавателя и студента и может вылиться в конфликт между владеющими и не владеющими цифровыми навыками субъектами в образовательной среде.

Мы остаёмся по сей день в неведении, как поделят сегодняшнюю коммуникацию человек, компьютер или робот: никто не может предсказать, как на самом деле будет выглядеть рынок труда через 10 лет и какие компетенции будут востребованы. Новые требования, диктуемые профессиональными стандартами на рынке труда, заставляют нас вводить новые дисциплины в учебные планы (Artificial Intelligence and Computer Vision, Data Analytics and Social Statistics, Master of Data Science, Управление цифровым продуктом, Коммуникационный и цифровой дизайн, Аналитика больших данных и проч.) и самим постоянно заниматься повышением квалификации для преодоления так называемого цифрового поколенческого разрыва в связи с введением новых дисциплин в процесс обучения. Мы сталкиваемся с психологической проблемой ненужности ранее приобретенных знаний, навыков и умений. Рост применения ИИ полностью изменяют нашу повседневную жизнь, влияет на политическую систему и экономику и на человеческую личность как таковую, поскольку сегодня, с наступлением тотальной цифровизации, мы сталкиваемся с рисками, более страшными, чем эксплуатация. Руководители тратят деньги на ИИ, но только 38% из них обучают сотрудников работе с ним.

Личность в цифровой метавселенной, в которую мы все больше погружаемся и вживаемся, формирует новые поведенческие нормы. Эти

изменения сформировали новый профиль потребителя «человека цифрового», для которого сеть Интернет стала не просто площадкой для развлечений и досуга, но и местом работы, каналом коммуникации и поиска информации, лечения, участия в выборах, проведения платежей, осуществления покупок. Все это говорит о том, что прежнее разделение коммуникации на онлайн и оффлайн устаревает и на ее смену приходит идея «общества синхронизации» или общества «дополненной реальности». И естественно, у метавселенной есть апологеты и конформисты. Те же, кто не желает принимать новые правила, останутся за бортом и участия в формировании новой коммуникационной реальности не принимают или не оказывают никакого влияния на принимаемые решения.

Проблема разделения труда между человеком и машиной связана с четырьмя технологическими революциями, последняя из которых в области информации и телекоммуникаций идет с 1975 г. по настоящее время. Однако уже роман американского писателя К. Воннегута «Механическое пианино» (1965 г.) стал предвестием отчуждения труда в обществе, в котором привилегированную группу составляют менеджеры на полностью автоматизированном производстве, а все остальные живут без определенного занятия в контролируемых умными машинами «пространстве умеренности» и не имеют никаких шансов на социальные лифты. История жизни человека в романе записывается на пронумерованные «карточки» (мы сегодня называем это «социальным рейтингом»). Годом ранее к книге советского автора Е. Велтистова «Приключения Электроника» (1964 г.) поднимается проблема социализации робота, в основе которой представлена именно человекоцентричность, которую необходимо сохранить на пике технологического прогресса.

Дилемма наступления цифровизации и AI (ИИ) с одной стороны и сохранение традиций классического образования с другой требует ответа на целый ряд вопросов среди представителей профессий, связанных со сферой коммуникации. Технологии Virtual reality (VR) Artificial intelligence (AI) Нейро, платформы Minecraft GPT уже используют Университеты мирового уровня, все глубже погружаясь в метавселенную, где виртуальные объекты взаимодействуют по алгоритму как друг с другом, так и с внешней реальной средой. В секторе образования США использование ИИ будет расти в среднем на 47,77% в ближайший год: «умные помощники-агенты», роботизированные системы, алгоритмы и технологии, самообучающиеся ИИ-системы, инструменты геймификации и др. [2]. В ответ на современные вызовы Распоряжение Правительства РФ от 2 декабря 2021 г. №3427-р (<http://government.ru/docs/all/137931/>) предписывает до 2030 г. интегрировать цифровые технологии и продукты в процесс обучения, воспитания и развития, развивать искусственный интеллект в научной сфере, который позволяет имитировать когнитивные функции человека (включая самообучение и поиск решений без заранее заданного алгоритма) [1].

Какие возможности получает в этом аспекте образование при подготовке специалистов в сфере медиакоммуникаций и с какими рисками сталкивается?

Методические практики использования технологий виртуальной реальности (VR) хорошо себя зарекомендовали в отработке навыков публичного выступления и работы перед камерой. С помощью биологической обратной связи технологии VR помогают тренировать достижение нужного психоэмоционального состояния, оценивать вербальное поведение себя как спикера, адекватно реагировать на реакцию аудитории, поддерживать обратную связь. Погружение в VR, возможность оценить себя со стороны способствуют самоконтролю своего речевого поведения: употребление слов-паразитов, использование грубой лексики и проч. Технологии VR успешно используются для развития «мягких» коммуникационных навыков ведения переговоров, прохождения собеседований, обучения продажам, популяризации знаний в формате публичных выступлений, а AI способствует персонализации обучения, повышает инклюзивность, делая обучение доступным, улучшает проориентацию [3].

Представители медиаиндустрии констатируют, что AI (ИИ) весьма успешно справляется с рутинными задачами: написанием заметок (до 1500 знаков за 30 минут), поиском идей для удержания внимания пользователей на веб-страницах, генерированием изображений, распознаванием и автоматической маркировкой иноагентов, модерацией комментариев в социальных сетях (М. С. Вьюгин, глава редколлегии информагентства URA.ru «Чем искусственный интеллект может помочь федеральному медиахолдингу в 2024 году». Пленарное заседание на международной научно-практической конференции в МГУ 05.02.24).

Однако исследователи, занимающиеся вопросами применения ИИ в области медиакоммуникаций и подготовкой специалистов в этой сфере, отмечают, что полного замещения человека как субъекта коммуникации не произошло и, видимо, пока не произойдет.

Отличить контент нейросети от контента, созданного человеком, достаточно просто, если посмотреть на подборку материалов на новостной ленте: *Юлия Снегирь запустила признание...; Певец Niletto запустил песню монтера из Саратова...; Актер Сергей Рост запустил откровение...; Баранов запустил новость, что Кологривова еще не утвердили...; Патриарх Кирилл запустил суждение...* Однотипная структура предложений с прямым порядком слов с глаголом *запустить* в качестве предиката грамматически и стилистически не свойственна профессионалу медиа, который подберет предикат (опорное слово) в соответствии с грамматической и стилистической нормой. Но в таком случае новость будет выдаваться в ленте новостей в другом порядке. Алгоритм выдачи новости нейросетью может таким образом формировать ложную повестку, поскольку алгоритмы не учитывают реального положения дел, потому что

находятся вне дискурса. Такое положение вещей можно сравнить с предложением (изолированная формализованная конструкция) и высказыванием, вписанным в коммуникативную ситуацию с учетом личности субъекта речи.

С задачами, которые связаны с написанием сложных текстов, требующих обширных фоновых знаний, проблемных статей, рерайтом нейросеть пока не справляется. Самым простым примером написания нейросетью сложного текста является текст сочинения «Семейные отношения в драме А. Островского «Гроза»:

«В «Грозе» Островский изображает различные типы семейных отношений и их влияние на жизнь героев. Например, семья Переплетаевых характеризуется конфликтами и насилием, что приводит к негативным последствиям для всех ее членов. Дочь Катерина, выросшая в такой семье, страдает от низкой самооценки и неспособности построить здоровые отношения. Это подтверждает тезис о том, что деструктивные семейные отношения могут негативно влиять на формирование личности. С другой стороны, отношения между Борисом и Анной Григорьевной, супругами Муравьевыми, представлены как более гармоничные и поддерживающие. Они взаимно уважают и поддерживают друг друга, что помогает им преодолевать трудности и развиваться как личности. Это подтверждает тезис о том, что заботливая и поддерживающая семейная среда способствует позитивному становлению личности» [из личного архива автора].

Даже не вдаваясь в стилистический анализ текста понятно, что ИИ выдумывает и сюжет, и героев пьесы А. Островского. Однако подмена сюжета и героев воспринимается адекватно только теми, кто знаком с текстом пьесы. Поскольку текст написан без пунктуационных и орфографических ошибок и соответствует структуре эссе на ЕГЭ, он вполне может быть верифицирован ИИ положительно. Если нейросеть напишет статью в массмедиа по такому же алгоритму, это будет фейк.

Тем не менее от наступления цифровизации никуда не уйти и чат GPT уже используется в сфере образования, копится опыт внедрения. ChatGPT – новейшая версия с удобным интерфейсом — работает на алгоритме GPT-3.5. Студенты просят чат-бот написать ответ на один из вопросов в эссе, описывают свой опыт, приводят пять новых фактов, которые они узнали от бота, затем разрабатывают задание, которое «неподвластно» боту, но поможет другим студентам продемонстрировать свои знания.

При общении с чат-ботом на различных сайтах возникают коммуникативные барьеры, связанные с плохими настройками. Так, например, на вопрос «Где находится ближайший МФЦ?» чат-бот отвечает: «Какая проблема у вас возникла?» Чат-бот не выдает ответ на конкретный вопрос, а задает неадекватный коммуникативной ситуации встречный вопрос, который создает психологический дискомфорт и нежелание продолжать общение.

Еще одним риском применения нейросетей в условиях когнитивной войны в недружественных социальных сетях является намеренное распространение видео и текстов, в которых невозможно отделить факт от вымысла. В качестве противодействия создаются каналы «Анти-фейк», в которых именно профессиональные журналисты разоблачают фейковую информацию, тем самым повышая уровень цифровой культуры пользователей, сбивая волну паники.

Современное образование – это амбивалентный процесс непрерывного обучения, а не результат ни для представителей профессорско-преподавательского сообщества, ни для обучающихся, ни для выпускников, ни для профессионалов. Принцип непрерывности обучения становится точкой отсечения востребованных от невостребованных в новых условиях.

Библиографический список

1. *Амиров, Р. А.* Перспективы внедрения технологий искусственного интеллекта в сфере высшего образования / Р. А. Амиров, У. М. Билалова // *Управленческое консультирование.* 2020. № 3. С. 80–88. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perstpektivy-vnedreniya-tehnologiy-iskusstvennogo-intellekta-v-sfere-vysshego-obrazovaniya> (дата обращения 04.03.2024).

2. *Брызгалова Е. В.* Искусственный интеллект в образовании. Анализ целей внедрения // *Человек.* 2021. Т. 32. №2. С. 9–29.

3. *Коровникова Н. А.* Искусственный интеллект в образовательном пространстве: проблемы и перспективы // *Социальные новации и социальные науки.* Москва: ИНИОН РАН, 2021. № 2. С. 98–113.

УДК 811.161.1'42

Е. С. Кара-Мурза (Москва)

МЕДИАТИПОЛОГИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ «КАЧЕСТВО» ПРИМЕНИТЕЛЬНО К ЖУРНАЛИСТИКЕ СТИЛЯ ЖИЗНИ

Аннотация. В медиатипологической проекции, с применением операциональной категории «качество», которая используется в рыночной экономике, в т. ч. при анализе медиарынка, в статье описан такой сравнительно новый сегмент российской медиасистемы, как журналистика стиля жизни. Это направление досуговой журналистики функционирует фактически как компонент продвигающих коммуникаций, формируя потребительские предпочтения и картину мира. Оно обнаруживает большое разнообразие по тематике, целям и целевым аудиториям: гендерные и молодежные издания, гиды выходного дня и телегиды; фэшн- и трэвел-журналистика; городские издания. В журналистике

стиля жизни сформировалась собственная шкала качества: с качественной журналистикой коррелирует элитарный / интеллектуальный «глянец» и «матовый лайфстайл», а с массовой журналистикой и с таблоидами – новостной «глянец». Этому членению соответствует и язык / стиль разновидностей – от книжного до разговорно-сниженного.

Ключевые слова: медиатипологическая категория «качество», журналистика стиля жизни, ее разновидности, язык как показатель качества.

E.S. Kara-Murza (Moscow)

MEDIA TYPOLOGICAL CATEGORY «QUALITY» IN RELATION TO LIFESTYLE JOURNALISM

***Abstract.** In the media typological projection, using the operational category «quality», which is used in the market economy, including in the analysis of the media market, the article describes such a relatively new segment of the Russian media system as lifestyle journalism. This area of leisure journalism actually functions as a component of promotional communications, forming consumer preferences and a picture of the world. It reveals a wide variety of topics, goals and target audiences: gender and youth publications, weekend guides and TV guides; fashion and travel journalism; urban media. Lifestyle journalism has developed its own scale of quality: elite/intellectual «gloss» and «matte lifestyle» correlate with high-quality journalism, and news "gloss" correlates with mass journalism and tabloids. The language/style of the varieties corresponds to this division – from bookish to colloquial.*

***Keywords:** media typological category «quality», lifestyle journalism, its varieties, language as an indicator of quality.*

Предложенная для обсуждения на XX конференции «Человек в информационном пространстве» тема «Продающие и продвигающие коммуникации: технологии и инструменты» побудила нас выбрать в качестве материала исследования журналистику стиля жизни (ЖСЖ или лайфстайл-журналистику), которую мы рассматриваем как компонент продвигающих коммуникаций (ПК). ПК – это аналитический конструкт, макрообъект, который позволяет исследователям преодолевать формальные границы речедейательностных сфер, объединяя коммерческую рекламу, бизнес-пиар и некоторые сегменты журналистики на интенциональной основе – на общей интенции продвижения, с учетом маркетизации современного общества и коммодификации многих явлений жизни [10: 296–297].

Журналистика стиля жизни – это один из сегментов досуговых / развлекательных СМИ (7), корни которого обнаруживаются в западной журналистике уже во второй половине XVII в., а в российской – в конце XVIII, который окончательно сложился на Западе в 60-х гг. XX в, с формированием

массового потребительского общества, а в России – в 90-е гг., в постсоветскую эпоху [16]. Профессор А. В. Полонский афористично назвал эту тенденцию «глянцевым поворотом» в журналистике» [18: 123–136]. Ведь ядро журналистики стиля жизни – «глянец» [9: 159–169]. Так называют журналы для социодемографических аудиторий (мужской, женской, молодежной). Кроме того, в ЖСЖ, согласно рейтингам «Медиалогии», включаются телегиды, гиды выходного дня, фэшн- и трэвел-журналистика, «новостной глянец» [11]. Проекты ЖСЖ существуют на всех каналах СМИ, включая Интернет. Особый феномен – лайфстайл-блогинг.

В настоящее время ЖСЖ востребована в медиаиндустрии, а поэтому и в вузовском образовании. На журфаке МГУ тематический модуль (отделение) журналистики стиля жизни открыт в 2017 г., несколько лет работала программа профессиональной переподготовки. На странице этой ППП утверждается, что «медиа о стиле жизни – это весомый сегмент медиаиндустрии, и он требует первоклассных специалистов» (<https://www.journ.msu.ru/education/extra/zhumalistika-stilya-zhizni/>).

ЖСЖ – это «отдельная область журналистики, которая обращается к своей аудитории как к потребителям, предоставляя им информацию и рекомендации, часто в развлекательной форме, которые они могут использовать в своей повседневной жизни, о внешних аспектах стиля жизни, которые символизируют принадлежность к определенному кругу людей» [15: 9]. Ее главные функции – просветительская, рекреационная и продвигающая, а не информационная и не аналитическая. Потребительская информация предлагается аудитории в виде как журналистских публикаций, так и рекламы; не случайно российские варианты некоторых «глянцевых» журналов (например, ELLE) были переведены в рекламные – чтобы не ограничивать размещение рекламы, в том числе не прямой – нативной, партнерских материалов и др. Похожую трактовку лайфстайл-дискурса дает Е. Н. Молодыхенко: «Мы обращаемся к теме продвижения товаров и услуг под особым углом зрения: рекламная направленность рассматривается как общая тенденция большого количества современных текстов, номинально рекламой не являющихся. Такие тексты регистрируют социально-экономические и культурные изменения, связанные с распространением идеологии общества потребления. Совокупно эти изменения часто описывают термином «консомеризм»» [22: 143–144]. Поэтому считаем возможным рассмотрение ЖСЖ как примера продвигающих коммуникаций.

Маркетизация коснулась и журналистики в целом, и существует мнение, что функционирование современных СМИ далеко не полностью отвечает классическому предназначению журналистики, каково служение интересам общественным, а не частным и не корпоративным, и удовлетворение запросов познавательных и социально ориентирующих, а не консомеристских или бизнес-

запросов. Критика воплотилась в терминах «промо-журналистика» и «пиар-журналистика» (А. П. Короченский) и «сервильная журналистика» (В. Д. Мансурова и С. С. Смирнова). Но есть и констатирующие обозначения такой динамики – они отражены в терминах «синтез журналистики, рекламы и пиара» (З. А. Милославская), «рекламная журналистика» (Л. К. Лободенко), «сервисная журналистика» (А. Г. Пастухов; Е. Г. Власова).

В нескольких иных терминах эта ситуация описывается так: «Российский медиадискурс заимствовал западную типологию деления СМИ на качественные (элитарные), массовые и желтые (таблоидные, бульварные) издания, отражающие часто разноректорные интересы своих аудиторий. <...>. Информационный и публицистический дискурсы продуцируются в основном качественными и массовыми СМИ, развлекательный — массовыми и желтыми» [13: 43–44].

Поэтому журналистика стиля жизни, с ее потребительской повесткой и активностью явной и тайной рекламы на ее страницах/ сайтах, для многих является доказательством того, что это «журналистика второго сорта», тогда как «первосортными», «настоящими» считаются журналистика новостная и аналитическая. При этом в ЖСЖ обнаруживается значимая разница изданий по уровню контента и стиля. И в ее исследованиях сложилась внутренняя шкала качества; «глянец» предлагается делить на массовый VS элитарный [4] или интеллектуальный [14]. Будучи главредом SNC (2012–2014), Ксения Собчак называла его «умный «глянец». Гид выходного дня Афиша Daily характеризуется как самое умное интернет-медиа в ЖСЖ (https://vk.com/@media_apo-zhurnalistskaya-stilya-zhizni-osobennosti-napravleniya). А разновидностями элитарного «глянца» предлагается считать lifestyle, fashion, shopping guide журналы [17: 160–169].

Итак, применима ли категория «качество» к ЖСЖ как к компоненту досуговой российской журналистики с ее разновидностями? И если да, то как она реализуется?

В своих размышлениях мы исходим из того, что, во-первых, слово «качество» многозначное, оно обозначает «1. совокупность существенных признаков, свойств, особенностей, отличающих предмет или явление от других и придающих ему определенность (спец.) Категории качества и количества. Переход в новое к.; 2. То или иное свойство, признак, определяющий достоинство чего-н. К. работы. К. изделий. Высокие душевные к.» (<https://dic.academic.ru/dic.nsf/ogegova/81698>). Это оценочное значение стало, во-вторых, основой терминологического употребления в теории журналистики.

В западной медиатипологии, возникшей в конце XIX в. с опорой на концепт «качество» / Quality, издания делились на качественные (= Quality Press, Broadsheets, Heavies) и популярные (= Popular, Tabloids, Gutter Press), называемые также массовыми. Типологическими параметрами считаются цели и повестка, характер аудитории и язык / тон издания (Ton of Voice, в современной

терминологии). Внешним признаком Quality Press исходно и до недавнего времени был широкий формат А2. Для нее характерна политико-экономическая повестка, аналитические цели; этический подход к отбору новостей; язык сложный, тон серьезный; аудитория квалифицированная и состоятельная. Для таблоидов всё наоборот.

В отечественной теории журналистики работает несколько иная концепция СМИ; в словаре «Отечественная теория медиа. Основные понятия» (Ф-Т журналистики МГУ, 2019) термин «качественная журналистика» отсутствует. Но типологические параметры в ней почти те же: объективными типформирующими признаками считаются учредитель, цели и задачи, а также читательская аудитория. А язык – один из объективно-субъективных параметров принадлежности к типу [20: 12]. Язык рассматривается и как обобщающая характеристика разных направлений журналистики: по мнению О. В. Смирновой, «журналы в системе СМИ различаются и по такому параметру, как особенности «языка» и методов работы (журналы научные, литературные, научно-популярные, «визуализированные», дайджесты и др.)» [21: 81].

Обзор литературы показывает, что систематика «от качества» в российской медиатипологии тоже работает. Как качественные характеризуются и отдельные издания (см. примеры выше), и целые области СМИ, таковой считается, например, деловая журналистика.

В-третьих, «КАЧЕСТВО» – обобщающая операциональная категория современной рыночной экономики, применяемая в т.ч. при описании медиарынка [6]. Здесь качество обнаруживается с маркетингово-экономической и с содержательно-концептуальной точки зрения – его показатели «включают и свойства продукта, и его влияние на потребителей и среду» [8: 8]. Автор выделяет пять уровней рассмотрения, совокупность которых «позволяет создать комплексный взгляд на качество в журналистике и оценивать степень качества издания и его текстов»: качество материальной составляющей; качество передачи материальной формой содержания (дизайна); качество вербального текста, его смысла, содержания, языковой и жанровой форм; качество воздействия, оказываемого материалами на аудиторию и общество; качество управленческой деятельности, влияющей на качество всех уровней и обеспечивающей конкурентоспособность издания. К самым значимым критериям качества исследовательница относит достоверность информации, грамотный русский язык, литературный стиль, объективность материалов, уважение читателей, актуальность, ненавязывание своего мнения, независимость, нравственные установки редакции [8: 12]; умение журналиста «подобрать для изложения оптимальную языковую, композиционную, жанрово-стилистическую форму» [8: 14], и утверждает: «Особенности построения и восприятия текста

заранее predeterminedены, ограничены нормами языка, речевых жанров и культуры» [8: 20].

Таким образом, одним из обязательных атрибутов качества в СМИ считается высокий уровень языка, стилистики и риторики – он является одновременно типологическим и квалифицирующим аспектом качества [3]. Озабоченность качеством медиапродукции позволяет в медиаобразовании поставить вопрос о взаимосвязи уровня издания и его профессиональной культуры речи: «Сегодня для российских журналистов владение русским языком, умение точно выражаться, соблюдая речевые нормы, опираясь на богатство его ресурсов, – важнейшая профессиональная компетенция, а значит, им следует особенно внимательно относиться к языку журналистских материалов» [5: 6–7].

Покажем, какова повестка и каковы герои российского таблоида Starhit. Публикация подготовлена на основе интервью, которое главный персонаж, певец и телеведущий Прохор Шаляпин, дал YouTube-каналу «ШоуДо». Она иллюстрирована несколькими photographиями, в том числе пикантными. Симптоматично, что первым размещено не фото Прохора Шаляпина, а фото «конкурента» SHAMANA. Текст слабый (компилятивный, с большим количеством повторов), при этом морализаторский. Много места в нем, начиная с заголовка, занимают жалобы и признания героя с незадавшейся певческой карьерой и с репутацией «альфонса». В его речи отражается неширокий горизонт сознания и небогатый язык.

Шаляпин: «Если бы за мной стояли влиятельные люди, как за SHAMAN, я бы не пошел по пути с бабушками» 6 июля 2024 (<https://www.starhit.ru/novosti/shalyapin-esli-by-za-mnoi-stoyali-vliyatelnye-lyudi-kak-za-shaman-ya-by-ne-poshel-po-puti-s-babushkami-5746867/>) <...> 40-летний Прохор отметил, что много лет занимается русской народной музыкой, но получить поддержку влиятельных людей так и не смог. <...> Сегодня Прохор Шаляпин известен многим не как артист, а как скандальный участник многочисленных ток-шоу на федеральных каналах. «Отмыться» от сложившейся репутации исполнителю не удастся до сих пор. «У меня вот эта «петрушка». Она дает мне деньги, конечно. Я хотя бы не думаю об элементарном, но с другой стороны — ты заложник. «Сколько я эфиров просидел на центральных каналах? Мне отводили место, как говорится, прости Господи, у параша с этой желтухой. И я вынужден был там сниматься, потому что иначе бы меня забыли, иначе бы я не заработал, иначе бы у меня не было квартиры в Москве», — вздыхает Шаляпин.

Автор текста: Анна Казарина. Фото: архив «СтарХита», соцсети // Текст дается в сокращении.

В-четвертых, категория КАЧЕСТВО динамична и способна нести разные культурные послылы в разных исторических обстоятельствах. Она легла в основу движения Slow Media, которое оформилось в 2010 г. в «Манифесте медленных

медиа» немецких журналистов Бенедикта Кёлера, Сабрии Дэвид и Йорга Блумпригга с его тезисами: «Медленные медиа стремятся к совершенству»; «Медленные медиа делают качество осязаемым»; «Медленные медиа» продвигают «просьюмеров», людей, которые активно выбирают, что и как они хотят потреблять и создавать»; «Медленные медиа» уважают своих читателей»; «Медленные медиа» распространяются через систему рекомендаций, а не через рекламу» и др. (1). В свою очередь эта идея основана на лозунге Slow food, полемическом по отношению к Fast food; он был провозглашен в конце 80-х гг. XX в. итальянским писателем и активистом Карло Петрини. По словам С. Ю. Сидоровой, «вся качественная журналистика с ее аналитическими статьями, колонками, с эмоциональными, полными ярких образов очерками вправе именоваться медленной. И лучшие тексты лайфстайл-медиа могут перечитываться, как книги, через 5, 10, 15 лет после их первой публикации. <...> Формы медленной культуры (slow life) живут на страницах лайфстайл-изданий: медленная еда (slow food), медленная мода (slow fashion), медленный город (slow city), медленная красота (slow beauty)» [2].

Лайфстайл-издания, созданные в рамках этой идеологии, принято называть оксюморно «матовый глянец» или «матовый лайфстайл» [19: 28–29]. За рубежом это Kinfolk, в России - Heim, Seasons of Life, «Сноб».

Покажем текст на похожую тему – сложный путь героини к вокальному творчеству и к жизненному успеху – из Seasons of Life. По важнейшим показателям («голос» автора, «голос» персонажа) он контрастирует с тем, как раскрыта эта тема в вышеприведенном примере из таблоида Starhit; публикация тоже дана в сокращении. Автор – главный редактор журнала Ольга Сергеева; вместо заголовка – фотография героини и подпись к ней «Хозяйка миланского цветочного бистро Potafiori».

Розальба называет себя cantafiorista (поющая цветочница) — поет она с детства, а цветами занимается с 16 лет, когда пришла работать в цветочную лавку в своем родном городке Бергамо. Едва ли есть еще одна флористка в мире, чей альбом можно было бы купить на Apple Music. <...> О растениях Розальба рассказывает как о людях, называя их persone. В недавно вышедшей книге «Lo dicono i fiori» («О чем говорят цветы») она пишет: «Цветы — мои проводники. Они ведут меня своими корнями и листьями. Земля пачкает мои руки и наполняет энергией, делая сердце большим. Когда я попадаю в сложные ситуации, цветы — это те, кто меня поддерживает». <...> Философия Розальбы — все делать с любовью. Работать помощницей по хозяйству, шить рабочие комбинезоны, смешивать коктейли в баре, собирать букеты, открывать свой цветочный бизнес, сочинять песни. Всем этим Розальба занималась в разные годы. Она не стесняется рассказывать о том, что родилась в небогатой семье, в которой было восемь детей. Она пела в церковном хоре, мечтала учиться в консерватории, но у родителей не

было возможности оплатить ее обучение. В 13 лет она начала работать, а через 10 лет, в 23 года открыла собственную цветочную лавку. <...> Похоже, для нее Potafiori — это не ресторан, не цветочный магазин и не музыкальный клуб. Это место, где живут ее детские мечты — рядом с орхидеями, луковичками амариллиса, резиновыми сапогами, фортепиано, книгами по искусству, локальными винами и корзиной с артишоками и цветками цуккини, только приехавшими с рынка (<https://seasons-project.ru/life/life-design/poyuschaya-tsvetochnitsa> Seasons of life, выпуск 51 (май–июнь 2019)).

Итак, применив медиатипологический подход через призму качества к российской журналистике стиля жизни, мы увидели, что она дифференцирована не только по традиционным типологическим параметрам, с опорой на тематику, цели, аудиторию (новости, мода, женские и мужские журналы и др.); но и по этому, причем с использованием как стандартных, так и специфических терминов-оценок. Различаются 1) таблоиды – глянец «желтый» («Экспресс-газета», Starhit) и массовый (OK!, HELLO! городские журналы / urban media «Москвич.Mag» и др.), 2) глянец элитарный (Tatler, Vogue) / интеллектуальный (гиды выходного дня Афиша.Daily, «Коммерсантъ-WEEKEND», Собака.ру, локальные издания глобальных брендов Esquire / «Правила жизни» и др., трэвел-журналистика: «Вокруг света») и 3) «матовый лайфстайл» (Kinfolk, Seasons of Life, «Сноб»).

В разных сегментах российской ЖСЖ уровень языка варьирует от высокого в «матовом лайфстайле» и в «интеллектуальном глянце» к хорошему в «новостном глянце», в гендерных изданиях, городских журналах. В таблоидах уровень языка невысокий: и грамотность «страдает», и стилистика сниженная до вульгарности. Эти наблюдения предварительные и требуют конкретизации.

Наконец, отметим, что в начале XXI в. в мировом и в национальном масштабе сформировался новый сегмент ЖСЖ. «Глянцевым» изданиям теперь противопоставлен «матовый глянец», или «матовый лайфстайл». Тот факт, что у него качественная аудитория и качественный состав авторов, актуальная идеология и стили жизни, а кроме того, высокие технологические стандарты цифровых СМИ, позволяет предположить, что этот сегмент – новая разновидность качественной журналистики, зарубежной и российской.

Библиографический список

1. *Алексеева А.* Медленные медиа // Частный корреспондент: сайт. 2010. 2 июля. URL: http://www.chaskor.ru/article/medlennye_media_18335
2. *Андреева Н.* Как лайфстайл-журналистика может повлиять на качество жизни аудитории // Журналист: сайт. 2019. 17 сентября. URL: <https://jmlst.ru/2019/09/17/6173/>
3. *Баженова Е. Ю.* Экстралингвистический и лингвистический подходы к определению качественной прессы // Вестник АмГУ. 2022, вып. 98. С. 99–103.

4. *Боннер-Смеюха В. В.* Отечественные женские журналы: историко-типологическое исследование: автореф. дис. канд. филол. наук / Боннер-Смеюха Виктория Вячеславовна. Ростов-на-Дону, 2001. 26 с.

5. *Вартанова Е. Л.* Грамотная речь как основа профессиональной культуры журналиста: сборник материалов научно-практической конференции «Учимся говорить по-русски. Проблемы русского языка в электронных СМИ». Москва: ф-т журналистики МГУ, 2016. С. 5–9.

6. *Вьрковский А. В.* Специфика медиатекста как товара: управленческий аспект // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология, Журналистика. Воронеж: Изд-во ВГУ, 2016. № 1. С. 96–100.

7. *Журналистика* сферы досуга: учебное пособие / под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветковой. Санкт-Петербург: ВШЖиМК, 2012. 304 с.

8. *Иващенко Н. А.* Современная газетная журналистика: категория качества в текстовой идентификации: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Иващенко Наталья Александровна. Санкт-Петербург, 2009. 24 с.

9. *Касперова Л. Т.* Глянцевые издания: история и цифровая современность // Актуальные проблемы стилистики. Москва: Факультет журналистики МГУ, 2018. № 4. С. 159–169.

10. *Кара-Мурза Е. С.* Гипотеза «продвигающих» коммуникаций как макрообъекта медиалингвистики // Медиалингвистика: материалы II Международной научно-практической конференции. Выпуск 6. Санкт-Петербург: изд-во ВШЖиМК, 2017. С. 296–297.

11. *Кара-Мурза Е. С.* Российская журналистика стиля жизни в начале XXI в. – оф- и онлайн // VII-ая Международная научно-практическая конференция «Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура», 20 апреля 2023 г. Москва. РУДН. – Устный доклад.

12. *Кара-Мурза Е. С.* Стилистический спектр журналистики стиля жизни через оппозицию разговорности и книжности // Труды Института русского языка имени В. В. Виноградова. 2024, № 3. Москва: ИРЯ РАН, 2024. С. 129–145.

13. *Клушина Н. И.* Интенциональная конфигурация медийного пространства // Политическая лингвистика. 2013. №2 (44). Екатеринбург: Изд-во УрГПУ. С. 40–45.

14. *Колтикова П. В.* Интеллектуальный глянец: творческие приоритеты фэшн-журналистики // НИР в магистратуре направления «Журналистика». Санкт-Петербург, ВШЖиМК, 2017. 65 с.

15. *Кочурова А. В.* Персонификация журналистики стиля жизни // НИР в магистратуре направления «Журналистика». Санкт-Петербург, ВШЖиМК, 2017. 70 с.

16. *Мкртычева Ю. А.* Глянцевые издания в медиасистеме России (краткий обзор) // МедиаАльманах. Москва: Ф-т журналистики МГУ, 2021. № 2. 149 с.

17. *Надыришина А. А.* Fashion, lifestyle, shopping guide журналы как представители элитарного глянца // Знак: проблемное поле медиаобразования. № 1 (23). Челябинск, 2017. С. 160–169.

18. *Полонский А. В.* «Глянцевый поворот» в журналистике: потребность сегодняшнего дня? // Дискурология и медиакритика средств массовой информации: сборник научных работ по материалам международной научно-практической конференции 4–7 октября 2017. Белгород: Издательский дом «Белгород», 2017. С. 123–136.

19. *Сидорова С. Ю.* О размежевании фэшн- и лайфстайл журналистики: приоритетные задачи исследователя лайфстайл-медиа // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения: сборник материалов Международного научного форума. В 2-х томах. Том 1. Санкт-Петербург: Изд-во СПбГУ, 2019. С. 28–29.

20. *Типология* прессы: история, теория, практика: монография / под ред. проф. В. В. Тулупова. Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2019. 204 с.

21. *Типология* периодической печати: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. Москва: Аспект Пресс, 2009. 203 с.

УДК 316.77

ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ОБРАЗА ВРАГА НА МАТЕРИАЛАХ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛОВ ВОЕННЫХ КОРРЕСПОНДЕНТОВ

С. В. Колобова, Л. Е. Малыгина (Мариуполь, Москва)

Аннотация. В связи с текущей геополитической обстановкой актуальными являются исследования, направленные на изучение информационной войны. В данной статье мы рассмотрели лингвостилистические средства, с помощью которых военные журналисты создают образ врага. В качестве материала мы взяли десять Телеграм-каналов военных корреспондентов. В ходе исследования мы использовали метод сплошной выборки, контент-анализ, описательный метод. Результаты исследования позволяют сделать вывод, что, будучи по своей природе основанными на стереотипах, образы врага воспроизводят стереотипные представления, сложившиеся о той или иной нации или о том или ином лидере.

Ключевые слова: образ врага, лингвостилистические средства, СМИ, стилистика, стереотипы, военные журналисты, медиабезопасность.

S. V. Kolobova, L. E. Malygina (Mariupol, Moscow)

LINGUISTIC AND STYLISTIC MEANS OF CREATING AN IMAGE OF THE ENEMY BASED ON THE MATERIALS OF THE WAR CORRESPONDENTS' TELEGRAM CHANNELS

Abstract. *In connection with the current geopolitical situation, research aimed at studying information warfare is relevant. In this article we examined the linguistic-stylistic means with which military journalists create the image of the enemy. We took ten Telegram channels of war correspondents as material. During the study, we used a continuous sampling method, content analysis, and a descriptive method. The results of the study allow us to conclude that, being by their nature based on stereotypes, images of the enemy reproduce stereotypical ideas that have developed about a particular nation or a particular leader.*

Keywords: *image of the enemy, linguistic and stylistic means, media, stylistics, stereotypes, military journalists, media security.*

Особенность создания образа врага в Телеграм-каналах представляет собой особый интерес. Это связано, прежде всего, с тем, что, в отличие от официальных СМИ, платформа Телеграм имеет такие черты, как полифония, горизонтальность и неуправляемость [2: 35]. Полифония означает, что авторы площадки разнообразны, ведут каналы в одно и то же время (что, к примеру, возможно на телевидении) и имеют свой собственный неповторимый стиль и формат публикаций. Горизонтальность означает, что в Телеграме отсутствует централизация в виде системы редакторов, которые решают, какой авторский материал подать публике, а какой — вырезать. Таким образом, решение о содержании материалов лежит полностью на авторах. Таким образом, выбранный материал представляет собой срез российского дискурса военной корреспонденции за период с 8 по 13 марта 2024 года на примере десяти Телеграм-каналов.

Такой конструкт, как образ врага, сопровождает человека испокон веков. Как отмечает Т. П. Карпухина, корни дихотомии «свой — чужой» и выпекающая из неё социально-оценочная демаркация лежит в архаичном родоплеменном строе. Чужак мог представлять собой угрозу для базовых ценностей племени и стать причиной его физического уничтожения. Этот образ врага прошёл сквозь поколения и теперь активно эксплуатируется СМИ [1: 215]. Создаваемый образ врага призван вызывать отторжение и другие негативные эмоции. Он несет в себе негативное эмоционально-оценочное представление, зачастую дополненное стереотипными чертами. Из этого вытекает экспрессивность используемых единиц, употребление инвектив и сниженной лексики.

Рассмотрим определения образа врага в работах лингвистов. Согласно Р. Г. Лутуевой, образ врага представляет собой «идеологический и психологический стереотип», который позволяет строить политическое поведение в условиях

дефицита надежной информации об оппоненте и о среде в целом [4: 151]. Согласно другому определению, образ врага — это «социально-политический миф, который базируется на эгоистическом интересе и имеет в основе стремление политических групп к экспансии влияния, сохранению или захвату власти» [4: 51]. Наиболее лаконично образ врага описывает следующее определение: «Образ врага — это качественная (оценочная) характеристика (имидж) «врага», сформированная в общественном сознании» [3: 32]. Таким образом, образ врага стереотипен и направлен на манипулирование общественным сознанием. Стоит отметить, что образ врага не обязательно имеет общее с действительностью, зачастую гиперболизирован и основан на стереотипах. Он формируется на дихотомии «свой — чужой», которая является серьёзным инструментом давления. При этом, как отмечает Т. С. Шахматова, «понятие «другой» в обществе субъективно и часто не зависит от реальных политических, религиозных или каких-то других интересов» [5: 267].

Мы рассмотрим лексические единицы, использованные для создания образа врага на десяти Телеграм-каналах военных корреспондентов. Большая часть единиц номинативна: это существительные, которыми авторы каналов обозначают противника. Часть единиц нейтральна и изначально не несет в себе оскорбления. Такие единицы встречаются в публикациях журналистов, которые придерживаются более официального стиля повествования. Например: «военнослужащие украинской армии»; «военнослужащие армии НАТО»; «они»; «группа в составе 15 человек»; «наёмники»; «враги», «штурмовики» (Телеграм-канал «Сладков+»). Ссылка: https://t.me/Sladkov_plus.

У других корреспондентов также встречаются подобные единицы, например, у Коца: «украинские военные», «вражеские ПВО», «украинские войска», «киевский режим», «формирования киевского режима». Часто используются собирательные существительные, призванные расчеловечить врага, представить его как некую массу: «противник», «штурмовая группа противника», «100 человек живой силы противника» (Телеграм-канал «Сладков+»). Ссылка: https://t.me/Sladkov_plus, «пехота», «бронегруппы», «скопления живой силы» (Телеграм-канал «Коц»). Ссылка: <https://t.me/sashakots>; Телеграм-канал «Военкор Котенок». Ссылка: <https://t.me/voenkorKotenok>. Используется также метонимия: «поддержать Киев» (обо всей Украине), «Еревану придётся уступить, обвинив во всех бедах Россию».

При описании боевых действий противник часто обезличен, используются лишь описания вражеской боевой техники. Например: «беспилотники», «дроны-камикадзе», «Абрамсы» (о танках), «вражеская техника», «украинские беспилотники», «единицы техники СВУ» (Телеграм-канал «Марьяна Батьковна»). Ссылка: <https://t.me/maryananaumova>; Телеграм-канал «Поддубный |Z|O|V| edition».

Ссылка: <https://t.me/epoddubny/14085>; Телеграм-канал «WarGonzo». Ссылка: <https://t.me/wargonzo>). Подобные единицы зачастую олицетворяются.

Часто корреспонденты выделяют национальный признак идеологических противников: «вырусь» (о русском, предавшем русских — единица сформирована с помощью приставки -вы, имеющей значение «удаление от чего-либо»), «небратья», «укропитеки» (образовано путём сложения частей единиц «украинец» и «австралопитек» как стереотипное воплощение низкого интеллекта), «укропство» (образовано от инвективы «укроп», которая происходит от сокращения «украинец») в различных сочетаниях: «укропский фронт», «укропский дипломат»; «либерда», «либероидное сознание», «сатаноид-извращенец» (Телеграм-канал «Синяя борода». Ссылка: https://t.me/beard_tim; телеграм-канал «Военкор Медведев». Ссылка: https://t.me/medvedev_note)

Активно используются номинативные инвективы, которые включают в себя единицы с семантикой гниения, испорченности, дикости, вреда: «дикари», «паразиты», «предатели», «вредители», «паразиты-телеведущие», «гнилые элементы», «черви», «бандеровская скверна». Таким образом, образ врага призван вызвать отторжение практически на физическом уровне. Также используются единицы, указывающие на противозаконность действий врага: «банды», «боевики киевского режима», «террористы», «нацисты», «неонацисты», «фашисты» (и различные вариации, образованные путём сокращения: «фашики», «нацкики»); указание на ненависть врага к собственной группе: «руссофобы». Также используются единицы с семантикой, указывающей на inferнальность противника и его связь с тёмными силами: «сатаноид-извращенец», «сатаноид-сефард», «слуга Антихриста», «призрак последних времён» (о президенте Франции) (Телеграм-канал «Военкор Котенок». Ссылка: <https://t.me/voenkorKotenok>). Часто встречаются инвективы, связанные с образом животных, в особенности — свиней: «хряки из ВСУ», «украинский переводчик переводит с мовы на нахрюк, начинает хрюкать», «козлячьи отмазки». Часть анализируемых инвектив указывает на аморальность противника: «армия детоубийц и трусов».

Встречаются также инвективы, которые призваны описать поведение противника как неадекватное: это наглость, истеричность, жестокость и пр.: «пёрли ночью, нагло»; «завизжали», «варварски расстреляли», «оскорбительная риторика», «тихоокеанские партнеры начнут биться в сомнениях».

Используются противопоставления: «преобразовать их рыхлую фашистскую систему латиноамериканского типа в полноценную фашистскую диктатуру укропства».

Однако для создания образа врага используются не только номинативные единицы, собственно обозначающие его, но и косвенные средства, прямо не называющие противника, но демонстрирующие негативное к нему отношение.

Например, авторы широко употребляют иронию и сарказм с целью демонстрации снисходительно-презрительного отношения к противнику. Например, у Коца встречается сарказм, основанный на перифразе, то есть непрямом, описательном обозначении объекта: «одно маленькое независимое государство, уничтожившее последний памятник проклятому смоленскому москалю Юрию Гагарину» (об Украине) (Телеграм-канал «Коц». Ссылка: <https://t.me/sashakots>). Подразумеваемый смысл комплиментов, которые авторы адресуют противнику, прямо противоположен явному: «Президент Украины Владимир Зеленский в интервью итальянскому общественному телеканалу Rai раскрыл, мужественно играя желваками, пронзительную гостайну». Ещё один пример иронии отсылает к обстановке на фронте, где, вопреки официальной информации, принимали участие европейские наемники: «Жаль, мы не узнаем имена экипажа, уничтоженного сегодня Хаймарса. Наверняка это типичные украинские фамилии, типа Джонсон, Смит, Браун и Скотт» (Телеграм-канал «Военкор Медведев». Ссылка: https://t.me/medvedev_note).

Одним из популярных способов для негативной характеристики врага являются эпитеты: «космическое невежество», «вселенское самомнение», «людоедская логика», в том числе сленговые: «упоротые западники». Некоторые единицы призваны высмеять противника, показать его незадачливость: «потешные хохлы».

Отобранные Телеграм-каналы различаются по стилистической подаче материала, что оказывает существенное влияние на способы создания образа врага. Часть корреспондентов использует исключительно нейтральные номинативные обозначения противника вроде единиц «противник», «украинские войска». Данный способ позволяет представить информацию в более объективном свете, описать факты без дополнительного эмотивного компонента. Часть авторов, напротив, придерживались противоположной стратегии. В подобных публикациях активно использовались инвективы различных видов: авторские неологизмы, созданные путём сложения основ, добавления продуктивных суффиксов, приставок либо сокращений. Авторы широко используют различные средства художественной выразительности, наиболее часто эпитеты, метафоры, иронию и сарказм. Анализируемые инвективы являются как номинативными, напрямую называющими противника, так и косвенными, однако большинство из них несут негативную коннотацию за счет семантики. В ходе исследования также удалось выявить, что образ противника зачастую опирается на культурные стереотипы. Широко используется обценная лексика.

Выводы. Образ врага в Телеграм-каналах военных корреспондентов создаётся с помощью широкого ряда лингвостилистических средств: эпитетов, метафор, иронии, сарказма, противопоставления, перифраза. Выбор средств во многом зависит от общей стилистики того или иного канала. Среди способов

создания образа врага встречаются как непосредственно номинативные обозначения, так и косвенные способы, в частности, ирония и сарказм, имитация речи вымышленного врага в свой адрес. Со стилистической точки зрения для образа врага используются эпитеты инвективной направленности, метафоры, основанные на стереотипах, авторские неологизмы с отрицательной коннотацией. Для создания авторских неологизмов используются продуктивные суффиксы и приставки, сложение основ, аббревиация и сокращения. Знание способов создания образа врага позволяет распознавать манипуляцию в СМИ и не становиться её объектом.

Библиографический список

1. *Картухина Т. П.* «Лексика вражды» как манипулятивный ресурс создания образа России в современной англоязычной прессе (в аспекте преподавания английского языка российским студентам) // Вестник Кемеровского государственного университета. 2019. Том 21. №1 (77). С. 212–222.

2. *Клушина Н. И.* Медиастилистика и ее место в современной филологической науке // Журнал Белорусского государственного университета. Минск: Белорусский государственный университет, 2019. № 1. С. 35–38.

3. *Козырев Г. И.* «Враг» и «образ врага» в общественных и политических отношениях // Социологические исследования. Москва: ФГБУ «Издательство «Наука», 2008. № 1 (285). С. 31–39.

4. *Лузуева Р. Г.* Языковые особенности создания образа врага в российских и западных СМИ // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. №2-2 (68). Тамбов: Грамота. С. 151–155. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-osobennosti-sozdaniya-obraza-vraga-v-rossiyskih-i-zapadnyh-smi>

5. *Шахматова Т. С.* Оскорбление как инструмент языкового насилия в речевых ситуациях институционального общения // Ученые записки Казанского университета. Казань. 2013. Том 155. кн. 5. С. 267–278.

В. И. Коньков (Санкт-Петербург)
ВОЗРАЖЕНИЕ КАК ПОЛИКОДОВЫЙ РЕЧЕВОЙ АКТ

*Исследование подготовлено при поддержке гранта РФФ 22-18-00184
 «Речевые практики возражения и пути их преодоления в научно-популярной
 медиакommunikации».*

Аннотация. Объектом исследования является речевой акт *возражение* в устной монологической речи. Материалом для анализа послужили зафиксированные в печатном медийном публицистическом дискурсе речевые акты возражения устного дискурса. Анализ невербальных компонентов возражения позволил выявить сложную модальную структуру межсубъектных отношений в данном типе речевых актов.

Ключевые слова: возражение, поликодовый текст, субъективная модальность, устная речь.

V. I. Konkov (Saint-Petersburg)

OBJECTION AS A POLYCODE SPEECH ACT

**The study was prepared with the support of the RSF grant 22-18-00184
 «Speech Practices of Objection and Ways to Overcome Them in Popular Science
 Media Communication».**

Abstract. *The object of this research is the speech act of objection in oral monologue speech. The material for the analysis was the speech acts and objections of oral discourse recorded in printed, media, journalistic discourse. The analysis of the non-verbal components of the objection made it possible to identify a complex modal structure of intersubjective relations in this type of speech acts.*

Keywords: *objection, polycode text, subjective modality, oral speech.*

Под возражением, если ориентироваться на теорию диалогичности М. М. Бахтина, мы понимаем «критическую реакцию субъекта речи, занимающего одну смысловую позицию, по отношению к смысловой позиции, которую занимает его собеседник, второй субъект речи» [1: 115]. Содержательные, семантические, эмоциональные разновидности возражения разнообразны, однако в любом случае сама внутренняя форма слова *возражение* и критический характер реакции субъекта речи говорят о том, что в возражении должно быть выражено то или иное содержательное начало. Критика – это обязательное наличие не только модального, но и содержательного компонента, поэтому согласие или несогласие

не могут считаться разновидностью возражения. Характер выражения согласия (*да*) или несогласия (*нет*) не требует обязательной мотивации. В речевой ткани диалога «Да», «Нет» являются полноценными высказываниями.

Возражение, пусть неравномерно, представлено во всех функциональных стилях. Однако наиболее широко оно распространено в полемических текстах публицистического стиля (медийной речи).

Если сравнивать функционирование возражения в устной и письменной коммуникации, то личный жизненный опыт и здравый смысл подсказывают: есть основания полагать, что в устной коммуникации возражение живет более полнокровной жизнью, в эмоциональном плане оно выглядит более многогранным и более ярким.

Что касается объёма речевого материала, то для возражения по минимуму достаточно одного высказывания. Однако возражение может быть оформлено и на основе традиционных композиционно-речевых форм, разработанных в теории функционально-смысловых типов речи и ориентированных преимущественно на письменный монологический текст. Как возражение может быть осмыслен и целый текст, если мы воспринимаем его как реакцию на другой текст.

В рамках теории композиционно-речевых форм возражение как типовая речевая форма, обладающая своими лексико-грамматическими характеристиками, какими обладают, например, повествование, описание или рассуждение, не вычленяется. Дело в том, что речевая структура возражения определяется в первую очередь конфигурацией конкретного коммуникативного акта во всей многочисленности его ситуативных особенностей. Возражение, по определению, направлено прежде всего не на внешний мир, который может быть представлен в тексте в виде привычных и устойчивых композиционно-речевых форм, а на позицию субъекта-собеседника.

Спектр вариантов возражения и их семантических и смысловых оттенков разнообразен. Так, *сомнение* как один из вариантов возражения может проявляться через выражение *подозрения, опасения, предположения, подозрения, неуверенности, недоверия, недоумения, скептицизма, предубеждения, колебания. Уточнение* – через *дополнение, внесение корректив, поправок, через детализацию, классификацию, перечисление, через акцентирование деталей, подробностей, частных, через конкретизацию.*

В каждом случае при выражении любой разновидности возражения важную роль играют невербальные компоненты. Особенно важна их роль в устной коммуникации. В этом случае именно невербальная составляющая речевого акта возражения актуализирует межсубъектные отношения.

Для того чтобы подтвердить нашу гипотезу анализом конкретного речевого материала, мы извлекли из печатного медийного публицистического дискурса зафиксированные там акты речевого возражения устного дискурса.

Выборка формировалась на основе Национального корпуса русского языка. Для анализа выбирались речевые акты, в структуре которых были конструкции *возразил(а) он (я, она, они)*, но не все, а только те, где акт возражения сопровождался изображением невербальных компонентов возражения, то есть конструкции типа *тихо возразил он*.

Анализ позволил нам констатировать следующий факт. Фиксация в письменной речи разнообразных невербальных компонентов речевого акта возражения свидетельствуют о том, что модальный компонент возражения выявляет достаточно сложные межсубъектные отношения в этом типе речевых актов. Модально-оценочный компонент является обязательным смысловым компонентом содержательной структуры любого акта возражения, поскольку любой речевой акт возражения соответствующим образом интонируется и сопровождается соответствующими жестами, мимикой и т.д.

Приведём результаты проведённого нами анализа. Всего было проанализировано 38 примеров. Выявлены четыре группы модальных операторов при квалификации речевого акта как акта возражения.

Наиболее многочисленной является группа модальных операторов, выражающая отношение к собеседнику, что выглядит естественным, поскольку речь идёт именно о возражении (в вежливой, но весьма категоричной форме; как законопослушный гражданин; категорически; с достоинством; с честными глазами; укоризненно; решительно; мстительно; не без ехидства; слабо; скромно; совершенно серьёзно; наивно; осторожно):

Однако господин Митволь в ответ на предположение Ъ о том, что для «Норильского никеля» очередная проверка пройдет без особых последствий, решительно возразил: «Я бы не зарекался» (Екатерина Ъ-Дударева. Росприроднадзор. Коммерсант. 03.08.2007).

На что Лебедев скромно возразил: «Я никогда не приду к власти» – и пояснил корреспонденту РБК daily, почему именно. (Рустем Фаляхов. Лебедев начал борьбу. РБК Daily. 28.06.2007).

«Но у меня же «что-то не так»», – мстительно возразил я (Владимир Ворсобин. Московских учеников обвинят в наркомании. Комс. правда. 17.02.2003).

«Ну и что?» – как-то неуверительно возразил я (Александр Мешков. Почем фуфлю для народа. Комс. правда. 27.08.2001).

На что Толстой категорически возразил: «Я и часа не потрачу на это. Но я готов потратить всю свою жизнь, чтобы писать о любви, о жизни и смерти» (Даниил Гранин: «Если бы я встретился с собой 30-летним, то стал бы себе врагом». Аргументы и факты. 1999.09.15).

«Во-первых, у меня уже есть клиент, для которого я расследую это дело», – возразил я с достоинством (Сергей Устинов. Стеклоанный дом, или Печатается с продолжением. Моск. комсомолец. 06.10.1997).

«Он вам путевку в дипломатию дал своей принудительной», – не без ехидства возразили мы старцу (Елена Овчаренко. Не казенный «Русский дом». Изв. 03.06.2008).

«У меня другое мнение», – с честными глазами возражаю я (О. Сокол. Тренер сборной Греции Яннис Топалидис: Греция сыграет от обороны. Сов. спорт. 31.05.2008).

«Ведь так же интереснее, правда?» – «Но ведь неправда!» – возмущенно возражает он. И мы расстаемся на время, очень недовольные друг другом» (Рычкова Ольга. Недетское детское. Труд-7. 11.10.2006).

Естественным выглядит и наличие группы модальных операторов, обозначающих эмоциональный компонент в отношениях между субъектами (вяло, горячо, жалостно, робко, беспомощно, эффектно):

«Конечно, я вас понимаю, – кивнул этот очень симпатичный мне человек. – Хорошая тема для следующей статьи...» – «Почему для статьи? – вяло возразил я. – Многие из россиян, кто сейчас в Азии, я слышал, выбирают вместо нервного ожидания в аэропорту не такое все же нервное ожидание где-то в России» (Вирус бы делать из этих людей. Коммерсант, 02.04.2020).

«Но ведь они не против!» – жалостно возразил я (Александр Мешков. Почему геи и лесбиянки заполнили нашу сцену? (Комс. правда. 22.10.2005).

«Вы, Лариса, являетесь собой ярко выраженный архетип пассивного российского ожидания счастья», – горячо возразил я (Александр Мешков, Сергей Юрьев. Как я создавал новую партию. Комс. правда. 13.11.2003).

«Вот автомат, идите и войдите!» – эффектно возразил я цитатой из полного собрания сочинений Ивана Рыбкина (Титус Советологов. Еще о пользе доносительства. Скоро мы опять будем гордиться нашей армией. Независимая газета. 28.11.1996).

«Но это же недемократично», – беспомощно возражаю я (Дарья Асламова. Палестинцы разрабатывают стратегический план захвата Иерусалима: «Мы задавим евреев своими детьми!» Комс. правда. 15.03.2001).

«Но ведь я чувствую себя хорошо», – робко возразила я (Лескова Наталья. Зачем Пугают Маму? Труд-7. 27.09.2006).

Отмечена в небольшом количестве группа модальных операторов, выражающих степень уверенности одного из субъектов речи (загадочно, логично, не очень уверенно, резонно):

На что Миронов загадочно возразил: «Я вижу здесь правовую коллизию» (Лариса ВИКТОРОВА. За будущего президента проголосуем 2 марта. Комс. правда. 27.11.2007).

«Это не дорога до «Палестины», – логично возразил он (Дарья АСЛАМОВА. В Багдаде «дряную девчонку» приняли за ипционку. Комс. правда. 25.03.2003).

*«Раньше Интернета не было», – **возражает он не очень уверенно** (Александр Гришин. Участники флэшмоба «Большой белый круг» почти замкнули Садовое кольцо столицы. Комс. правда. 26.02.2012).*

*«При коммунистах в таких масштабах не воровали», – **резонно возразил он**. То есть, воровали, но не так много (Александр Меишков. Как хорошо быть диссидентом, как хорошо быть диссидентом, – лучшие работы я вам, сеньоры, не назову! Комс. правда. 08.12.2011).*

Несколько модальных операторов констатируют условия протекания коммуникативного акта (всё ещё, заочно, сразу же):

*Мэр Берлина Клаус Воверайт **сразу же возразил**: «Я должен с вами не согласиться!» (Дмитрий Стешин. Лужков поспорил с мэрами-геями. Комс. правда. 01.03.2007).*

*Только тогда придет время стимулировать экономику за счет казны, **заочно возразил он** сторонникам увеличения госинвестиций и вложения средств стабфонда в инфраструктуру ради оживления затухающего экономического роста (Кудрин обещает России стагнацию без реформ. Ведомости. 2012.09.21).*

*«Да помилуйте, Борис Николаич», – **все еще возражаю я** (Титус Советологов. К вопросу о синтоизме. Независимая газета. 20.04.1999).*

Структура межсубъектных отношений в речевом акте возражения представляется особенно многоаспектно в тех случаях, когда автор в конструкцию возражения вводит деепричастный оборот.

*«Вы думаете? – **возразил он, свысока поглядев на меня, – а это что?**»; «А вот что это значит... – **возразил он, словно отчеканивая каждое слово, –** вчера я вам показывал бумажник с письмами одной особы ко мне...» (И. С. Тургенев. Яков Пасынков).*

*«А именьями кто же распоряжаться будет?» – **возразил он осторожно, словно закидывая удочку** (М. Е. Салтыков-Щедрин. Господа Головлевы).*

*«Каким это образом?» – **возразила она, продолжая играть и устремив глаза на свои пальцы** (И. С. Тургенев. Яков Пасынков).*

*«А хоша бы и точно я писал жалобу для Ивана Савельева?» – **возразил я, не теряя присутствия духа, но с прежнею кротостью** (М. Е. Салтыков-Щедрин. Губернские очерки. Дорога «Вместо эпилога»).*

*«Однако ведь они, *mon cher*, совсем не желают этого!» – **возразил я, все еще питая некоторую веру в многоболтаевские вольности** (М. Е. Салтыков-Щедрин. В деревне).*

*«Да ты хоть бы говорил толком!» – **возразил я, едва воздерживаясь от раздражения** (М. Е. Салтыков-Щедрин. В среде умеренности и аккуратности. Культурные люди. V. Тайна, облакающая восточного человека, слегка разъясняется).*

Анализ невербальных компонентов речевого акта возражения в устной коммуникации позволил выявить сложную модальную структуру межсубъектных отношений. Субъект речи, возражая своему собеседнику, направляет свои усилия не столько на выражение своей уверенности в том, что он говорит, сколько на выражение своего отношения к собеседнику, на актуализацию эмоционального сегмента коммуникации.

Библиографический список

1. *Коньков, В. И.* Синтаксические приемы в передаче возражения / В. И. Коньков, Т. А. Соломкина // Предъявление научного знания в диалоге медиа: контексты, технологии и языковые техники. Санкт-Петербург : Медиапапир, 2023. С. 112–128.

ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

УДК 811.161.1'42

Ю. А. Андронов (Вологда)

ПОТЕНЦИАЛ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАНИПУЛЯТИВНОЙ СТРАТЕГИИ В НАЦИОНАЛЬНОМ ИНТЕГРАТИВНОМ ДИСКУРСЕ

Публикация подготовлена в рамках поддержанного РФФ проекта № 23-28-00854, проект «Маркеры этнической интеграции в национальном дискурсе России: традиция и современность», <https://rsfc.ru/project/23-28-00854/>

Аннотация. Статья посвящена анализу использования манипулятивной стратегии в национальном интегративном дискурсе. На примере текстов федеральных СМИ и органов государственной власти в социальных сетях автор рассматривает возможности применения манипулятивных средств при освещении реализации национальной государственной политики РФ.

Ключевые слова: национальная политика, манипулятивные стратегии, интегративный дискурс.

Yu. A. Andronov (Vologda)

POTENTIAL OF USING MANIPULATIVE STRATEGY IN THE NATIONAL INTEGRATIVE DISCOURSE

The publication was prepared within the framework of project No. 23-28-00854 supported by the Russian Science Foundation, project «Markers of ethnic integration in the national discourse of Russia: tradition and modernity», <https://rsfc.ru/project/23-28-00854/>

Abstract. The article is devoted to the analysis of the use of manipulative strategy in national integrative discourse. Using the example of texts from federal media and government bodies on social networks, the author examines the possibilities of using manipulative means when covering the implementation of the national state policy of the Russian Federation.

Keywords: national policy, manipulative strategies, integrative discourse.

В современном мире политические процессы становятся все более сложными и многогранными. Одним из ключевых факторов, определяющих

успешность или провал этих процессов, является способность политиков эффективно коммуницировать с общественностью. В этой связи, манипулятивные стратегии в политической речи приобретают всё большее значение.

В данной статье мы будем рассматривать потенциал использования манипулятивной стратегии в национальном интегративном дискурсе. Мы будем анализировать различные виды манипуляций, их возможные последствия. Кроме того, мы будем рассматривать примеры использования манипулятивных стратегий.

В контексте национального интегративного дискурса манипулятивные стратегии могут играть важную роль в формировании позитивного образа страны, её институтов и лидеров. Они могут также способствовать объединению общества вокруг общих ценностей и идеалов, а также стимулировать активное участие граждан в политической жизни страны.

Таким образом, этот текст представляет собой анализ потенциала использования манипулятивной стратегии в национальном интегративном дискурсе, который может быть полезен для политиков, исследователей и всех заинтересованных лиц, которые хотят лучше понять механизмы политической и массовой коммуникации и их влияние на общество.

Для дальнейшей работы необходимо дать определение кругу ключевых понятий исследования. Первыми из них является термин «манипуляция» и «манипулятивная стратегия». Одним из наиболее важных и объемных исследований манипуляции является работа Е. Л. Доценко «Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита». В нашем исследовании мы будем опираться на работу данного автора.

Е. Л. Доценко выделяет 5 основных групп признаков манипуляции:

1. родовой признак – психологическое воздействие;
2. отношение манипулятора к другому как средству достижения собственных целей;
3. стремление получить односторонний выигрыш;
4. скрытый характер воздействия (как факта воздействия, так и его направленность);
5. использование (психологической) силы, игра на слабостях [3: 58].

На основе выделенных признаков исследовать выводит следующее определение: «Манипуляция – это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями» [3: 59].

Опираясь на исследования О. С. Иссерс [4] в области изучения речевых стратегий и тактик, мы можем определить манипулятивную стратегию как комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели

персуазивного характера, заключающейся в неявном или маскируемом проявлении власти.

Под интегративностью понимается семантическое поле различных смыслов, объединенных общими семами сплоченности, единства. Семантика этнической интегративности – различного рода смыслы, связанные с мирным сосуществованием и взаимодействием представителей разных национальностей, народностей и культур в одной стране [1: 3252]. Соответственно, национальный интегративный дискурс – это совокупность текстов, функционирующих в информационном пространстве, и направленных на объединение разных групп населения, в частности этнических, вокруг общих ценностей и целей. Он играет важную роль в создании единого национального самосознания и сплочения общества. Манипулятивные стратегии могут быть использованы для усиления этого процесса, однако они также могут привести к негативным последствиям, таким как увеличение межгрупповых противоречий и поляризация общества.

В первую очередь, крупнейшими акторами, формирующими национальный интегративный дискурс являются государство, различные политические силы а также средства массовой информации. Несомненно, каждый из акторов преследует свои цели в формировании данного типа дискурса.

При оценке наличия манипулятивного воздействия одним из ключевых признаков становится наличие цели. Наиболее ясно цель указана у актора государство в значении термина государственная национальная политика. Оно закреплено в «Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года» как «система стратегических приоритетов и мер, реализуемых государственными органами и органами местного самоуправления, институтами гражданского общества и направленных на укрепление межнационального согласия, гражданского единства, обеспечение поддержки этнокультурного и языкового многообразия Российской Федерации, недопущение дискриминации по признаку социальной, расовой, национальной, языковой или религиозной принадлежности, а также на профилактику экстремизма и предупреждение конфликтов на национальной и религиозной почве» [5].

В ходе исследования были проанализированы публикации на сайтах, а также в социальной сети «ВКонтакте» профильных органов власти, таких как Федеральное агентство по делам национальностей, Дом народов России, федеральных СМИ и информационных агентств («Российская газета», РБК, Коммерсант, РИА «Новости», ТАСС). Анализ показал, что профильные органы власти освещают национальный вопрос специфическим образом через рассказ о мероприятиях, отдельных событиях, законодательных инициативах и только в положительном или нейтральном ключе. В данном случае манипулятивная стратегия реализуется через избирательность в выборе освещения событий, при

этом вербальные маркеры манипуляции, такие как эмоционально окрашенная и оценочная лексика, модальность [2: 126], которая имплицитно выражает оценку описываемого события, автором используется довольно редко. Также стоит отметить использование такого средства, как неопределенная референтная группа или обобщение, например употребление местоимения «мы», «нашу межнациональную делегацию», «в Республике Коми многонациональный народ подарил». Эти примеры показывают, что интегративность реализуется через обобщение различных слоев населения в единую общность или единый «многонациональный народ».

Что же касается федеральных СМИ и информационных агентств, то, во-первых, они закономерно уделяют гораздо меньшее внимания национальным вопросам, но при этом освещают их более объемно. Так, например, в СМИ широко освещались акции в Башкирии, возникшие из-за задержания Фаиля Алсынова, оскорбившего некоторые народы России и стран ближнего зарубежья. При этом официальная позиция властей была в преуменьшении конфликта: «*В Башкирии нет массовых беспорядков, там есть «отдельные проявления», которые находятся в компетенции местных властей и органов правопорядка, заявил пресс-секретарь президента России Дмитрий Песков журналистам, передает «РИА Новости»*». При этом те же СМИ указывают, что на акции протеста собрались «*сотни людей*», а также, ссылаясь на Следственный комитет, пишут, что «*во время протеста пострадали несколько человек, в том числе полицейские. Шестерых участников акции арестовали*». Подмена термина «массовые беспорядки» на «отдельные проявления» в данной ситуации может быть примером манипулятивного воздействия с целью преуменьшения масштабов ситуации, а также снижения остроты реакций людей на эти события (при том, что «*Местное управление Следственного комитета возбудило уголовное дело из-за митинга по ч. 1 и 2 ст. 212 (массовые беспорядки) и ч. 1 ст. 318 УК (применение насилия в отношении представителя власти)*»), т.е. фактически орган правопорядка признал факт наличия массовых беспорядков).

Также заметна тенденция федеральных СМИ не указывать конкретные национальности при освещении острых ситуаций, во избежание их обострения. Так, например, перечисление конкретных наций заменяется на обобщение «мигранты», в случае, если участники событий не являются гражданами РФ, или указывается регион или более широкий географический объект, например, «уроженец Кавказа». В связи с этим, необходимо отметить общественную дискуссию, возникшую в 2022 году. Парламент Чечни внес законопроект о запрете на распространение в СМИ сведений о национальности и вероисповедании преступников в Госдуму после того, как в начале ноября 2021 глава республики Рамзан Кадыров раскритиковал российские СМИ за то, что они, по его мнению, намеренно делали акцент в сообщении о нападении в Новой Москве на том, что в

преступлении подозревают кавказцев. Правительство данный законопроект отклонило, сославшись на уже существующие нормы: ст. 51 закона о СМИ, которая запрещает журналистам распространять информации с целью опорочить кого-либо на основе расовой, национальной или религиозной принадлежности; закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», который запрещает распространение информации, направленной на пропаганду войны, разжигание национальной, расовой или религиозной ненависти и вражды; а также на тот факт, что запрет будет означать произвольное ограничение конституционных прав и свобод (это регулируется ч. 3 ст. 55 Конституции). То есть государство как актор национального интегративного дискурса действует, в том числе в интересах граждан, не применяя излишние ограничения в освещении межнациональных вопросов.

Подводя итог, можно сказать, что потенциал манипулятивной стратегии в национальном интегративном дискурсе раскрыт не полностью. В основном она реализуется в выборочном освещении событий со стороны органов государственной власти в пользу позитивных инфоповодов, которые подчеркиваются и усиливаются за счет эмоционально окрашенной лексики. СМИ освещают вопросы национальной интеграции более разносторонне, при этом стоит отметить, что федеральные средства массовой информации стараются сохранять нейтральную подачу информации. Конечно же, и государство, и СМИ могли бы использовать манипулятивную стратегию в гораздо большей степени, но это потенциально может вызвать несоответствие формируемой картины мира и текущей ситуации вокруг. Оно может привести к формированию искажённого представления о реальности, а также к возникновению недоверия к властям и обществу в целом. Кроме того, манипулятивные стратегии могут быть использованы в корыстных целях отдельных политических акторов, что может привести к дестабилизации общественно-политической ситуации в стране.

Библиографический список

1. *Громыко С. А.* Словосочетания со значением этнической интегративности на страницах социальных сетей органов государственной власти России / С. А. Громыко, Ю. А. Андронов // *Филологические науки. Вопросы теории и практики.* 2023. Т. 16. № 10. С. 3251–3257.
2. *Данилова А. А.* Манипулирование словом в средствах массовой информации. Москва : Добросвет, 2009. 232 с.
3. *Доценко Е. Л.* Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. Москва : Издательство «Черо», 1997. 344 с.
4. *Иссерс О. С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Москва : Издательство ЛКИ, 2008. 288 с.

5. Указ Президента Российской Федерации от 19.12.2012 г. № 1666 О стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года. 2012. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/36512/> (дата обращения: 07.04.2024)

УДК 378

Л. А. Гусева (Ярославль)

ИДЕОЛОГЕМЫ В УЧЕБНОМ ТЕКСТЕ (НА ПРИМЕРЕ КУРСА «ИСТОРИЯ МЕДИА»)

Аннотация. Статья посвящена проблеме использования идеологических оценок в учебном тексте. Курс «История медиа» является относительно новым в системе отечественного образования. Ключевую роль при определении феномена медиакommunikации играют идеологические смыслы. Важно выявить и охарактеризовать оптимальный круг идеологем, необходимый для понимания структуры и функционирования медиакommunikации.

Ключевые слова: медиакommunikация, идеологема, позиция автора, история СМИ, учебный текст.

L. A. Guseva (Yaroslavl)

IDEOLOGEMS IN THE EDUCATIONAL TEXT (FOR THE EXAMPLE OF THE COURSE «HISTORY OF MEDIA»)

Abstract. *The article is devoted to the problem of using ideological assessments in the educational text. The course "History of Media" is relatively new in the national education system. Ideological meanings play a key role in determining the phenomenon of media communication. It is important to identify and characterize the optimal range of ideologies necessary to understand the structure and functioning of media communication.*

Keywords: *mediacommunication, ideologema, author's position, history of media, educational text.*

Медиакommunikация по своей природе связана с идеологией, идеологический компонент является чуть ли не основным в медийном общении. Напомним, что идеология – «система взглядов, идей, представлений, характеризующих то или иное общество, тот или иной класс или политическую партию» [11: 233]. Введенный М. Бахтиным термин *идеологема* обозначает «воплощение вербальными средствами идеологических, политических, социальных установок, которые формируют в обществе определенную устойчивую идеологию, помогающую сплочению социума» [6: 96].

© Гусева Л. А., 2024

Своеобразными «протоидеологемами» можно считать библейские заповеди (*не убий, не укради, не прелюбодействуй* и т.д.) [2].

В современной научной литературе в определении *идеологемы*, при всем разнообразии подходов, подчеркивается взаимодействие языковой формы (это слово или словосочетание, а также языковые единицы иных уровней или знаки «других семиотических систем») и специфической семантики, сугубо прагматической, с актуализированным идеологическим компонентом [3, 8, 9, 12].

Медиакоммуникация, по определению Д. Макуэйла, – это «институализированное (существующее в виде предприятий или структур) производство и всеобщее распространение символических товаров при помощи сохранения (*fixation*) и передачи (*transmission*) информации и символического контента» [Цит. по: 5: 30]. Одним из важнейших аспектов массовой коммуникации является аудитория: сообщение в СМИ адресовано неопределенно широкому кругу лиц и, так или иначе, транслирует идеологические ценности. За счет массовой аудитории и множественного использования отдельные языковые единицы приобретают упрощенное (легко интерпретируемое) оценочное значение, утрачивая дифференцирующие семантические признаки. В «Реферативном обзоре книги Д. Макуэйла «Теория массовой коммуникации» (1 часть)» [7] охарактеризованы теории массовой коммуникации. Можно утверждать, что каждая из теорий постулирует роль массмедиа в структурировании и сплочении социума, в сохранении и преобразовании ключевых для общества отношений. Таким образом, медиакоммуникация не может находиться вне идеологического поля.

Что объединяет учебник (учебный текст) и медиа? Широкая аудитория. Любой учебник можно рассматривать как канал распространения информации среди массового адресата, причем юного адресата, чьи взгляды на общество и убеждения пока еще формируются. Отметим также, что материалы, размещенные в учебнике (учебном пособии), мы воспринимаем, как правило, некритически. Сказывается, очевидно, школьная практика, в рамках которой учебник используется в качестве основного источника информации. Кроме того, издательский ГОСТ определяет учебное издание как издание, «содержащее систематизированные сведения научного или прикладного характера, изложенные в форме, удобной для изучения и преподавания, и рассчитанное на учащихся разного возраста и ступени обучения», а учебник – как «систематическое изложение учебной дисциплины, ее раздела, части, соответствующее учебной программе, и официально утвержденное в качестве данного вида издания» [4]. Напомним о существовании федерального перечня учебников (ФПУ), который формируется по установленному порядку, включающему, в частности, и рецензирование: школы имеют право закупать только те учебники, которые входят в ФПУ. Другими словами, в учебник попадает проверенная, устойчиво

функционирующая в обществе информация. Конечно, сам предмет учебного сообщения влияет на идеологическую «насыщенность» текста, но преподносить факты, связанные либо с математическими или языковыми законами, либо со строением живого организма или вселенной, с законами физики или химии, без обращения к каким-либо аспектам жизни общества и государства, а следовательно, без идеологического компонента практически невозможно. Более подвержены идеологическим оценкам факты, относящиеся к гуманитарной сфере – литературоведению, языкознанию, истории.

Учебный курс «История медиакоммуникации» является относительно новым для отечественной системы высшего образования. Так, например, на сайте Высшей школы экономики (ВШЭ) сказано: «Институт медиа НИУ ВШЭ первым в России запустил программу бакалавриата по стандарту «Медиакоммуникации». <...> Институт медиа с 2015 года осуществляет успешную подготовку специалистов в сфере медиакоммуникаций» [10]. Можно предположить, что авторитетный, классический учебник по медиа – это дело будущего: для создания информативно выверенного, убедительного не только для рецензентов, но и для широкого круга преподавателей – для создания такого учебника времени прошло мало, тем более что начало XXI в. не стимулировало авторов на кропотливую, скрупулезную работу над учебниками. Поэтому мы считаем важным рассмотреть уже созданный учебник «История и теория медиа» в аспекте идеологического освещения предложенных в нем материалов [5].

Практическая работа с учебником показала как его сильные стороны (насыщенность фактами и их систематизация, концептуальность изложения), так и проблемные зоны, одной из которых является позиция автора (авторского коллектива), его отношение к отбору излагаемых фактов. При чтении учебника возникает ощущение вторичности учебника, так как время от времени нарушается общий для языка принцип эгоцентризма. Поясним действие этого принципа на элементарном примере. Если человек говорит: «Холодно», – то все понимают, что холодно именно говорящему, автору сообщения. Если мы звоним в другой город, то слово *здесь* обозначает местонахождение говорящего («здесь у нас»), а для местонахождения адресата используется слово *там* («там у вас»). Говоря народным языком, каждый смотрит на мир *со своей колокольни*, а свое место в мире (как в прямом, так и в обобщенно-символическом смысле) для любого человека является наиболее значимым. Авторам учебника по медиакоммуникации, на наш взгляд, иногда отказывает это естественное понимание своего собственного пространства. В параграфе «Кино, телевидение и радио как индустрии» истории отечественного радио посвящен один абзац, причем речь идет не об организации радиовещания в России, а о том, что «изобретателем радио в России традиционно считают русского физика Александра Степановича Попова, который представил изобретение в 1895 г. на заседании физико-химического общества в помещении

Санкт-Петербургского университета...» [5: 176]. Слова в России традиционно в приведенной фразе маркируют дистанцированность авторов и от России, и от традиционной точки зрения.

В параграфе «Мировые кинематографические тренды конца XX в.» дана странная характеристика эмоциональному содержанию комедий Л. Гайдая и Э. Рязанова. Трудно согласиться со словами авторов о том, что в этих фильмах ощущается «трагический надрыв и бессмысленность существования» [5: 217]. Жаль, что оценочные высказывания субъективного характера, не отражающие действительного положения дел (эти комедии проверены временем и интересом зрительской аудитории), могут вызвать негативное отношение ко всем материалам учебника. Избегать подобных просчетов в создании учебного текста, на наш взгляд, поможет формализованный подход к идеологическим оценкам, а именно учет тех идеологем, которые должны быть представлены в учебнике по заданной дисциплине, или их присутствие в тексте допустимо, или их не должно быть в учебном издании.

Историю медиа трудно освещать, не обращаясь к таким категориям, как *власть (государство, демократия), медиа* (термин, конкурирующий с терминами СМИ и СК), *информация, массовая коммуникация, отечественный (русский, советский, российский), патриотизм*. Эти идеологемы в публицистике приобретают упрощенное оценочное значение, которое в учебном курсе, посвященном истории медиа, не должно мешать пониманию их конструктивной роли в функционировании СМИ.

Слово *власть* без профессионально ориентированной интерпретации может вызвать или положительное, или отрицательное впечатление. В учебном дискурсе необходимо конкретизировать смысловое наполнение слова, его консигуативно обусловленное значение. Например, чтобы медиатекст увидел свет, недостаточно работы отдельно взятого автора – будь то журналист или копирайтер. Журналист является сотрудником какого-либо конкретного СМИ, взаимоотношения между работником и работодателем регулируются нормами, принятыми в государстве. Функционирование СМИ, в свою очередь, также подчиняется юридическим нормам (например, сейчас в Российской Федерации действуют законы о СМИ и об информации). Юридические нормы – результат работы законодательной власти. Таким образом, каждый отдельно взятый текст в системе массовой коммуникации – результат не только индивидуальной авторской деятельности, но и выстроенной в данном обществе системы взаимодействия властных структур, института СМИ, авторов текста с одной стороны и массового адресата – с другой. В учебном тексте, очевидно, следует уделять больше внимания механизмам, обеспечивающим в определенную историческую эпоху в определенном сообществе медийную связь между правящими кругами и социальными группами. Исторические экскурсы должны помочь будущему

профессионалу в сфере PR или рекламы преодолеть наивно-бытовое представление о власти и о народе.

Патриотизм, как устойчивое идеологическое понятие, получает специфическое воплощение в текстах разных стилей: повествование о защитниках родины в художественных произведениях (военная литература, получившая мощное начало в творчестве Л. Н. Толстого); агитационные плакаты; фотоконкурс «Лица России». В учебном тексте эта идеологема связана в первую очередь с позицией «говорящего»: российский автор, создавая текст для российского читателя, существенное внимание должен уделять отечественному опыту осуществления медиакоммуникации. Так, например, в энциклопедии для детей информативные очерки по истории кино последовательно освещают этот вид медиакоммуникации в разные исторические эпохи. Внимание при этом в равной степени уделяется национальным киноиндустриям, однако практически каждый из разделов завершают рассказы об отечественном кино, что подчеркивает значимость этой темы для авторов книги, поскольку завершающая часть является наиболее сильной, действенной частью текста [13: 620–621]. Это обычное правило построения текста, которое последовательно соблюдается, например, теми же американскими авторами. В книге У. Бернштейна «История массмедиа с древнейших времен и до наших дней» при описании работы радио в Советском Союзе подробно и с большим уважением говорится о работе так называемых «голосов» – «Би-би-си», «Голос Америки» и др. – и обобщенно «иллюстрируется» непоследовательная и неэффективная государственная политика в области радиовещания в советский период [1: 351–420]. Эту идеологему – *патриотизм* – нам следует учитывать при построении текста. В беседах со студентами при подготовке ими рефератов приходится отдельно говорить о том, в какой части работы и в какой мере надо освещать отечественный опыт, будь то технологии предвыборных кампаний или плакатное искусство: национальные достижения – это ближайшее и естественное «расширение» личности автора текста.

Идеологема может быть выражена словом или словосочетанием, однако в тексте она получает дополнительные средства выражения, при этом наблюдаем разнообразие форм при сохранении устойчивого оценочного значения. В учебном тексте идеологема надо рассматривать в качестве рамочной конструкции, определяющей те позиции, темы, сферы, о которых говорить необходимо предельно корректно, переходя от идеологической оценки к фактам. Пример подобного анализа мы видим в учебнике «История и теория медиа» при сопоставлении терминов *медиа*, *СМИ*, *СМК* [5: 31–33]. Идеологема в учебном тексте можно сравнить с красными флажками, обозначающими «опасные» места, которые требуют внимания, фактического рассмотрения, отказа от стандартных фраз, вызывающих либо отторжение, либо привычку говорить, не задумываясь о значении слов. Идеологема в силу определенности своего социально-оценочного

значения может спровоцировать в учебной аудитории конфликтное обсуждение, а при несовпадении оценок у участников учебной деятельности – вызвать активное неприятие учебного материала в целом. Медиа вне идеологии существовать не может, но в учебном тексте идеологию следует контролировать, и в этом могут быть полезны идеологемы, как формы, маркирующие социально значимые оценки.

Библиографический список

1. *Бернстайн У. Дж.* История массмедиа с древнейших времен и до наших дней. Москва: АСТ, 2017. 512 с.
2. *Дубровина К. Н.* Энциклопедический словарь библейских фразеологизмов. Москва : Флинта: Наука, 2010. 808с.
3. *Иванов, П. К.* Идеологема в политической коммуникации: интерперсональный аспект / П. К. Иванов, П. А. Катышев // Виртуальная коммуникация и социальные сети. 2023. Т. 2. № 3 (7). С. 138–143.
4. *Издаия.* Основные виды : межгосударственный стандарт. 2003. URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200034382> (дата обращения: 29.05.2024).
5. *Кирия, И. В.* История и теория медиа : учебник для вузов / И. В. Кирия, А. А. Новикова. Москва : Изд. Дом Высшей школы экономики, 2020. 423 с.
6. *Клушина Н. И.* Стилистика публицистического текста. Москва : Медиа — Мир, 2008. 244 с.
7. *Косяков, В. А.* Реферативный обзор книги Д. Макуэйла «Теория массовой коммуникации» (1 часть) / В. А. Косяков, Е. А. Универсалок // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8. № 3. С. 524–534.
8. *Мальшиева Е. Г.* Идеологема как лингвокогнитивный феномен: определение и классификация // Политическая лингвистика. 2009. № 4. С. 32–40.
9. *Нахимова Е. А.* Идеологема Сталин в современной массовой коммуникации // Политическая лингвистика. 2011. №2. С. 152–156.
10. *Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»:* сайт. 2024. URL: <https://www.hse.ru/ba/media/about> (дата обращения: 29.05.2024).
11. *Современный* толковый словарь русского языка / гл. ред. С. А. Кузнецов. Москва : Ридерз Дайджест, 2004. 960 с.
12. *Чудинов А. П.* Политическая лингвистика. Москва : Флинта: Наука, 2012. 256 с.
13. *Энциклопедия для детей.* Том 7. Искусство. Ч. 3. Музыка. Театр. Кино / ред. коллегия: М. Аксёнова, В. Володин, Д. Володихин и др. Москва : Аванта+, 2006. 624 с.

И. М. Дорони́на (Москва)

ИНДИВИДУАЛЬНАЯ ФОРМА МЕДИАВИКТИМИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ИСТОРИИ СТУРЕ РАГНАРА БЕРГВАЛЯ)

Аннотация: Медиавиктимизация – процесс или результат повышения уровня виктимности под влиянием средств массовой информации. Выделяя четыре формы медиавиктимизации: индивидуальная, конформистская, по национальному признаку / по расовым типам индивидуумов, гендерная и / или возрастная, автор обращает особое внимание на форму индивидуальной медиавиктимизации, т. к. в этом случае процесс становления жертвы под влиянием СМИ неочевиден. На примере истории патологического лжеца Стуре Бергваля, который с 1964 по 1993 г. брал на себя ответственность за нераскрытые убийства, информацию о которых искал в различных СМИ, доказывается, что индивидуальная медиавиктимизация является актуальным предметом для исследователей-филологов, занимающихся юрислингвистикой, психолингвистикой и другими лингвистическими и нелингвистическими дисциплинами.

Ключевые слова: медиавиктимизация, СМИ, юрислингвистика, фактор адресата, Томас Квик, Стуре Бергваль.

I. M. Doronína (Moscow)

THE INDIVIDUAL FORM OF MEDIAVICTIMIZATION (BY THE EXAMPLE OF THE STORY OF STURE RAGNAR BERGVALL)

Abstract. *Mediavictimization is a process or result of increasing the level of victimization under the influence of mass media. Distinguishing four forms of mediavictimization: individual, conformist, by nationality / by racial types of individuals, gender and /or age, the author studies in detail the phenomenon of individual mediavictimization, because in this case, the process of becoming a victim under the influence of the media is not obvious. Using the example of the history of the pathological liar Sture Bergval, who from 1964 to 1993 He took responsibility for unsolved murders, information about which he searched in various media, it is proved that individual mediavictimization is an urgent subject for philological researchers involved in legal linguistics, psycholinguistics and other linguistic and non-linguistic disciplines.*

Keywords: *mediavictimization, mass media, legal linguistics, addressee factor, Thomas Quick, Sture Bergval.*

Медиавиктимизация – процесс или результат повышения уровня виктимности под влиянием средств массовой информации [1: 51].

В современном мире человек сталкивается с такими формами медиавиктимизации:

- индивидуальная (наступает вследствие индивидуальных особенностей психики);
- конформистская (наступает вследствие общественного влияния);
- по национальному признаку / по расовым типам индивидуумов (наступает вследствие проявления национальных / расовых особенностей);
- гендерная и / или возрастная (наступает вследствие проявления особенностей пола и / или возраста) [Там же].

В данной работе выделим форму индивидуальной медиавиктимизации, обозначив, что в этом случае особую роль играют индивидуальные личностные качества, физио- и психопатологические черты личности [2].

Стуре Рагнар Бергваль, или Томас Квик, долгое время считался серийным убийцей, орудовавшим с 1964 по 1993 г. в Швеции, Норвегии, Дании и Финляндии. В течение десятка лет Бергваль признался в 33 убийствах, находясь в психиатрической больнице в Сэттере, и был официально осужден за восемь из них. В отсутствие свидетелей и заключений судмедэкспертов Бергваль был осужден исключительно на основании его собственных признаний во время прохождения терапии восстановления памяти бензодиазепинами (транквилизаторами).

Из глубинного расследования журналиста Ханнеса Ростам [3] известно, что Стуре Бергваль от скуки читал старые газеты и смотрел программы о криминальных происшествиях – контент, ставший для него виктимогенным. Стуре придумал себе псевдоним Томас Квик и трансформировал полученные из СМИ знания в легенды о себе как об убийце.

Вследствие всеобщей заинтересованности в раскрытии преступлений и уникальности случая проявления глубинных воспоминаний, следователи, врачи больницы, специалисты в области памяти проявляли лояльность к признаниям Бергваля (Томаса Квика): по экстралингвистическим факторам (в т. ч. подмигивания, отводы подбородка, указательные жесты, сглатывание, потирание рук и т. д.) лжец легко догадывался о деталях преступлений, которых от него ждали на следственных экспериментах. При этом информация, заученная из материалов СМИ, добавляла его рассказам убедительности. Сам Квик, находясь под действием лекарств, испытывал от ситуации восторг надувательства [4: 97]: у него были понимающие зрители и ценители его мастерства лгать.

Детали убийств, которые часто открывались уже после прочитанной Квиком публикации, нередко искажали слаженную картину его признаний. Например, Квик описывал «свою жертву» по статье без фотографии и говорил, что у нее были светлые волосы и кожа, а также большие передние зубы, как у

большинства подростков. На самом деле у жертвы на момент убийства еще не выросли передние коренные зубы, а волосы были черного цвета.

Известны и другие случаи несовпадений. 26 апреля 1996 года Томаса Квика в сопровождении полицейских, специалиста по вопросам памяти Свена-Оке Кристиансона, психотерапевта Биргитты Столе и прокурора Кристера ван дер Кваста привезли к «месту убийства» девятилетней Терес Юханнсен, которая 3 июля 1988 года вышла из дома и не вернулась. Квик охотно поучаствовал в следственном эксперименте, а потом показал «место, где спрятал расчлененное тело девочки». По словам самого Квика, самым подходящим местом ему тогда показалось небольшое лесное озеро Ринген – там точно можно долго искать. Но следователи решили осушить озеро, чтобы узнать правду о смерти Терес.

Этот «самый дорогой скандинавский осмотр места преступления» [3] длился семь недель. «Воду из озера выкачали, дно раскопали, дойдя до слоя десятилетиями давности. Жидкость и ил тщательно отфильтровали и дважды скрупулезно обследовали, но доказательств снова не было никаких» [Там же]. Тем не менее следствие настаивало на том, чтобы Квик все-таки «вспомнил» место убийства Терес, а врачи увеличили ради этой цели дозу бензодиазепинов. В результате лжецу удалось угодить следствию и «угадать» место, которое удовлетворило всех: там была найдена обгоревшая кость Терес, которая впоследствии, благодаря проведенной командой журналиста Ростам экспертизе, оказалась куском дерева с добавлением клея.

Таким образом, медиавиктимизация сделала Томаса Квика официально виновным в убийстве Терес Юханнсен и еще семи человек. Ханнес Ростам в своей книге о Квике пишет, что от этой истории пострадали не только родственники жертв, большинство из которых так и не узнают имена настоящих убийц, но и сам лжец. Начиная эту игру по материалам газетных заметок криминальных рубрик, Стуре Бергваль вынужден был продолжать ее, т. к. медиавиктимизация совпала с его психическим и физическим состоянием, благосклонно воспринимающим всестороннюю поддержку его признаний.

Библиографический список

1. *Доронина И. М.* Медиавиктимизация как результат влияния виктимогенного контента СМИ // Верхневолжский филологический вестник. 2023. № 4(35). С. 50–56.
2. *Малкина-Пых И. Г.* Виктимология. Психология поведения жертвы: учебное пособие. Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2017. 831 с.
3. *Ростам Х.* Томас Квик. История серийного убийцы / пер. со швед. Москва: ИД «Городец», 2022. 528 с.
4. *Эжман П.* Психология лжи. Обмани меня, если сможешь. Санкт-Петербург : Питер, 2022. 480 с.

А. В. Моисеенко (Череповец)

ВЕРБАЛЬНЫЕ И ВИЗУАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ В МЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИХ НОВОСТНЫХ СООБЩЕНИЯХ

Аннотация. Статья посвящена жанру новостных заметок, объединенных тематикой погодных явлений на англоязычном новостном портале Mail Online. Цель работы состоит в систематизации лексических и визуальных средств, отражающих различные типы информации в такой заметке. Ключевыми жанрообразующими чертами электронных новостных заметок о погоде являются нарративность, взаимодействие 3-4 типов информации, которые, с одной стороны, представлены синонимическими единицами, лексическими повторами, тематической лексикой, а с другой стороны, поддерживаются фотографиями, картами и анимированными изображениями.

Ключевые слова: новостное сообщение, нарративная история, визуализация информации, синоним, денотативный компонент

A. V. Moiseenko (Cherepovets)

VERBAL AND VISUAL COMPONENTS IN METEOROLOGICAL NEWS STORIES

Abstract. *The article focuses on the genre of news stories about weather phenomena on the English news website Mail Online. The goal is to systematise the main lexical and visual means reflecting different types of information in such stories. The key genre-forming features of weather news stories are narrativity, interaction of 3-4 types of information, which, on the one hand, are conveyed by synonymic units, lexical repetitions, thematic vocabulary, and, on the other hand, are supported by photos, maps and animated images.*

Keywords: *a piece of news, narrative story, information visualization, synonym, denotative component.*

Метеорологические информационные сообщения являются неотъемлемой частью современных новостных порталов и электронных массмедийных изданий. Подобные материалы являются одними из наиболее востребованных со стороны читателей, что подтверждается статистикой просмотров и наличием многочисленных комментариев. Данная предметно-объектная область представляет интерес для изучения с точки зрения эколингвистики и экологической журналистики и подразумевает анализ текстов, формы их воплощения и визуального оформления [4]. Следует отметить, что интерпретация

погодных явлений в новостных заметках с учетом антропоцентрического подхода выстраивает систему взаимоотношений между обществом и природой, основываясь на сущности человека, выдвижении его интересов и ценностей на первый план [12].

Цель исследования состоит в выявлении особенностей в соотношении визуальной и вербальной информации в метеорологических новостных сообщениях и достигается посредством решения следующих задач: изучить англоязычные метеорологические заметки за январь 2024 года; выделить компоненты в структуре лексического значения ключевых синонимических лексем; описать визуальное сопровождение; обобщить жанровые черты новостного сообщения метеорологической тематики; установить корреляции между вербальными и визуальными компонентами, между типом информации и функционированием лексических и визуальных средств.

Каждой задаче соответствует исследовательский метод: с помощью метода лексикографического анализа дефиниций фиксируется синонимическая лексика в тексте; далее, применяя компонентный анализ, выделяются основные денотативные семы в структуре значений лексем; в рамках теории визуальной грамматики описывается визуальная основа фотографий; используя метод корреляций, устанавливаются взаимосвязи между жанром, типом информации, вербальными и визуальными средствами.

Материал представляет собой англоязычные новостные сообщения о погоде в рубрике *Trending UK Weather News* британского издания *Mail Online* [11], анализируемые в период января и февраля 2024 г. *The Daily Mail* – британская ежедневная газета, основанная в 1896 году, для среднего рынка, издаваемая в Лондоне большим тиражом; ее электронный формат представлен новостным порталом *Mail Online* с широкой рубрикацией, включающей такие разделы, как новости, спорт, здоровье, наука, деньги, путешествия, покупки. В настоящее время издание позиционируется как квалоид (от латинского слова *quails* – какой по качеству) и суффикса английского слова *tabloid* – таблоидная, «бульварная» газета), что подразумевает фокус на форму в подаче материалов, разнообразную визуализацию, включая инфографику, иллюстрации и фотографии [3: 75]. Среди других черт квалоидов можно выделить различное тематическое наполнение, фиксацию на социально значимых событиях, стремление охватить широкий круг читателей, жанровую размытость, когда публикуемый материал содержит в себе черты новостной заметки, репортажа и аналитической статьи; интерактивность и общение с читателями через электронные комментарии, акции и конкурсы [5: 209]. В целом, на примере материалов квалоидов можно говорить о трансформации привычных речевых жанров, их диффузности и появлении новых особенностей [2: 8].

Англоязычное новостное сообщение о погоде, как правило, содержит различные виды информации – фактическую, прогностическую, оценочную и нормативную [7: 52]. Фактическая информация включает сведения о метеорологических условиях на той или иной территории в определенный момент времени, а именно: показателях температуры, влажности, давления, солнечной активности, облачности, осадков, скорости ветра [6]. Оценочная информация передается лексическими повторами, равномерно распределенными в тексте; синонимическими единицами, которые используются в заголовке, подзаголовке и тексте сообщения и могут различаться такими смысловыми компонентами, как образ действия, степень, сопутствующие обстоятельства, денотативная оценка [1: 216]. Прогностические и нормативные типы информации реализуются за счет вербализации различных точек зрения, а именно: включения прямой речи полицейских, представителей аэропорта, железной дороги, метеорологической службы.

Ядром рассматриваемых новостных событий является погодное явление положительного либо отрицательного характера, которое разворачивается в виде нарративной истории, отражает хронологическую последовательность, включает вступление, основную часть и заключение [13]. Визуализация информации поддерживается фотографиями с изображением последствий погодного явления, видеофрагментами, картами с элементами анимации [8: 75], которые можно интерпретировать в рамках концепции визуального текста, выделяя в каждом изображении визуальное подлежащее и сказуемое [10: 18].

В качестве примера приведем анализ новостной заметки о погоде под заголовком *UK weather: Britain wakes after coldest night of winter so far as Arctic air sends temperatures plummeting to -14C and Met Office map shows yellow warnings for snow and ice in the north*. Данное сообщение строится по модели нарративной истории и включает 3 части – вступление, основную часть и заключение.

Вступление. В заголовке, подзаголовке и первых трех предложениях текста описывается место события (Великобритания), упоминается дата – 17 января, обозначается самая низкая температура – минус 14 градусов, зафиксированная в Шотландии.

В **основной части** заметки прогностическая информация чередуется с фактической и оценочной. Прогностическая информация вербализуется через предложения о наиболее интенсивном снежном покрове в Шотландии (*the highest snow depths are currently all in Scotland...*). Далее описываются последствия ненастной погоды – отмена уроков в школе (*Hundreds of schools again shut in Scotland today due to the severe weather – including all council schools and nurseries in Shetland and Orkney*), опасные ситуации на дорогах (*while drivers faced difficult conditions*); затем предложения в простом будущем времени передают метеопрогноз (*Freezing temperatures and snow will continue for the rest of this week*),

наконец, основная часть завершается фрагментами прямой речи представителей метеорологических агентств и правительства (*Met Office spokeswoman said..., forecasters said..., meteorologists said..., the Government confirmed...*).

Заключение базируется на передаче нормативной информации, т.е. содержит предупреждения и рекомендации от Агентства по здравоохранению Великобритании, железнодорожных компаний и главной метеорологической службы Великобритании (*The UK Health Security Agency has issued a cold-health alert..., National Rail warned the wintry weather..., The Met Office has issued amber warnings for snow...*).

Так, основными характеристиками нарративности рассматриваемых метеорологических сообщений является использование преимущественно простого прошедшего времени глаголов (*plunged, recorded, dropped, updated, affected, delayed, said, issued, warned*), описание возникающих сложностей (как жители региона, представители различных профессий преодолевают холодную погоду), полифоничность, т.е. оценка погодной ситуации специалистами метеорологических бюро и экологических ассоциаций, медицинскими работниками.

В части анализа вербальных средств выделим формирование синонимических бинарных и полинарных рядов, которые описывают погодную ситуацию с точки зрения восприятия человека и подчеркивают внезапное и существенное понижение температуры.

Бинарный синонимический ряд *cold* – *at a low temperature, especially when compared to the temperature of the human body, and not hot, or warm*; *chill* – *to (cause to) become cold but not freeze* [9]. Здесь значение второй лексемы указывает не только на похолодание, но и предполагаемые последствия, когда довольно низкая температура будет для человека не очень комфортной.

Полинарный синонимический ряд: *to fall* – *to become lower in size, amount, or strength*; *to plummet* – *to fall very quickly and suddenly*; *to plunge* – *to become lower in value or level very suddenly and quickly*; *to drop* – *to move to a lower level, or cause something to move to a lower level* [9]. Доминанта ряда (*to fall*) констатирует падение температуры, а члены синонимического ряда подчеркивают быстрый и внезапный характер наступления холодов.

Несколько раз в тексте повторяются тематические лексемы *stormy* (*with strong wind, heavy rain, and often thunder and lightning*) и *disruptive* (*causing trouble and therefore stopping something from continuing as usual*). Первое имя прилагательное подчеркивает сопутствующие холодной погоде явления – сильный ветер и осадки; значение второго слова раскрывает изменения в привычном распорядке дня человека.

Очевидно, что подобранные автором синонимические лексемы не только помогают избежать повторов, но и совместно с тематической лексикой

характеризуют погодные явления с разных сторон за счет таких денотативных сем, как наличие негативных последствий, внезапность, интенсивность, продолжительность, невозможность оказать влияние.

Визуальное сопровождение новостного сообщения о погоде весьма разнообразно и включает 6 карт, 22 фотографии и 2 видеофрагмента. Интересно отметить, что сопроводительные подписи к фотографиям представлены предложениями, в которых глагол стоит в простом настоящем времени, так называемом настоящем историческом, которое, с одной стороны говорит о том, что событие недавно завершилось, и самый холодный день прошел, с другой стороны, позволяют погрузиться в визуальную историю. Главной характеристикой фотографий является разнообразие визуальных подлежащих – замерзший водопад (*A waterfall at Middleton-in-Teesdale in County Durham is pictured partially frozen today*); сосульки (*Icicles hang from a bridge at the Killhope slate mine in County Durham this morning*); снежный покров (*Snow covers the ground at the Killhope slate mine in County Durham this morning*); дома, дороги и тротуары (*Houses, roads and pavements are covered in snow at Edale in the Peak District this morning*); поезд (*A train crosses Ribbleshead viaduct this morning near Gearstones in the snowy Yorkshire Dales*); пара влюбленных (*A young couple snuggle up on a bench at the Hartside Cafe in Alston, Cumbria, this morning*); пара, выгуливающая собаку (*A couple walk their dog in Fort William, Scotland, as temperatures remain at sub zero*); домашние животные (*Highland cows stand on snow which is covering the hills and fields of Alston in Cumbria today*). Читатель перемещается с одного места на другое (парк, детская площадка, река, городская площадь) и наблюдает, как меняется ландшафт, как проживают такую погоду дети и взрослые, как ведут себя домашние и дикие животные.

Таким образом, англоязычные новостные метеосообщения представляют собой истории, характеризующиеся соединением различных типов информации – фактической, прогностической, оценочной и нормативной, наличием синонимической лексики и визуального сюжета. Ядро метеорологического новостного сообщения составляет описание локации, погодных изменений и последствий, которые формируют два параллельных нарратива – вербального, представленного текстом заметки, и визуального, разворачивающегося в фотографиях, картах и видео. Полифоничность текста реализуется посредством прямой речи ведущих, специалистов метеорологических агентств, транспортных компаний, экоактивистов и жителей региона. Жанровые границы анализируемых сообщений размыты: метеорологические информационные тексты в форме иллюстрированных историй содержат элементы аналитических и художественно-публицистических жанров и выполняют расширенные функции – не только информировать читателей о погоде, но и погружать их в вербальное и визуальное повествование, привлекать к анализу погодных явлений и их последствий.

Библиографический список

1. Апресян Ю. Д. Избранные труды в 2 томах. Т. I. Лексическая семантика: синонимические средства языка. Москва : Школа «Языки русской культуры», Издательская фирма «Восточная литература» РАН, 1995. 472 с.
2. Дементьев В. В. Жанры в меняющемся мире: креационистские потенции речевых жанров и эпистемологические потенции теории речевых жанров // Жанры речи. 2019. № 1 (21). С. 6–21.
3. Кирилин Б. Н. Развлекающая пресса: типология, развитие, актуальные ресурсы // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 3 (37). С. 71–75.
4. Коханова Л. А. Экологическая журналистика, PR и реклама / под ред. Я. Н. Засурского. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. 383 с.
5. Прытков А. В. Квалонд как тип СМИ // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2012. № 2. С. 206–210.
6. Словарь терминов МЧС // Портал «slovaronline.com»: сайт. 2024. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/emergency/> (дата обращения: 29.05.2024).
7. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. Москва: Издательство «Аспект Пресс», 2017. 320 с.
8. Трифонова В. В. Визуализация метеорологической информации: функциональность, эстетика, коммуникация // Медиасреда. 2020. № 2. С. 71–76.
9. Cambridge Dictionary Online: сайт. 2024. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/> (дата обращения: 29.05.2024).
10. Kress G., Van Leeuwen T. Reading images: The Grammar of Visual Design. London : Routledge, 2006. 312 p.
11. Mail Online: сайт. 2024. URL: https://www.dailymail.co.uk/news/article-12972505/UK-weather-Britain-coldest-night-winter-far-yellow-warnings-snow-ice.html?ico=topics_pagination_desktop (дата обращения: 29.05.2024).
12. Stibbe A. Ecolinguistics: Language, Ecology and the Stories We Live By. London – New York : Routledge, 2021. 260 p.
13. van Krieken K. M. Multimedia storytelling in journalism: exploring narrative techniques in Snow Fall // Information, 2018. №9. URL: <https://www.mdpi.com/journal/information/> (дата обращения 05.02.2024). DOI: 10.3390/info9050123.

М. В. Петрова (Ярославль)

ОСОБЕННОСТИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ СОВЕТСКОГО ДИСКУРСА В ПРАКТИКЕ РОССИЙСКОГО ДОКУМЕНТАЛЬНОГО КИНО

Аннотация: Статья посвящена анализу особенностей репрезентации советского дискурса в современном российском документальном кино. Феномен советского прошлого в документальном кино имеет разнообразные творческие и смысловые задачи режиссеров, что и стало целью рассмотрения данной публикации.

Ключевые слова: документальный фильм, советский дискурс, феномен советской культуры, ностальгия по советскому прошлому.

М. V. Petrova (Yaroslavl)

FEATURES OF REPRESENTATION OF SOVIET DISCOURSE IN THE PRACTICE OF RUSSIAN DOCUMENTARY FILMS

Abstract. *The article is devoted to the analysis of the peculiarities of the representation of Soviet discourse in modern Russian documentary cinema. The phenomenon of the Soviet past in documentary cinema has a variety of creative and semantic tasks of directors, which was the purpose of this publication.*

Keywords: *documentary, Soviet discourse, the phenomenon of Soviet culture, nostalgia for the Soviet past.*

Советское прошлое сегодня по-прежнему оказывает достаточно сильное воздействие на повседневную и творческую жизнь российского общества. Особенно важна эта связь для тех поколений, чье детство и юность пришлись на годы советской действительности. «Все чаще говорят о закономерности такого поворота, подчеркивая, что «на сцене» все еще поколение тех, кто «сделан в СССР» и воспринимает себя, свою страну и ее соседей в «советском качестве» [2].

При этом исследователи указывают на разнообразие уровней связей с советским прошлым: «След советского прошлого («в душах и судьбах») сказывается в сильно развитом у преобладающей части нашего населения чувстве социальной справедливости (пусть понимаемой достаточно часто как равенство в быту и уровне жизни). Чувство это сформировалось на почве советского общества, представлявшего собой некоторое приближение к обществу «равных возможностей», – пишет Н. А. Заверинская, исследуя социально-политические реалии современной России [4].

Советская эпоха в восприятии целого ряда поколений имеет неоднозначный характер: для кого-то (чье детство или юность совпали с этим периодом) зачастую приобретает ностальгические черты, а для представителей более молодого, постсоветского поколения, советское прошлое приобретает мифологизированный характер. Мифы, в которых получают актуализацию отдельные артефакты или идеологемы, лишены главного, возможности увидеть сочетание деталей в многообразии прошлого, то есть в социокультурной и политической взаимосвязи. Таким образом, детали, выдернутые из контекста, приобретают символическое значение, теряя первоначальный смысл, но обрстая дополнительными смысловыми категориями.

В этом дискурсе особое значение приобретает кинематограф как носитель памяти, особенно, если речь идет о документальном кино, или как проявление авторского восприятия в художественном повествовании, если обращаемся к опыту художественного кинематографа. Кино имеет в своем арсенале целый ряд выразительных приемов (от непосредственных до символических), которые позволяют включить в авторское размышление зрителя.

«Текст, понимаемый как дискурс, т. е. помещенный в пространство социокультурного контекста, обращен ко всем гуманитарным наукам, и успех его анализа зависит от учета всего комплекса отношений, которыми он связан с этим контекстом. Следует выделить три главные взаимосвязанные характеристики дискурса, – читаем в статье А. В. Колегаевой и О. Берендеевой, – которые необходимо иметь в виду при исследовании любого его аспекта, так как они присущи всем типам дискурса. Во-первых, дискурс – это не отражение действительности. Он создает реальность, предлагает свою версию, модель мира. Во-вторых, дискурс является динамичным процессом взаимодействия автора и зрителя, с одной стороны, и языковыми, социально-интеракционными и культурными правилами, – с другой» [5].

А. А. Дупак, проведя социологический анализ современного кинематографического контента, приходит к показательным выводам: «Современный российский кинематограф уделяет немало внимания повествованию о жизни в Советском Союзе. Ежегодно в отечественном кинопрокате появляются картины, действие которых разворачивается во времена и на территории СССР, их количество составляет в среднем около 10% от всех российских фильмов, выходящих на большой экран» [3].

Но здесь значение имеют не только количественные, но и качественные показатели, которые автор исследования также озвучивает: «Поскольку образы советских людей в фильмах репрезентируются через призму современных ценностей, под влиянием господствующего на момент производства картин социокультурного и политического контекста, то и положительные, и отрицательные кинорепрезентации поступков персонажей отсылают прежде всего

к сегодняшним представлениям о хорошем и плохом <...> Участвуя в формировании коллективной памяти, современные фильмы предлагают свое решение вопроса амбивалентности представлений о советском прошлом. Достижения данной эпохи репрезентируются как успехи прежде всего советского народа, советских людей (героев). При этом роль государства, представленного оппонентами — работниками ведомств, занимающими высокое служебное положение, опускается. Создается впечатление, что все происходило вопреки приказам и несмотря на них» [3].

В постижении советской действительности особое значение берет на себя документальное кино. Неоднозначную оценку получает в документальной практике образ правды. По мнению Л. Мальковой: «Документальное кино дает возможность проследить трансформации этого всеохватывающего образа-символа в советской истории. Он воспроизводился постоянно и регулярно в сложившейся практике: к очередному юбилею полагалось собирать хронику за всю историю страны в нечто целое, единое и одновременно – значительное, величественное, призванное увековечить, не дать забыть минувшие испытания и принесенные жертвы, напомнить о победах и достижениях» [6].

Документальное кино еще на стадии своего формирования в 20-х годах воспринимает особую идеологическую задачу, согласно которой понятие «правды» приобретает точно заданные координаторы. И, несмотря на чуткий партийный контроль, операторам и режиссерам удавалось создать глубокие и проникновенные свидетельства о проходящей эпохе.

Обращаясь к опыту осмысления в современной документальной практике советской действительности, выделим документальный фильм Виталия Манского «Частные хроники. Монолог».

«Частные хроники. Монолог» — фильм российского режиссёра-документалиста Виталия Манского, вышедший в 1999 году. Фильм (в титрах называемый «кинолетописью») смонтирован из десятков семейных кинохроник советского времени и рассказывает о жизни среднестатистического советского человека с 1961 по 1986 год. Закадровый текст от лица вымышленного главного героя читает Александр Цекало. Музыка к фильму написал Алексей Айги и исполнил коллектив «4'33"». Премьера фильма в телеэфире состоялась 1 октября 1999 года на канале РЕН ТВ.

В 1999 году фильм вышел на экран и вызвал бурное обсуждение как со стороны критиков, так и стороны документалистов. Документальный фильм строился на непривычном соединении любительской хроники и закадрового текста. Текст предлагал вымышленную историю героя, которую написал для этого фильма М. Яркевич, писатель с весьма неоднозначной славой скандалиста. Изначально возникла проблема отношения к фильму: как к документу эпохи или как художественно отстраненной действительности.

Свое пояснение предложил режиссер Виталий Манский:

«Я убежден, что идея «Частных хроник» — не мое изобретение. Может быть, в таком объеме эксперимент не проводился, но не в этом суть. Я хочу сказать, что ни мы, ни общество еще не осознали до конца, что хроника является не только документальным свидетельством того или иного события, она является и неким культурным наследием, отданным, возвышенно выражаясь, как мрамор, в руки скульптора. По сути сейчас хроника становится природным ископаемым для режиссеров. Как и все наследие цивилизации. <...> В фильме «Частные хроники» ты берешь любительские пленки, собираешь архив и строишь из него вымышленную — обобщенную и типическую — биографию своего современника. Так большая история воссоединяется с персональной историей твоего персонажа. В конце концов, ты в этом фильме осмысляешь — сквозь череду отстранений — и свою биографию на фоне времени, пространства, исторических событий» [1].

Герой фильма весьма иронично оценивает все, что его окружает в жизни с момента рождения до трагической гибели во время крушения парохода «Адмирал Нахимов». Одним из главных посылов автобиографии героя становится неприятие советской действительности в ее ограничении свободы человека на всех этапах взросления: «Ходить начал в манеже, манная каша с комками – диалог в форме насилия, кормление как пытка, в итоге и вся жизнь превратилась в жизнь с комком в горле» [1].

Частная жизнь рядового советского человека мало чем отличается от многих подобных из числа поколения родившихся в 60-е годы, чья юность пришлась на 80-е годы, но история героя тесно соприкасается со всеми теми событиями, которые имеют протестное значение. Суд над Даниэлем и Синявским, трагические события в Новочеркасске, ввод советских войск в Чехословакию, нобелевская премия А. Сахарова, крушение парохода «Адмирал Нахимов» – все это определило судьбу героя. «Героем «Частных хроник» стал человек, живущий как бы рассыпанной по бытовым мелочам общей со всеми жизнью. Граждане одной большой страны, объединенные ритуалами, поющие одни и те же песни, моющиеся одним мылом, на праздник режущие один и тот же салат оливье» [8].

Любительская хроника не претендует на точное попадание в те детали, которые предлагаются зрителю, важен главный посыл: тяжело жить на Родине, которая всячески демонстрирует свою нелюбовь к рядовому гражданину своей страны.

Документальное кино В. Манского рождает двойственное ощущение. С одной стороны, происходит совпадение ассоциативного ряда, радость узнавания советских реалий, с другой – преподносятся факты, которые отстраняются, очуждаются, как, собственно, и сама жизнь героя. Эта оценка вызывает как минимум – недоумение, как максимум – протест. В этом случае дискурс советской

эпохи реализует многообразие прочтений своей символики. Советский дискурс выступает как точка отсчета для современного неприятия всего, что навязывается извне на социально-политическом уровне, при этом для самого режиссера хроникальный материал, художественно обобщенный через узнаваемые типические эпизоды жизни героя, рожденного в шестидесятых, – это и собственно творческий прием, авторское начало, привнесенное в документальный материал.

Сама тема поколения детей, рожденных в СССР, но чье становление и взросление пришлось не только не смену политических эпох, но еще и совпало с распадом СССР, оказалась актуальна для ряда документальных лент. В этом контексте хочется выделить цикл фильмов Сергея Мирошниченко «Рожденные в СССР». В съемках документального фильма «Рожденные в СССР» участвовали 20 детей со всего Советского Союза, которые появились на свет в 1983 году. Первая часть фильма вышла на экраны в 1991-м. На экранах – беззаботные семилетние первоклашки. Они делятся мечтами и одновременно рассуждают на серьезные темы – о богатстве и бедности, правде и лжи. Дальше ребят снимали каждые семь лет. Они появились на экранах в 1998, 2005 и 2012 годах, когда им было 14 лет, 21 и 28. Анонсировался выход следующей картины в 2020 году, где героям уже по 35 лет, но лента пока так и не вышла.

Сама идея проекта «На семь лет старше» («7up») принадлежит английским кинодокументалистам. В первую очередь ее связывают с именем живого классика Майкла Аптеда. На первом фильме, 1964 года, он был только ассистентом режиссера, зато снял все последующие шесть картин. Фильмы Аптеда имели такой успех в самых разных аудиториях, какого документальное кино до сих пор не знало. Поэтому в 1989 году английскими продюсерами было решено запустить подобные проекты в США и России.

Режиссера для российского проекта выбирали из множества достойных кандидатов. Продюсер Джема Джапп просмотрела не один десяток кассет. И с первых же кадров одного из ранних фильмов Сергея Мирошниченко решила доверить судьбу проекта этому, тогда еще не очень известному, екатеринбургскому режиссеру. Сам режиссер о сложностях работы над фильмом говорил: «Главная сложность состоит в том, чтобы не прейти границы дозволенного самим героем, чтобы не потерять его. При этом нужно убеждать героя, чтобы он расширял границы правды о себе, был с тобой максимально откровенен. Ведь это будет лучше для его образа в фильме, Я убеждаю их, что это не моя картина, а наша с ними картина». Перед интервью продлевается долгая подготовительная работа. И я не спрашиваю... Я заранее чувствую, что человек скажет. И как бы создаю кокон, где мы находимся вместе» [7].

Данный проект стал хроникой жизни людей последнего поколения из Советского Союза, проект, который связал советскую страну с постсоветским периодом. Серия фильмов дала возможность зрителю не только проследить судьбу

взрослеющих героев, но и возможность соотнести свою судьбу с героями фильма. Именно герои фильма и их судьба стали отражением всех процессов и тенденций, которые сопровождают нас в современных реалиях. Фильм как исповедь, как философская картина и хроника текущих дней одновременно.

Таким образом, документальное кино вступает в сложные и разнообразные связи с советским дискурсом, в ходе чего при реализации авторской идеи отражаются актуальные современные проблемы, при этом причинно-следственные связи и формируют наше критическое отношение к современности.

Библиографический список

1. *Абдулаева З.* Мы (о понимании хроники и истории в документальном кино) // НЛЮ. Независимый филологический журнал. Журнальный зал: электронный журнал. 2005. № 74: magazines.russ.ru/НЛЮ. URL: <https://74ab25.html> (дата обращения: 02.10.2021).
2. *Гельман В.* Итоги постсоветской трансформации // Полис. Политические исследования: электронный журнал. 2007. Второй выпуск (Часть 9). URL: <http://www.politstudies.ru/extratext> (дата обращения: 31.10.2021).
3. *Дутак А. А.* Образ советского человека в российском кино: социологический анализ // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2019. Т. 12. Вып. 4. С. 385–402. URL: <dspace.spbu.ru/bitstream/11701/16861/1/385-402.pdf> (дата обращения : 31.10.2021).
4. *Заверинская Н. А.* Советское наследие в современной социальной политике России // Советское прошлое и культура настоящего: монография: в 2 т. / отв. ред. Н. А. Купина, О. А. Михайлова. Т. 1. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2009. 244 с. URL: <el.ar.uurfu.ru/handle/10995/23728?mode=full> (дата обращения: 31.10.2021).
5. *Колегаева, А. В.* Особенности реализации языковых средств в кинематографическом дискурсе / А. В. Колегаева, О. Берендеева // Вестник Кемеровского государственного университета. 2008 (2). С. 144–146. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-realizatsii-yazykovykh-sredstv-v-kinematograficheskom-diskurse> (дата обращения : 31.10.2021).
6. *Малькова Л. Ю.* Современность как история. Реализация мифа в документальном кино. Москва : Материк, 2001. 188 с. URL: <fedydiary.ru/html/032011/15032011-03a.html> (дата обращения: 02.10.2021).
7. *Мирошниченко С.* Секреты наблюдения за героем // Moviestart.ru: сайт. 2020. 29 мая. URL: moviestart.ru/2020/05/29/sergej-miroshnichenko-o... (дата обращения: 02.10.2021).
8. *Солнцева А.* Герой безгеройного времени. Субъективные заметки // Сеанс: электронный журнал. 2009. 13 июля. URL: <https://seance.ru/articles/geroy-bezgeroynogo-vremeni/> (дата обращения: 02.10.2021).

Чжибин Ян (Екатеринбург)

ГЕРОИ НАШЕГО ВРЕМЕНИ В ЗЕРКАЛЕ СВЕРХТЕКСТА СОЦИАЛЬНОГО ПЛАКАТА КОРОНАВИРУСНОЙ ЭПОХИ

Исследование выполнено при поддержке Государственного комитета по стипендиям КНР (грант № 202410100003).

Аннотация. Статья посвящена анализу конструирования образа героя эпохи пандемии коронавируса в сверхтекстовом пространстве социального плаката. Цель работы – охарактеризовать языковые и визуальные средства, используемые для создания образа.

В результате анализа выявлены две тенденции: во-первых, тенденция к пафосной героизации медицинских работников, во-вторых, тенденция к снижению героического пафоса рекламы при обращении к конкретной повседневности. В ранг героического начинает возводиться повседневное поведение любого жителя страны, который соблюдает профилактические меры и не уклоняется от вакцинации. Вербальным показателем героизации повседневности становится жанр благодарности.

Ключевые слова: социальная реклама, креолизованный текст, пандемия коронавируса, сверхтекст, герои нашего времени, героический пафос, героизация, врач.

Zhibing Yang (Ekaterinburg)

HEROES OF OUR TIME IN THE MIRROR OF THE SUPERTEXT SOCIAL POSTER OF THE CORONAVIRUS AGE

The study is supported by the State Scholarship Committee of the People's Republic of China, project number 202410100003.

Abstract. The article is dedicated to the analysis of constructing the image of a hero in the era of the coronavirus pandemic in the supertextual space of the social poster. The aim of the work is to characterize the linguistic and visual means used to create the image. As a result of the analysis, two trends were identified: firstly, the trend towards pathos heroization of medical workers, and secondly, the trend towards reducing the heroic pathos of advertising when addressing specific everyday life. The daily behavior of any resident of the country who observes preventive measures and does not shy away from vaccination begins to rise to the rank of heroic. The genre of gratitude has become a verbal indicator of the glorification of everyday life.

Keywords: *social advertising, creolized text, coronavirus pandemic, supertext, the hero of our time, heroic pathos, heroization, doctor.*

В эпоху коронавируса, когда мир столкнулся с одним из самых серьезных вызовов в современной истории, появились новые герои. Статус героев в государственной пропаганде обрели обычные люди, которые каждый день рискуют своей жизнью, чтобы помочь другим сохранить здоровье. Врачи, медсестры, санитары, работники сферы обслуживания, спасатели МЧС, волонтеры в текстовом пространстве коронавирусного социального плаката стали *героями нашего времени*. В основу номинации была положена идея повседневного героизма людей разных профессий, от которых требовалось личное мужество в экстремальных условиях. Слоганы, включающие лексику *герой*, варьируются: «*Врачи – герои нашего времени*»; «*Герои среди нас*»; «*Наши врачи – наши герои*»; «*Настоящие герои нашего времени*».

Легко прочитывается прецедентное начало плакатной коллокации. «Герой нашего времени» – так называлось ставшее хрестоматийным произведение русской литературы, созданное Михаилом Лермонтовым в 1840 году. Известно, что в «Предисловии» к роману автор с иронией указал, что «Герой Нашего Времени, милостивые государи мои, точно портрет, но не одного человека: это портрет, составленный из пороков всего нашего поколения, в полном их развитии» [4: 97]. Ироническая оценка М. Лермонтовым своего современника, свидетельствующая о том, что Печорин не может быть героем времени, подтверждается содержанием частей, составляющих роман, в которых ни одна из сторон жизнедеятельности Печорина не может быть определена как героическая. Как пишут литературоведы, ирония заглавия «обращена, конечно, не против самой личности героя, а против «нашего времени»» [7: 5].

Конечно, употребление прецедентного словосочетания в пандемийном контексте теряет всякую иронию, оставляя прямой смысл выражения.

Отметим попутно, что современные исследователи констатировали, что коронавирус изменил культурный код и место человека в современном мире [8]. М. Эпштейн считает, что сегодня мы сталкиваемся с новыми вызовами, и герои нашего времени – это те, кто помогает нам выжить и сохранить здоровье. Автор сравнивает современных людей с героями прошлого. «Например, чеховский Беликов, «человек в футляре», всегда воспринимался как воплощение убожества и пошлости, разрушитель живых общественных связей. < ... > Современный Беликов — герой самоизоляции, подающий пример гражданской сознательности и ответственности. Он не вызывает ничего, кроме уважения, ибо, изолируя себя от мира, тем самым изолирует мир от себя» [9: 24].

Задача нашего исследования – на основе корпуса русских социальных плакатов, созданных в период пандемии (11.03.2020 – 05.05.2023 гг.) и отобранных

нами из официальных интернет-ресурсов и наружной рекламы (1500 единиц), проследить, как конструируется образ героя в креолизованном рекламном сверхтексте, т.е. в «совокупности высказываний, текстов, ограниченной темпорально и локально, объединенной содержательно и ситуативно, характеризующейся цельной модальной установкой» [3: 215].

Прежде всего в социальной рекламе героизируется образ медицинского работника. К анализу героического образа врача в медиадискурсе обращается целый ряд исследователей. В их работах, например, отмечается, что «благодаря использованию медиадискурса как инструмента конструирования профессионального имиджа уважение к медицинским работникам возрастает <...> и, следовательно, разрушает социальные установки негативизации медицинских работников» [2: 17]. Среди языковых средств выразительности «основным лингвистическим средством героизации является метафоризация: врач представляется солдатом на войне, супергероем, ангелом-хранителем» [5: 31].

Наши наблюдения показывают проявление двух тенденций в конструировании героя коронавирусного времени: во-первых, тенденция к пафосной героизации, созданию ореола героизма медицинских работников, их сакрализации. При конструировании образа идет опора на традиционные общественные представления о героическом поведении, связанные с защитой и сохранением базовых общечеловеческих ценностей, высшей из которых является жизнь. Во-вторых, тенденция к снижению героического пафоса рекламы при обращении к конкретной повседневности, «тенденция к героизации обычного «своего» человека в контексте этической ценности скромности и исполнения профессионального долга» [1: 45].

Продемонстрируем выявленные тенденции на конкретном материале.

При идеализации образа врача его часто сравнивают с ангелом. Например, на плакате визуально изображены три фигуры врачей с ангельскими крыльями, рядом слоган: *«Ангелы-хранители»*. Ангелы-хранители – нематериальные совершенные существа, благие духи, приставленные Богом к человеку для его поддержки и охраны. В православии считается, что каждому человеку при рождении дан свой ангел-хранитель. Часто этот образ представлен в качестве граффити на улицах.

Сакрализацию героического образа поддерживает военная метафора, например: *«Спасибо, доктор! Цените труд тех, кто сейчас на передовой борьбы с коронавирусом»*; *«Сверхлюди на передовой борьбы с коронавирусом»*. Врачи и пациенты сравниваются с теми, кто находится в зоне активных военных действий. Военная метафора продолжает сравнение с доблестью и героизмом, проявленными солдатами в бою. Врачи выполняют функцию защитников, наделяются качествами героя. Военная метафора может опираться на использование прецедентных текстов. Например, на плакате изображены фигуры

врачей в защитной одежде, которые держат лозунг *«И нынче нам нужна одна победа»*, отсылающий нас к песне Булата Окуджавы, написанной для художественного фильма Андрея Смирнова *«Белорусский вокзал»* (1970).

Мы обнаружили, что, выражая благодарность врачам, плакаты используют в качестве фона российский флаг. Например, слоганы: *«Спасибо за вам труд»*; *«#СпасибоВрачам»*; *«Герои нашего времени»* и др. Российский флаг является мощным символом национальной принадлежности и гордости, государственным знаком, объединяющим людей и выражающим патриотизм. Визуальная составляющая плаката поддерживает пафос героического труда врачей.

Для реализации второй тенденции – снижения героического пафоса – в социальном плакате используются другие выразительные средства.

Обычно на плакатах со слоганом *«Врачи – герои нашего времени»* в невербальной части рекламного пространства размещается фотография реального медицинского работника с указанием имени, фамилии и места работы в конкретном городе, где висит этот плакат. Плакаты размещают фотографии врачей из разных больниц, связанных с лечением COVID-19. Это самые обычные, «свои» люди, которые живут рядом с нами, которые выполняют свой профессиональный долг, не думая о героизме.

В вербальной части плаката для выражения благодарности врачу используется дружеское отношение к адресанту: *«Врачи помогают и взрослым, и детям, как самые добрые люди на свете. Врачи облегчают страдания вокруг. За это «спасибо» скажи им, мой друг»*. Обращение *друг* («употр. как обращение к близкому человеку, а также (прост.) как доброжелательное обращение вообще» [б: 217]) создает теплую и доверительную атмосферу и усиливает эмоциональную связь между благодарящим и врачами, снижая пафосность момента.

Во время пандемии коронавируса в соцсетях был запущен флешмоб *«Герои нашего времени»*, который организовали волонтеры «Единой России». Под хештегом *#герой_нашего_времени* опубликованы сотни историй о спасателях, медиках, полицейских, сотрудниках почты, соработниках, волонтерах. Социальная реклама поддержала это начинание: на улицах Москвы появились баннеры со словами благодарности тем, кто не сидит дома в безопасности, а выходит каждый день на работу, совершая ежедневный подвиг в сложившихся обстоятельствах, например: *#Спасиботаксистам, которые выходят ради нас на работу*; *#Спасибомашинистам, которые выходят ради нас на работу*; *#Спасибофармацевтам, которые выходят ради нас на работу*; *#Спасибосотрудникам жилищных служб, которые выходят ради нас на работу*; *#Спасибопродавцам, которые выходят ради нас на работу*; *#Спасибооператорам связи, которые выходят ради нас на работу*.

Институционально выраженное чувство признательности говорит о наполненности ритуальной формы благодарности искренним эмоциональным

содержанием. В слоганах не только выражается чувство благодарности, но и объясняется ее причина: все «герои нашего времени» *выходят ради нас на работу*.

Кроме стандартно оформленных слов благодарности, были выпущены полноценные креолизованные плакаты о героях-грузениках. Так, один из плакатов изображает девятерых пожарных в полной экипировке, стоящих перед красной пожарной машиной. Внизу на белом баннере черным цветом написан слоган: *«Мы работаем для вас – оставайтесь дома для нас!»*. Справа на баннере изображен маленький значок в виде дома с сердцем над ним, внутри слоган: *«Оставайтесь дома»*.

Жанр благодарности за героический труд активно тиражируется не только в социальном плакате. 26 апреля 2020 года радио «Комсомольская правда» провела марафон благодарности медикам под названием «Эфир о настоящих героях». Благодарность медикам получила в рекламе разное вербальное выражение: *«Спасибо, доктор!»*; *«Спасибо докторам!»*; *«Спасибо врачам! За их труд. Мужество. Верность профессии»*. Сверхтекстовое пространство также актуализирует хештеги: *#Скажи спасибо*; *#Отметь врача*.

Жанр благодарности неожиданно получает парадоксальный разворот. В ранг героического начинает возводиться повседневное поведение жителя страны, который соблюдает профилактические меры и не уклоняется от вакцинации. На пьедестал героя социальная реклама поднимает обычного человека, который призван в условиях кризисной ситуации в атмосфере тревоги и паники побороть свои фобии и страхи и таким образом стать героем. Вербальным показателем героизации повседневности становится выражение благодарности этим людям.

Например, на плакате изображена девочка, показывающая одобрительный жест с помощью поднятия большого пальца вверх, рядом слоган: *«Взрослые! Спасибо, что привились от COVID-19»*. Благодарность предметна – «за что», имеет своего адресата – «кому». Контекстная ситуация благодарности наделена парадоксальными асимметричными ролями: ребенок одобряет действия взрослых (обычно взрослые хвалят ребенка за хороший поступок).

Героями коронавирусного сверхтекста часто становятся дети, соблюдающие меры профилактики. Они являются субъектами действия и призывают людей поступить так же. Например, один из плакатов, визуально воспроизводящий плакат советского времени, является рекламой вакцинации во время эпидемии. На нем изображена сцена, где дети, проявляя смелость, стоят в очереди, чтобы сделать прививку. Один из них засучивает рукав, рядом с ним слоган: *«Прививка, ребята, минутное дело, и ты не бойсь, вакцинируйся смело!»*.

Для целевой аудитории в слоганах используется местоимение *весь* для обозначения тех, кто соблюдает профилактические меры: *«#Спасибо всем, кто моет и дезинфицирует места общего пользования; #лучшедома. Спасибо всем, кто остался дома. Проведите это время с пользой и удовольствием»*. В этих

слоганах местоимение *весь* включает в себя всех людей, которые соблюдают указанные меры, что создает чувство единства и солидарности.

Интересен аспект создания иронического контекста героизации повседневности. В рекламных слоганах используется прием идентификации героизма, сравнивающий действие оставаться дома с героическим актом спасения мира: «*Спаси мир, останься дома!*»; «*Оставаясь дома, спасаешь мир*». Еще один пример. Плакат представляет собой красочную иллюстрацию в анимационном стиле. На нем изображен персонаж, напоминающий Супермена, который отдыхает дома на диване в своем знаменитом синем костюме с красной накидкой и сапогами. У Супермена преувеличенно расслабленная поза. Рядом на полу стоит миска с попкорном, а рядом с Суперменом – маленький оранжевый полосатый кот. На стене за ними в рамке висит фотография Супермена в его классической летящей позе. На фоновой стене зеленого цвета крупными буквами написано: «*Оставаясь дома, спасаешь мир*».

Итак, эпоха коронавирусной пандемии актуализировала тему героя нашего времени. Героизм – многогранное явление, и в кризисных обстоятельствах понятие героической личности, выполняющей свой долг перед другими с риском для собственной жизни, стало мериллом для оценки работы медиков. Отсюда вытекает пафосное начало плакатов о героях нашего времени, поскольку героическое неотделимо от возвышенного. В то же время в рекламном сверхтексте шла корректировка образа героя в реальных обстоятельствах в плане снижения излишнего пафоса, поскольку современный человек боится высоких слов. Идея героического начала была манифестирована выражением глубокой благодарности врачам, а также вербализацией признательности другим профессионалам, которые бескорыстно выполняли свою работу во время эпидемии.

Нюансировка героического в рекламном сверхтексте отделила настоящих героев от расширяющегося круга героев повседневности, тех, кто просто боролся со своими фобиями и страхом, справляясь с общими для всех людей проблемами, проявляя необходимую стойкость и добросовестность. Для изображения повседневного героизма во время эпидемии характерны также ирония и юмористическое начало.

Библиографический список

1. *Вепрева И. Т.* Национальная специфика социальной рекламы о коронавирусе в России и Китае // *Quaestio Rossica*. 2022. Т. 10. № 1. С. 35–52.
2. *Ефанов, А. А.* Технология конструирования профессионального имиджа медицинского работника: медиадискурс COVID-19 / А. А. Ефанов, В. О. Банщикова // *Технологии в инфосфере*. 2021. Т. 2. № 3(4). С. 16–38.

3. *Купина, Н. А.* Сверхтекст и его разновидности / Н. А. Купина, Г. В. Битенская // Человек – текст – культура. Екатеринбург, 1994. С. 214–233.
4. *Лермонтов М. Ю.* Герой нашего времени // Лермонтов М. Ю. Собр. соч.: в 4 т. Т. 4. Москва: Правда : Библиотека "Огонек", 1969. 479 с.
5. *Таскаева А. В.* Особенности героизации медицинских работников в массмедийном дискурсе в период пандемии // Филология и человек. 2021. № 2. С. 19–35.
5. *ТСРЯ* – Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов / отв. ред. Н. Ю. Шведова. Москва : Азбуковник, 2011. 1175 с.
6. *Эйхенбаум Б. М.* Герой нашего времени // Статьи о Лермонтове. Москва. Ленинград: Изд-во Академии наук СССР, 1961. С. 221–265.
7. *Эпштейн М.* Герой нашего времени. Как коронавирус меняет культурный код и место человека в современном мире // Новая газета: сайт. 2020. 30 апреля. URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2020/04/30/85165-geroy-nashego-vremeni> (дата обращения: 11.04.2024).
8. *Эпштейн М. Н.* Пандемия: философский диагноз // Koinon. 2021. Т. 2. № 1. С. 20–37.

ПРОДАЮЩИЕ И ПРОДВИГАЮЩИЕ КОММУНИКАЦИИ: ТЕХНОЛОГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ

УДК 811.161.1'42

М. А. Васильченко (Москва)

ЛОКУСНЫЙ БРЕНДИНГ В АСПЕКТЕ ЛИНГВОАКСИОЛОГИИ

Аннотация. В статье рассматривается специфика формирования локусных брендов при помощи использования топонимов, антропонимов и прецедентных феноменов на примере продвижения косметических продуктов. Анализируется то, как формируется стиль бренда на основе стереотипов о странах, их экономическом, производственном и культурном потенциале. Делается вывод о том, как бренды влияют на ценностные представления потребителя.

Ключевые слова: бренд, стиль бренда, локусный брендинг, прецедентность, топонимы, антропонимы.

M. A. Vasilchenko (Moscow)

COMPARISON AS A MEANS OF EFFECTING IN COSMETICS ADVERTISING

Abstract. *The article deals with the specifics of locus brand formation through the use of toponyms, anthroponyms and precedent phenomena on the example of cosmetic products promotion. The article analyses how the brand style is formed on the basis of stereotypes about countries, their economic, industrial and cultural potential. The conclusion is made about how brands influence the representation of consumer's value perceptions.*

Keywords: *brand, brand style, locus branding, precedence, toponyms, anthroponyms.*

Феномен локусных брендов уже давно рассматривается исследователями в рамках развития технологий локусного маркетинга. Термин «локусный брендинг» (а также «локусный маркетинг») был предложен П. Б. Паршиным в качестве замены англоязычным терминам брендинг регионов, брендинг городов, маркетинг территорий и пр. [9: 195]. Действительно, нельзя не согласиться, что этот термин позволяет наиболее точно описать группу брендов, используемых в основном для продвижения туризма [8: 266]. Это дает ответ на вопрос, что именно является

объектом продвижения локусных брендов, так как известно, что бренд – это прежде всего инструмент, направленный на развитие торговли и увеличение продаж. По этой причине локусный маркетинг иногда в шутку называют «торговлей родиной» [8: 262]. Однако, как отмечает П. Б. Паршин, адресатами локусного маркетинга являются не только туристы, но и международные деловые и спортивные организации, ищущие место для открытия очередного офиса, иммигранты и многие другие, а также сами соотечественники [8: 267]. К этому списку следует добавить и иностранных студентов, так как академическая мобильность и обучение иностранных студентов для многих стран является большой статьей дохода бюджета различных стран. Так, например, в 2021-22 гг. доход от обучения иностранцев составлял около 30% от общего дохода вузов Великобритании [13]. Таким образом, локусные бренды развиваются в основном посредством продвигающих текстов, которые следует противопоставлять текстам «продающим», т.к. это тип продвижения, который ставит себе целью формирование отношения клиентов, репутации; и лишь затем – реальные коммерческие предложения [11].

Локусные бренды (то есть бренды территории) логично отличать от коммерческих брендов товаров и услуг. Тем не менее среди коммерческих предложений (в традиционном смысле слова) есть локусные бренды. Так, П.Б. Паршин приводит пример слогана шведской компании Electrolux: «Electrolux. Швеция. Сделано с умом», доказывая, что бренд начинает восприниматься как страновой: «Швеция — это страна, где все делается с умом, однако Швеция — это не только ее экспортные товары. Впрочем, можно не без основания считать, что в Швеции с умом «делаются» и политика, и повседневная жизнь, и охрана природы, и тогда такой слоган можно действительно признать страновым» [8: 197]. Таким образом, коммерческие и локусные бренды совместно формируют образ той или иной территории, по крайней мере в маркетинговом дискурсе.

Зададимся вопросом о том, есть ли локусные бренды в России? Таких брендов становится все больше. Если еще 10-15 лет назад отношение к такому российскому производству было резко негативным, то сегодня оно варьируется от нейтрального до положительного. Локусных российских брендов достаточно много среди косметических марок. В данной работе мы постараемся описать особенности аксиологии российских локусных брендов этого сегмента.

Изменение отношения покупателей к российским косметическим брендам хорошо иллюстрирует история появления бренда *Vivienne Sabo*, который был создан российским маркетологом Натальей Ракоч на основе данных исследования, показавшего, что россиянки в большинстве своем предпочитают французскую косметику [10]. По этой причине был создан бренд, воплощавший французский шик в представлении российской аудитории. Несколько лет назад при участии того же маркетолога был создан другой бренд – *Russian Beauty Guru*. Очевидно, что

несмотря на англоязычное название, бренд явно акцентирует внимание на своей русскости, то есть его можно назвать локусным. Примечательно, что в назывании марки также присутствует слово «гуру», что указывает на конкурентное преимущество марки – привлечение известных российских визажистов к созданию продукции. Таким образом, следуя логике П.Б. Паршина, понятие экспертность, равно как и красота, непременно экстраполируется и на все русское. Схожее название имеет марка *Elian Russia*: англоязычное написание, однако локус здесь очевиден. К локусным брендам следует относить и такую марку, как *Natura Siberica* (бренд изначально позиционировался как производитель косметики из сибирских растений), а также дочерние бренды этой компании *Planeta Organica* и «Рецепты бабушки Агафьи». Подражание орфографии латыни должно напомнить покупателям о научных работах и ботанике, что подчеркивает главное преимущество марки: польза натуральных компонентов, полученная при помощи научных достижений.

Существует ряд марок, не имеющих локуса в названии, но их русское происхождение очевидно покупателю. Это так называемые «личные бренды», в данном случае те, что в названии имеют антропоним – имя своего основателя. К таким относятся: *Krygina Cosmetics* (основатель – Елена Крыгина), *Sergey Naumov* (основатель – Сергей Наумов), *Ostrikov Beauty Publishing* (основатель – Сергей Остриков), *Shik* (основатель – Наталья Шик), *Nikk Mole* (основатель – Мила Клименко) и др. Русскоязычному покупателю происхождение бренда очевидно, а потребителю, увлекающемуся косметикой, могут быть знакомы сами создатели – профессиональные визажисты, часто ведущие собственные блоги на различных платформах.

Наконец, к «условно локусным» можно отнести бренды, которые ничего не говорят о своем происхождении в продвигающем или рекламном тексте, но это известно пользователям (например, из обязательной маркировки).

Отметим, что следует отличать реальное место производства и страну происхождения бренда (англ. - *country of origin*). Первое зачастую можно узнать только из специальной документации, второе – часть идентичности и стиля бренда [12]. Это значит, что представления потребителей о той или иной территории, чаще всего стране или городе (но возможно и иное), эксплуатируются коммерческими брендами. Например, французская косметика и парфюмерия известна, пожалуй, во всем мире, однако к немецким и, например, индийским, брендам этого сегмента далеко не все потребители относятся благосклонно. Можно заключить, что вначале коммерческие бренды «используют» репутацию локусных, а после влияют на них. Акцентирование внимания на России, как месте происхождения бренда, говорит о явной перемене отношения соотечественников к этому локусному бренду.

Зададимся вопросом, есть ли в этих брендах некое аксиологическое общее, связанное с их локусом? Можно назвать несколько таких общих черт. Первая из

них – акцент на натуральность. Натуральный (в значении природный, сделанный из натуральных ингредиентов) – частотная номинация многих и российских, и глобальных брендов. Разумеется, здесь следует говорить о модной тенденции, привлекательной для клиентов. Однако в российском маркетинге понятие «натуральный» приобретает и другие черты. Так, «чистота» связывается не просто с отсутствием химических, ненатуральных компонентов, а с духовной чистотой, исконностью. «Чистота» — это мир деревни, противостоящий грязному, шумному городскому миру. Бренд Natura Siberica пишет о своих принципах так: «Пока в мегаполисах искусственный интеллект пытается писать тексты, роботы развозят пиццу, <...> в Сибири растут магнолии и вековые кедры, вулканы сменяются тундрой, термальные источники фонтанируют даже в лютые морозы, а яркое солнце отражается на поверхности ледяных высоких скал» [4].

Вторая общая черта – акцентирование внимания клиентов на профессионализме и мастерстве исполнения. Речь идет не просто об утверждении, что товар является качественным. Для российских брендов мастер – это личность, важно его творческое участие в создании товара, мастерство приравнивается к искусству:

Многогранное искусство и природные богатства нашей родины вдохновили нас на создание первого в мире аутентичного российского бренда косметики [3].

Russian Beauty Guru Бренд от российских *beauty guru* [6].

Первое косметическое издательство ставит перед собой цель *переосмыслить роль бренда в косметической индустрии и убрать анонимность создателей бьюти-продуктов* [5].

Третья черта – репрезентация лингвокультурного концепта «душа», названного А. Вежбицкой одним из трех ключевых для русского языка. Чаще всего он выражен лексемой «вдохновение»: «Коллекция помад ELIAN вдохновлена прославленными образами из русской литературы и изобразительного искусства», «Главное вдохновение и основа всего бренда – уникальная природа Сибири», «Названия первых двух оттенков вдохновлены литературными героинями» и т. д.

Четвертая общая черта, как можно понять из примеров, приведенных выше, использование русских прецедентных феноменов. Эти феномены по преимуществу почерпнуты авторами из классической литературы:

«*Маргарита*» – влюбленная булгаковская ведьма из «*Мастера и Маргариты*»

Нежная «*Лара*» из романа Пастернака «*Доктор Живаго*» [3].

Также в названиях косметических продуктов можно найти такие прецедентные феномены, как «Александр Пушкин», «Марина Цветаева», «Гранатовый браслет», «Пиковая дама», «Город N» и др. Очевидно, маркетологи, ориентируясь на вкусы потребителей, видят русскую культуру прежде всего

литературоцентричной. Следует отметить, что это находит отклик у покупателей. С этой точки зрения примечательна дискуссия подписчиков известного блогера с псевдонимом *Red Autumn* о палитре румян «Марина Цветаева». Одни комментаторы упрекали бренд в том, что для продвижения была выбрана женщина, чья судьба как матери сложилась очень трагично (интересно, что роль матери имеет большую важность для русских женщин), другие – настаивали на том, что реальная и творческая судьбы поэта не равны, третьи – требовали выпустить косметику с именами других, более популярных, авторов.

Наконец, было бы упущением не упомянуть использование российских топонимов. Чаще всего встречаются топонимы «Москва» и «Сибирь», как воплощение динамизма, современности, новизны и природных сил соответственно. Также можно встретить топонимы «Байкал», «Сочи», «Калининград», «Казань» [7]. Можно заключить, что не только заграничные, но и отечественные топонимы вызывают одобрение и привлекают клиентов, что говорит о позитивной тенденции – рост патриотических настроений среди потребительского сообщества.

Таким образом, можно прийти к выводу, что современный российский маркетинг локусных коммерческих брендов в большой степени подвержен влиянию национального стиля, который, по мнению Н. И. Клушиной, противопоставит глобальному поп-стилю [2]. Несмотря на то, что по-прежнему видно тяготение ко всему зарубежному, западному, явно выкристаллизовывается современный русский стиль в специфической области – маркетинговой коммуникации.

Библиографический список

1. *Вежбицка А.* Понимание культур через посредство ключевых слов. Москва: Языки славянской культуры, 1997. 288с.
2. *Клушина Н. И.* Национальный стиль и медийный вариант языка // Вестник ТГПУ. 2018. №4. С. 26–31.
3. *Официальный сайт* бренда *Elian Russia*. 2024. URL: <https://elianrussia.com/ru/> (дата обращения: 30.04.2024)
4. *Официальный сайт* бренда *Natura Siberica*. 2024. URL: <https://siberina.ru/> (дата обращения: 30.04.2024)
5. *Официальный сайт* бренда *Ostrikov beauty publishing*. 2024. URL: <https://siberina.ru/> (дата обращения: 30.04.2024)
6. *Официальный сайт* бренда *RUSSIAN BEAUTY GURU*. 2024. URL: <https://r-b-g.ru/> (дата обращения: 30.04.2024)
7. *Официальный сайт* сети магазинов «Л'Этуаль», страница бренда *Soul of Russia*. 2024. URL: <https://www.letu.ru/brand/soul-of-russia> (дата обращения: 30.04.2024)

8. *Паришин П. Б.* Заметки о локусных логотипах и их семиотике // Человек в информационном пространстве: межвузовский сборник научных трудов: в 2 томах. Ярославль. 10–12 ноября 2011 года. Выпуск 10. Том 1. Ярославль: Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского, 2011. С. 261–275.

9. *Паришин П. Б.* Креатив в локусном брендинге: атрибуты и айдентика // Реклама. Теория и практика. 2012. N4. С.194–212. URL: <https://grebennikon.ru/article-v2k3.html>

10. *Романова Т.* Российское вместо французского: как экс-супруга основателя «Градиента» придумала и запустила свой бренд косметики // Forbes, 2021. 4 июня. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/431149-rossiyskoe-vmesto-francuzskogo-kak-eks-suptuga-osnovatelya-gradienta-pridumala-i>

11. *Ухова Л. В.* «Продвигающий текст»: понятие, особенности, функции // Верхневолжский филологический вестник. 2018. №3. С. 71–82.

12. *Koubaa Y.* Country of origin, brand image perception, and brand image structure // Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. 2008. Vol. 20. № 2.

13. *Fifth of UK universities' income comes from overseas students, figures show* // The Guardian. 2023. 14 July. URL: https://www.theguardian.com/education/2023/jul/14/overseas-students-uk-universities-income?CMP=share_btn_url

УДК. 070.41 (476)

В. А. Гапутина (Москва)
**ИНКЛЮЗИВНОСТЬ КАК СТРАТЕГИЯ ПРОДАЮЩИХ И
ПРОДВИГАЮЩИХ КОММУНИКАЦИЙ
В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

Аннотация. Настоящая статья посвящена исследованию продающих и продвигающих коммуникаций русскоязычных инклюзивных блогеров-инфлюенсеров, которые используют свои ограниченные возможности, нестандартные параметры, физические недостатки как стратегию монетизации и продвижения создаваемых медиапродуктов и тиражируемого ими контента. Перспективным представляется дальнейшее изучение инклюзивного блогинга как части инфлюенс-маркетинга, работающего на повышение лояльности к брендам и расширение спектра заинтересованных аудиторных групп.

Ключевые слова: устойчивое развитие, инклюзивность, блогинг, инфлюенсер, инклюзивный блогер.

V. A. Gaputina (Moscow)

INCLUSIVITY AS A STRATEGY FOR MARKETING AND PROMOTING COMMUNICATIONS IN SOCIAL NETWORKS

***Abstract.** This article is devoted to the study of marketing and promoting communications of Russian-speaking inclusive influencer bloggers who use their limited capabilities, non-standard parameters, physical disabilities as a strategy for monetization and promotion of media products created and the content they replicate. It seems promising to further study inclusive blogging as part of influencer marketing, working to increase brand loyalty and expand the range of interested audience groups.*

***Keywords:** sustainable development, inclusivity, blogging, influencer, inclusive blogger.*

На сегодняшний день инклюзивность является важнейшим аспектом социально-экономического развития, сопровождаемого созданием благоприятных условий для повышения качества жизни и обеспечения равенства возможностей всех групп населения страны. Вписанный в стратегию концепции ООН по устойчивому развитию на период до 2030 г. [11], этот принцип находит широкое применение и отражение во всех сферах общества, в том числе медиа- и маркетинговых коммуникациях. Исследователи подчеркивают, что дискурс об инклюзии в нашей стране стал новым трендом [1], а инклюзивный маркетинг – новой нормой медиапространства [3], одной из эффективных стратегий SMM, работающей на повышение лояльности к брендам и расширение спектра заинтересованных аудиторных групп.

Под инклюзивным контентом сегодня принято понимать любой контент, который демонстрирует разнообразных героев, тем самым учитывая и отражая ценности, потребности и особенности аудитории. В отличие от более раннего представления об инклюзивности прежде всего как об ориентированности на людей с ограниченными возможностями, современное определение инклюзивных групп людей расширяется по таким параметрам, как внешний вид, возраст, гендерная идентичность, сексуальная ориентация, этническая принадлежность, раса, семейное положение, религия, физические и умственные способности, социально-экономический статус.

В рамках настоящей статьи рассмотрим реализацию инклюзивности на примерах блогов инфлюенсеров («лидеров мнений») [2], актуализирующих продающие и продвигающие тексты, объединенные интенцией влияния: привлечь внимание потребителя, запомниться ему, вызвать или помочь сформировать определенное эмоциональное отношение к заложенной в тексте информации и, в идеале, побудить к определенному действию [12]. На наш взгляд, представляется интересным изучение коммуникативной деятельности инфлюенсеров, которые используют свои ограниченные возможности, нестандартные параметры,

физические недостатки как стратегию монетизации и продвижения создаваемых медиапродуктов и тиражируемого ими контента. Материалом исследования послужили публичные сообщества, личные страницы и каналы в социальных сетях «ВКонтакте», «ТикТок» и «Телеграм».

Прежде всего необходимо отметить инклюзивных блогеров с инвалидностью. Согласно опросу, проведенному среди российских пользователей социальных сетей «ВКонтакте» и «Одноклассники» старше 18 лет [7], именно они в наибольшей степени вдохновляют аудиторию, продвигая идею о том, что в любой жизненной ситуации может быть позитивный сценарий. В качестве примеров можем привести авторов публичного сообщества «Смотрители без_конечности» (2К подписчиков «ВКонтакте») [9] Ольгу Лифанову (незрячую с детства) и Алексея Таранцева (протезы рук с 18 лет), работающих над созданием и продвижением блога совместно с Дарьей Сулоевой (без инвалидности). В шапке профиля («био») и в самом первом закрепленном посте они рассказывают о себе и о наполнении страницы: *«Привет! Мы Оля, Даша и Леша и на всех у нас 4 руки, 4 глаза и одна собака-поводырь. В этом блоге мы говорим о том, что жизнь людей с инвалидностью отличается от обычной разве что большим количеством курьезных и смешных историй»*. Посты посвящены самым разнообразным вопросам, например, развенчиванию мифов об инвалидах (*«Инвалид не может зарабатывать. Его удел – выживать на пенсию»*), *«Жизнь с инвалидом – тяжкий крест»*, *«У инвалидов не все в порядке с головой, они плохо соображают»*), советам по выбору техники, мест для прогулок, знакомствам с противоположным полом, поиску мотивации. Блогеры на своем примере наглядно показывают, что жизнь может быть яркой и интересной, *«если перестать себя жалеть и начать действовать»*.

Еще одним примером инклюзивного блогера является Илья Морковский (6,8К подписчиков «ВКонтакте») [5], известный в соцсетях как #ИльяКиборг, имеющий вместо одной руки дорогой киберпротез. В отличие от авторов предыдущего блога, тиражирующих прежде всего свои идеи и образ жизни, Илья является представителем сферы маркетинга и рекламирует бионические протезы, которые он сам и тестирует; также он занимается продюсированием и фотографией, развивает личный бренд через социальные медиа. Однако он не перестает подчеркивать, что привлекает внимание в первую очередь к людям с инвалидностью и служит мотиватором для них: *«... человек с инвалидностью – это не тот, кто сидит дома, никуда не выходит и вызывает только бесконечное чувство жалости. Я показываю, что мы... тоже классно выглядим и делаем крутые вещи»*. Блогер публикует на своей странице различные видео рекомендательного характера, адресованные как инклюзивным аудиторным группам, например, как носить пакет с продуктами в руке с протезом, как выглядеть максимально естественно с протезом руки, что делать, если тебя не

приняли на работу из-за инвалидности, так и всем пользователям. Последние связаны в основном с использованием цифровых технологий, внедрением нейронных сетей в электронику и технику.

Одним из самых популярных и уникальных для России инклюзивных блогеров в сегменте «бьюти» можно назвать Лили Ло (Лилию Лутфрахманову), которая смогла превратить свое редкое генетическое заболевание – синдром Олбрайта-Мак-Кьюна, породившее асимметрию лица и нестандартное расположение глаз – в предмет восхищения многотысячной аудитории подписчиков из разных стран (822,7 тыс. подписчиков в «ТикТоке») [4]. Особенностью контента блогов Лили Ло является репрезентация идеологии «новой искренности»: блогер без прикрас рассказывает о перипетиях своей жизни, сложностях во взаимоотношениях с мужчинами, большом количестве хейта со стороны аудитории, откровенно делится своими эмоциями и чувствами: *«Я не люблю, когда люди преподносят свою жизнь, как идеальную картинку. Я хочу быть настоящей. Показываю, как есть, все трудности, переживания, эмоции. Это важно показывать, даже про инвалидность, чтобы другие понимали реальную картину»*. На страницах Лили, помимо личных историй, можно встретить скетчи, видео с руководством по нанесению макияжа, обзоры косметических продуктов и новинок бьюти-рынка и др.

Интересно рассмотреть коммуникативные практики блогеров, которые не позиционируют себя как инклюзивные, однако за счет своих особенностей позволяют охватить разнообразную аудиторию. В сегменте «фэшн» можем отметить стилиста Лену Червову, параметры которой отличаются от модельных, при этом Лена нисколько не стесняется своего веса и часто снимает ролики, демонстрирующие примерку одежды и аксессуаров, находясь в одном нижнем белье. Очевидно, что такая откровенность является своеобразной продвигающей стратегией блога, о чем говорит его название – Раздетый стилист Лена Червова (351К подписчиков «ВКонтакте») [8]. Блогер занимается подбором стиля для своих клиентов с учетом их предпочтений, параметров и материального положения: *«...стильной может быть каждая. Важно просто понять: какие силуэты и приемы работают именно для тебя. Это все не сложно и не требует больших затрат»*. Еще один блогер, не имеющий комплексов насчет своего телосложения, – Катя Гершуни (Стиль с Катей Гершуни, 43,2К подписчиков «ВКонтакте») [10], бодипозитивный стилист. В шапке профиля Катя указывает: *«Здесь я выстраиваю нетоксичное пространство красоты для женщин любых возрастов и размеров»*. Большинство постов направлено на формирование у аудитории любви к себе и к своей внешности, а также на продвижение услуг блогера как профессионального стилиста. Набирают популярность и бьюти-блогеры с особенностями внешности. Например, Маша Недовольная, узнаваемой чертой которой является установленная во рту брекет-система и нарушения дикции (Nedovolnaya, 83,4К

подписчиков «ВКонтакте») [6], ведет активную деятельность в различных социальных сетях, тестируя новые косметические бренды и рекламируя часть из них аудитории. В одном из своих видеороликов Маша призналась, что плохо слышит: «Я немного глухая, ну как немного, у меня есть инвалидность. Я просто не слышу часть произносимых мной звуков, в частности шипящих... Фильмы я смотрю в наушниках или с субтитрами, которые можно найти не так часто, как нам кажется...». Несмотря на все недостатки, девушка сформировала вокруг своих аккаунтов широкий круг подписчиков, принадлежащих к совершенно разным аудиторным группам.

В заключение хочется отметить, что инклюзивный блогинг как часть инфлюенс-маркетинга в России только начинает развиваться, однако, по прогнозам специалистов, в скором будущем станет одним из самых популярных инструментов digital-маркетинга, что, безусловно, определяет актуальность его дальнейшего детального исследования.

Библиографический список

1. *Вавилова Ж. Е.* Преломление социальной инклюзии в образах современной рекламы // *Logos et Praxis*. 2021. Т. 20, № 4. С. 100–108.
2. *Гапутина В. А.* Особенности контента блогов инфлюенсеров в социальной сети «Instagram» // Коммуникативные стратегии информационного общества : Труды XIII Международной научно-теоретической конференции, Санкт-Петербург, 22–23 октября 2021 года. Санкт-Петербург: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2021. С. 186–190.
3. *Красковская Д. С.* Инклюзивность как современный тренд маркетинга и social Media marketing (SMM) // Современная экономика: актуальные вопросы теории и практики : сборник статей IV Международной научно-практической конференции, Пенза, 30 ноября 2022 года. Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г. Ю.), 2022. С. 29–30.
4. *Ло Лиля*: личный профиль // Тик Ток: социальная сеть. URL: <https://www.tiktok.com/@lililo2019> (дата обращения: 12.05.2024).
5. *Морковский Илья*: личный профиль // ВКонтакте: социальная сеть. URL: <https://vk.com/morkovskiy> (дата обращения: 12.05.2024).
6. *Недовольная Маша*: личный профиль // ВКонтакте: социальная сеть. URL: https://vk.com/nedo_volnaya (дата обращения: 12.05.2024).
6. *Почти* половина Россиян заявили, что их вдохновляют блогеры с инвалидностью // *Letidor.ru*: сайт. 2023. 19 мая. URL: <https://letidor.ru/novosti/pochti-polovina-rossiyan-zayavili-chto-ikh-vdokhnovlyayut-blogery-s-invalidnostyu-19-05-2023.htm?ysclid=lw6tndq3n9745088671> (дата обращения: 12.05.2024).
7. *Раздетый* стилист Лена Червова: личный профиль // ВКонтакте: социальная сеть. 2024. URL: <https://vk.com/lenachervova> (дата обращения: 12.05.2024).

8. *Смотрители_без_конечности*: сообщество // ВКонтакте: социальная сеть. 2024. URL: https://vk.com/smotriteli_bez_konechnosti (дата обращения: 12.05.2024).

9. *Стиль* с Катей Гершуни: сообщество // ВКонтакте: социальная сеть. 2024. URL: <https://vk.com/stilskateygershuni> (дата обращения: 12.05.2024)

10. *Устойчивое* развитие и инклюзивный рост // eec.eaunion.org: сайт. 2024. URL: https://eec.eaunion.org/comission/department/depnmacroec_pol/sustainabl (дата обращения: 12.05.2024).

11. Ухова Л. В. «Продвигающий текст»: понятие, особенности, функции // Верхневолжский филологический вестник. 2018. № 3. С. 71–82.

УДК 811.161.1'42

А. Д. Кривоносов, А. А. Смирнова (Санкт-Петербург)

ВЕРТИКАЛЬНОЕ ВИДЕО И ПОДКАСТ КАК ФОРМАТЫ ПРОДАЮЩИХ И ПРОДВИГАЮЩИХ ТЕКСТОВ

Аннотация. В статье в качестве продающих и продвигающих текстов рассматриваются такие аудиовизуальные коммуникационные продукты, как вертикальные видео и подкасты. Приводятся характеристики данных коммуникационных продуктов, указываются причины популярности их использования, особенно среди молодежного сегмента аудитории. Утверждается, что такие разновидности коммуникационного продукта, как аудиовизуальный, тейнмент-продукт и просьюмерский, в скором времени будут занимать важное место в структуре маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: продающий текст, продвигающий текст, вертикальное видео, подкаст

A. D. Krivososov, A. A. Smirnova (Saint-Petersburg)

NEW VERTICAL VIDEO AND PODCAST AS FORMATS OF SELLING AND PROMOTING TEXTS

Abstract. The article considers such audiovisual communication products as vertical videos and podcasts as selling and promoting texts. The characteristics of these communication products are given, the reasons for their popularity of use, especially among the youth segment of the audience, are indicated. It is argued that such types of communication product as audiovisual, tainment product and prosumer will soon occupy an important place in the structure of marketing communications.

Keywords: selling text, promoting text, vertical video, podcast.

В лингвистике последнего десятилетия сложилось особое направление исследований – маркетинговая лингвистика, которая опирается на ряд появившихся в начале 2000-х гг. прикладных исследований по рекламному и PR-тексту [2], [6]. Эта лингвистическая дисциплина формирует единый понятийный аппарат, выделяя такие типы текстов, как продающие и продвигающие. Известно, что «продвигающий текст» отражает сущность маркетинговых коммуникаций (когда покупка товара/услуги является возможной, но не обязательной), в то время как термин «продающий текст» закрепился в практике копирайтеров и отражает понятие потребительского (сбытового) дискурса и соответственно потребительских коммуникаций. Первые исследования как по копирайтерским текстам (в традиционной формулировке рекламным и PR-текстам) проводились прежде всего на материалах традиционных письменных (печатных) носителей.

С 2020 года все большую популярность в формировании положительного имиджа организации, выстраивании позитивной коммуникации бренда и целевых групп общественности, организации рекламного продвижения приобретает аудиовизуальный контент: формат вертикальных коротких видео и подкастов – то, что можно охарактеризовать как аудиовизуальный коммуникационный продукт. По данным исследовательской компании «Mediascope», в 2023 году потребление видео в общей структуре интернет-потребления занимает первое место (19%) по выборке вся Россия, население 12+, desktop и mobile за январь-сентябрь 2023, а в 2024 показатель увеличился на 1% и составил – 20% [4].

Данная тенденция в отношении формата коротких вертикальных видео в первую очередь обусловлена определенными ограничениями, существовавшими в период COVID-19, когда компаниям необходимо было выстраивать коммуникацию в ограниченном онлайн-пространстве без демонстрации свойств объекта в реальном мире, и данный формат подходил для данных целей лучше всего. Актуальность именно вертикального формата видео определяется спецификой потребления информации: большая часть ежедневного трафика приходится на мобильные устройства.

Важным фактором становится и смена характеристик потребителя – сегмента «молодежь», являющегося одним из самых многочисленных и желаемых для выстраивания позитивной коммуникации для многих брендов: «клиповость мышления», «8 секунд для восприятия информации» и т.д. Феномен «клипового мышления» тесно связан не только с развитием интернета и разнообразием контента, но и напрямую с форматами, представляющими информацию: в заблокированном с 2022 года на территории РФ Twitter до 2017 года максимальная длина публикуемого текста составляла лишь 140 символов. С 2017 года показатель увеличился в 2 раза – до 280 символов [9]. В условиях таких жестких ограничений и с учетом ежедневного проведенного времени в данной социальной сети формируется определенный стереотип в восприятии информации. На

концентрацию внимания также влияет информационный шум – большое количество разноплановой рекламной и PR-информации в сети Интернет, что приводит к избирательному потреблению контента.

Другой феномен – «8 секунд восприятия информации» напрямую связан с популяризацией в 2020 году площадки «TikTok», где короткие вертикальные видео пользователей по алгоритмам продвижения и подстройке под тренды моментально попадают в рекомендации и набирают миллионные охваты [8]. По состоянию на 2023 год, несмотря на отчуждение российского «TikTok» от мирового и без возможности публикации нового контента, данная платформа все еще входит в ТОП-5 самых просматриваемых социальных сетей по охватам, по данным исследовательской компании «Mediascope» [2]. На сегодняшний день формат коротких вертикальных видео доступен в ВКонтакте (сюжеты, истории, ВК-клипы), Телеграме (Истории), Instagram (группа Meta запрещена на территории РФ) (stories, reels), на YouTube (Shorts) и т.д.

Подкасты так же, как и короткие видео, начинают набирать популярность в 2017–2020 годах. В период становления подкастов в 2020 году каждый четвёртый пользователь интернета в России слушает подкасты хотя бы раз в месяц [7]. Как и в случае с видеоконтентом, особый скачок в развитии и применении данного инструмента происходит в период пандемии: находясь в самоизоляции, люди устают от постоянного визуального контента, для занятия рутинными делами (уборка, готовка, стирка и т.д.) требуется оставить информацию в фоновом проигрывании.

Удобство подкаста с точки зрения восприятия информации сегодня представлено в двух формах: аудиоряд («Попади в корзину» от Утконоса, «Деньги пришли» от Альфа-банка и т.д.), который очень удобен во время выполнения рутинной работы, дороги, при отсутствии возможности сконцентрироваться на видео; видеоформат подкастов (подкасты Саши Сулим), где видеоряд лаконично дополняет аудиофон, причем может восприниматься как разговор, как расследование (с дополнительными фактами), как спектакль и т.д.

Рынок подкастов, как и тренд вертикальных коротких видео, будет занимать лидирующие позиции еще несколько лет: тренды в контенте меняют реальную среду (время концентрации внимания, способ восприятия информации), а реальность подстраивается под тренды, популяризируя формат подкастов и коротких вертикальных роликов последние 3 года даже с отсутствием возможности работать с некоторыми площадками.

Отметим важный факт: сегодня инициатором аудиовизуального продукта становятся не только традиционные базисные субъекты PR, рекламодатели, но и сами акторы современной «параллельной» публичной сферы: «процесс трансформации меседжей между субъектами публичного пространства в digital-эпоху привел к появлению новых типов коммуникационных продуктов:

визуального коммуникационного продукта, коммуникационного тейнмент-продукта, просьюмерского коммуникационного продукта» [3: 34]. Данные разновидности коммуникационного продукта, несомненно, несут в себе все характеристики продающего и продвигающего текста и требуют детальной научной проработки.

Библиографический список

1. *Кара-Мурза Е. С.* Гипотеза «продвигающих» коммуникаций в российском медиaprостранстве // Медиалингвистика. Вып. 6. Язык в координатах массмедиа : матер. II Междунар. научн.-практ. конф. Санкт-Петербург : СПбГУ, 2017. С. 296.
2. *Кривоносов А. Д.* PR-текст как инструмент публичных коммуникаций : дисс. ... докт. филол. наук / Кривоносов Алексей Дмитриевич. Санкт-Петербург, 2002. 388 с.
3. *Кривоносов, А. Д.* Парадигматика современной системы массовых коммуникаций в модели Г. Лассуэлла / А. Д. Кривоносов, К. В. Киуру // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11, № 1. С. 27–40.
4. *Структура* времени использования интернета по тематикам // Mediascope: сайт. 2024. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/4fe/y85jka00l645h8f5qaw2zd5202024_Mediascope.pdf (дата обращения 21.04.2024).
5. *Ухова Л. В.* «Продвигающий текст»: понятие, особенности, функции // Верхневолжский филологический вестник. 2018. N3. С. 71–82.
6. *Фещенко Л. Г.* Структура рекламного текста: дис. ... канд. филол. наук / Фещенко Лариса Георгиевна. Санкт-Петербург, 2002. 224 с.
7. *Tiburon Research*: сайт. 2024. URL: <https://vc.ru/media/107902-issledovanie-auditoriya-reytingi-podkastov-i-podkasterov>.
8. *TikTok*: сайт. 2024. URL: <https://www.tiktok.com/explore> (дата обращения 21.04.2024).
9. *Twitter* увеличил длину сообщений // Интерфакс: сайт. 2024. URL: <https://www.interfax.ru/world/586532> (дата обращения 21.04.2024).

Л. В. Плуженская (Ярославль)
**ОСНОВНЫЕ МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К
 ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ «СТИЛЕОБРАЗОВАНИЕ»
 В КОНТЕКСТЕ ПАРАДИГМЫ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО
 БРЕНДИНГА**

Аннотация. Статья посвящена проблеме семантической неопределенности понятий «стилеобразование» и «стиль». Автор исходит из позиции необходимости уточнения содержания данного понятия в соответствии с тремя исторически сложившимися методологическими подходами: филологическим, искусствоведческим и культурологическим. В качестве перспективы практического использования результатов исследования следует рассматривать теоретическое обоснование процессной модели стилеобразования в территориальном брендинге.

Ключевые слова: территориальный бренд, стиль, стилеобразование, визуальная дифференциация брендов.

L. V. Pluzhenskaya (Yaroslavl)
**THE MAIN METHODOLOGICAL APPROACHES TO THE
 DEFINITION OF THE CONCEPT OF «STYLE FORMATION» IN
 THE CONTEXT OF THE TERRITORIAL BRANDING PARADIGM**

Abstract. *The article is devoted to the problem of semantic ambiguity of the concepts of «style formation» and «style». The author proceeds from the position of the need to clarify the content of this concept in accordance with three historically established methodological approaches: philological, art criticism and cultural studies. The theoretical justification of the process model of style formation in territorial branding should be considered as a perspective for the practical use of the research results.*

Keywords: *territorial brand, style, style formation, visual differentiation of brands.*

Бренд обладает дуальной природой: он призван демонстрировать как отличительные признаки, так и уникальные свойства бренда. Эти свойства находят отражение в коммуникативной синтагме бренда и являют по сути смыслообразующую доминанту разработки бренда. Как объект проектирования это актуализирует проблему «освоения новых семиотических пространств, в которых семантические свойства изобразительных средств ценятся выше эстетических, а поэтичность мыслеобраза обретает новую функциональность» [8].

В традиции проектной парадигмы этот модус обозначается как стилеобразование. Из проектной практики известна формулировка, присутствующая в технических заданиях на целеполагание в проектировании, которая звучит как «разработка фирменного стиля».

Контент-анализ креативных брифов позволил обнаружить следующие формулировки результата проектирования: «корпоративный стиль», «фирменный стиль», «торговая марка», «товарный знак», «знак места происхождения товара», «корпоративный имидж», «репутация бренда», «айдентика бренда», «корпоративная айдентика», «визуальная атрибутика бренда», «комплекс визуальных знаков корпоративной идентичности», «стандарт знаков корпоративной идентичности», «система визуальных стандартов организации», «система визуальных констант бренда – брендбук», «логобук», «руководство по управлению фирменным стилем», «гайд по управлению атрибутикой бренда».

Подобное многообразие формулировок указывает на отсутствие в брендинге единого понимания предмета проектирования как цели разработки. Применимость понятия «фирменный стиль» ограничена рамками корпоративных брендов, где субъектом проектирования выступает корпорация, а объектом – корпоративная идентичность. Поэтому формулировку «разработать фирменный стиль для бренда» следует признать неудовлетворительной по отношению к товарным, персональным, территориальным и, тем более, национальным брендам. В товарных брендах субъектом проектирования выступает правообладатель товара, а объектом – товарная идентичность как потребительская ценность. В персональных брендах субъектом проектирования является личность, а объектом – персональная идентичность. В территориальных брендах субъектом проектирования бренда ограниченной географической территории является локальный социум, а объектом – локусная идентичность. Сложнее всего складывается ситуация с национальными брендами, для которых субъектом проектирования является государство, а объектом – гражданская идентичность населения. Таким образом, для бренд-менеджмента актуальна проблема генезиса процесса стилеобразования как общекультурной универсалии.

Как особое направление проектной деятельности стилеобразование сформировалось в начале XX века. Первым автором фирменного стиля является Питер Беренс, разработавший его для корпорации AEG. С высоты современного бренд-менеджмента явление может быть идентифицировано как корпоративный протобренд. Феноменология явления обусловлена зарождением методологии промышленного дизайна и развитием теории коммуникации.

Современная теория дизайна признает проектную категорию «стилеобразование» одной из самых значимых и противоречивых категорий гуманитарного знания в силу семантической неопределенности понятия «стиль». Исследованию онтогенеза стиля посвящено множество работ, авторами которых

являются Л. Баткин, М. Бахтин, Г. Вёльфлин, И. Вильгельман, В. Воррингер, И. Гёте, А. Данто, И. Иоффе, М. Каган, Э. Кон-Винер, А. Крёбер, Д. Лихачёв, А. Лосев, Ю. Лотман, Т. Манро, Е. Устюгова, М. Шапиро, О. Шпенглер и многие другие. Как отмечает Е. Н. Устюгова, «термин «стиль», как правило, употребляется без предварительного аналитического обоснования и следствием подобной неотрефлексированности его употребления становится параллельное существование взаимоисключающих трактовок» [10]. В этих трактовках, как отмечено автором, «зачастую сформулированы совершенно противоположные точки зрения относительно практически всех онтологических свойств феномена: формы, функциональности, структуры, содержания, способов реализации и онтологического статуса в целом [10].

Выявление теоретико-методологических оснований модели сравнительного анализа визуальных компонентов бренд-идентичности отсылает нас к осмыслению феномена «фирменный стиль» и его взаимосвязи с оценочной моделью стиля, принятой в классическом искусствознании. «Поиск взаимосвязи обусловлен <...> тем, что в эстетике и искусствознании уже существует исторически сложившаяся традиция исследования феномена стиля» [9].

При планировании исследования мы исходили из предпосылки, что каждая историческая эпоха выдвигала свое понимание данного феномена исходя из присущих ей уровня технического развития и ценностных ориентаций. Это указывает на необходимость использования в исследовании онтогенеза феномена комплексного подхода, основу которого составляют филологический, искусствоведческий и культурологический подходы.

Первое употребление понятия «*στυλ*» исследователи обнаруживают в греческой Античности. Античные философы использовали понятие «стиль» как утилитарный концепт в связи с возникшей необходимостью обозначения отбора определенных слов и организацией их для построения высказываний в рамках античной риторики и поэтики, как то, что позволяет эстетически построить речь. Известно употребление термина «стиль» трудах Аристотеля в значении «способ словесного выражения предметов в правильно составленной речи о них» [Цит. по: 4], а также как синоним понятий «способ», «форма», «манера». Таким образом, первым методологическим подходом к изучению стиля стало применение филологического подхода. Именно филологический подход способствовал систематизации видового разнообразия стилей на основе используемых оратором лексических элементов, тропов и фигур, в которой стиль определяется на основе общности формальных элементов.

Теологи Средневековья, продолжая античную традицию филологического подхода в вопросах стиля, истолковывали стиль как способность оратора придать выразительность своей речи.

Эпохе Возрождения также свойственно анализировать стиль преимущественно в русле филологического подхода к языковой практике.

Достижением Ренессанса стало расширение границ античного учения о трёх риторических стилях (высоком, среднем и низком (простом)) и распространение его на новую область знания – общезстетическую.

К Новому времени западноевропейская гуманитарная мысль накопила значительный объем художественных практик, требующих теоретического осмысления.

Лучшие представители научной мысли эпохи Просвещения устанавливают более широкие границы употребления понятия «стиль», употребляя его не только в рамках развития теории языка и литературоведения, но и экстраполируя его на сферу искусствоведения.

Использование универсалии «стиль» в ретроспективном анализе искусства древности позволило отцу искусствознания И. И. Винкельману создать научнообоснованную критериальную модель анализа истории искусства и отойти от традиции представления художественной практики как совокупности жизнеописаний творческого пути отдельных художников. Введение концепта «стиль» в модель искусствоведческого анализа обеспечило систематизацию древнегреческого искусства на основе формальных признаков и выявлению трех стадий развития искусства: архаики, классики и упадка. Установив для сравнения эталон «идеального стиля» и проведя сравнение имеющихся референсов, Винкельман смог охарактеризовать три формата, присутствующих в истории античного искусства, обозначив их как «строгий стиль», «высокий стиль», «изящный стиль». С этого момента понятие стиль вошло в практику искусствоведческого анализа.

Следуя идеям И. И. Винкельмана, И. В. Гете предпринял попытку осмысления стиля применительно к процессу художественного творчества в целом. Стиль, с точки зрения Гёте, представляет собой «познание сущности вещей» [Цит. по: 4]. Уточняя античную стилевую триаду «способ – манера – форма», философ выделяет три формата проявления стиля в искусствах: простое подражание природе, манера, стиль. По мнению В. Г. Власова, помимо своей предметной значимости идеи И. Гёте способствовали на тот момент разрешению главной проблемы искусствоведческого подхода, устанавливая соотношение понятий «стиль» и «творческий метод», в которых «метод выражает сущность творческого процесса, а стиль — его конечный результат» [2].

Развивая идеи Гете, Ф. В. Шеллинг указал на стиль как «способ выражения творческой личностью субъективных особенностей процесса мышления» [10].

Г. В. Гегель, обращаясь к вопросам стиля, противопоставил стиль манере, обозначив манеру как «внешнюю сторону формы» и указав на такую объективную характеристику стиля как «своеобразие мироощущения художника» [3]. «Стиль

объективен именно потому, что он связан с предметами и вытекающими из этих предметов суждений. Поэтому манера случайна, а стиль закономерен» [Там же].

Становление эстетики как специфического направления немецкой классической философии способствовало развитию феноменологии стиля. Заложив категориальную основу нового направления в философском знании – эстетике, Г. Вельфлин и А. Ригль рассматривали развитие искусства как процесс закономерного чередования и смены стилей, благодаря чему понятие «стиль» прочно закрепилось в гуманитарной сфере для характеристики отдельных этапов эволюции художественной культуры.

К началу 20 века концепция «исторических стилей» подверглась критике со стороны О. Шпенглера на том основании, что «у истории нет всеобщей логики, она исчерпывается лишь рождением и умиранием культурных организмов» [12]. Предложенная Гете и поддержанная Шеллингом концепция стиля как метода художественного творчества также не получила развития в трудах Шпенглера, который считал: «Стиль есть судьба. Он дается, но его нельзя приобрести. Сознательный, намеренный, надуманный стиль есть ложный стиль ...» [12]. Тем самым он высказывал предположение о том, что намеренно создать стиль – в современном понимании дизайн-проектирования – невозможно. Пытаясь осмысливать онтогенез стиля, Шпенглер присоединяется к идее Винкельмана о том, что «стили <...> не имеют никакого отношения к личности отдельных художников, к их воле и сознанию», а «... художник становится великим не потому, что он порождает стиль, а потому что он интуитивно чувствует душу культуры и становится выразителем только ей свойственного стиля» [Там же]. Шпенглер указывает на двойственность стиля как формы понимания бытия человека («...Стиль есть постоянно новое переживание человека, полное выражение мгновенных свойств его становления, его «alter ego» и отражение в зеркале» [12: 306]) и как знака, выражающего эту форму («Стиль есть выражение бессознательного душевного элемента, хотя стиль и возникает благодаря человеческой воле, художественному стремлению к **символизации**» [там же]). В своих толкованиях феномена стиля Шпенглер вплотную подходит к осознанию его семиотической природы.

Идеи Шпенглера находят продолжение в исследованиях Альфреда Крёбера. Автор книги «Антропология» указывает на то, что стиль «является характеристикой всепроникающей формы, образа-гештальта» [14], называет эту форму «вторичным и производным» по отношению к своему происхождению. Как этнолог, обладающий обширным полевым опытом, Крёбер указывает на то, что первичными по отношению к стилю являются психологические характеристики портрета цивилизации: «Отдельные примеры носят культурный характер: обычаи, верования, манера поведения, идеалы. Но по мере развертывания портрет приобретает все более психологические черты, и заключительные итоги

подводятся уже в терминах психологии темпераментов и даже психиатрии» [Там же].

Развитие в XX веке гуманитарных наук позволило конкретизировать позиционирование стиля в культурологическом пространстве. Еще Крёбер в своих работах отмечал свойство сверхорганичности, присущее различным культурам. Морфологическое описание этого свойства стало возможно только с момента введения в научный оборот американским психологом Э. Эриксоном понятия культурной идентичности. Детерминантой культурной идентичностью является психологический феномен идентичности. «Чувство идентичности обеспечивает способность ощущать себя обладающим непрерывностью и тождественностью и поступать соответственно» [13]. Сущность феномена заключается в следующем: человек осознанно принимает соответствующие культурные нормы и образцы поведения, ценностные ориентации, язык; понимает себя самого с позиций культурных характеристик, принятых в обществе и самоотождествляет себя с культурными образцами данного общества. Являясь частью я-концепции личности и самовосприятия субъекта, культурная идентичность опосредована половозрастными особенностями, религиозными и ценностными установками, национальностью и этнической принадлежностью, спецификой природного ареала и социума, обладающего собственной субкультурой. Таким образом, культурная идентичность свойственна субъекту любого масштаба: как отдельному индивиду, так и социуму, и обществу.

Культурологический подход трактует стиль как «устойчивую целостность или общность образной системы, средств художественной выразительности и образных приемов, характеризующих произведение искусства или совокупность произведений. Стилем также называется система признаков, по которым такая общность может быть опознана. В современной теории стиля существуют различные мнения об объеме понятия стиль: с ним иногда связывают весь комплекс явлений содержания и формы, но чаще ограничивают его значение структурой образа и художественной формой» [8].

Учитывая то обстоятельство, что «компоненты культурной идентичности являются естественными и наиболее фундаментальными составляющими элементами индивидуальной и коллективной идентичности» [15], решения проблематики стиля требуют использования комплексного подхода, основу которого составляют социолингвистические, художественно-проектные и культурно-аксиологические методы исследования, которые позволяют анализировать стилевые особенности коммуникации в различных социально-культурных контекстах. Западная научная практика это направление исследований феноменологии стиля рассматривает в рамках «дискурсивного анализа», где социальный контекст представлен в различных измерениях: психологическом, межличностном, социоструктурном, идеологическом, прагматическом. Хочется

отметить, что «стиль» как оценочная категория перешагнул границы изобразительного искусства и прочно обосновался в сфере дизайнера и технической эстетики как отдельных направлений искусствознания. В связи с этим следует высказать соображение, что стиль, выступая в качестве оценочной категории, детерминирован не столько художественной техникой и мастерством художника или дизайнера, сколько эстетическим восприятием и мышлением зрителя.

К XXI веку распространение понятия «стиль» на все сферы применения стало доминирующим. Свойство универсальности феномена «стиль» соотносится с глобальностью объектов брендинга в целом, и это обстоятельство указывает на то, что нормы стилиобразования экстраполируются на все типы брендов как персональных, так и товарных, сервисных, корпоративных, локальных, территориальных, национальных. Большинство интерпретаций понятия «стиль» рассматривает его содержание как оценочную категорию. Для брендинга актуально понимание онтогенеза стилиобразования, в котором «стиль» выступает не абстрактной формой развития культуры, а неким трансцендентальным законом, который, фиксируя изменения в социуме и отражая их в различных художественных формах, предстаёт как «универсум жизнеопределяющих культурных смыслов» [13].

Современное понимание культурно-семиотической природы стиля позволяет считать наиболее адекватной формулировкой проектного задания в креативных брифах следующую – «разработка комплекса знаков бренд-идентичности». Результат проектирования сдается Заказчику в виде документа на электронном или бумажном носителе («Логобук бренда»). Для предприятий, обладающих сертифицированной системой менеджмента качества, уместна будет формулировка «Разработка системы стандартов бренд-идентичности», а комплект проектной документации также может быть представлен документом с названием «Логобук». Проектные задания типа «разработать фирменный стиль, корпоративный стиль, корпоративный имидж, репутацию бренда, комплекс визуальных знаков корпоративной идентичности, руководство по управлению фирменным стилем, торговую марку, товарный знак» имеют ограничения в рамках объекта или предмета проектирования, что обязательно скажется на расчете объемов проектных работ.

Современное понимание стиля как культурологической универсалии, имеющей семиотическую природу и обладающей оценочной функциональностью, позволяет нам предложить следующую процессную модель проектирования бренда:

- этап первый: подготовка и согласование креативного брифа на проектные работы как документа, определяющего объемы проектных работ.

- этап второй: проведение предпроектных исследований, в результате которых определяется культурная идентичность населения определенной

ограниченной территории (локуса) как совокупность самосознания социума на основе общих ценностей и ритуалов, норм и правил поведения в социуме, специфики материальных ценностей, производимых социумом.

- этап третий: моделирование образа бренда как совокупности знаков различной природы (визуальной, вербальной, аудиальной, осязательной, обонятельной), обеспечивающих идентификацию в целевой группе потребления.

- этап четвертый: конструирование образа из соответствующих компонентов. Так, результатом конструирования визуального образа может быть воплощение концепции бренда в товарном знаке, эмблеме, гербе, логотипе и т.д., т.е. любой форме знака владения собственностью.

- этап пятый: макетирование как процесс подготовки пробных форм (оригинал-макетов), с которых будет производиться тиражирование.

- этап шестой: оценка материализованного образа бренда представителями целевой группы воздействия.

Библиографический список

1. *Борев Ю. Б.* Эстетика: учебник. Москва : Издательство «Высшая школа», 2002. 511 с.

2. *Власов В. Г.* Стили в искусстве. Словарь (архитектура, графика, декоративно-прикладное искусство, живопись, скульптура): в 3 тт. Т. 1. Санкт-Петербург : «ЛИТА», 1998. 672 с.

3. *Гегель Г. В. Ф.* Эстетика. В 4 тт. Т.1. Москва, 1968. 312с.

4. *Даикова Е. В.* Понятие «Стиль»: генезис и категориальные характеристики // Аналитика культурологи: электронный журнал. 2009. №14. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-stil-genezis-i-kategorialnye-harakteristiki> (дата обращения: 22.05.2024).

5. *Драч Г. В.* «Морфология культуры» Освальда Шпенглера // Предисловие к Шпенглер О. Закат Европы. Ростов-на-Дону, 1998. 637 с.

6. *Лекурс А.* Теоретизирование культурной идентичности: исторический институционализм как вызов культурологам // Канадский журнал политической науки. 2000. Т 33. №3. С. 499–522.

7. *Недошвин, Г. А.* Стиль в литературе и искусстве / Г. А. Недошвин, А. М. Чёрных, М. О. Чудакова, А. М. Кантор // Большая советская энциклопедия. В 30 тт. 3-е изд. Москва, 1976. URL: https://www.booksite.ru/fulltext/1/001/008/130/alp_392.htm

8. *Плуженская Л. В.* Визуальные коды культурной идентичности // Человек в информационном пространстве : сборник научных статей ; Ярославль, 14–16 ноября 2019 г. / под общ. ред. Т. П. Курановой. Ярославль : РИО ЯГПУ, 2019. С. 201–205.

9. *Плуженская Л. В.* Визуальная дифференциация брендов: к постановке проблемы // Человек в информационном пространстве: сборник научных трудов / под общей редакцией Н. В. Аниськиной. Ярославль: РИО ЯГПУ, 2023. С. 113–120.

10. Устюгова Е. Стиль и культура: Опыт построения общей теории стиля. Санкт-Петербург: Изд-во С. Петерб. ун-та, 2003. 260 с.
11. Шеллинг В. Ф. Философия искусства / пер. с нем. П. С. Попова. Санкт-Петербург: Алтейя, 1996. 495 с.
12. Шпенглер О. Закат Европы. Ростов-на-Дону, 1998. 637 с.
13. Эрикссон Э. Идентичность: юность и кризис. Москва: Флинта, 2006. 342 с.
14. Kroeber A. L. Style and tivilizations. New York: Comell, 1957.2, P. 57–82. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stil-i-tsvivilizatsii/viewer>.
15. Styles of discourse / Ed. by N. Coupland. London; New York; Sydney, 1988. p. 334.

УДК 316.77:001.12

М. Г. Пономарева (Ярославль)

СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГОВОЙ ТЕХНОЛОГИИ ФЕМВЕРТАЙЗИНГА В РОССИИ

Аннотация. Статья посвящена анализу зарубежного и отечественного опыта обращения к принципам фемвертайзинга. Возникнув изначально как маркетинговая технология, связанная с традицией феминизма и выполняющая функции социальной рекламы, она продолжает успешно развиваться. В России принципы фемвертайзинга в рекламе стали актуальны как для крупных («ФрутоНяня», «М.Видео»), так и только начинающих развиваться брендов («Модульбанк»). Российские компании отказались от изображения гендерного противостояния, пойдя по пути «мягкого» фемвертайзинга.

Ключевые слова: фемвертайзинг, мягкий фемвертайзинг, маркетинговая стратегия, принципы социальной рекламы, корпоративная политика бренда.

M. G. Ponomareva (Yaroslavl)

THE SPECIFICS OF THE MARKETING TECHNOLOGY OF FEMVERTISING IN RUSSIA

Abstract. *The article is devoted to the analysis of foreign and domestic experience in applying the principles of femvertising. Having originated initially as a marketing technology associated with the tradition of feminism and performing the functions of social advertising, it continues to develop successfully. In Russia, the principles of femvertising in advertising have become relevant both for large brands (FrutoNyan, M.Video) and brands*

that are just beginning to develop (Modulbank). Russian companies have abandoned the image of gender confrontation, following the path of «soft» femvertising.

Keywords: *femvertising, soft femvertising, marketing strategy, principles of social advertising, corporate brand policy.*

Термин фемвертайзинг появился сравнительно недавно – в 2014 году, но он обозначает маркетинговую стратегию, которая сформировалась намного раньше. В самом общем представлении фемвертайзинг – это «дружественная» для женщин рекламная стратегия (в буквальном переводе «реклама для женщин» или «реклама о женщинах»), разрушающая гендерные стереотипы. Она призывает женщин отказаться от предписанных обществом стандартов красоты и традиционных ролей (матери, «хранительницы очага», объекта сексуального внимания и т.д.), и вместо этого ценить и уважать разнообразие и уникальность каждой женщины, является альтернативой долговременной практике объективации женского тела. Однако это не просто определенный план продвижения и продажи товаров и услуг, но и компонент корпоративной социальной ответственности бренда. Именно поэтому часть исследователей говорит об амбивалентности данного социального феномена [9]. М. Менендес считает, что и сотрудники компании, использующей принципы фемвертайзинга, должны разделять эти ценности и не ориентироваться на мужские экспертные голоса [15]. Одним словом, фемвертайзинг предполагает концептуальное единство проводимой рекламной кампании, бренда, корпоративной политики и духовных ценностей сотрудников.

Очевидно, что обеспечить подобное концептуальное единство на практике очень сложно, что это скорее идеальная модель данного социального феномена, в реальности же рекламные кампании, основанные на принципе фемвертайзинга, чаще всего предполагают отсутствие тех или иных компонентов. Уже появился даже термин, которым обозначается как раз несоответствие маркетинговой стратегии фемвертайзинга и политики бренда или компании, — это фемвошинг.

В условиях широкой распространенности идей феминизма клиенты ожидают от брендов соответствия этическим нормам и социальной ответственности. Фемвертайзинг должен быть для компаний не только способом увеличить продажи, но и возможностью продемонстрировать свою поддержку важных социальных проблем. А соответственно, речь идет об объединении в рамках данного социального феномена функций коммерческой и социальной рекламы: с одной стороны, это стратегия, которая должна увеличивать продажи, с другой – она меняет поведенческие модели и стереотипы. Не случайно фемвертайзинг характерен для рекламных кампаний прежде всего крупнейших зарубежных брендов: Always, Reebok, Libresse, L'Oréal Paris, Lamoda, Pantene, Avon, Nike, Mazda и др.

Один из ярких примеров успешного использования принципов фемвертайзинга – рекламная кампания Dream Crazier («Мечтай безумнее») бренда Nike [6]. В рекламном ролике показаны женщины-спортсменки в моменты победы или поражения, ярко демонстрирующие свои эмоции. Нам показывают кадры тех достижений спортсменок, которые могут быть повторены не всеми спортсменами-мужчинами. За кадром в этом ролике звучит голос знаменитой американской теннисистки Серены Уильямс, она проговаривает те определения, которыми оценивают поведение спортсменок – «бредовое», «истеричное», «безумное». «Сумасшедшей» называют женщину, пробежавшую марафон (Рози Руис); боксирующую женщину; женщину, выигравшую 23 турнира большого шлема, родившую ребенка, а затем вернувшуюся за новыми победами (Серена Уильямс). Сумасшедшими называли гимнастку Симону Байлз (первую гимнастку в мире, исполнившую двойное сальто назад с тремя винтами), фехтовальщицу-саблистку Ибтигхадж Мухаммад (первую женщину, надевшую хиджаб на соревнованиях во время Олимпийских игр), сноубордистку Хлою Ким (первую женщину-сноубордистку, совершившую оборот на 1080 градусов) и др. Гремящий голос Серены Уильямс обвиняет общество, оценивающее как «безумные» эти достижения спортсменок. «Так что, если они хотят назвать тебя сумасшедшей? Прекрасно, покажи им, на что способна сумасшедшая», – бросает вызов Серена Уильямс в конце ролика.

Ролик компании Nike показывает, что спорт не предполагает половых ограничений, и каждый, кто верит в себя, способен достичь невероятных результатов. Он построен в соответствии с принципами фемвертайзинга, которые были сформулированы в работах Э. Бекер-Херби [12] и К. Линднер [10]. В основе этих принципов методология гендерного дисплея, разработанная Ирвином Гофманом [13]. Гендерный дисплей – это «многообразие представлений и проявлений «мужского» и «женского» в межличностном взаимодействии; основной механизм создания гендера в процессе взаимодействия лицом к лицу» [2: 239]. «...Это не выражение естественной сути мужского и женского, а конституирование и утверждение различий между социальными позициями мужчин и женщин, это способ производства гендерной идентичности» [2: 239]. Гофман на основе анализа более 500 изображений показывает, какие именно приемы визуального изображения выражают гендерные различия и субординации. Это относительный размер изображения, функциональное ранжирование (активность / пассивность в кадре), различные презентации телесности. Все эти изобразительные приемы И.Гофман считает визуальной ритуализацией гендерной субординации [13].

Э. Бекер-Херби обобщила детальные рекомендации Гофмана, сформулировав пять основных принципов истинного фемвертайзинга: репрезентация в рекламном сообщении множества различных представителей

общества с использованием интерсекциональной оптики; призыв женщин к раскрытию своего потенциала, обсуждение запретных тем, инклюзивность; отрицание традиционных женских ролей в рекламе, деконструкция стереотипов, пассивности, декоративности и мягкотелости, расширение гендерных норм и стандартов; исключение мужского взгляда, объективации и намеренной сексуализации; использование фемповестки должно быть не только следованием мировым трендам и средством привлечения определенной аудитории, но и воплощением внутренней миссии компании.

Крупным планом на всех кадрах ролика компании Nike показаны спортсменки-женщины, мужские фигуры либо сегментированы, либо возникают на общих планах. Традиционно «мужскую» роль наставника в кадре выполняет тоже женщина (показаны кадры, в которых видно, как главный тренер «Миннесоты Линкс», самой успешной команды женской НБА последнего десятилетия, Шерил Рив реагирует на действия своих подопечных). В кадре нет Катрин Швитцер, первой женщины, официально пробежавшей Бостонский марафон в 1967 году, но показана ситуация, подобная той, которая произошла с ней: ей пришлось отбиваться от организаторов марафона, которые не пускали ее на беговую дорожку (в кадре появляется бегунья, вырывающаяся из рук организаторов, у которой на майке написано «Et les femmes?» («И женщины?»)). Это женщины-первопроходцы, доказавшие миру, что женщины могут быть в спорте равны с мужчинами, они могут быть такими же сильными и способными на волевые действия, способными преодолевать любые «барьеры». Принципиальным для фемвертайзинга является и то, что в ролике нет «мужского нарратива», весь текст озвучен Сереной Уильямс. Появление ее в кадре, как и ее озвучка, принципиальны для рекламной кампании – поведение спортсменки неоднократно становилось объектом гендерной критики (в августе 2018 года президент Федерации тенниса Франции запретил ношение кэтсьютов (комбинезонов, плотно облегающих тело) на корте после того, как Серена надела его во время матча; в сентябре 2018 года в финале Открытого чемпионата США она была наказана за то, что огрызнулась на предупреждение судьи, что было традиционным у спортсменов-мужчин). Голос Серены Уильямс звучит абсолютно не сексуально, а очень жестко и уверенно, а в финале ролика вместо изображения появляются слоганы сразу нескольких рекламных компаний Nike («It is only crazy until you do it» – «Это только кажется безумным, пока не сделаешь это» и «Just do it» – «Просто сделайте это»).

Ролик производит сильное воздействие на зрителя, так как демонстрируется не только продвигаемый товар, но затрагиваются проблемы, связанные с системой ценностей, с актуальной социальной проблематикой. Но этот факт привлекает внимание общества и к корпоративной политике самой фирмы. Компания Nike активно поддерживает и финансирует различные проекты и

организации, которые борются за феминизм и гендерное равенство. В частности, она сотрудничает с благотворительной организацией Girl Effect, которая активно борется с бедностью, эксплуатацией женщин и недоступностью образования для девочек в странах третьего мира (к 2030 году фонд Nike хочет вывести 50 млн. девочек из бедности). Она выступает партнером и спонсором международных и национальных женских спортивных соревнований. «Вкладывая деньги в образование молодых женщин и девочек, мы помогаем им избежать ранней беременности, ВИЧ и вынужденного замужества. Тем самым мы не только меняем к лучшему их жизнь – своими действиями мы меняем к лучшему жизнь их семьи, сообщества и, фактически, их страны», – говорит Мария Эйтел, главный исполнительный директор и президент Nike Foundation [8].

В то же время компанию Nike часто упрекают в так называемом «потребительском феминизме». Маркетолог Д. Кушнир утверждает, что работницы фабрик Nike во Вьетнаме рассказали «очень похожие истории о произволе, денежных штрафах, угрозах увольнения за недостаточно быструю работу или отказ бесплатно трудиться сверхурочно. Girl Effect провозглашает заботу о правах женщин и детей, тогда как работницы фабрик Nike не могут даже прокормить и защитить своих детей. Женщины вынуждены оставлять их на попечение родственников в деревнях или отдавать в подпольные детские сады без лицензии» [4]. Такой большой международной компании как Nike сложно контролировать соответствие деятельности всех предприятий корпоративным принципам, но бренд продолжает эффективно развиваться, он индивидуализирует маркетинговые стратегии, учитывая национальные особенности стран, их традиции, социальные и культурные ценности (для британской аудитории они выпускают ролики о футболе и регби, для американской аудитории – о бейсболе и футболе, для индийской – о крикете, для русской – о фигурном катании и гимнастике), выстраивая стратегию социально ответственного бизнеса.

История фемвертайзинга в России во многом связана с деятельностью в 2000-е годы таких спортивных брендов как Nike. Ролик от Nike «Из чего же сделаны наши девчонки?» [7] вызвал бурное обсуждение общественности и привел к поляризации мнений. Это одна из первых профеминистских рекламных кампаний, сделанных для российской аудитории, а не переведенных или просто адаптированных. В рамках этой акции было снято 3 видеоролика для разных стран, российский проект был завершающим. Ролик за четыре года смог набрать впечатляющие 10 млн. просмотров, 109 тысяч лайков и 4,6 тысячи дизлайков. В кампании приняли участие известные спортсменки Аделина Сотникова, Анастасия Янькова, Ольга Кураева, Катя Шенгелия, Кристина Сивкова, Анастасия Котельникова и Ксения Лазарева, а также актриса Ирина Горбачева.

В ролике Nike юная героиня исполняет на сцене театра советскую песню «Из чего сделаны девчонки», вдохновляясь достижениями известных

спортсменок, героиня продолжает петь, заменяя слова на оригинальные, что «девчонки сделаны из выносливости, отваги, железа... самоотдачи, из упорства, из синяков и тумачков, из отваги и сжатых кулачков... из свободы от чужих мнений, из свержений и достижений, из грации, которой гордится вся нация». Как и в предыдущем ролике, в финале на экране появляется слоган: «Ты сделана из того, что делаешь». Таким образом бренд женской спортивной одежды оспаривает стереотипно женские качества, заменяя их прежде ассоциированными с мужскими характеристиками: «крепче кремня», «из железа и огня». Героини этих роликов, спокойные, уверенные, молчаливые, смотрят на свое окружение с явным превосходством. В соответствии с принципами фемвертайзинга нарратив в ролике выстраивает юная певица. Однако налицо явный отказ от противопоставления мужской и женской позиции, от активного противоборства мужчинам, что очевидно в предыдущем ролике. Вырванные из соревновательного контекста кадры с российскими спортсменками воспринимаются более спокойно, в них нет вызова сложившейся традиции (этот мотив виден только в начале ролика, когда сталкиваются «старые» и «новые» слова известной песни («мармеладки» заменяют «синяки и тумачки»). Это пример «мягкого фемвертайзинга». Показательны в этом отношении принципы истинного фемвертайзинга, сформулированные российской писательницей и маркетинговым консультантом Линор Горалик, среди которых требования «Не сравнивать мужчин и женщин» и «Не оскорблять, не унижать, не обвинять мужчин» [3]. И это неслучайно, в России феминизм традиционно воспринимается как западное явление, что может вызывать некоторое сопротивление и недоверие со стороны некоторых групп населения.

Эту же тенденцию можно отметить и в немногочисленных рекламных роликах российских брендов, в которых выдерживаются принципы фемвертайзинга. В эфире федеральных каналов 3 мая 2019 года появились новые ролики продукции АО «Прогресс» с новым слоганом – ««ФрутоНяня» – в помощь счастью мамы и папы» [11]. В этой рекламе можно увидеть отказ от обвинения женщины, в данном случае за то, что она не успевает сделать всю домашнюю работу, устает от постоянных забот о ребенке. В кадре постоянно находятся мать и отец, они в равной степени «успешны» как родители. Они не только закрутились в ежедневной рутине, но вместе радуются таким простым вещам, как опустошенная ребенком тарелка, удачная попытка уложить ребенка спать. В этой рекламе нет отказа от традиционной социальной роли женщины-матери, но она трансформируется в новую совместную роль родителей ребенка. Молодые родители показаны такими, какими они являются в реальности, нет их идеализации. Проявлением мягкого фемвертайзинга можно считать и рекламную кампанию «Модульбанка» [1]. Этот банк позиционирует себя как банк для среднего и малого бизнеса. Это полностью цифровой банк, у него нет офисов (кроме головного) и банкоматов. Все разработанные банком сервисы направлены

против бюрократизации. Общая численность сотрудников «Модульбанка» составляет всего 980 человек, что бесконечно мало для банка с такими активами и оборотом средств.

В начале весны 2020 года компания «М.Видео» вместе с агентством Instinct выпустили ролик «Подарки без стереотипов» («Техника без пола») [10], основная идея которого выражена в инверсировании феминитивов и маскулятивов: сабвуферка, мультиварка, триммерка, электробритва, смартфонка. Образованные неологизмы разрушают стереотипные представления о том, что триммер может быть подарком только для мужчин, а мультиварка — для женщин. Наталья Егорова, руководитель департамента маркетинговых коммуникаций и развития бренда «М.Видео», поясняет идею создания ролика следующим образом: «Мы убеждены, что настоящий подарок — то, что нравится, и приглашаем всех без ложных стереотипов и стеснения взглянуть на этот вопрос» [5].

Ролик «Модульбанка», выпущенный в 2021 году, построен как интервью молодой «предпринимательки», которой задан вопрос «Кто вас вдохновил открыть свое дело?» [1]. Перебирая возможные традиционные ответы (семья, муж, подруги, компаньон), она подходит к осознанию того, что она все сделала сама. Слоган кампании – «Предприниматели – люди с твердым характером. В них не верят, и это их вдохновляет». Представители агентства Friends Moscow, работавшего над роликом, указывают, что они посвятили его женщинам-предпринимателям, показав самые частые проблемы, с которыми им до сих пор приходится сталкиваться в бизнесе. Они определили идею ролика так: «Предприниматели — люди с твёрдым характером. Они умеют находить вдохновение там, где другие сдаются». В ролике «нарушен» один из основных принципов фемвертайзинга – отсутствие мужского взгляда и позиции, и даже исходный вопрос «Кто вас вдохновил открыть свое дело?» озвучен мужским голосом. Но, несмотря на то, что в кадре есть интервьюер, он повернут к зрителям спиной, его фигура скрыта под черной толстовкой с глубоким капюшоном. Ярким световым пятном выделена молодая «предпринимателька», у которой берут интервью и которая без вызова, без негодования и иронии говорит о том, что ей «помогли» муж, первый партнер. Выразителями стереотипной точки зрения в равной степени становятся не только они, но и подруги героини. Нарратив ролика выстроен на противопоставлении двух планов и голосов: героиня благодарит близких людей, а они параллельно высказывают свои сомнения в том, что она справится со своей фирмой. Антитеза создает комический эффект, который тоже смягчает феминистскую позицию.

Таким образом, фемвертайзинг в России не является средством борьбы двух гендерных позиций, утверждения женского взгляда на мир. Акцент ставится на смене традиционной, стереотипной точки зрения на новую, современную, в рамках которой женщина, обретая свободу, не теряет ни грации, ни красоты, ни

семьи. Скорее можно говорить о «мягкой» ассимиляции новой ценности, встраивании ее в традиционную систему ценностей. И это та позиция, которая противопоставлена зарубежными маркетологами (например, Кэти Мартелл) «позитивному» («feel-good feminism», ироничное определение) или «фальшивому» феминизму.

Библиографический список

1. *Вдохновляющее* видео для предпринимателей! это лучшая реклама банка! МодульБанк // Видеохостинг YouTube : сайт. 2024. URL: <https://yandex.ru/video/preview/17507715061271423119> (дата обращения: 28.04.2024).
2. *Здравомыслова, Е. А.* 12 лекций по гендерной социологии : учебное пособие / Е. А. Здравомыслова, А. А. Тёмкина. Санкт-Петербург : Изд-во Европейского университета, 2015. 767 с.
3. *Как* создать рекламу, поддерживающую женщин, и избежать обвинений в нарушении этики? // Seldon. 2019. 6 декабря. URL: <https://news.myseldon.com/ru/news/index/220107666> (дата обращения: 28.04.2024).
4. *Кулинич Д.* Лицемеры и сексисты: Как бренды эксплуатируют феминизм // Advertology. Наука о рекламе. 2017. 26 июня. URL: <http://www.advertology.ru/article141478.htm> (дата обращения: 28.04.2024).
5. «*М.Видео*» сняла рекламу про феминитивы и маскулятивы // М.ВидеоЭльдорадо. Видеохостинг YouTube : сайт. 2024. URL: <https://www.mvideodorado.ru/ru/press-centr/press-relizy/detail/1653> (дата обращения: 28.04.2024).
6. *Nike – Dream Crazier («Мечтай безумнее»)* // Видеохостинг YouTube : сайт. 2024. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zWfX5jeF6k4> (дата обращения: 08.03.2024).
7. *Nike: Из* чего же сделаны наши девчонки? // Видеохостинг YouTube : сайт. 2024. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xifSHMbGSKI> (дата обращения: 28.04.2024).
8. *Nike* помогает девочкам из развивающихся стран выбраться из нищеты // Popsop. Личности и тренды. 2010. 29 сентября. URL: <https://popsop.ru/nike-pomogaet-devochkam-iz-bednyx-stran-stat-princessami/?ysclid=lywlj0vzk0109247776> (дата обращения: 28.04.2024).
9. *Панарина Е. С.* Рекламный гендерный перформанс: как фемвертайзинг репрезентирует женщин // Inter. 2021. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnyy-gendernyy-performans-kak-femvertayzing-reprezentiruuet-zhenschin> (дата обращения: 21.04.2024)
10. *Подарки* без стереотипов // Видеохостинг YouTube: сайт. 2024. URL: <https://youtu.be/AauxIYeUdl8> (дата обращения: 28.04.2024).
11. «*ФрутоНяня*» – в помощь счастью мамы и папы // Видеохостинг YouTube: сайт. 2024. URL: <https://yandex.ru/video/preview/1633465596663208540> (дата обращения: 28.04.2024).

12. *Becker-Herby E.* The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers. PhD Dissertation. Twin Cities : University of Minnesota, 2016. 91 p.

13. *Gorman E.* Gender stereotypes, same-gender preferences, and organizational variation in the hiring of women: Evidence from law firms // *American Sociological Review*. 2005. Vol. 70. P. 702–728.

14. *Lindner K.* Images of Women in General Interest and Fashion Magazine Advertisements from 1955 to 2002 // *Sex Roles*. 2004. Vol. 51. № 7–8. P. 409–421.

15. *Menéndez Menéndez M. I.* Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem // *RECERCA. Revista De Pensament I Anàlisi*. 2019. Vol. 34. No. 2. P. 15–38.

УДК 811.161.1'373.211

Р. В. Разумов (Ярославль)

ОТРАЖЕНИЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В ЭРГОНИМИИ (НА ПРИМЕРЕ НАЗВАНИЙ ГОСТИНИЦ)

Аннотация. Целью настоящей статьи является описание особенностей трансляции территориальной идентичности в названиях гостиниц. Автор рассматривает этот вопрос на примере названий гостиниц городов Ярославской области, а также ряда других субъектов Российской Федерации. Основное внимание уделено выявлению круга названий гостиниц, транслирующих территориальную идентичность, их места в городских онимических системах.

Ключевые слова: городское онимическое пространство, территориальная идентичность, эргоним, название гостиницы.

R. V. Razumov (Yaroslavl)

REFLECTION OF TERRITORIAL IDENTITY IN ERGONOMY (ON THE EXAMPLE OF HOTEL NAMES)

Abstract. The aim of the article is the description of features of territorial identity translation in names of hospitals. The author examines this subject on the example of towns' names of Yaroslavl region and some other parts of the Russian Federation. The main focus is given to discover the range of hotel names, which translate territorial identity, and their place in urban onymic systems.

Keywords: urban onymic space, territorial identity, ergonym, hotel name.

Одной из основных проблем современных исследований городских онимических систем является отсутствие работ, фиксирующих особенности

трансляции в них территориальной (региональной и локальной) идентичности в различных субъектах Российской Федерации. Рассмотрение этого вопроса, безусловно, необходимо, так как «историко-культурный контекст служит важным ресурсом для формирования локальной идентичности и восприятия города не только как места проживания и реализации текущей практической активности, но и как пространства духовной культуры с ее символическим капиталом и тем, что позволительно в общем смысле назвать гением места» [5: 189].

В начале 2000-х гг. в ономастике и в смежных с ней науках началось активное исследование особенностей создания региональных брендов [см, например: 2; 7; 8; 13 и др.]. Подобные исследования, как правило, фиксировали существующие названия, т.е. были построены по принципу каталога, иногда содержали рекомендации по способам воплощения региональной идентичности во вновь создаваемых именах собственных разных разрядов (эргонимах, рекламных именах и т.д.), критический анализ существующих онимов.

Новое обращение ученых к изучению вопросов отражения региональной идентичности произошло в последнее десятилетие и связано с изучением официальной топонимии [3, 4; 11; 12; 14]. Применительно к урбанонимии данный вопрос был подробно рассмотрен в коллективной монографии «Городская топонимия: современная политика и практика именования» [6].

Целью настоящей статьи является рассмотрение особенностей трансляции территориальной идентичности в названиях гостиниц. Под названиями, отражающими территориальную идентичность, мы понимаем имена собственные, несущие в себе лингвокультурную информацию о регионе и воплощающие типизированные представления жителей о нем, его особенностях, значимых событиях истории и людях, а также о местной социокультурной и экономической сфере. Материалом для исследования послужили эргонимы гостиниц Ярославской области и ряда других городов нашей страны, собранные с помощью сайтов бронирования «101Hotels» [1], «Островок!» [9], «Яндекс-путешествия» [15], а также сайтов самих гостиниц.

Названия гостиниц являются особым разрядом имен собственных и относятся к группе эргонимов, под которыми понимается «разряд онима. Собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [10: 151]. Подобные онимы способны формировать у гостей региона начальный образ места, его имидж, выступать в качестве средства продвижения территории. Следует отметить, что данная особенность слабо учитывается номинаторами, которые предпочитают использовать традиционные рекламные стратегии при создании названий гостиниц. Наш анализ списков названий гостиниц различных городов Ярославской области и ряда других населенных пунктов страны показывает, что большая часть существующих эргонимов данной группы объектов никак не

связана с той территорией, на которой они расположены. Так, в Ярославле лишь около 30% названий гостиниц (гостиничный комплекс «AZIMUT отель Ярославль», отель «Cosmos Yaroslavl Hotel», отель «Волжская жемчужина», отель «Ибис Ярославль Центр», гостиница «Которосль», гостиница «Иоанн Васильевич», отель «Ярославское подворье», парк-отель «Ярославль») содержат какую-либо отсылку к городу или области. Иную картину мы наблюдаем в Рыбинске, где подобные названия (гостевой дом «Бурлак», мини-отель «На Казанской», гостиничный комплекс «Рыбинск», отель «Maxrooms Holliwood Волга Hotel», отель «На Веденской», парк-отель «Бухта Коприно», парк-отель «Спасское») занимают долю в 72%. Следует отметить, что подобная высокая доля названий гостиниц, отражающих территориальную идентичность, является в российских городах редкостью.

Проведенный нами анализ названий гостиниц позволил выделить следующие основные способы отражения территориальной идентичности.

Отражение в названии природно-географических особенностей региона

Основным способом отражения природно-географических особенностей является **введение в эргоним ойконима** – названия населенного пункта, в котором расположен объект. Данная традиция зародилась еще в советское время, когда наименование гостиницы совпадало с наименованием города, где она была создана. Так, в Рыбинске единственная гостиница города носила оным «Рыбинск», в Волгограде – «Волгоград», в Москве – «Москва» и т.д. В настоящее время в Ярославской области нами отмечены следующие названия с подобной мотивировкой: гостиница «Переславль», гостиница «Переславская Слобода», гостиница «Петровскъ», гостиница «Ростовские каникулы», отель «Ростовский», парк-отель «Спасское», отель «Углич», гостиница «Углич», парк-отель «Ярославль», мини-отель «Ярь», отель «Ярославская Корона», «Гостевой центр-отель Мышик Инн», отель «Мышигород Город Мастеров», отель «Ярославское подворье» и др. Следует отметить, что в названии гостиницы могут быть использованы не только современные, но и предыдущие названия, который носил город. Подобную картину мы наблюдаем в Волгограде, где представлены все три наименования города: гостиница «Волгоград», гостиница «Волгоградская», гостиница «Сталинград», отель «Старый Сталинград», гостиница «Царицынская», гостиница «Царицын». В Ульяновске также представлены оба названия города: гостиница «Симбирск», гостиница «Старый Симбирск», гостиница «Ульяновск Центральный».

Другим способом отражения природно-географических особенностей является **введение в эргоним названия области или региона**, в котором расположена гостиница. В Ярославской области мы встретили лишь один пример подобного названия – гостиница «76» (в эргониме использован автомобильный код

региона). В других регионах мы можем наблюдать иную картину: в Екатеринбурге существует большое количество онимов с данной мотивировкой: гостиница «*Большой Урал*», гостиница «*Урал*», гостиница «*Сибирь*», гостиница «*Уральский теремок*», мини-отель «*Евразия*».

В советскую эпоху сложилась и традиция **создания эргонимов гостиниц от наименования водных объектов** (рек, озер и т.д.), которые располагаются в городе. Примеры подобных названий мы находим во многих населенных пунктах Ярославской области: гостиница «*Волга*», отель «*Волга-Волга*», отель «*Волжская жемчужина*», гостиница «*Волжская*», отель «*Волжские просторы*», гостиница «*Волжский берег*», гостиница «*Волжская ривьера*», гостиница «*Которосль*», гостиница «*Неро*», отель «*Плещеевский Терем*», гостиница «*Плещеевы зори*», гостиница «*Ассамблея на Плещеевом*». Как видим, основная масса названий образована от гидронима *Волга*, поскольку на берегу реки расположено несколько городов области.

Название гостиницы может отражать **привязку к городскому линейному или точечному мини-объекту**: улице, переулку, площади и т.д. Например, в Ярославской области нами отмечены следующие подобные названия: отель «*Коровницкая слобода*» (Ярославль; расположен на территории древней Коровницкой слободы), «*Гостевой дом на улице Луначарского*» (Рыбинск), гостиница «*На Казанской*» (Рыбинск), отель «*На Введенской*» (Рыбинск) и т.д. Название гостиницы может содержать отсылку и к конкретному точечному объекту – зданию, которое является памятником архитектуры и истории. Например, в Ярославской области нами отмечены эргонимы: парк-отель «*Замок Понизовкина*» и отель «*У Замка Понизовкина*».

Наконец, название гостиницы может содержать **отсылку к символу города или региона**. Так, в Ярославле долгое время существовали гостиницы «*Медведь*» и «*Медвежий угол*», которые, к сожалению, в настоящее время утрачены.

Отражение в названии гостиниц связи с человеком

Помимо привязки туристического объекта к месту, в нейминге гостиниц распространена практика создания названий, отсылающих к реальному или выдуманному человеку, связанному с населенным пунктом, в котором расположен объект.

Прежде всего, в названии гостиницы **могут быть увековечены реальные люди**, которые жили или работали в городе. К сожалению, в Ярославской области подобный принцип номинации практически не встречается. В советское время в Ярославле на Московском проспекте планировалось построить гостиницу «*Чайка*», которая должна была увековечить первую женщину-космонавта В. В. Терешкову, однако возвести здание не удалось из-за ошибок в проектировании и выборе места строительства. В настоящее время в Ярославле существует отель

«Достоевский» (по одной из легенд, когда-то зданием, в котором располагается гостиница, владел директор Демидовского лицея Валериан Ширьев, очень любивший творчество Ф. М. Достоевского: он держал в кабинете его портрет, внуку назвал в честь Аглаи, героини «Идиота»), гостиница «*Иоанн Васильевич*» (ее открытие было приурочено к 1000-летию города и столетию кинематографа в Ярославле; залы ресторана оформлены по мотивам комедии Леонида Гайдая «Иван Васильевич меняет профессию», который снимался в Ярославской области), отель «*Дом творчества им. Кардовского*» (Переславль-Залесский; назван в честь художника Д. Н. Кардовского; ансамбль усадьбы является памятником архитектуры, объектом культурного наследия России), гостиница «*Селивановъ*» (Ростов; названа в честь владельца дома, в котором сегодня располагается гостиница). Подобные примеры можно найти и в других городах страны. Так, в Казани много лет существует отель «*Шалютин*», в Рязани – гостиница «*Есенин*» и отель «*Маргелов*», в Твери – гостиница «*Пушкин*», в Ульяновске – гостиница «*Гончаровъ*» и отель «Ленин».

В название гостиницы может быть включено **имя вымышленного лица** – героя былин, сказок, литературных произведений, кинофильмов и т.д. Так, в Ярославле существует гостиница «*Двор Алёша Попович*» (Алеша Попович – не просто фантастический герой или фольклорный «собирательный образ»; в русских летописях XI века упоминается ростовский боярин, княжий «храбр» (то есть отборный воин) Олеша (Александр) Попович). В Великом Новгороде существует гостиница «*Садко*», в Костроме – гостиница «*Снегурочка*» и др.

Наконец, в название гостиницы **может быть включен катаяконим** – название жителя или **наименование профессиональной группы**. Например, в Ростове существует гостиница «*Ярославна*», в Рыбинске – гостевой дом «*Бурлак*».

Проведенное исследование показало возможность разработки темы отражения территориальной идентичности в названиях гостиниц. Как показал наш анализ, предприниматели довольно редко обращаются к использованию при создании эргонимов отсылки к региону, в котором работает учреждение. В основном используются модели, апробированные еще в советское время. Необходимы комплексные мероприятия по разработке региональной номинативной политики в области создания новых эргонимов, способных формировать у потребителя представление о регионе и его особенностях.

Библиографический список

1. *101hotels*: сайт. 2024. URL: <https://101hotels.com/> (дата обращения: 02.05.2024)

2. *Воробьев, В. П.* Роль региональных брендов в формировании региональной идентичности и имиджа территории / В. П. Воробьев, О. Л. Голубовская, Е. В. Еремина // *Власть*. 2014. № 11. С. 122–127.

3. *Голомидова М. В.* Городские топонимы в аспекте трансляции региональной идентичности: кейс города Уфы // *Вопросы ономастики*. 2022. Т. 19. № 1. С. 160–179.

4. *Голомидова М. В.* Отражение территориальной идентичности в топонимическом ландшафте малых городов Урала / М. В. Голомидова, А. В. Дмитриева // *Вопросы ономастики*. 2023. Т. 20. №2. С. 144–173.

5. *Голомидова М. В.* Современная урбанонимическая номинация: стратегические подходы и практические решения // *Вопросы ономастики*. 2017. Т. 14. № 3. С. 185–203.

6. *Городская топонимия: современная политика и практика именования* : монография / под ред. М. В. Голомидовой, С. О. Горяева. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2023. 216 с.

7. *Купина, Н. А.* Региональные топонимы в лингвокультурном пространстве города / Н. А. Купина, О. А. Михайлова // *Ономастика в кругу гуманитарных наук : материалы междунар. науч. конф. (Екатеринбург, 20–23 сентября 2005 г.)* / под ред. М.Э. Рут. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2005. С. 46–48.

8. *Михайлова О. А.* Отражение региональной идентичности в языковом пространстве города // *Язык современного города : тез. докл. междунар. конф. «Восьмые Шмелевские чтения»* / отв. ред. М. В. Китайгородская, Л. П. Крысин. Москва : ИРЯ РАН, 2008. С. 120–122.

9. *Островок!* : сайт. 2024. URL: <https://ostrovok.ru/> (дата обращения: 01.05.2024)

10. *Подольская Н. В.* Словарь русской ономастической терминологии. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : Наука, 1988. 192 с.

11. *Полошкевич О. А.* Символическое конструирование территориальной идентичности (на примере топонимики Иркутска) // *Управленческое консультирование*. 2017. № 11 (107). С. 80–94.

12. *Разумов, Р. В.* Трансляция региональной идентичности в урбанонимии российских городов: современное состояние / Р.В. Разумов, С. О. Горяев // *Вопросы ономастики*. 2020. Т. 17. № 2. С. 201–219.

13. *Ринчинова А. В.* Специфика создания бренда региона на материале имен собственных // *Имя. Социум. Культура* : материалы II Байкальской междунар. ономастической конф. (4–6 сентября 2008 г.) / отв. ред. Л. В. Шулунова. Улан-Удэ : Изд-во Бурят. гос. ун-та, 2008. С. 262–264.

14. *Шушарина Г. А.* Экспликация региональной идентичности Комсомольска-на-Амуре в региональном ономастическом пространстве //

Вестник Томского государственного педагогического университета. 2016. № 2 (167). С. 76–80.

11. *Яндекс-путешествия*: сайт. 2024. URL: <https://travel.yandex.ru/hotels/> (дата обращения: 03.05.2024)

УДК 81'33

Чжао Сюэмэй (Москва)

К ВОПРОСУ О ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЯХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ ГОРОДОВ РОССИИ И КИТАЯ

Аннотация. Городской слоган как важнейший носитель информации для продвижения имиджа города играет важную роль в исследованиях и разработках как лингвистики, так и маркетинга. В данной статье анализируются существующие на сегодняшний день в науке подходы к изучению лингвистических особенностей русских и китайских городских слоганов в междисциплинарном аспекте.

Ключевые слова: рекламный слоган, имидж города, лингвистические особенности, междисциплинарное исследование.

Zhao Xuemei (Moscow)

TO THE QUESTION OF LINGUISTIC FEATURES OF ADVERTISING SLOGANS OF RUSSIAN AND CHINESE CITIES

Abstract. *The urban slogan, as the most important medium for promoting the image of the city, plays an important role in research and development of both linguistics and marketing. This article analyzes the approaches currently existing in science to the study of the linguistic features of Russian and Chinese urban slogans in an interdisciplinary aspect.*

Keywords: *advertising slogan, city image, linguistic features, interdisciplinary research.*

Брендинг является важной составляющей территориального маркетинга. Наряду с привлекающим внимание логотипом, важную роль играет точно подобранный под территориальное образование слоган.

Формирование города не происходит в одночасье, существует определенный процесс развития, будь то бум или спад – это ценное наследие города. Слоган – это короткая, яркая фраза, используемая в рекламе для повторения

© Чжао Сюэмэй, 2024

идеи или цели. Городские рекламные слоганы показывают людям уникальную и долгую культурную историю города в коротком предложении, что является важным информационным носителем для продвижения города и удобным способом для общественности быстро понять и узнать город.

Например, рекламный слоган Москвы звучит так: *«Не просто город»*, сообщая, что Москва – это не только город в России, но и столица, политический и экономический центр страны, а также символ российской истории и культуры, занимающий особое и важное место в сердцах русских людей. Рекламный слоган Пекина гласит: *«东方古都, 长城故乡» (Древняя столица Востока, родной город Великой китайской стены)*, также отражая многовековое историческое и культурное наследие Китая.

Язык не может существовать без культуры. Очевидно, что городские рекламные слоганы – это разновидность социального языка, за которым скрываются региональные культурные особенности, традиционная культура, а также отражаются местные обычаи. Городские рекламные слоганы не только транслируют имидж самого города, но и отражают определенную социальную культуру и культурную психологию. Поэтому городские рекламные слоганы имеют богатую культурную, психологическую и лингвистическую исследовательскую ценность. Российские и китайские ученые пытаются изучать рекламные тексты с разных точек зрения: с позиций психолингвистики, риторики, лингвокультурологии.

В психолингвистических исследованиях российские ученые А. А. Леонтьев, А. М. Шахнарович, Ю. А. Сорокин и др. в основном анализируют психологические механизмы понимания аудиторией рекламы на русском языке. На этой основе предложены характеристики использования языка в рекламных текстах и эффективности рекламного языка. А. А. Леонтьев предложил психолингвистическую модель речевого заражения в российской рекламе. Е. А. Терпугова изучила распространенные средства речевого воздействия в рекламных текстах, относящихся к категории императивной коммуникации: диалогическую, оценочную лексику, имплицитные высказывания и различные виды риторики и т.д. М. В. Петрушко анализирует психолингвистические особенности рекламы, отмечая, что для повышения эффективности эмоциональных обращений в рекламных текстах принято использовать такие приемы обращения, как «авторитетный», «вдохновляющий» и «эксклюзивный». В своей книге «Психология рекламы» китайский ученый Хуан Хэшуй исследует психологические законы, действующие в процессе рекламной деятельности, рассматривая весь процесс рекламной деятельности с точки зрения потребителей [13].

Обращаются российские и китайские исследователи к изучению языка рекламы и с позиций прагматики. Так, российский ученый А. А. Стриженко

исследует с точки зрения прагматики структуру рекламных текстов. Е. Г. Толкунова предполагает, что создатели рекламы часто используют фонетические, лексические и синтаксические языковые средства для имплицитного и неявного выполнения убеждающей функции. Т. Н. Лившиц считает, что использование языка рекламы имеет ярко выраженную прагматическую тенденцию, которая подчеркивается тем, что лингвистические характеристики рекламного языка зависят в основном от ряда невербальных, психологических и физиологических факторов. Е. А. Костромина выявляет структурно-семантические особенности рекламных текстов в рамках коммуникативных особенностей рекламы [2]. О. И. Воробьева изучает использование различных вариантов пунктуации, стиля письма в рекламных текстах. В своей книге «Исследование языка рекламы с точки зрения прагматики» китайский ученый Ян Юнхэ анализирует язык рекламы с точки зрения речевых актов, прагматических стратегий, прагматических значений, кросс-культурной прагматики и социальной прагматики [12].

С позиций риторики изучают феномен рекламы такие ученые, как Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев, Т. А. Соболева, А. В. Суперанская и др. Т. А. Соболева и А. В. Суперанская рассматривают рекламу как необычный жанр, особое явление массовой коммуникации, средство массового информирования. В книге «Современная социальная реклама: способы воздействия на адресата» [10] А. Н. Солодовникова рассматривает использование риторических приемов (например, опосредованное сравнение, скрытая метафора и т. д.) в языке рекламы. Китайский ученый Лян Сюй анализирует фонологию, лексику и синтаксис городских рекламных слоганов с точки зрения риторики [14].

С позиций лингвокультурологии к изучению рекламы обращается российский ученый В. Н. Телия, разработавший модель значения фразеологизмов, которая позволяет уделить особое внимание лингвокультурологическому анализу культурно-национальных коннотаций фразеологизмов [11]. Н. Н. Гончарова определяет языковую картину мира как ментально-лингвальное образование, информацию об окружающей действительности, которая запечатлена в индивидуальном или коллективном сознании и репрезентируется средствами языка [1]. Китайский ученый Лю Шуан в работе «Лингвокультурная коннотация рекламных слоганов городского имиджа» собирает рекламные слоганы городского имиджа, появившиеся в последние годы, проводит их всестороннее и глубокое исследование с точки зрения лингвокультурологии и на большом количестве примеров отражает особенности современных рекламных слоганов городского имиджа [15].

В целом, ситуация, связанная с изучением языковых особенностей городских рекламных слоганов, характеризуется, на наш взгляд, следующими основными особенностями:

- во-первых, исследования городских рекламных слоганов немногочисленны (в российских исследованиях языка рекламы им не уделяется должного внимания);

- во-вторых, опираясь на городские тексты, городские рекламные слоганы не только распространяют образ самого города, но и отражают определенную социальную культуру и культурную психологию. Как городской семиотический ландшафт городские рекламные слоганы имеют богатую культурную, психологическую и лингвистическую исследовательскую ценность, но существующим исследованиям не хватает систематичности;

- в-третьих, явно ощущается дефицит исследований городских рекламных слоганов с точки зрения собственно лингвистики. В уже созданных научных трудах анализ языка городских рекламных слоганов представляется недостаточно полным и подробным. Требуется дальнейшее фундаментальное исследование этого феномена.

Библиографический список

1. *Гончарова Н. Н.* Языковая картина мира как объект лингвистического описания // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки, 2012. Вып. 2. С. 396–405. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovaya-kartina-mira-kak-obekt-lingvisticheskogo-opisaniya?> (дата обращения: 29.04.2024)

2. *Костромина Е. А.* Структурно-семантические особенности рекламных текстов: автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.02.01 / Костромина Елена Александровна. Нижний Новгород, 2000. 22 с.

3. *Кохтев Н. Н.* Десять эффектов рекламы // Русская речь. Москва, 1991, №6. URL: <https://russkayarech.ru/ru/archive/1991-6/59-64?ysclid=lv16qa5d2s709437407> (дата обращения: 29.04.2024)

4. *Кохтев Н. Н.* Стилистика рекламы. М., 1995. 91 с.

5. *Кохтев Н. Н.* Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. Москва, 1997. 93 с.

6. *Леонтьев А. А.* Прикладная психолингвистика речевого общения и массовой коммуникации. Москва: Издательство: Смысл, 2008. URL: https://vk.com/doc8157_285943957?hash=DBiOHeA1vmnPq (дата обращения: 29.04.2024).

7. *Лившиц Т. Н.* Реклама в прагмалингвистическом аспекте. Таганрог : Изд-во Таганрог. гос. пед. ун-та, 1999. 214 с.

8. *Розенталь, Д. Э.* Язык рекламных текстов. / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. Москва, 1981. 127 с.

9. *Розенталь Д. Э.* Практическая стилистика русского языка. Москва: «Высшая школа», 1974. URL: https://vk.com/doc243211141_632349811?hash (дата обращения: 29.04.2024).

10. *Солодовникова А. Н.* Современная социальная реклама: способы воздействия на адресата : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.02.01 / Солодовникова Александра Николаевна. Саратов, 2013. 22 с.

11. *Теля В. Н.* Русская фразеология: семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. Москва: Школа «Языки русской культуры», 1998. 284 с.
12. *杨永和* 语用学视角下的广告语言研究[M]. 西北工业大学出版社, 2010. (*Ян Юнхэ* Исследование языка рекламы с точки зрения прагматики. Москва: Издательство Северо-Западного политехнического университета, 2010).
13. *黄合水* 广告心理学[M]. 厦门: 厦门大学出版社, 2003. (*Хуан Хэцуй* Психология рекламы. Москва: Издательство Сямэньского университета, 2003).
15. *梁照* 修辞视角下的城市旅游宣传语 [J]. 安徽文学, 2013(12): 126–127. (*Лян Сюй* Городские туристические рекламные слоганы с точки зрения риторики [J] // Аньхойская литература. №12. 2013. С. 126–127.)
16. *刘爽* 城市形象广告语的语言文化内涵[J]. 现代语文, 2016, (19). (*Лю Шун* Лингвокультурная коннотация рекламных слоганов городского имиджа [J] // Современный язык. №19. 2016).

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ И ПРЕПОДАВАНИЯ РКИ

УДК 371.321

Ван Цзяжуй (Санкт-Петербург)

ЭТНООРИЕНТИРОВАННАЯ МЕТОДИКА В СИСТЕМЕ ПРЕПОДАВАНИЯ РКИ

Аннотация. Статья описывает значение и развитие этноориентированной методики в преподавании русского языка как иностранного, акцентируя внимание на положительном влиянии данной методики на развитие межкультурной компетенции студентов, а также этической, методологической и стратегической педагогической подготовке, которую должен осуществлять педагог при работе с иностранными студентами.

Ключевые слова: этноориентированная методика, русский язык как иностранный (РКИ), психологические особенности различных этнических групп, лингвокультурология

Wang Jiarui (Saint-Petersburg)

ETHNO-ORIENTED METHODOLOGY IN THE SYSTEM OF TEACHING RUSSIAN AS A FOREIGN LANGUAGE

Abstract: *The article describes the significance and development of ethno-oriented methodology in teaching Russian as a foreign language, emphasizing the positive impact of this methodology on the development of intercultural competence of students as well as ethical, methodological and strategic pedagogical training that should be carried out by the educator when working with foreign students.*

Keywords: *ethno-oriented methodology, Russian as a foreign language, psychological characteristics of different ethnic groups, linguoculturology.*

В последние годы вместе со стремительным развитием международного образования в России количество студентов со всего мира, приезжающих в Россию, также стабильно растет. Наряду с возможностями для образовательного и социально-экономического развития в России такая ситуация также вносит новые задачи в деятельность преподавателей русского языка как иностранного (РКИ).

С первого дня пребывания в чужой стране иностранные студенты сталкиваются с различными трудностями: им необходимо в кратчайшие сроки адаптироваться к языковой и социальной среде. Эти трудности проявляются не только на физическом уровне (например, разные привычки питания, новые климатические условия и др.), но и на психологическом уровне (негативное отношение к иностранным языкам из-за неэффективного взаимодействия с преподавателями и коллегами в группе, страх и психологический стресс при столкновении с чем-то новым и т.д.). Поэтому задача, которая ложится на плечи преподавателя русского языка как иностранного, – не только передать знания в области нового языка, но и стать психологом, который стремится сделать аудиторию русского языка живой, уникальной и привлекательной, помогает студентам быстрее интегрироваться в российскую культурную среду и социальную систему.

В современном обучении иностранным языкам, которое ориентировано на развитие практических способностей студентов, развитие межкультурной компетенции учащихся стало основной целью обучения. Результаты исследований показывают, что способность студентов благополучно адаптироваться в стране изучаемого языка зависит от «этнической принадлежности, индивидуальных психологических характеристик учащегося, способности к быстрой социальной адаптации, а также навыков межкультурной коммуникации» [4].

Этноориентированная методика – теория обучения, исследующая цели, содержание, методы, принципы, средства, способы изучения иностранного языка с учётом национально-культурной идентичности иностранных учащихся. Эта методика исходит из «национально ориентированной методики преподавания РКИ, устоявшейся в российской вузовской практике в 80-ые годы XX века» [3]. В 1990-е годы с развитием междисциплинарной науки происходит дальнейшее взаимодействие этнопсихологии, этнокультуры и лингвистики. Этноориентированная методика также развивается и включает в себя все больше коммуникативных и культурологических аспектов, направленных на развитие межкультурной компетенции студентов.

Т. А. Кротова определяет этноориентированную методику как «этноориентированный подход к обучению русскому языку как иностранному» и определяет его как «такой подход к построению учебного процесса, который основывается на понимании этноса как общности людей, связанных генетическим родством, общностью происхождения и исторической судьбы, единством языка, единством территории, общностью культуры и традиций, общим самосознанием, имеющих оригинальный стереотип поведения и противопоставляющих себя всем другим подобным коллективам» [2].

Учет роли родного языка в обучении иностранным языкам является отличительной особенностью этноориентированной методики. Несмотря на то,

что использование родного языка студентов в учебном процессе вызывает споры в среде преподавателей иностранных языков, нельзя отрицать, что для иностранных студентов, особенно начинающих, процесс изучения иностранного языка неизбежно подвержен влиянию системы родного языка. Цель преподавателя заключается в том, чтобы родной язык играл не отрицательную, а положительную роль в обучении. Знание родного языка студентов особенно необходимо педагогу в ситуациях, когда речь идет о толковании, интерпретации абстрактных понятий (отличающихся в разных языках и культурах). При этом использование межъязыковых контрастов не обязательно должно быть отражено в каждой детали учебного процесса, оно зависит от конкретной ситуации. Например, в основе обучения русскому языку путем межъязыкового сопоставления, как объясняет В. Н. Вагнер, лежит сходство произношения многих английских и русских слов, а в случае с китайскими студентами трудно найти точки соприкосновения между русским и китайским языками, поскольку они принадлежат к разным языковым семьям. Следовательно, использование родного языка для понимания иностранного языка здесь неприменимо.

Кроме того, преподаватели должны правильно использовать перевод на занятиях, обеспечить быстрое восприятие студентами новых языковых явлений путем межъязыковых сопоставлений, предотвратить появление у студентов лени из-за чрезмерной зависимости от родного языка через контроль частоты и продолжительности использования родного языка. Это важно, поскольку, если использование родного языка или языка-посредника становится нормой в аудитории, то студенты предпочитают не прилагать усилий на совершенствование своих навыков и умений в области иностранного языка, поскольку их цель – общение с преподавателем и одногруппниками – уже достигнута.

Еще одна особенность этой методики – обучение иностранному языку через культуру. В соответствии с данной методикой овладение культурными знаниями и национальной идентичностью в процессе обучения должно быть двусторонним. Как утверждает Е. М. Верещагин: «...изучая русскую культуру, иностранный учащийся не может обойтись без знакомства с национально-психологическими особенностями народа, выраженными в культуре. То же относится и к преподавателю русского языка, который должен учитывать национальный психологический склад и культуру учащихся» [1]. Преподаватели являются одновременно и носителями национальной психологии и культуры иностранных студентов, и трансляторами новой для них культуры. С одной стороны, знакомство с национальной культурой учащихся способствует прогнозированию и установлению типичных трудностей, возникающих у представителей различных этнических групп при изучении иностранного языка, чтобы разрабатывать формы и методы обучения, соответствующие их особенностям. С другой стороны, преподавателям необходимо дать студентам

возможность глубже понять социальные и культурные аспекты стран изучаемого языка за счет привлечения культурной и социальной информации, увеличения доли аудиторной практики и т.д. Это, в свою очередь, будет помогать овладению иностранным языком и далее – расширять культурологические знания студентов.

Поскольку целью современного обучения иностранным языкам является не только формирование языковой компетенции студента, но и развитие таких качеств языковой личности, как гуманистический дух, понимание разнообразия культур, терпимость к необычным явлениям других культур, помимо подготовки на уровне количества знаний, преподаватели должны быть этически подготовлены к учебной деятельности. Это требует от педагогов соблюдения принципа диалога культур, сосуществования и взаимодействия различных культурных традиций. Преподавателям необходимо с уважением и терпимостью относиться к спектру культурных характеристик иностранных студентов как представителей другой культуры, выражающихся в их жизни и учебе, признавать уникальное место учащихся в мировой культурной картине. Долг преподавателя – создать гармоничную, приятную атмосферу общения в аудитории, в которой студенты по настоящему смогут стать участниками эффективного культурного диалога.

Изучение литературы по методике преподавания иностранных языков и учебной деятельности вузов показывает, что этноориентированная методика, несомненно, полезна для повышения уровня знаний в области иностранного языка, культурной адаптации и роста коммуникативной компетенции студентов. Анализ конкретных этнических и социальных характеристик учащихся позволяет предвидеть и выявлять типичные трудности, с которыми сталкиваются студенты - представители различных этнических групп, при овладении иностранным языком. Использование этноориентированной методики на начальном этапе обучения позволяет иностранным студентам преодолеть психологический стресс, сократить время обучения и быстрее интегрироваться в новую инокультурную среду, закладывая тем самым прочный фундамент для последующей специализации.

Библиографический список

1. *Верещагин, Е. М.* Язык и культура : Лингвострановедение в преподавании рус. яз. как иностранного : метод. руководство / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров. 4-е изд., перераб. и доп. Москва : Рус. яз., 1990. 246 с.
2. *Кротова Т. А.* Этноориентированная система лингвокультурной адаптации арабских учащихся в практике обучения РКИ: автореф.дис...канд.пед.наук / Кротова Татьяна Алексеевна. Москва, 2015. 26с.
3. *Нурматова М. Х.* К вопросу об этноориентированном образовании // European Science. 2019. № 6 (48). С.65–67.
4. *Тарасенко А. С.* Спецкурсе «Туризм на Северном Кавказе» как фактор социальной адаптации иностранных слушателей Подготовительного отделения ПГУ /

А. С. Тарасенко, Н. А. Орлова // Университетские чтения – 2018 : материалы научно-методических чтений ПГУ. Пятигорск: Пятигорский государственный университет, 2018. С. 86–91.

УДК 372.881.161.1

М. В. Виноградова (Ярославль)

СКАФФОЛДИНГ КАК ОДИН ИЗ ПРИНЦИПОВ ПРЕДМЕТНО-ЯЗЫКОВОГО ИНТЕГРИРОВАННОГО ОБУЧЕНИЯ НА УРОКАХ РКИ

Аннотация. Данная статья посвящена анализу предметно-языкового интегрированного обучения как одного из подходов к обучению русскому языку как иностранному в цифровой образовательной среде. Детально рассматривается понятие «скаффолдинг» как один из шести принципов предметно-языкового интегрированного обучения. Описываются основные стратегии скаффолдинга как вспомогательные компоненты обучения РКИ в условиях цифровой образовательной среды и автономного обучения.

Ключевые слова: предметно-языковое интегрированное обучение, скаффолдинг, русский язык как иностранный, цифровая образовательная среда, автономное обучение.

M. V. Vinogradova (Yaroslavl)

SCAFFOLDING AS ONE OF THE PRINCIPLES OF CONTENT AND LANGUAGE INTEGRATE LEARNING IN RUSSIAN AS A FOREIGN LANGUAGE

Abstract. *This article is devoted to the analysis of content and language integrate learning as one of the approaches to teaching Russian as a foreign language in a digital educational environment. The concept of "scaffolding" is considered in detail as one of the six principles content and language integrate learning. The author of the article describes the main strategies of scaffolding as auxiliary components of teaching Russian as a foreign language in a digital educational environment and autonomous learning.*

Keywords: *content and language integrate learning, scaffolding, Russian as a Foreign Language, digital educational environment, autonomous learning.*

Применение метода предметно-языкового интегрированного обучения становится все более востребованным среди преподавателей иностранных языков

© Виноградова М. В., 2024

как в странах Европы, так и в России. Можно отметить, что данный метод стал активно применяться и в процессе обучения русскому языку как иностранному. Термин «предметно-языковое интегрированное обучение» был предложен ученым из Финляндии Дэвидом Маршем в 1994 году в исследовательском проекте «Marsh D. Bilingual education and content and language integrate learning». В своей работе Д. Марш сформулировал основные положения нового подхода в обучении иностранному языку. Суть этого подхода заключалась в том, что в предметно-языковом интегрированном обучении иностранный язык и само содержание интегрируемого предмета имеют совместную и важную учебную роль [1: 23]. Преподавание профильного предмета на иностранном языке подразумевает изучение не только сути самого предмета непосредственно, но и параллельное изучение иностранного языка. Таким образом, предметно-языковое интегрированное обучение рассматривает языковую и предметную составляющие как равнозначные в количественном и качественном отношении. Принято считать, что предметно-языковое интегрированное обучение (ПЯИО) включает в себя четыре компонента: контент (содержание), когниция (познание), коммуникация (общение) и скаффолдинг (контекст). Мы подробнее рассмотрим четвертый компонент – скаффолдинг.

Термин «скаффолдинг» (от англ. scaffolding – строительные леса) впервые упоминается в исследовательских работах американских ученых D. Wood, J. S. Bruner, G. Ross в значении «формирующая поддержка», то есть под этим следует понимать взаимодействие педагога и обучающегося, в процессе которого при грамотно выведенной поддержке обучающийся успешно выполняет поставленные перед ним задачи [4: 322]. Методические основы скаффолдинга тесно связаны с исследовательской деятельностью советского психолога Льва Семеновича Выготского, который подчеркивал важность роли социального взаимодействия взрослого и ребенка для успешного когнитивного развития второго. Отметим, что сам Л. С. Выготский не использовал термин «скаффолдинг», однако его работы послужили источником для американских методистов в процессе формирования траектории скаффолдинга.

Стратегии скаффолдинга в контексте предметно-языкового интегрированного обучения направлены на успешную реализацию обучающимся поставленных перед ним задач, которые связаны с содержанием и изучением языка. В цифровой образовательной среде эти стратегии актуальны, поскольку позволяют использовать сильные стороны самого скаффолдинга.

В процессе изучения скаффолдинга D. Wood, J. S. Bruner, G. Ross были выделены шесть последовательных операций в деятельности преподавателя в процессе скаффолдинга:

1. привлечение внимания;
2. ограничение сроков выполнения заданий и упрощение задач;

3. удерживание внимания на цели задачи, которая была сформулирована преподавателем;

4. выделение основных элементов задачи;

5. контроль фрустрации;

6. создание модели для имитации поставленной задачи [4: 322].

Исследователи отмечают, что для скаффолдинга характерна «угасающая помощь» в ходе выполнения заданий самостоятельно. Под «угасающей помощью» принято понимать поэтапное сокращение роли педагога-наставника в процессе выполнения заданий и переход на автономную (самостоятельную) работу [4: 322].

В период цифровизации образования и актуальности дистанционного обучения, когда появилась возможность применять различные технические средства и успешно их внедрять в образовательный процесс, стратегии скаффолдинга позволяют преподавателям создавать максимально эффективные курсы по РКИ, не теряя при этом качества учебного материала и создавая комфортную образовательную среду для каждого обучающегося.

Стратегии скаффолдинга как вида педагогической поддержки были использованы нами в авторском образовательном курсе «РКИ для профи: изучай, совершенствуй, применяй». Этот курс был разработан в начале 2023 года на образовательной платформе CoreApp. Эта образовательная платформа предназначена для разработки различных обучающих курсов, создания онлайн-школ и онлайн-уроков, проведения методических форумов, консультаций. Технические средства данной платформы предлагают широкие возможности для реализации многих методических идей. Данный образовательный курс предназначен для иностранных студентов, которые обучаются на филологических направлениях и изучают русский язык как иностранный, и содержит 8 уроков. В каждом уроке есть текст лингвокультурологической направленности и задания, разбитые на предтекстовый, притекстовый и послетекстовый этапы. Перед обучающимся стоят определенные задачи, которые ему необходимо выполнить для успешного завершения урока.

Рассмотрим все 6 последовательных операций скаффолдинга на примере одного из уроков данного образовательного курса «РКИ для профи: изучай, совершенствуй, применяй».

Первый этап – привлечение внимания. Может быть реализован следующим образом: в начале каждого урока находится видео-инструкция. В ней педагог-наставник рассказывает основное содержание урока, какие задачи предстоит выполнить, может указать на некоторые сложные моменты урока. Таким образом, устанавливается контакт между педагогом и обучающимся, дается четкая инструкция, что делать и как делать, то есть некое руководство к действию. Студент не теряется, он не скачет от задания к заданию, не понимая, что следует выполнять и в какой последовательности.

Второй этап – ограничение сроков выполнения заданий. В цифровом образовательном курсе обязательно должен быть график, где подробно дается информация о том, в какое время тот или иной урок должен быть завершен. Это стимулирует студента к своевременному выполнению всех заданий. Допустимо, например, вводить штрафные баллы за невыполнение заданий в срок. Следовательно, по окончании курса у студента, который не выполнил задания согласно графику, в общей сумме зачетных баллов будет меньше. Это факт дисциплинирует обучающегося, мотивирует его на своевременное выполнение всех поставленных задач.

Третий этап – фокусирование внимания на цели. Каждый цифровой образовательный курс, размещенный на образовательной платформе обязательно должен соответствовать главной цели курса, то есть тому, для чего студенты записались на этот курс, какие виды компетенций они хотят повысить после завершения курса. Это должно быть четко прописано в миссии курса, может прозвучать и в блоке «Привлечение внимания». Основная цель образовательного курса «РКИ для профи: изучай, совершенствуй, применяй» – реализация коммуникативной компетенции. Следовательно, работая с аутентичными текстами лингвокультурологической направленности, студенты расширяют свои знания и реализуют умения и навыки в области лексики и грамматики русского языка, формируют способность применять полученные в курсе знания в реальных коммуникативных ситуациях.

Четвертый этап – выделение основных элементов. Этот этап включает в себя основы первых двух – привлечение внимания и ограничение сроков. Преподаватель-наставник должен обращать внимание студентов на основные задачи курса, который они проходят. То есть фокусирование на главных задачах курса должно озвучиваться преподавателем-наставником неоднократно.

Пятый этап – отсутствие фрустрации у обучающихся. На этом этапе следует говорить о формировании комфортной образовательной среды. У студентов при автономном обучении не должно оставаться вопросов, связанных с выполнением того или иного задания, последовательностью и временем выполнения заданий во избежание штрафных баллов. Все подобного рода трудности должны быть сняты при реализации первых двух этапов – привлечение внимания и ограничение сроков выполнения. Кроме того, при возникновении каких-либо вопросов, связанных с трудными заданиями урока, у студентов должна быть возможность, например, написать преподавателю или создать видеозвонок. То есть у студента должно быть ощущение постоянной поддержки со стороны педагога-наставника, понимание того, что любой вопрос можно решить, получив консультацию. В представленном курсе есть чат с преподавателем, студенты могут общаться с ним лично по всем академическим вопросам. Наличие обратной связи

является обязательным условием для формирования комфортной образовательной среды на цифровых образовательных платформах.

Шестой этап – создание модели для имитации. При автономном обучении, когда ответственность за свою учебную деятельность лежит, в первую очередь, на самих обучающихся, важно включать примеры выполнения всех заданий. Это сразу снимает вопросы у обучающихся по технике выполнения того или иного блока заданий. Можно создать целый урок-имитацию, на котором некий студент выполняет все задания. Таким образом, студенты на конкретном примере смогут проанализировать технические возможности курса, понять его специфику, особенности выполнения того или иного блока заданий. Создание такой модели для имитации прохождения урока позволит обучающимся уверенно чувствовать себя уже при прохождении курса самостоятельно.

В заключении хочется отметить, что скаффолдинг может рассматриваться как эффективный метод педагогической поддержки для обучения русскому языку как иностранному в условиях цифровой образовательной среды. Стратегии скаффолдинга позволяют создать комфортную образовательную среду, повысить уровень ответственности, самостоятельности обучающегося при прохождении образовательного курса, выстраивать уроки и учебный материал качественно и продуктивно. Использование стратегий скаффолдинга как эффективного и современного метода педагогической поддержки имело положительную динамику на образовательном курсе «РКИ для профи: изучай, совершенствуй, применяй». Данные стратегии позволили выстроить курс таким образом, чтобы студенты, с одной стороны, чувствовали контроль преподавателя-наставника, а с другой – не теряли мотивации для реализации поставленных перед ними задач, несли ответственность процесс собственного обучения, с интересом подходили к выполнению заданий и понимали, что качество полученных ими знаний зависит только от них самих.

Библиографический список

1. *Быковских О. И.* Скаффолдинг как вид педагогической поддержки при реализации предметно-языкового интегрированного обучения // Научно-методический электронный журнал «Калининградский вестник образования». 2022. № 2(14). С. 22–29. URL: https://koirojournal.ru/wp-content/uploads/2022/07/kvo_214-03-bikovskih.pdf (дата обращения: 20.04.2024).

2. *Иваилова Н. М.* Предметно-языковое интегрированное обучение как один из подходов к обучению профессиональному русскому языку как иностранному // Современные образовательные технологии и тенденции в преподавании русского языка как иностранного : материалы научно-методического семинара для преподавателей и специалистов, работающих с иностранными учащимися, 26 апреля 2022 г. Екатеринбург : Ажур, 2022. С. 39–43.

3. Мелехина Е. А. Предметно-языковое интегрированное обучение CLIL в вузе : цели, содержание, методология // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2021. № 199. С. 81–90. URL: <https://doi.org/10.33910/1992-6464-2021-199-81-90>.

4. Скаффолдинг как особый вид педагогической поддержки обучающихся при изучении иностранного языка в электронной образовательной среде вуза / С. С. Миронцева, Т. А. Павлова, Н. С. Роговенко, И. А. Семенкина // Педагогика. Вопросы теории и практики. 2023. Т. 8, № 3. С. 321–327.

5. Wood D. The role of tutoring in problem solving / D. Wood, S. Jerome, G. Ross // Journal of Child Psychiatry and Psychology. 1976. Vol. 17. № 2. Pp. 89–100. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1469-7610.1976.tb00381.x> (accessed 20.04.2024).

УДК 811.161.1; 378.2

Ж. К. Гапонова, А. А. Серогодская (Ярославль)
**ГРАММАТИКА ЧЕРЕЗ ИГРУ: ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЙ ПАДЕЖ
В ЗНАЧЕНИИ СОВМЕСТНОСТИ
НА ЗАНЯТИИ ПО РКИ**

Аннотация. Статья посвящена использованию в педагогической практике коммуникативных игр, направленных на закрепление языковых конструкций, запоминание лексических единиц и совершенствование навыков связной речи. Авторы, вслед за многочисленными преподавателями-практиками методики преподавания русского языка как иностранного, считают, что создание интерактивных учебных ситуаций является способом оптимизации и интенсификации обучения. Высокий дидактический потенциал игровых технологий позволяет сделать занятия по русскому языку как иностранному насыщенными и интересными, а закрепление новых знаний – активным, вызывающим дополнительную мотивацию действий.

Ключевые слова: игровые технологии, инструментальный падеж, речевые ситуации, русский как иностранный.

Zh. K. Gaponova, A. A. Serogodskaya (Yaroslavl)
**GRAMMATICS THROUGH GAME: INSTRUMENTAL PAGE IN
THE SIGNIFICANCE OF COOPERATION IN RUSSIAN
LANGUAGE AS A FOREIGN LANGUAGE TRAINING**

Abstract. The article is devoted to the use of communicative games in pedagogical practice aimed at consolidating language constructions, memorizing lexical units and

improving coherent speech skills. The authors, following numerous practicing teachers of the methodology of teaching Russian as a foreign language, believe that the creation of interactive learning situations is a way to optimize and intensify learning. The high didactic potential of game technologies allows Russian as a foreign language classes to make rich and interesting, and the consolidation of new knowledge - active, causing additional motivation of actions.

Keywords: *game technologies, instrumental case, speech situations, Russian as a foreign language.*

Высокий дидактический потенциал игровых технологий позволяет сделать занятия по русскому языку как иностранному динамичными и интересными, а закрепление новых знаний – активным, вызывающим дополнительную мотивацию процессом. По мнению А. Р. Еферовой: «...использование интерактивных технологий на занятиях по русскому языку помогает организовать учебную деятельность разнородного контингента иностранных студентов, скорректировать знания, с учётом общих требований, предъявляемых к уровню владения языком» [3: 34].

Закрепление пройденного грамматического материала мы предлагаем производить на фоне реальных речевых ситуаций, в которых он мог бы применяться. Н. В. Гончаренко отмечает, что создание интерактивных учебных ситуаций – это один из основных способов оптимизации и интенсификации обучения в современном обществе [2].

Нами разработаны ситуации, позволяющие в процессе игры автоматизировать «строение» высказываний с существительными в творительном падеже в значении совместности. Инструментальный падеж в значении совместности на занятиях по РКИ является традиционной темой для уровней А2-В1 и соответствует программе обучения русскому языку иностранных учащихся. Разработанные нами игровые ситуации позволяют решать многочисленные коммуникативные задачи, в частности подготовить инофонов к успешному взаимодействию в социальной среде, поскольку комплекс игровых ситуаций направлен на условное проигрывание ее участниками реальной деятельности (например, совместному посещению ресторана, библиотеки, университета, формированию группы лиц по интересам). У студентов-иностранцев в ходе игры появляется желание что-то сказать, спросить, выяснить, аргументировать свой выбор. Таким образом, игры не только повышают мотивацию и вовлеченность обучающихся в образовательный процесс, но и позволяют им интенсивно использовать свои знания на практике.

Представленный далее интерактивный урок может быть реализован как в очном, так и дистанционном форматах (на онлайн-доске Jamboard).

Перед разыгрыванием ситуаций в зависимости от количества обучающихся преподаватель создает определенное количество персонажей. Нами было создано 24 персонажа (Табл. 1), которые легко делятся на шесть групп исходя из внутренней мотивировки фамилий, а также визуального облика (например, в одну группу войдут такие люди, как Студенткина, Зачёткин, Ручкина, Экзаменов (Рис. №1).



Рис.№1

Таблица 1

Ресторан	Офис	Парк	Концерт	Библиотека	Университет
Едашкина	Работкина	Гулянов	Гитаркин	Пушкина	Студенткина
Яблокова	Офисов	Кустова	Певцова	Страничкина	Зачёткин
Ложкин	Планов	Велосипедов	Звукарев	Книжнов	Ручкина
Сахаров	Трудовская	Птичкина	Скрипка	Достоевский	Экзаменов

Игровой интерактив основан на том, что студентам необходимо распределить всех героев по кругу интересов и понять, кто, с кем и куда пойдет. Нами предлагается шесть актуальных локаций для объединения героев с целью совместного времяпрепровождения: университет, библиотека, офис, парк, ресторан и концерт.

После подготовки персонажей игры можно предлагать следующие формы активности с карточками.

Активность с карточками №1.

Перед студентами двадцать карточек с персонажами. Важно, что каждый персонаж обладает ярко выраженными интересами, сферой деятельности. Задача студентов: распределить героев на компании (на то, кто с кем пойдет и куда, используя творительный падеж в значении совместности и с глаголами: заниматься, интересоваться, увлекаться, работать, играть). Преподаватель может дать установку изначально: найдите четырех человек, которые куда-то смогут пойти вместе. Объясните ваш выбор. Так, например, Андрей Звукарев играет на

пианино (занимается музыкой), а Дмитрий Гитаркин – на гитаре (увлекается музыкой), смогут ли эти герои вместе куда-то пойти? Студенты обсуждают хобби и деятельность каждого героя, а затем решают, есть ли у них что-то общее. Отвечают на вопрос: почему такие-то герои пойдут гулять вместе. Так или иначе, всё будет близко к заданным нами местам: либо будет активный отдых, которой может проходить в парке, либо будет что-то, связанное с едой, и тогда мы сможем сводить героев в кафе, либо наши персонажи будут предпочитать деловой стиль, и они отправятся в офис. Таким образом, преподаватель наводит студентов на обобщение: всё сводится либо к месту приема пищи, либо к прогулкам, а также работе, либо к музыкальным мероприятиям. Безусловно, в ходе игры актуализируется предложный падеж в значении места. В зависимости от уровня владения языком обучающихся преподаватель либо даёт клише (в кафе, в офис, на концерт), либо даёт свободу слова студентам, по необходимости корректируя предлог и флексии.

В процессе рассуждения обучающиеся раскладывают карточки с персонажами на компании, анализируя фамилии (говорящие, отражающие профессию, хобби) и предметный мир персонажей. В итоге обсуждения инофоны совместно с преподавателем формируют табличку с локациями, которая станет основополагающей в следующих видах активности.

Активность с карточками №2.

Перед обучающимися лежат перевернутые карточки, ставится задача: найти карточки с персонажами, которые могут куда-то вместе пойти. Студенты, используя речевой штамп, собирают подходящие пары и группируют их по локациям. Инофоны по очереди переворачивают две случайные карточки и смотрят на совместимость героев. На Jamboard можно как визуализировать локации, так и лаконично обозначить их в таблице. Таким образом, собранные пары сбрасываются, а в каждую зону идут по две пары.

Для студентов-иностранцев с более высоким уровнем владения русским языком, можно еще ввести указание на причину, почему герои вместе идут или не идут куда-либо, например: «Анна Певцова и Нина Страничкина имеют общие интересы? Они пойдут куда-то вместе?». «Нет, Анна Певцова занимается музыкой, а Нина Страничкина увлекается чтением. Они не пойдут вместе».

Таким образом, разработанные нами варианты игровых ситуаций не только позволяют отработать конструкции с существительными в творительном, предложном падежах, но и активизируют стремление инофонов контактировать друг с другом, помогают преодолевать коммуникативные барьеры, создавая равные условия речевого общения.

Библиографический список

1. Гончаренко Н. В. Интерактивные технологии обучения русскому языку как иностранному // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2016. № 55. С. 22–25.
2. Ефорова А. Р. Современные интерактивные методы обучения английскому языку при формировании критического мышления // Educatio. № 9. 2015. С. 33–35.

УДК 81'373

Ma Cuytin (Moscow)

БИНОМИНАТИВНЫЕ СОЧИНИТЕЛЬНЫЕ КОНСТРУКЦИИ В РУССКОМ И КИТАЙСКОМ ЯЗЫКАХ: СЕМАНТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Аннотация: Статья посвящена анализу семантических принципов, лежащих в основе построения биноминативных сочинительных конструкций в русском и китайском языках. Последовательность элементов в биноминативных сочинительных конструкциях не важна с точки зрения грамматики. Она свободна и гибка, но с семантической точки зрения она относительно фиксирована, и порядок элементов в ней подчиняется целому ряду принципов. Порядок компонентов исследуемых сочинительных конструкций в русском и китайском языках базируется на следующих семантических принципах: принцип времени, принцип восприятия, культурный принцип и т. д. Эти принципы основываются на когнитивной психологии, социальной культуре, логике, общественной практике и других факторах.

Ключевые слова: сочинительные номинативные конструкции, последовательность элементов в биноминативных конструкциях, семантические принципы.

Ma Cuiting (Moscow)

BINOMINATIVE COORDINATING CONSTRUCTIONS IN RUSSIAN AND CHINESE: SEMANTIC ASPECT

Abstract. *The article is devoted to the analysis of the semantic principles underlying the construction of binomial compositional constructions in Russian and Chinese. The sequence of elements in binomial compositional constructions is not important from the point of view of grammar, it is free and flexible, but from a semantic point of view it is relatively fixed, and the order of elements in it obeys a number of principles. The order of the components of the studied compositional constructions in*

Russian and Chinese is based on the following semantic principles: the principle of time, the principle of perception, the cultural principle, etc. D. These principles are based on cognitive psychology, social culture, logic, social practice and other factors.

Keywords: *coordinating nominative constructions, sequence of elements in binominative constructions, semantic principles.*

Определение номинативной сочинительной конструкции (далее – НСК) (определение концепции)

В китайской лингвистике предпринимались многочисленные попытки дать четкое определение номинативной сочинительной конструкции, однако все они оказывались однотипными, с минимальными различиями. Было установлено, что копулятивная (сочинительная) конструкция состоит из двух или более сопоставленных компонентов. Сопоставления могут быть расположены друг на друге с небольшим формальным разграничением. Они также могут быть разделены паузами. Иногда после каждого элемента добавляется модальная частица. Компоненты могут соединяться с помощью служебных слов. Сочинительные компоненты субстантивного характера (к субстантивным компонентам относятся существительные, местоимения, счётные слова и их словосочетания, которые могут использоваться в качестве субъектов, объектов и других компонентов) соединяются в китайском языке такими союзами, как «*和*、*跟*、*同*、*与*、*及*» и т. д.

«*跟*» чаще всего употребляется в устной речи, а «*和*» чаще всего употребляется в речи письменной [10: 157–158].

Сочинение в узком значении является подчиненным понятием по отношению к более широкому сочинению (копулятивному отношению), в отличие от отношений возмещения, соединительности и альтернативы.

Наиболее значимые результаты исследований русских биномиалов в последние годы принадлежат ученому А. С. Буб (Томский государственный университет). Четыре работы исследователя с 2017 по 2019 год в основном посвящены описанию свойств и когнитивной обработке русских биномиалов.

В последующих работах ученых описан процесс выделения данного класса единиц в системе русского языка, изучены их свойства, такие как частотность, фиксированность порядка слов, дискурсивная принадлежность, предсказуемость компонентов и степень варьирования этих характеристик (см. [2], [3], [4], [6]).

Сформулируем определение НСК. Сочинительная конструкция — это, как правило, фразеологизированная единица, состоящая из двух или более структурных компонентов, которые могут быть семантически близки, синонимичны, деривационно родственны или же, наоборот, противоположны по смыслу и могут сочетаться в равной степени. Стоит отметить, что в англоязычной научной традиции изучения колокаций биноминативные сочинительные

конструкции образуют собственный термин – биномиал как обозначение одного из типов сочинительных конструкций (например, день и ночь, добро и зло, война и мир, дамы и господа, муж да (и) жена и т. д.).

Семантические принципы последовательности элементов в номинативных сочинительных конструкциях в русском и китайском языках

Обратимся к сравнительному анализу принципов, лежащих в основе порядка биномиальных паратактических компонентов в китайском и русском языках с семантической точки зрения.

Принцип времени

Разные национальности и языковые группы могут по-разному воспринимать один и тот же естественный порядок вещей и иметь разные ориентиры в понимании времени. В китайском языке, как правило, действует принцип «первый и последний», как в следующем примере:

1) китайские примеры: 先后、早晚、始终、始末、朝夕、古今、今天或明天、今明两天、春秋、昼夜

2) русские примеры: утро и вечер, сегодня и завтра, день и ночь, понедельник и пятница, прошлое и будущее.

Принцип культурных ценностей

Язык является символом и носителем культуры, а также ее компонентом. Социокультурные ценности, психологическая ориентация, этика и мораль оказывают сдерживающее влияние на структуру языка. Упорядочение компонентов НСК также подвержено ограничениям со стороны социокультурных факторов, которые проявляются в следующем порядке: ① От высших к низшим; ② От старшего к младшему; ③ От мужчины к женщине; ④ От близкого к дальнему. Приведем примеры из китайского и русского языка:

1) китайские примеры: 君臣、父子、父女、老中青、父母、夫妻、爸妈、亲戚

2) русские примеры: князь и крестьянин, дети и внуки, муж и жена, жених и невеста, принц и принцесса, мальчик и девочка, король и королева, мама и тетя.

Принцип различимости

Так называемая заметность первоначально относилась к заметности и привлекательности определенного зрительного стимула. Человеческие когнитивные процессы имеют что-то общее с визуальной значимостью. Категории и их упорядоченность по принципу восприятия в основном таковы: большой – маленький, высокий – низкий, более – менее, явный – скрытый, например:

1) китайские примеры: 大小、年月、长短、高低、安危、是非、利害、美丑、生死、兴衰、公私、好坏、机遇和挑战、长处和短处

2) русские примеры: добро и зло, возможности и вызовы, макро и микро, сильные и слабые стороны, война и мир, жизнь и смерть.

Заклучение

Принципы, определяющие порядок элементов в НСК, требуют дальнейшего скрупулезного изучения в первую очередь с позиций когнитивной психологии. Важно выяснить, какой из семантических принципов станет основным, а какой дополнительным в случае противоречия последних.

При билингвальном обучении значительное количество учащихся из-за недостаточного понимания условий, влияющих на порядок слов в НСК, часто допускает различные ошибки в их употреблении. Дальнейшее детальное изучение семантических принципов, определяющих порядок слов в НСК, может быть весьма полезным, востребованным в методике преподавания русского и китайского языка иностранцам.

Библиографический список

1. *Белошапкина, В. А.* Современный русский язык: учебник для вузов / В. А. Белошапкина, В. Н. Белоусов, Е. А. Брызгунова. Москва : Азбуковник, 2002. 925 с.
2. *Буб, А. С.* Когнитивная обработка биномиалов русского языка торжско-русскими билингвами / А. С. Буб, Е. Д. Артеменко // Язык и культура. № 48. 2019. С. 32–45.
3. *Буб, А. С.* Степень устойчивости биномиалов русского языка в соотношении с параметрами частности и предсказуемости элементов / А. С. Буб, З. И. Резанова // Вестник Томского государственного университета, №. 437. 2018. С. 15–22.
4. *Буб А. С.* Когнитивная обработка коллокаций-биномиалов русского языка (экспериментальное исследование) // Вестник Томского государственного университета. №. 442. 2019. С. 5–13.
5. *Краснова Е. А.* Сочинительные конструкции в динамическом процессе их функционирования в идиостиле В.М. Шукшина: на материале рассказов : дис. ... канд. филол. наук / Краснова Елена Александровна. Самара, 2011. 253 с.
6. *Резанова, З. И.* Коллокации-биномиалы в русской речи: семантические типы, объективная и субъективная частотность / З. И. Резанова, А.С. Буб // Quaestio Rossica. 2017. Т. 5, № 4. С. 1164–1177.
7. *Хуан Божун* Современный китайский язык / Хуан Божун, Ляо Сюдун. Пекин: Высшее образование, 2002. С. 62.
8. *Чжан Яньцзюнь* Предварительное исследование принципов и причин последовательности слов в сочинительной конструкции / Чжан Яньцзюнь, Синь Чаншунь // Журнал Тяньчжун. 2002. № 4. С. 69–73.
9. *Чжао Юаньжэнь* Грамматика разговорного китайского языка. Пекин: Коммерческое издательство, 1979. С. 139.
10. *Чжу Дэси* Конспект лекций по грамматике. Пекин: Коммерческое издательство, 1982. С. 157–158.

11. Cooper, W. E. Word order. Papers from the Parasession on Functionalism / W. E. Cooper, J. R. Ross. 1975, CLS, Pp 63—111.

12. Malkiel, Y. Studies in irreversible binomials // *Lingua*. 1959. № 8. Pp. 113–160.

УДК 372.881.161.1

Е. Н. Прусова (Ярославль)

РАССКАЗ А. ВАМПИЛОВА «ПОСЛЕДНЯЯ ПРОСЬБА» В ИНОСТРАННОЙ АУДИТОРИИ

Аннотация. В статье рассмотрены проблемы, связанные с обучением чтению и анализу произведений русской литературы XX века на занятиях по русскому языку как иностранному. В центре внимания автора – работа с художественным текстом, направленная на формирование коммуникативной компетенции иностранных обучающихся. На примере рассказа А. Вампилова «Последняя просьба» представлены основные принципы комплексного анализа художественного текста.

Ключевые слова: русский язык как иностранный, коммуникативные умения, комплексный анализ художественного текста, ключевые образы, идейно-художественная проблематика, русский культурный код, языковые способы его выражения.

Ye. N. Prusova (Yaroslavl)

VAMPILOV'S STORY «THE LAST REQUEST» IN A FOREIGN AUDIENCE

Abstract. The article is devoted to the problems associated with teaching reading and analyzing works of Russian literature of the twentieth century in classes on Russian as a foreign language. The author focuses on the work with a literary text aimed at the formation of the communicative competence of foreign students. Using the example of A. Vampilov's short story «The Last Request», the basic principles of a comprehensive analysis of a literary text are presented.

Keywords: Russian as a foreign language, communication skills, complex analysis of a literary text, key images, ideological and artistic issues, the Russian cultural code, linguistic ways of its expression.

Рассказ А. Вампилова «Последняя просьба» многие исследователи сравнивают с рассказом О' Генри «Последний лист», иногда даже обвиняют

писателя в слепом копировании сюжетной линии и излишней назидательности. Действительно, переключки с рассказом О' Генри можно обнаружить, в частности, похожи сюжетная линия и форма новеллы. Однако подробный анализ этого художественного произведения убедительно доказывает его оригинальность, поскольку нравственно-этические акценты этого рассказа расставлены иначе, чем у О' Генри. Рассказ А. Вампилова «Последняя просьба» обладает русским культурным кодом, что, с одной стороны, выделяет его из ряда произведений новеллистической формы, а с другой стороны – художественное своеобразие этого рассказа позволяет работать с ним на уроках литературы в старших классах, а также на занятиях в иностранной аудитории.

Главный герой рассказа, Николай Николаевич Смирнов, с нетерпением ждёт прихода весны, потому что собрался умирать, а зимой умирать не хочется, «хочется покинуть этот мир в цвету», «ему хотелось в зелёный рай». Но весна пришла, а душевного успокоения не принесла: «в душе Николая Николаевича не было той радости, какую он ожидал с приходом весны... Он хотел жить». [1: 34]. Сидя в кресле у окна каждый вечер, он становится невольным свидетелем свиданий молодых людей в роще за окном. Эти встречи и расставания волнуют главного героя гораздо больше самой весны, которую он так долго ждал. Однажды он понимает, что влюблённые поссорились. Николай Николаевич просит пришедшего его навестить сына поучаствовать в судьбе молодых людей. Это просьба становится последней перед смертью героя.

Ведущим мотивом рассказа становится мотив обновления. Этот мотив противопоставлен мотиву одиночества, который также важен для понимания художественного мира автора. Процесс обновления человеческой души, её очищение, возвышение часто являются следствием одиночества человека в мире. У Николая Николаевича двое взрослых детей, сын и дочь, однако он на пороге смерти и чувствует свою ненужность, неприкаянность в этом мире, поэтому зима наводит на него тоску: «Чьей-то одинокой, брошенной душой взвыли ошалелые метели, вселяя в сердце тоску по ласковым весенним дням». [1: 32].

Душа главного героя не может успокоиться и с приходом весны, ведь герой всё равно готовится к смерти. Его душа получает очищение только тогда, когда герой находит для себя «задание» в человеческом мире, он помогает помириться влюблённым. Герой становится «чудотворцем».

Процесс перерождения души героя неизменно становится источником чудесного в художественном мире Александра Вампилова. Маркером чуда является гроза как символ перерождения и обновления во внешнем мире и в душе героя: «Окно было открыто настежь, и комнату заполнял неповторимый запах обновлённой грозой берёзовой рощи» [1: 37]. Обновление в природе неизменно связано с изменениями самого героя: «Сергея Николаевича *зудивил необычный, давно уже не появляющийся живой и весёлый взгляд отца*» [1: 37].

Другой такой маркер можно обнаружить в имени главного героя: он Николай Николаевич, то есть дважды Николай, а в русской традиции Николай – это *Чудотворец*, особо почитаемый русский святой, подвижник и заступник. Главный герой становится помощником в судьбе влюблённых, и его собственная жизнь приобретает новый смысл, а смерть приносит, наконец, облегчение: «Черты лица его застыли в спокойном, осмысленном движении» [1: 37]. «Печать жизни» на лице умершего – это приём парадокса, использованный автором.

Важным пространственным маркером становится берёзовая роща перед окном главного героя. Этот локус также содержит *русский культурный код*: роща – это символ чистоты, события происходят весной, накануне Троицы, берёзовыми веточками украшали церкви к Троице, празднику Святого Духа. Когда герой мечтает о весне, «ему хочется в *зелёный рай* – в берёзовую рощу, которая начиналась сразу от окна его комнаты». Кроме того, берёзовая роща реализует ещё один образ художественного мира А. Вампилова: роща перед распахнутым настежь окном – это прообраз театральных подмостков, рождающих настоящее чудо, театральное представление, дарящее людям надежду и обновление. Образ театра как чуда является значимым образом для художественного мира ранних произведений А. Вампилова. Например, рождение чуда, связанного с приездом театра в деревню, мы находим в рассказе «Солнце в аистовом гнезде» [2: 128-131]. В рассказе «Последняя просьба» образ театра возникает неявно, как бы между строк, однако мы находим авторские ремарки о том, что «Николай Николаевич любил *наблюдать* эти встречи, привык к ним, думал о них» [1: 35]. Герой становится соучастником свиданий, сопереживает влюблённым настолько, что готов вмешаться в их судьбу, как вмешивается в судьбу героев автор пьесы или зрители, которые мечтают изменить концовку произведения.

Ещё одним важным пространственным образом в рассказе является *окно*, пространственная универсалия, отмеченная, например, А. К. Жолтковским. Окно – это локус, связывающий героя с внешним миром, в котором он больше не находит себе места и за которым неустанно наблюдает, поскольку больше никак не может участвовать в жизни. Окно – это подвижная граница, можно открыть его настежь, убрав преграду между собой и миром, а можно наглухо закрыть от мира, можно наблюдать через закрытое окно, а можно впустить в дом не только визуальные образы, но и звуки, и запахи. Окно – это прообраз театрального партёра, из которого можно следить за действием на сцене. Окно – это проводник чудесного в рассказе.

С точки зрения организации хронотопа, события рассказа охватывают несколько месяцев, чуть более полугода. Все события, как справедливо отмечает исследователь Д. Б. Терёшкина, направлены в будущее, герою «хотелось дожить до весны». [4]. Ещё автор отмечает, что «Николай Николаевич так и не мог привыкнуть жить одними только воспоминаниями, он ждал весны» [1: 34].

Ещё одна интересная деталь: автор отмечает, что герой далеко не молод, «до ста лет оставалось не так уж много». Здесь можно отметить авторскую иронию, которая напоминает чеховскую. Однако, отмечает автор, герой совсем не видит себя стариком, желание жить у него «жгучее, как у юноши», прошлое ему неинтересно, он всё время ждёт чего-то нового: первого снега, первой зелени, первой грозы. Всё это подтверждает мысль о том, что душа человека и его тело не всегда находятся в согласии, старость не ощущается на уровне возраста, а душа всегда остаётся молодой, как у Николая Николаевича, героя данного рассказа.

Все перечисленные выше особенности художественного мира Александра Вампилова позволяют сделать вывод об оригинальности данного произведения, несмотря на схожесть сюжетной линии с новеллами западной литературы.

Рассказ А. Вампилова «Последняя просьба» можно выбрать для чтения и анализа на занятии по русскому языку как иностранному. Главным принципом отбора художественного текста для иностранцев в данном случае будет опора на общечеловеческие ценности: в рассказе поднимаются такие проблемы, как понимание места человека в жизни, его социальной роли, ощущение своего возраста и возраста своих близких, одиночество в этом мире и желание быть любимым и нужным обществу и т. д. Кроме того, знакомство с произведениями русской литературы XX века поможет иностранцам лучше понять своеобразие художественного мира писателя, проанализировать особенности его языка, обнаружить русский культурный код.

Следует отметить, что для ранней прозы А. Вампилова характерна некоторая детскость восприятия окружающего мира, а вместе с тем чуткость к красоте этого мира, ощущение чуда во всех проявлениях жизни. Ещё одной особенностью ранних произведений писателя является их сценичность, внутренняя драматургия, подготовка к постановке на сцене, что выражается в построении диалогов, авторских ремарках, в театральности поз и поведения героев. См., например, описание сцен свиданий: «...девушка сидела, прислонившись к стволу берёзы, а молодой человек стоял, упершись в толстый сук и держась за него обеими руками, и смотрел на девушку». Подобную сценичность при описании эпизодов встречи молодых людей можно обнаружить во многих ранних рассказах А. Вампилова, например, в рассказе «Финский нож и персидская сирень» [3: 290–294].

Во время анализа произведения необходимо обратить внимание учащихся на особенности языка писателя, которые помогут лучше понять смысл текста. В частности, в рассказе встречается лексика чудесного: *хотелось* дожить до весны, надежда, жгучее желание, зелёный рай, радость, ждал, весна, влюблённые, счастливые, праздник, цветущий, ликовала, необычный, неповторимый, обновлённый.

Можно предложить учащимся найти *портретные характеристики героя*, отметив, как изменяются они к концу рассказа. Вначале: *вконец одряхлевший, совсем бессильный, почувствовал, что не может ходить, слабые движения, почти обескровленные руки, морщины*. В конце: *сидел улыбаясь, живой и весёлый взгляд отца, черты лица застыли в спокойном, осмысленном движении*.

Стоит обратить внимание учащихся на *описание роицы*, которое соответствует душевному состоянию героя: *березы прогорели бледным пламенем осеннего заката, роица чуть повеселела, роица стонала, выла, всхлиывала, ликовала, обновлённая грозой берёзовая роица*. При описании роицы автор использует такие тропы, как олицетворения и метафоры. Природа и человек неразрывно связаны между собой в рассказе.

В качестве заданий для самостоятельной работы учащимся можно предложить следующие:

- опишите характер главного героя, каким он был: упрямым или покладистым, наблюдательным или равнодушным, добрым или злым, сильным или слабым и т.д. Докажите это строчками из текста;

- допишите жизнь главного героя. Представьте, каким он был в молодости: его профессия и род занятий, его интересы, хобби, увлечения, его отношение к семье, жене, детям, его отношение к друзьям.

- ответьте на вопросы:

В чём видит смысл жизни главный герой?

Почему приход весны не приносит ему радости?

Почему его последней просьбой стало желание помирить влюблённых?
Аргументируйте свои ответы.

- прокомментируйте фразу: «Счастья достигает тот, кто стремится сделать счастливыми других и способен хоть на время забыть о своих интересах» (Д. С. Лихачёв). Как вы её понимаете? Напишите небольшое сочинение на эту тему.

В качестве заключения стоит отметить, что рассказ А. Вампилова «Последняя просьба» обладает художественными своеобразием, автор использует такие художественные средства, как парадокс, иронию, метафору, внутреннюю драматургию. Сочетание лаконичной формы и глубокого смысла являются несомненными достоинствами данного произведения. Рассказ может быть предложен для чтения и анализа в иностранной аудитории.

Библиографический список

1. *Вампилов А. В.* Белые города: Рассказы, публицистика. Москва : Современник, 1979. 288 с.

2. *Прусова Е. Н.* Работа с рассказом А. Вампилова «Солнце в аистовом гнезде» в иностранной аудитории // Русская литература в иностранной аудитории:

сборник научных статей. Вып. 8. Санкт-Петербург. : Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2019. С. 128–131.

3. *Прусова, Е. Н.* Русская литература XX века в иностранной аудитории (работа с рассказом А. Вампилова «Финский нож и персидская сирень») / Е. Н. Прусова, Н. М. Сергеева // Русская литература в иностранной аудитории : материалы XIV междунар. науч.-практ. конф. «Миры России. Русский человек, природа, язык как предметы осмысления в иностранной аудитории», 18 нояб. 2022 г. ; под общ. ред. Т.Г.Аркадьевой. Вып. 11. Санкт-Петербург : Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2023. С. 290–294.

4. *Тереишкина Д. Б.* Художественное своеобразие рассказа Александра Вампилова «Последняя Просьба» // Международный журнал экспериментального образования. 2022. №5. С.69–73.URL: <https://expeducation.ru/ru/article/view?id=> (дата обращения: 11.05.2024).

КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТЕКСТА

УДК 821.133.1.05

Л. Г. Гудкова (Великий Новгород)

ИМПЛИЦИТНЫЕ ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ ФРАНСУАЗЫ САГАН

Аннотация. В данной статье рассматриваются имплицитные языковые средства в произведениях Франсуазы Саган. Материалом исследования послужили романы «*Bonjour, Tristesse*», «*Le Garde du cœur*» и «*Un Sang d'aquarelle*». В ходе работы были отобраны и проанализированы наиболее часто встречающиеся в данных произведениях имплицитные языковые средства. Было изучено влияние имплицитных языковых средств на литературный стиль автора.

Ключевые слова: имплицитность, имплицитные языковые средства, источники имплицитности, подтекст, импликатура, импликация, импликационал, presupposition, способы передачи имплицитной информации.

L. G. Gudkova (Veliky Novgorod)

IMPLICIT LANGUAGE MEANS IN THE WORKS OF FRANCOISE SAGAN

Abstract. *This article examines the implicit language means in the literary works of Françoise Sagan. The research material was based on the novels «*Bonjour, Tristesse*», «*Le Garde du cœur*» and «*Un Sang d'aquarelle*». In the course of the work, the most common implicit language means were selected and analyzed in these works. The influence of implicit language means on the author's style was also analyzed.*

Keywords: *implicitness, implicit language means, sources of implicitness, subtext, implicature, implication, presupposition, ways of transmitting implicit information.*

Человеку не всегда удается вложить все содержание своих мыслей в языковые единицы, очень часто какая-то информация остается неявной, выраженной косвенно, часто понятной только из контекста или благодаря социокультурным знаниям. В такой ситуации мы можем заметить существование двух способов передачи информации: эксплицитного (открытого, непосредственного) и имплицитного (скрытого, опосредованного) [1: 3].

Понятие «имплицитность» является достаточно многозначным. Ученые выделяют имплицитность языковых единиц, текста и дискурса [2: 18–20]. Имплицитность можно исследовать как составную часть коммуникативного акта, как явление, проявляемое на разных уровнях языковой системы и как компонент языковых единиц [Там же].

На уровне слова имплицитную информацию можно передать, например, с помощью аббревиатур, арготизмов, лексических конверсивов, известных имен, переносных значения слов т. д.

На уровне словосочетания могут быть использованы тропы (например, метафоры, гиперболы), фразеологизмы, эвфемизмы.

Имплицитное содержание на уровне предложения можно обнаружить как в неполных, так и в полных с точки зрения структуры предложениях. Например, неопределенно-личные предложения относят к полным, но в них можно усмотреть имплицитно выраженный субъект. Эллиптическим предложениям также свойственно несоответствие плана выражения плану содержания, но формально подобные предложения, в отличие от неопределенно-личных, считаются неполными [3].

Какова же причина появления имплицитности? Основное направление языкового развития заключается в том, что язык за единицу времени стремится передать информацию в большем объеме (в последнее время это можно заметить наиболее сильно, так как темп жизни общества с каждым годом все больше увеличивается). А имплицитные языковые средства часто являются способом это сделать.

Так как имплицитность связана с недосказанностью, неявно выраженной информацией, то очевидно, что чаще всего это явление будет встречаться именно в художественной литературе, чем, например, в техническом или научном тексте. Имплицитные языковые средства помогают автору вложить в свой текст глубокий смысл, который, возможно, будет понятен не с первого раза и не каждому читателю. Ведь чтобы уметь «считывать» скрытую информацию, нужно обладать широким кругозором и быть эрудированным, а порой даже знать основы психологии.

Большинство произведений Франсуазы Саган были написаны в послевоенное время, когда в литературе формировался новый тип личности, который находился под влиянием различных условий, что и определяет ее внутреннюю сложность и многоплановость. Поэтому обилие имплицитных языковых средств в текстах Саган весьма логично. Также следует отметить, что в произведениях писательницы можно заметить не только отражение типичного лирического героя того времени, но и отражение настроения целой эпохи. Как и для многих других авторов тех лет, основными темами книг Саган являются несчастная любовь, хрупкость человеческих взаимоотношений, сложность жизненных ситуаций, проникнутых тоской и печалью [4]. Несомненно, описывая такие

эфемерные и абстрактные вещи, автору также приходится регулярно прибегать к использованию имплицитных языковых средств, ведь они позволяют вкладывать больше информации в лексические единицы, делая художественный текст более глубоким и содержательным.

В ходе работы были проанализированы имплицитные языковые средства в таких романах Франсуазы Саган, как «Здравствуй, грусть!», «Ангел-хранитель» и «Рыбья кровь». Писательница известна своим мастерством психологического портрета. В каждом произведении содержится большое количество имплицитных средств, ведь именно они позволили автору создать реалистичные бытовые ситуации и живых персонажей.

Дебютный роман Саган «Здравствуй, грусть!» был написан в 1954 году. Главной героиней произведения является Сесиль — единственная дочь овдовевшего отца Реймона, юная девушка, жизнь которой полна веселья и развлечений. Однажды летом на виллу, где отдыхает главная героиня с отцом и его любовницей, приезжает давняя подруга покойной матери девушки — Анна Ларсен. Далее события романа описывают, как развиваются сложные и запутанные отношения между героями: легкомысленный Реймон влюбляется в умную и благородную Анну, в то время как любовница отца Эльза, «нечто среднее между продажной девицей и дамой полусвета» [5: 7], вынуждена покинуть виллу. Не желая менять привычный образ жизни и следовать строгим правилам, Сесиль создает хитроумный план, с помощью которого отец должен забыть об Анне.

Несомненно, описывая отношения между сложными, глубоко проработанными персонажами, Саган регулярно прибегает к использованию имплицитных языковых средств. Наиболее ярко это можно заметить при сравнении двух женщин: Сесиль и Анны. Сесиль в своей речи часто использует имплицитные языковые средства для иронии и сарказма. Анна же прибегает к ним для обратной цели: она хочет более деликатно выразиться.

Рассмотрим несколько примеров. Сесиль описывает любовницу отца следующим образом: «C'était une grande fille rousse, mi-créature, mi-mondaine, qui faisait de la figuration dans les studios et les bars des Champs-Élysées» [6: 5]. Героиня, подмечая, что Эльза — «нечто среднее между продажной девицей и дамой полусвета, была статисткой в киностудиях и в барах на Елисейских полях» [5: 7] — иронично передает информацию о том, что это весьма посредственная девушка, не принадлежащая к высшему обществу.

Называя любовниц своего отца «гостыями», девушка использует эвфемизм: «De toute façon, je n'aurais pu ignorer longtemps la nature de ses relations avec ses «invitées» et il tenait sans doute à garder ma confiance d'autant plus qu'il évitait ainsi des efforts pénibles d'imagination» [6: 13].

К использованию эвфемизма прибегает и Анна Ларсен, но уже с совершенно другой целью. Она пытается более деликатно сообщить Сесиль о

возможных последствиях ее любовных походов. Застав Сесиль и Сирила за поцелуями, Анна говорит, что подобного рода развлечения часто заканчиваются клинкой: «Vous devriez savoir que ce genre de distractions finit généralement en clinique» [6: 36]. Весьма вероятно, Анна под словом «клиника» имела в виду родильный дом (clinique obstétricale), в особенности учитывая обстоятельства, при которых она увидела героев.

В романе «Ангел-хранитель» больше всего имплицитной языковой информации мы можем вычленивать из сравнений и метафор. Главная героиня произведения Дороти Сеймур регулярно говорит о сходстве персонажей с какими-либо животными. Например, персонажа Льюиса женщина сравнивает со львом, волком: «Il avait des dents de loup, blanches et aiguës» [7: 67]. Это подчеркивает дикую и необузданную натуру парня, его самолюбивость, любовь к свободе, неумение сдерживать свои порывы ярости. Известную голливудскую актрису Луэллу Шримп Дороти сначала сравнивает с изящной ланью: «Alo! elle se précipita, fit une enjambée de jeune daim pour grimper les marches» [7: 77], а затем, когда та пытается влюбить в себя Льюиса, с лошастью, которая приготовилась перепрыгнуть препятствие «Elle bronchait comme fait un cheval devant un obstacle, comme peut donc le faire une femme devant un homme dont elle a trop envie et trop soudainement» [7: 79].

Кроме того, в романе «Ангел-хранитель» для понимания имплицитной информации очень важно обладать широкими культурологическими знаниями. Например, в тексте встречаются имена таких известных деятелей, как Бэтт Дэвис или Джеймс Дин. Также в эпиграфе романа встречается фраза из пьесы Шекспира "Макбет", что уже намекает читателю на сюжет романа. В конце же произведения Дороти прямым текстом называет Макбетом Льюиса.

Интересно отметить, что и в романе «Рыбья кровь» Саган использует сравнение персонажа с животным. Описывая Романо, свободолюбивого и дикого парня с цыганскими корнями, Саган называет его волком: «et animal-là, ce carnassier, ce petit loup» [8: 124], как и Льюиса из «Ангела-хранителя».

В романе можно увидеть множество различных имплицитных языковых средств. Например, можно отметить в тексте присутствие зевгмы: «On avait découvert avec stupeur et tristesse que l'indépendant, le spirituel, l'incorrigible Constantin von Meck était un fanatique...» [8: 14]. Зевгма в данном случае содержит в себе имплицитную информацию, ведь она служит средством развития образа, через нее мы лучше узнаем, каким видели Константина другие люди.

Приведя актрису Мод Мериваль в гости к своей старой знакомой Бубу Браганс, Константин говорит хозяйке дома, что девушка хоть и не Эйнштейн, но очень мила: «Elle n'est pas Einstein mais elle est charmante» [8: 65]. В данном предложении источником имплицитной информации выступает имя известного человека. Альберт Эйнштейн прославился благодаря своему уму, поэтому

Константин, желая сказать, что Мод далеко до ученого, но при этом, желая прибегнуть к иронии, не быть грубым в своих выражениях, сказал приведенные выше слова.

Подведем итог. Анализ трех романов Франсуазы Саган позволяет сделать вывод о том, что автор регулярно использует в своих текстах имплицитные языковые средства. Чаще всего Саган прибегает к использованию слов-заместителей, местоимений-заместителей, эвфемизмов, метафор, метонимий, иронии, слов-ограничителей, аббревиатур. Нередко для понимания имплицитной информации, скрытой в текстах Ф. Саган, читатель должен обладать обширными социокультурными знаниями.

Имплицитные языковые средства позволяют автору создать тонкие психологические портреты персонажей. Представляется важным отметить также, что, несмотря на принадлежность проанализированных книг к различным временным периодам творчества писательницы, между героями и темами произведений можно найти параллели, формирующие особый узнаваемый стиль Франсуазы Саган.

Библиографический список

1. *Дари А. С.* Импликация, эллипсис и другие смежные явления (на материале современного французского языка). Кишинев: Штиинца, 1986. 62 с.
2. *Барышева А. И.* Имплицитность в тексте и аспекты ее анализа // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2015. № 8 (50): в 3-х ч. Ч. I. С. 18–20.
3. *Никитина Е. Н.* Категория субъекта и неопределенно-личные предложения // Вестник Московского университета. Серия 9. Филология. 2012. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kategoriya-subekta-i-neopredelenno-lichnye-predlozheniya>.
4. *Яковенко Е. П.* Специфика психологического романа Ф. Саган в контексте послевоенной литературы Франции (на примере романа «Bonjour tristesse») // Мировая литература в контексте культуры. 2011. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-psihologicheskogo-romana-f-sagan-v-kontekste-poslevoennoy-literatury-frantsii-na-primere-romana-bonjour-tristesse>.
5. *Саган Ф.* Сигнал к капитуляции. Ангел-хранитель. Москва: Издательство Русанова, 1992. 224 с.
6. *Sagan F.* Bonjour tristesse: roman. Paris: Brodard et Taupin, 1975. 82 p.
7. *Sagan F.* Le garde de coeur. Paris: Brodard et Taupin, 1979. 156 p.
8. *Sagan F.* Un sang d'aquarelle. Paris: Folio, 1995. 279 p.

Л. В. Дубаков (Шеньчжень, КНР)

БУДДИЗМ И ХРИСТИАНСТВО В ПРОЗЕ КИМА БАЛКОВА: ВАРИАНТЫ ХУДОЖЕСТВЕННОГО СБЛИЖЕНИЯ

Аннотация. Статья посвящена выявлению и анализу механизмов художественного сближения буддизма и христианства в произведениях Кима Балкова. Проза Кима Балкова разрабатывает идею о близости буддизма и христианства – двух религий родного для него региона – Забайкалья. В книгах писателя они представляют собой два похожих, хотя и не совпадающих пути, но ведущих при этом к одной цели – духовному преображению человека. Стиль Кима Балкова определяется разнообразными многократными повторами – сюжетными, пространственно-временными, мотивными, лексическими. Эти повторы исходят из представления писателя об универсальности происходящего – в разных эпохах, странах, религиях. Кроме того, демонстрируя близость буддизма и христианства, писатель встраивает биографию основателя буддизма, одного из буддийских святых, монахов-отшельников в контекст христианской священной истории и в жанровые формы христианской агиографии; также совмещает сакральные пространственные образы одной религии и сакральные предметы другой. Представители буддизма и христианства в прозе Кима Балкова схожи своим характером, своими способностями, своими земными и духовными путями, своими метафизическими установками и трансцендентными целями.

Ключевые слова: Ким Балков, Будда, буддизм, христианство, буддийский текст, агиография, трансцендентное.

L. V. Dubakov (Shenzhen, China)

BUDDHISM AND CHRISTIANITY IN KIM BALKOV'S PROSE: VARIANTS OF ARTISTIC CONVERGENCE

Abstract. *The article is devoted to the identification and analysis of the mechanisms of artistic convergence of Buddhism and Christianity in the works of Kim Balkov. Kim Balkov's prose develops the idea of the proximity of Buddhism and Christianity, the two religions of his native region – Transbaikalia. In the writer's books, they represent two similar, although not identical paths, but leading at the same time to the same goal – the spiritual transformation of a person. Kim Balkov's style is defined by a variety of multiple repetitions – plot, space-time, motivational, lexical. These repetitions come from the writer's idea of the universality of what is happening – in different eras, countries, and religions. In addition, demonstrating the closeness of Buddhism and Christianity, the writer*

embeds the biography of the founder of Buddhism, one of the Buddhist saints, hermit monks in the context of Christian sacred history and in the genre forms of Christian hagiography; also combines the sacred spatial images of one religion and the sacred objects of another. Representatives of Buddhism and Christianity in Kim Balkov's prose are similar in their character, their abilities, their earthly and spiritual paths, their metaphysical attitudes and transcendental goals.

Keywords: *Kim Balkov, Buddha, Buddhism, Christianity, Buddhist text, hagiography, transcendental.*

Ким Николаевич Балков (1937–2020) – русский писатель, лауреат Большой литературной премии России за 2002 год. Первые его публикации отсчитываются от 1966 года. Его творчество включает стихотворения, рассказы, романы. В 1990-е годы в его прозе проявляется тема, связанная с религиозным возрождением России и его родного Забайкалья. Одной из культурных особенностей этой территории является давнее и мирное сосуществование разных народов и разных верований. Особое место среди них занимают православие и буддизм. Ким Балков в своей прозе показывает различные варианты взаимодействия между ними.

Роман Кима Балкова «Будда» (1995) представляет собой художественный пересказ биографии Будды Шакьямуни. Но притом, что в нём прослеживается установка на точное следование каноническим жизнеописаниям основателя буддизма, роман не является их беллетризованным вариантом: Ким Балков как писатель стремится открыть то, что, как ему видится, происходило с главными героями той истории, и даже предположить то, что осталось «за кадром» классических жизнеописаний.

В центре романа – повествование о том, как принц Сиддхартха стал Буддой Шакьямуни (книга состоит из трёх частей – «Сиддхартха», «Сакия-муни», «Татхагата»), но возле этой основной сюжетной линии развиваются сюжетные линии, связанные с другими героями главной буддийской агиографии, – с отцом Будды, с его родной и приёмной матерью, с ближайшими учениками, с противниками. И эти герои в романе оказываются отнюдь не на периферии авторского внимания. Наоборот, Ким Балков своим художественным зрением пытается проникнуть в мотивировки поступков тех людей, которые оказались рядом с принцем Сиддхартхой, – и тех, кто шёл за Ним, и тех, кто шёл против Него.

В романе предпринята попытка вписать биографию Будды Шакьямуни в контекст, понятный русскому и православному читателю. Сюжетная линия, связанная с персонажем по прозвищу Белый Гунн, вводит в роман мотив северной земли, куда впоследствии также придёт буддизм; в связи с Белым Гунном появляется апокрифическая история путешествий Будды на Кавказ и к озеру Байкал и размышления о метаисторическом пути и ментальности северных «гуннов».

Биография Будды Шакьямуни в романе прочитывается как параллель к биографии Иисуса Христа. Особенно явно это видно в персонажах, что, исходя из разных мотивов и разными способами, пытаются противодействовать Великому Учителю. Мара с его искушениями, направленными против становящегося буддой и ставшего им Сиддхартхи, схож с сатаной, искушающим Христа в пустыне, брамин Джанга, неоднократно пытающийся убить Сиддхартху ради сохранения старых порядков, похож на первосвященника Каиафу, стремящегося к тому, чтобы погубить Христа чужими руками, Девадатта подобен Иуде Искариоту, из гордыни предающему Христа. При всём этом биография Будды Шакьямуни в своих узловых точках воссоздана автором точно, без искажений, свойственных небуддийскому взгляду, взгляду не изнутри: Ким Балков наполняет биографию Будды подробностями внешней и внутренней жизни, в целом корректно обращаясь к первоисточникам.

Основным принципом, вокруг которого выстраивается повествование, является принцип сдвига, или неожиданного смещения, происходящего во внутреннем мире героев романа. Этот принцип распространяется на всех персонажей – на Будду Шакьямуни, на его близких, на его учеников, на тех, кто считает его своим врагом и даже на птиц и животных. Все в какой-то момент испытывают смещение привычного образа мыслей, и привычная реальность начинает меняться для них: всё в Сиддхартхе «точно бы напряглось, было такое чувство, что его ожидает ещё что-то, могущее сдвинуть с привычного душевного состояния» [2] и т. д. В связи с этим одним из повторяющихся сюжетов романа оказывается встреча Будды Шакьямуни с животными, которые по наущению Мары хотят убить его. Змея, тигр, слон, соприкасаясь с Буддой, по выражению, употреблённому в тексте, «утрачивают свою суть» [2]. Ровно то же самое происходит и со всеми остальными персонажами романа, сознание которых начинает быстрее перестраивать себя либо в благоую, либо в дурную сторону в зависимости от возобладавших прорастающих семян мысли.

Принцип сдвига в «Будде» проявляется не только в экзистенциальном перевороте конкретных сознаний, но и в изменении привычных границ между различными сознаниями. Так, например, сознание Будды Шакьямуни, набирая силу, воздействует на сознание птицы: «Птица и вправду уловила токи, идущие от Сакия-муни, и подчинилась им и обрела способность пускай не так сильно чувствовать то же, что и человек» – или, подобно медитациям Сиддхартхи в одноимённом романе Германа Гессе, становится сознанием птицы: «Он любил птиц и проникал в самую их сущность, мог почувствовать себя белым лебедем. <...> Он рассекал острой белой грудью густой и теплый, точно парное молоко, воздух и не чувствовал усталости» [2].

Между сознанием Будды и близкими ему людьми – Ясодхарой, Суддходаной, Майей-деви и его учениками – протягиваются мысленные связи:

«они вдруг да и открывали в своей душе нечто от Сиддхартхи, и тогда мысли их обращались в другую сторону», «Сакия-муни начинал говорить о сходном с чьими-то раздумьями и даже как бы продолжая их» [2]. Основой для сдвига границ между сознаниями оказывается подчёркиваемый в романе мотив единства мира, которое проявляется вследствие величия Будды и усиления восприимчивости тех сознаний, что оказываются рядом с Ним.

Принцип сдвига обнаруживает себя также в изменении границ между различными материальностями, плотность которых меняется в зависимости от того сознания, которое обретается в них: Мара, «чаще бесформенный и огромный, похожий на разорванное ветром облако, а нередко и воплотившись в него, почему оно даже смертному, обратившему на него внимание, казалось не чуждым жизни, вдруг да и начинало колыхаться» [2].

Таким образом, многообразно реализуя принцип сдвига, Ким Балков в романе «Будда» предпринял попытку показать величие созданного Буддой Шакьямуни и тех изменений, которые произошли в мире во время и после Его прихода. Этот принцип стал естественным художественным выбором для писателя, оттолкнувшегося в своей книге от образов погружённой в онейрическое и страдательное состояние Индии и целого мира, которые оказались преображены основателем буддизма. При этом Ким Балков построил биографию Будды в широкий русский и христианский контекст (контаминируя разнородные повествовательные структуры и утверждая концепцию личности, в которой соединяется национальное и универсальное [5: 7]).

Близкий способ сопряжения буддийского и христианского можно обнаружить в рассказе «Нетленный». Писатель рассказывает в нём историю Пандито Хамбо-ламы XII Даши-Доржо Итигэлова. Жизнь буддийского святого конца XIX – первой трети XX века, оставившего после себя нетленное тело, помещена в жанр христианского жития-биоса. В рассказе присутствуют едва ли не все характерные черты житийного канона: сведения о родителях; чудеса, сопровождающие рождение; деяния, совершённые в юности и поражающие окружающих; устремлённость к иному бытию; уход в монастырь; знание о чужой и своей смерти; благочестивая кончина и посмертные чудеса [4].

В рассказе «Человек из Шамбалы» для таинственного камня (напоминающего камень Чинтамани), найденного героями в Подлестье и принесённого туда монахом из мистической страны Шамбалы, строится христианская часовня: сакральное пространство христианства естественно вмещает в себя буддийский сакральный артефакт [4]. Равно также буддийский монах в избе естественно вписывается в пространство «красного угла» с иконостасом в рассказе «Балалайка» [3].

Роман Кима Балкова «Берег времени» (2002), действие которого происходит в Забайкалье, посвящён новейшей истории России. На фоне грубого,

хищнического и разоряющего присвоения подлёморских земель вокруг Байкала идут два главных героя книги – православный странник Антоний и буддийский монах Агван-Доржи. Оба героя воспринимают своё путешествие как инспирированное иномирными силами и как посланное им испытание, а равно и как возможность помощи, которую они оказывают встреченным людям – хорошим и дурным. Путешествие Антония и Агвана-Доржи происходит на земле, но периодически каждый из них сподобится видений и оказывается среди внемирских высоких представителей своей религии. Антоний и Агван-Доржи обладают сверхобычными способностями – понимания истинной природы человека, чтения мыслей и наблюдения чувств, прозрения прошлого и будущего, соприкосновения с промежуточной стороной бытия. Так, например, Агван-Доржи проводит ритуал, направляя сознание Бальжи правильной дорогой по бардо – послесмертному промежутку.

Двоемирие романа «Берег времени» определяет двойственность разных его элементов. Антоний и Агван-Доржи – странники-праведники рубежа веков и одновременно духовидцы, сознание которых актуализирует их связи с их собственным прошлым (прежние жизни) и с прошлым схожих с ними людей, их духовных двойников. Так, в связи с Антонием оказывается протопоп Аввакум, на тропу которого он однажды попадает, в связи с Агваном-Доржи – Агван Доржиев, образ которого ассоциативно возникает и из-за имени героя и из-за момента, когда ему вспоминаются «странно изогнутые тени, дивно похожие на людей, а еще кельи, глухие, с зарешеченными окнами, тоже на удивление изогнутыми, точно бы кто-то огромный и сильный сжал их, а потом запаятовал выправить» [1] (буддийский лама умер в тюремной больнице). И протопоп Аввакум, и Агван Доржиев, как известно, были возле Байкала – один в ссылке, другой – когда учился. Кроме того, время романа движется по кругу: ситуации, встречи, расставания, мысли и чувства повторяются в жизни странников – каждого в отдельности и друг относительно друга.

Подлёморное пространство, по которому проходят главные герои, не только находится в оппозиции к пространству небесному, но и само «мерцает» между видимым и невидимым миром. В синь-камне на берегу озера живёт ведьма, в лесу звучит неземной музыкой висящий хур. Антоний и Агван-Доржи обходят Байкал, наблюдая приметы захватнического криминального капитализма, но их кружение обнаруживает вневременный и универсальный характер происходящего на земле: добро и зло борются внутри человека и внутри России так же, как и в давние годы и в других странах.

Образ берега времени – это образ границы между Байкалом и берегом, который он омывает (конкретное место и время действия), но также это образ границы между миром живых и миром мёртвых, между миром земного, страстного, сансарического существования, находящегося под властью времени и

пространства, и миром небесным, нирваническим, лишённым страстей и различных форм существования материи. Антоний и Агван-Доржи и некоторые другие герои книги пересекают эти границы, выходя за пределы Забайкалья и рубежа веков, мира живых, реальности телесных форм – в воспоминаниях, во сне, в видениях, наконец, в смерти. Последней в романе очень много: умирают («меняют форму») люди и животные. Причём эти смерти часто похожи – так, что Антоний и Агван-Доржи, видя, например, в разное время уход разных животных, как будто видят одну и ту же смерть. Финал книги – это загадочное исчезновение главных героев из узилища, в которое их поместили как якобы сумасшедших. Они окончательно оставляют «берег времени». Причём писатель оставляет намёк на посредство в этом исчезновении иномирного существа, спасающего сразу обоих: «Но вот в черном небе что-то заблестало, запосверкивало, а потом тень какая-то появилась сияющая, дивно сходная с человеческой» [1].

Антоний и Агван-Доржи в романе – верующие, остающиеся внутри своих религиозных традиций, но их пути, решения, мысли, ощущения, наставления, сомнения схожи. При этом буддизм и христианство в «Береге времени» у Кима Балкова – хотя религии и сущностно близкие (неслучайно в романе возникает мотив апокрифического «Тибетского Евангелия» о путешествии Христа по Индии, а сам Христос именуется бодхисаттвой), но внешне не совпадающие. Антоний и Агван-Доржи идут одной и той же дорогой, но расходятся во времени в семь дней. И их встреча в романе так и не случается. Вопрос о её возможности после ухода героев из мира остаётся открытым. И одновременно нельзя не заметить, что в этом вопросе присутствует указание на единые трансцендентные источники и цель их религиозных путей.

Итак, Ким Балков – писатель, исходящий из ситуации продолжительного соседства двух великих религий в Забайкалье и Подлесье. Это соседство не влечёт к совпадению буддизма и христианства, однако естественным образом сближает их – прежде всего, на уровне этических параллелей и бытового взаимодействия. Проза Кима Балкова предлагает различные варианты художественного сближения буддизма и христианства. Писатель встраивает биографию основателя буддизма, одного из буддийских святых, монахов-отшельников в контекст христианской священной истории и в жанровые формы христианской агиографии. Исторически и культурно насыщенное пространство малой Родины писателя вмещает в себя и буддийское, и христианское, сопрягая сакральные топосы одной религии и сакральные артефакты другой. Представители буддизма и христианства в прозе Кима Балкова схожи своим характером, своими способностями, своими земными и духовными путями, своими метафизическими установками и трансцендентными целями.

Библиографический список

1. Балков К. Н. Берег времени: роман // balkov.ru: сайт. 2002. URL: https://fbalkov.ru/fbereg_vremeni.doc&wdOrigin (дата обращения: 29.04.2024).
2. Балков К. Н. Будда: роман // balkov.ru: сайт. 1995. URL: balkov.ru/budda.htm (дата обращения: 29.04.2024).
3. Балков К. Н. Куда подевалось небо: рассказы [послесл. Т.Ясниковой]. Иркутск, 2012. 447 с. URL: https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=http%3A%2F%2Fbalkov.ru%2FKuda_po_devalos_nebo.doc&wdOrigin=BROWSELINK (дата обращения: 29.04.2024).
4. Балков К. Н. Серебряная коновязь: повести и рассказы. Иркутск: Репроцентр А1, 2017. 649 с. URL: http://balkov.ru/serebr_konovяз.pdf (дата обращения: 29.04.2024).
5. Грязнова О. Б. Функционирование структуры «текст в тексте» в русскоязычной прозе Бурятии (вторая половина XX – начало XXI в.: автореф. дис. ... кандидата филол. наук / Грязнова Оксана Борисовна. Улан-Удэ, 2013. 22 с.

УДК 81'42

И. А. Суханова (Ярославль)

БРОНЕПОЕЗД СРЕЛЬНИКОВА В РОМАНЕ Б. Л. ПАСТЕРНАКА «ДОКТОР ЖИВАГО» С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ИНТЕРТЕКСТА

Аннотация. Общеизвестно, что «Стихотворения Юрия Живаго» содержат архетипические формулы, частные воплощения которых варьируются в прозаических частях романа. Исследователи находят, в частности, связь между лейтмотивом *поезда, железной дороги* и образом *змея, дракона, чудовища* в стихотворении «Сказка». В статье высказывается предположение об одном из интертекстуальных источников образа *бронепоезда*, в котором перемещается Стрельников для выполнения карательной функции.

Ключевые слова. Б. Л. Пастернак, роман «Доктор Живаго», стихотворение «Сказка», мотив змеборчества, бронепоезд Стрельникова, Ж. Верн, роман «Двадцать тысяч лье под водой», подводный корабль «Наутилус».

I. A. Sukhanova (Yaroslavl)

STRELNIKOV'S ARMOURED TRAIN IN THE B.L.PASTERNAK'S NOVEL «DOCTOR ZHIVAGO» FROM THE POINT OF VIEW OF INTERTEXT

© Суханова И. А., 2024

Abstract. It is well known that the «Poems of Yuri Zhivago» contain archetypical formulas, the particular embodiments of which vary in the prose parts of the novel. Researchers find, in particular, a connection between the leitmotif of a train, a railway, and the images of a snake, a dragon, a monster in the poem «Fairy Tale». The article suggests one of the intertextual sources of the image of an armoured train in which Strelnikov moves to perform a punitive function.

Keywords: B. L. Pasternak, the novel «Doctor Zhivago», the poem «Fairy-Tale», the motif of dragon-fighting, Strelnikov's armoured train, J.Verne, the novel «Vingt Mille Lieues sous les mers», the submarine «Nautilus».

Начнем с общеизвестного. Последняя, 17-я, часть романа Б. Пастернака «Доктор Живаго» состоит из 25 стихотворений главного героя. Каждое из них связано тем или иным образом с прозаическими частями, в некоторых присутствует своего рода архетипическая формула, на которую накладываются образы, мотивы и повороты сюжета прозаических глав, причем эти наложения оказываются не единичными, так как мотивы в прозаическом тексте варьируются. Это касается в первую очередь стихов на евангельские сюжеты и примыкающего к ним стихотворения «Сказка» – «легенды о Егории Храбром», которое занимает в цикле стихотворений центральное место (13-е из 25-ти). О связи этого стихотворения с прозаическим текстом, о соответствии персонажей романа персонажам стихотворения и неоднозначности этого соответствия написано много (см. [1]; [2]; [3]; [5]; [8]; [9]; [12] и др.).

Кто или что в романе соответствует **змею, змее, дракону, чудищу**, с которым борется герой стихотворения – *конный*? Среди воплощений этой «*вражьей силы*» в прозаических главах оказываются и персонажи-люди, в первую очередь, разумеется, злодей Комаровский, «державший в плену» героиню – Лару, и животные – *волки*, появление которых в Варькине порождает у поэта Живаго замысел стихотворения «Сказка»; также, видимо, *собаки*, чье сходство с *волками* ненавязчиво подчеркивается в тексте; и, по нашим наблюдениям, *крысы*, с нашествием которых борется главный герой (работа находится в печати). Возможно, *змею* соответствует и сама эпоха войн и революций, враждебная герою – человеку Серебряного века.

Остановимся на том воплощении образа *змея*, которое стоит несколько особняком от названных. Это образ *поезда*, лейтмотив *поезда*, который парадоксально примыкает к образам животных: чисто по внешним признакам поезд условно напоминает змею, сравнение это даже традиционно, и о лейтмотиве *поезда* как аналога *змея* в романе исследователи писали неоднократно (см., например, [3]; [9]; [12] и др.).

Из 16 прозаических частей романа нет ни одной, где бы не упоминались *поезд* или *железная дорога*, *вокзал* и т. п. В большинстве прозаических частей тема железной дороги занимает заметное место, а часть 1 носит название «*Пятичасовой скорый*». Разумеется, значительное место образу *поезда* уделено в части 7 – «*В дороге*». Однако здесь аналогом *змея* можно считать не столько поезд, везущий семью Живаго на Урал, сколько бронепоезд Стрельникова, куда случайно попадает Живаго.

На наш взгляд, у бронепоезда Стрельникова есть литературные предшественники, как и у самого Стрельникова. Как отмечал Ю. К. Щеглов в работе об авантюрно-мелодраматической технике в «Докторе Живаго», в истории Стрельникова есть *монтекрстовский* мотив [13]. Имеется в виду сходство истории Стрельникова с судьбой тех литературных героев, которые по каким-либо причинам исчезают из поля зрения окружающих, их считают умершими, но они возвращаются через несколько лет под чужими именами, не открываются близким и мстят за прошлые обиды своим врагам.

Так, граф Монте-Кристо, бывший Эдмон Дантес (роман А. Дюма «Граф Монте-Кристо») **ведет кочевую жизнь** и самовольно принимает на себя **функции судьи**. «...вы всю жизнь *путешествуете*? <...> /- Да, такой обет я дал ...» (ч. 2, гл. 8; примеры из романа А. Дюма по изданию [6]; здесь и далее выделено нами – И.С.); «У меня есть **суды**, *высшие и низшие, без сроков и апелляций, они прощают или наказывают, и никто в них не вмешивается*» (ч. 2, гл. 8). Кораблю (или кораблям) графа особого внимания в романе не уделяется; а у Стрельникова с Монте-Кристо здесь общее то, что он в своем бронепоезде также **ведет кочевую жизнь и творит суд** над людьми.

Поезд, в котором семья Живаго едет на Урал, останавливается на разоренной и сожженной станции Нижний Кельмес. Герой слышит разговор начальника поезда с начальником станции: « – *Всей слободой горели?*<...> – *Гореть горели, да дело похуже пожара будет.* /<...>/ – *Неужели Стрельников?* /- *Он самый.* – *В чем же вы провинились?* / – *Да не мы. Дорога сбоку притеку. Соседи. Нам заодно досталось.* <...> *Все из-за них.* /- *А те что?* – /<...> *Разогнали у себя комитет бедноты, это вам раз, воспротивились декрету о поставке лошадей в Красную армию* <...> *это два; и не подчинились приказу о мобилизации, это – три, как видите.* / – *Так, так. Тогда все понятно. И за это получили из артиллерии?* / – *Вот именно.* /- *С бронепоезда?* / – *Разумеется*» (ч. 7, гл. 14; примеры из «Доктора Живаго» по изданию [7]). То есть досталось не только неподчинившимся, но и жителям соседнего населенного пункта.

В другом эпизоде мимо стоящего поезда, в котором едет семья Живаго, пролетает *курьерский* (или *бронепоезд*), в котором, как выясняется из разговора снаружи, и носится Стрельников, усмиряя и творя суд. «*В это время сзади, стремительно разрастаясь, накатил оглушительный шум, перекрывший грохот*

водопада, и по второму пути разъезда мимо стоящего без движения эшелона **промчался на всех парах** и обогнал его **курьерский поезд** старого образца, отгудел, отгрохотал и, мигнув в последний раз огоньками, бесследно скрылся впереди. / Разговор внизу возобновился. / – Ну, теперь шабаш. Настоймся. / – Теперь не скоро. / – Надо быть, Стрельников. **Броневой особого назначения.** / – Стало быть, он. / – Насчет контры это **зверь**» (ч. 7, гл. 21). О Стрельникове далее сообщается: «Его послужной список последнего периода содержал усть-немдинское и нижне-кельмесское дела, дело зубасовских крестьян, оказавших вооруженное сопротивление продовольственному отряду...» (ч. 7, гл. 30), перечисление продолжается. «Во все эти места он сваливался как снег на голову, судил, приговаривал, приводил приговоры в исполнение, **быстро, сурово, бестрепетно**» (ч. 7, гл. 30).

В монографии ««Доктор Живаго» и другие» [10] мы рассматривали возможных литературных предшественников Стрельникова кроме упомянутого Монте-Кристо, в частности, речь шла о таком персонаже, как капитан Немо, он же принц Даккар, герой романов Жюль Верна «Двадцать тысяч лье под водой» и «Таинственный остров». *Жюль Верн* прямо упоминается в «Докторе Живаго», в эпизоде, когда доктор и Лара, устранившись в Варыкине, обнаруживают там результаты *реквизиций* Стрельникова, эта прямая отсылка указывает, видимо, на второй роман, в первом же герой-мститель **перемещается** по морям и океанам на подводном корабле, имеющем **удлиненные пропорции и непробиваемую броню**, и **вершит беспощадный суд** над теми, кого считает своими врагами – взрывает английские корабли. Бронепоезд Стрельникова может восприниматься как аналог «Наутилуса», а деятельность Стрельникова напоминает в общих чертах деятельность капитана Немо.

Появление подводного корабля, несущего смерть, описывается в романе Ж.Верна так: «...с некоторого времени многие корабли стали встречать в море какой-то **длинный, фосфоресцирующий, веретенообразный предмет, далеко превосходивший кита как размерами, так и быстротой передвижения.** / Записи, сделанные в бортовых журналах разных судов, удивительно схожи в описании внешнего вида загадочного существа или предмета, **неслыханной скорости и силы его движений, а также особенностей его поведения**» (ч. 1, гл. 1; примеры из романа Ж. Верна по изданию [4]). Корабль принимают за *животное, зверя, чудовище*. «С того времени все **морские катастрофы** от невыясненных причин стали относить на счет **животного. Мифическому зверю** пришлось отвечать за **многие кораблекрушения. А число их, к сожалению, значительно...**» (ч. 1, гл. 1); «Так или иначе, но по милости **«чудовища»** сообщение между материками становилось все более и более опасным...» (ч. 1, гл. 1). Наконец, было высказано предположение, более близкое к истине: «...*другие*

предполагали существование подводного судна с необычайно мощным двигателем» (ч. 1, гл. 2).

Когда Аронакс и его спутники оказываются на подводном судне, капитан Немо объясняет Аронаксу: «Судно представляет собой **сильно удлинённый цилиндр с коническими концами**. По своей форме оно напоминает сигару <...> **Длина цилиндра семьдесят метров, наибольшая ширина – восемь метров**» (ч. 1, гл. 13). Форма и размеры корабля далее подчеркиваются неоднократно: «**Огромный стальной цилиндр казался пустым**» (ч. 1, гл. 21); «**Но эта длинная стальная сигара <...> без мачт, без труб!...**» (ч. 1, гл. 22); «**«Наутилус» <...> был стальным веретеном, послушным, подвижным, без мачт и без оснастки ...**» (ч. 2, гл. 19). Примеры можно продолжать.

Таким образом, «Наутилус» имеет вытянутую форму, сделан из металла, кроме того, передвигается с огромной скоростью. «...нашего **молниеносного прохождение** через Средиземное море. Думаю, что «Наутилус» прошел под водами этого моря **около шестисот лье, покрыв это пространство в двое суток**» (ч. 2, гл. 7); «**Итак, Средиземное море промелькнуло передо мной, как проносится пейзаж перед глазами пассажира курьерского поезда**» (ч. 2, гл. 7). Именно скорость корабля является главным препятствием к побегу, задуманному Аронаксом: «**Мы шли со скоростью двадцати пяти миль в час. <...> При скорости «Наутилуса» от двенадцати до тринадцати метров в секунду нельзя было воспользоваться шлюпкой. В таких условиях бежать было так же безрассудно, как выскочить на ходу из вагона курьерского поезда**» (ч. 2, гл. 7). Как видим, вытянутый стальной корабль, несущийся с бешеной скоростью, постоянно сравнивается с поездом: «**Пожалуй, правильнее было бы сказать, что мы неслись со скоростью экспресса**» (ч. 2, гл. 11); «**«Наутилус» шел в среднем со скоростью двадцати шести миль в час, то есть со скоростью курьерского поезда**» (ч. 2, гл. 13); «**...точно наш плавающий вагон гладко катился по железнодорожным рельсам**» (ч. 2, гл. 15). Примеры можно продолжать, но их уже достаточно, чтобы предположить, что «Наутилус», подводный корабль, который сначала принимают за неизвестное **животное** и который по ряду свойств сравним с курьерским **поездом**, возможно, является «предком» (или одним из «предков») бронепоезда Стрельникова (аналога **змея-зверя**), тем более, что так же служит для выполнения карательной функции.

Есть еще один момент, связывающий бронепоезд Стрельникова и подводный корабль капитана Немо. Вагон Стрельникова устроен с комфортом, которому, конечно, далеко до роскоши помещений внутри «Наутилуса», однако общую тенденцию к созданию мирной обстановки удобного стационарного дома следует отметить.

Обстановка эта удивляет соответственно Аронакса и Живаго. Так, Немо ведет Аронакса в библиотеку: «**Шкафы тянулись вдоль стен <...> Несколько**

отступая от шкафов или сплошные широкие диваны, обитые коричневой кожей. Легкие передвижные подставки для книг расставлены были близ диванов. Посередине библиотеки стоял большой стол, заваленный журналами <...> четыре полушария из матового стекла изливали электрический свет. **С восхищением осматривал я этот покой, обставленный с таким вкусом, и глазам своим не верил**» (ч. 1, гл. 11). Затем Аронакс оказывается в салоне, в котором висят картины и стоит «огромнейшая фисгармония» с разбросанными на ней нотами. Наконец, Немо ведет Аронакса в предназначенную для него «каюту, вернее, в изящно обставленную комнату с кроватью, туалетным столом и прочей удобной мебелью» (ч. 1, гл. 11).

Сравним. Доктор, задержанный людьми Стрельникова, оказывается «[в] одном из двух соединенных между собою крытых кожаным переходом салон-вагонов...» (ч. 7, гл. 28); «В чистом удобном помещении работали опрятные, хорошо одетые люди. **Совсем другой представлял себе доктор штаб-квартиру беспартийного военнопленного, ставшего в короткое время славой и грозой целой области.**<...> здесь же находилась его личная часть, его небольшая домашняя канцелярия и его передвижная походная койка./ <...>тут было покойно, как в коридорах горячих морских купален...» (ч. 7, гл. 28); «Среднее отделение вагона представляло бывший обеденный зал, покрытый ковром ...» (ч. 7, гл. 28). Все это контрастирует с карательной функцией, для которой предназначены и бронепоезд, и подводный корабль.

Мечь Стрельникова не собственно личная – это выстраданная не из книжки мечь обществу. «Стрельников с малых лет стремился к самому высокому и светлому» (ч. 7, гл. 30); «...он стал лелеять мысль стать когда-нибудь судьей между жизнью и коверкающими ее темными началами, выйти на ее защиту и отомстить за нее» (ч. 7, гл. 30). Стрельников рассказывает, как повлияла на выбор его жизненного пути история Лары: «...под чужим, вымышленным именем весь ушел в революцию, чтобы полностью отплатить за все, что она выстрадала, чтобы отмыть начисто эти печальные воспоминания, чтобы возврата к прошлому больше не было, чтобы Тверских-Ямских больше не существовало» (ч. 14, гл. 17).

То есть Стрельников по призванию – змеборец, почему же он оказывается в поезде-змее? «В дни неумеренного пафоса и самых крайних взглядов революционность Стрельникова, тоже ни перед чем не останавливавшегося, выделялась своей подлинностью, фанатизмом, не напетым с чужого голоса, а подготовленным всею его жизнью и не случайным» (ч. 7, гл. 30); «Стрельников знал, что молва дала ему прозвище Расстрельникова. Он спокойно перешагнул через это, он ничего не боялся» (ч. 7, гл. 30). Доказывая Живаго свое право на мечь, Стрельников упоминает «во имя жалости выработанную вспомогательную безжалостность» (ч. 14, гл. 17). То есть в результате рьяного исполнения задачи

змеборец превратился в змея. (В этом смысле показателен эпизод, о котором рассказывает Лара: Стрельников обстреливал город, зная, что там находились она и Катенька. Этим интеллектуал Стрельников сближается с невежественным и безумным Памфилом Палых, убившим *из жалости* свою семью.)

Превращение змеборца в змея связано с очень важной для романа темой *озверения* людей в переломные исторические эпохи. («*Человеческие законы цивилизации кончились. В силе были звериные*» – ч. 13, гл. 2). Стрельников – не единственный персонаж такого рода в «Докторе Живаго», и эта тема требует дальнейшего осмысления, в том числе и с точки зрения интертекстуальности.

Библиографический список

1. *Баевский В. С.* Пушкинско-пастернаковская культурная парадигма. Москва: Языки славянской культуры, 2011. 736 с.
2. *Буров С. Г.* Инверсирование волшебной сказки в «Докторе Живаго» // Новый филологический вестник. 2013. № 4. С. 7–34.
3. *Буров С. Г.* «Порядок творенья» Бориса Пастернака: «Доктор Живаго» и структурные модели В. Проппа. Санкт-Петербург : Издательский дом «Петрополис», 2018. 980 с.
4. *Верн Ж.* Двадцать тысяч лье под водой: роман / пер. с фр. Н. Г. Яковлевой, Е. Ф. Корша. Москва: АСТ, 2017. 474 с.
5. *Горелик Л. Л.* Роман «Доктор Живаго» и волшебная сказка: путь инициации Юрия Живаго // «Любовь пространства...»: Поэтика места в творчестве Бориса Пастернака / отв. ред. В. В. Абашев. Москва: Языки славянской культуры, 2008. С. 305–318.
6. *Дюма А.* Граф Монте-Кристо / пер. с фр. В 3-х т. Москва : ИК «Столица» (Изд. Группа GELEOS Publishing House); АрхивКонсалт, 2010. 960 с.
7. *Пастернак Б. Л.* Доктор Живаго: роман. Москва: ООО «Издательство АСТ», 2003. 702 с.
8. *Раку М.* Музыкальная классика в мифотворчестве советской эпохи. Москва : Новое литературное обозрение, 2014. С.411–438. [Параграфы III.10 – «Отзвуки театра» в усадьбе Варьикино», III.11 – «Китежский текст» «Доктора Живаго» и идея жизнестроительства», III.12 – «Орус magnus» Пастернака в эпилоге истории «русского Вагнера»].
9. *Смирнов И. П.* Роман тайн «Доктор Живаго». Москва: Новое литературное обозрение, 1996. 205 с.
10. *Суханова И. А.* «Доктор Живаго» и другие: интертекст в романе Б. Л. Пастернака: монография. Ярославль: РИО ЯГПУ, 2023. 415 с.
11. *Суханова И. А.* Структура текста романа Б. Л. Пастернака «Доктор Живаго»: монография. Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2005. 147 с.

12. *Фатеева Н. А.* Контрапункт интертекстуальности, или Интертекст в мире текстов. Москва: Агар, 2000. 280 с.

13. *Щеглов Ю. К.* О некоторых спорных чертах поэтики позднего Пастернака (Авантюрно-мелодраматическая техника в «Докторе Живаго») // Щеглов Ю. К. Проза. Поэзия. Поэтика. Избранные работы / сост. А. К. Жолковский, В. А. Щеглова. Москва: Новое литературное обозрение, 2012. С. 471-497.

УДК 82:81

О. В. Хорохордина (Сеул, Республика Корея)
**«СТИХОТВОРЕНИЯ В ПРОЗЕ» И. С. ТУРГЕНЕВА:
КОГНИТИВНО-КОММУНИКАТИВНЫЕ ОСНОВАНИЯ ЖАНРА
И ЦИКЛА**

Аннотация. Статья представляет результаты когнитивно-коммуникативного анализа цикла стихотворений в прозе И. С. Тургенева. Основаниями жанра стихотворений в прозе являются: а) двучастная композиция, включающая воспроизведение значимого для автора фрагмента действительности и ментальную реакцию на него; б) коммуникативная рамка, формирующая образ автора – умудренного жизненным опытом писателя и его коммуникативное намерение – выразить свои идеи и переживания в конце жизненного пути для собственного осмысления и поделиться ими с читателем как собеседником, оказывая на него эмоционально-интеллектуальное воздействие; в) элегическая тональность; г) обусловленное содержанием и коммуникативным намерением контекстуальное преобразование семантики языковых средств; д) малый объем текстов. Автокоммуникативность сближает стихотворения в прозе с дневниковыми записями, и это определяет хронологическую композицию цикла и формирует из отдельных стихотворений в прозе целостный текст, отражающий картину внутреннего мира автора.

Ключевые слова: жанр стихотворения в прозе, двучастная композиция, двойная адресованность, когнитивно-коммуникативная целостность, цикл И. С. Тургенева «Senilia».

О. V. Khorokhordina (Seoul, Republic of Korea)
**«POEMS IN PROSE» BY I. S. TURGENEV: COGNITIVE AND
COMMUNICATIVE FOUNDATIONS OF THE GENRE AND CYCLE**

Abstract. *The article presents the results of a cognitive and communicative analysis of the cycle of poems in prose by I. S. Turgenev. The foundations of the genre of poems in prose are: a) two-part composition, including the reproduction of a fragment of reality significant to the author and his mental reaction to it; b) a communicative frame that forms the image of the author – a wise writer with life experience and his communicative intention – to express his ideas and feelings at the end of his life for his own understanding and share them with the reader as an interlocutor in order to have an emotional and intellectual impact on him; c) elegiac tonality; d) contextual content and communicative intention transformation of the semantics of language tools; e) small text size. Autocommunicativeness brings the poems in prose closer to diary entries, and this determines chronological composition of the cycle and forms from individual poems in prose an integral text of the cycle, which reflects the picture of the author's inner world.*

Keywords: *the genre of poetry in prose, two-part composition, double addressing, cognitive and communicative integrity, I. S. Turgenev's cycle «Senilia».*

Стихотворения в прозе И. С. Тургенева, несмотря на кажущуюся на первый взгляд тематическую, стилистическую, композиционную, формальную вариативность, обнаруживают жанрово-стилевую общность, обеспечивающую целостность составляемого ими цикла. Попробуем представить объединяющие их характеристики.

Напомним, что, по свидетельствам современников, «Тургенев долгое время держал в тайне свои «Стихотворения в прозе» и не готовил к печати до тех пор, пока они не сложились в целый цикл» [4: 458], и уже заголовочным комплексом цикла писатель декларирует жанровую общность включённых в него произведений – «Стихотворения в прозе», подчёркивая присущее им единство образа автора и обусловленный этим отбор тем и проблем, а также ракурс их интерпретации – «Senilia» («Старческое»). Далее в кратком предисловии «К читателям» проявляются в их сопряжении образы автора и читателя. Здесь Тургенев обращением (*добрый мой читатель*), «ты»-формами (*не пробегай, читай*), синтаксическим строем, близким к разговорной речи, создаёт иллюзию непосредственной дружеской беседы мудрого старца с умным и чутким читателем, способным быть постоянным собеседником (*читай их враздробь: сегодня одно, завтра другое*) и откликаться на переживания и размышления автора (*может быть, заронит тебе что-нибудь в душу*). Так заголовочным комплексом и предисловием писатель намечает коммуникативную рамку цикла, акцентируя тем самым его целостность.

Заметим, что «*добрый читатель*» не единственный адресат «Стихотворений в прозе». Архивные материалы [4] указывают не только на то, что писатель предельно близок к образу автора, но и на то, что первым адресатом цикла является сам автор, учитывая хотя бы тот факт, что он, скрывая свою работу над

«Стихотворениями в прозе», допускал их публикацию лишь после собственной смерти, намереваясь назвать цикл «Posthuma» («Посмертное»). Иными словами, как пишет Ю. И. Левин, «стихотворение в прозе можно рассматривать и как обращенное к самому себе (т. е. имеет место автокоммуникация)» [5: 465]. Это свойство автокоммуникативности сближает стихотворения в прозе с дневниковыми записями, что в рассматриваемом цикле дополнительно подтверждает и выбранная Тургеневым для прижизненной публикации цикла хронологическая композиция, которую писатель предпочёл вопреки изначальному намерению разделить стихотворения в прозе на три части на основе типа содержания: «Пейзажи», «Сюжеты», «Сны». Отмеченная двойная адресация – себе и читателю – является существенной жанрообразующей чертой стихотворения в прозе и значимым параметром коммуникативной рамки цикла «Senilia» И. С. Тургенева.

Проведенный анализ показал, что тургеневский жанр стихотворение в прозе имеет варианты, которые, в частности, могут различаться типом образа автора – это может быть персонаж, максимально приближенный к реальному автору, как в абсолютном большинстве рассматриваемых произведений, а может быть персонаж, скрытый за определенной маской, например, маской восточного человека прошлых времен, как в «Восточной легенде». Кроме того, наряду с жанрообразующими субъектами, каковыми являются реальный автор, совпадающий с адресатом автокоммуникации, образ автора в тексте, реальный адресат – читатель, а также общий для всего цикла образ читателя, намеченный в предисловии, в стихотворениях в прозе может присутствовать и дополнительный внутритекстовый адресат, обозначенный конкретно, как, например Пушкин, в «Услышишь суд глупца...»: *Ты всегда говорил правду, великий наш певец*, или местоимением, сопряженным с конкретизирующим его обращением-характеристикой, например, как в «Когда меня не будет...»: *«о ты, мой единственный друг, о ты, которую я любил так глубоко и так нежно, ты, которая наверно переживешь меня»*; а также может иметь псевдоадресата – олицетворенное понятие, как в стихотворении в прозе «Простота»: *«Простота! простота! Тебя зовут святою...»*; стихотворения в прозе могут содержать также третьеличных персонажей. Однако наличие дополнительных текстовых субъектов не нарушает общность цикла, поскольку коммуникативная рамка обуславливает связность отдельных тургеневских произведений в единое целое.

Основная тема «Стихотворений в прозе» – человек и его миры, причем эта тема разрабатывается на одномоментных, личных сюжетах, которые подаются И. С. Тургеневым как общее, общезначимое и общеинтересное, что обеспечивает сопряжение их изобразительно-репродуктивного компонента, воспроизводящего фрагмент наблюдаемой действительности, с эмоционально-интеллектуальным компонентом, отражающим авторские переживания и размышления. Так

формируется стабильная двухчастная композиция тургеневского стихотворения в прозе, предполагающая синтез эпического и лирического начал при доминировании последнего: именно лирика «парадоксально сочетает интимно личное с предельно обобщенным; в личном характере – её отличие от философии, в обобщенности (и одномоментности) – от эпоса. <...> она подает субъективное как общее» [5: 468].

Каждый из двух названных выше содержательных компонентов в конкретном стихотворении в прозе может быть непрерывным или дискретным, быть в препозиции или постпозиции по отношению к другому.

Основной содержательно-композиционный вариант жанра стихотворения в прозе начинается с изобразительно-репродуктивного стимула типа пейзажной или портретной зарисовки, или литературного рассказа о событии, за которым следует порождённая им авторская эмоционально-интеллектуальная реакция, где автор открыто выражает свое отношение, либо задает проблемные вопросы, либо подталкивает читателя сформулировать свое мнение, разделяя или отвергая предлагаемые мнения персонажей (так построены, например, «Деревня», «Порог», «Разговор»).

Второй содержательно-композиционный вариант жанра стихотворения в прозе с инверсированной по отношению к первому варианту композицией открывается выражением чувств или размышлений автора, иллюстрируемых далее изображаемым фрагментом действительности, как в стихотворениях в прозе «Восточная легенда», «Лазурное царство», «Что я буду думать?..».

Третий содержательно-композиционный вариант жанра стихотворения в прозе представляет собой чередование двух названных компонентов между собой. Примерами этого варианта служат «Я шел между высоких гор», «Как хороши, как свежи были розы», «Памяти Ю. П. Вревской».

Четвертый содержательно-композиционный вариант жанра реализован в таких стихотворениях в прозе, как «Русский язык» или «С кем спорить...». Это редуцированный вариант, где только эмоционально-интеллектуальный компонент вербализован, изобразительный же компонент не развернут, но эксплицирован контекстуально концептуализированной номинацией.

Таким образом, типовым для тургеневского стихотворения в прозе как жанра является лирико-философское содержание, причём, как верно заметил В. И. Тюпа, «помимо рассказанного события <...> и «события самого рассказывания (в этом последнем мы и сами участвуем как слушатели-читатели)» [2: 403] здесь не только имеет место, но и выдвигается на передний план ещё одно событие – ментальное происшествие с самим рассказчиком», которое «трансформирует и рассказчика – в лирического субъекта» [7: 50].

Анализ обнаруживает общую для всего цикла тональность – элегическую, проявляющуюся в большей или меньшей степени в разных произведениях цикла.

Мысли о несовершенстве мира и одновременно, несмотря ни на что, о любви к нему, сожаление о безвозвратно ушедшей молодости и безрадостное старческое существование, ожидание скорого прихода смерти – вот, что вносит элегические нотки в тургеневские стихотворения в прозе.

Выраженное лирическое начало включенных в цикл произведений обуславливает интенсивное эмоционально-интеллектуального воздействие на читателя; именно «субъективность, интимный характер лирики способствует установлению непосредственной коммуникации читателя с (имплицитным) автором; те же факторы наряду с обобщенностью, облегчают возможность самоотождествления читателя с автором (или «лирическим героем»), обуславливают «применимость» лирики, возможность проецирования ситуации стихотворения в личный опыт читателя» [5: 468–469].

Обратим внимание на тот факт, что формально некоторые тургеневские стихотворения в прозе тяготеют к разным литературным родам: например, «Я шел среди высоких гор» имеет форму лирического стихотворения с рифмой и ритмом, а «Чернорабочий и Белоручка» – каноническую форму драматического произведения. Однако текстовый анализ позволяет говорить о том, что жанр стихотворения в прозе определялся И. С. Тургеневым в первую очередь не наличием / отсутствием ритма и рифмы (на что указывает встречающееся в его рукописях название жанра анализируемых произведений как «Стихотворения без рифм и размера» [4: 454]), а совмещением в себе типичных черт стихотворной и прозаической речи с содержательно-образной стороны, когда «сжатие прозаического текста до размеров миниатюры осознается как движение в сторону стихотворной речи» [8: 45], когда «прозе, как мышлению и изложению рассудочному, противопоставляется поэзия, как мышление и изложение образное, рассчитанное не столько на ум и логику, сколько на чувство и воображение» [1: 618], что отражается в словоупотреблении: в стихотворении «каждое слово должно непосредственно и прямо выражать замысел поэта; никакой дистанции между поэтом и его словом не должно быть» [2: 109], поэтическое произведение «в силу огромной гибкости символической структуры, <...> способно к бесконечному обновлению» и этим обеспечивает себе долгую литературную жизнь [3: 9] (не об этом ли среди прочего говорит сам Тургенев в стихотворении в прозе «Кубок?»). Таким образом, можно предположить, что, наличие одного стихотворения с ритмом и рифмой среди стихотворений в прозе обусловлено его содержательно-образным и композиционным сходством со всеми другими произведениями, включенными в цикл, что позволяет читателю приблизиться к авторскому пониманию жанра стихотворения в прозе. Подчеркнем, что критерий формы речи, равно как критерий отнесенности к определенному литературному роду по форме речи, а также ориентация на определенный традиционный литературный жанр для тургеневских стихотворений в прозе являются не жанрообразующими, а

факультативными параметрами, обеспечивающими формальное разнообразие текстов, включенных в данный цикл, что усиливает выразительное начало всего цикла в целом и каждого отдельного произведения на фоне других.

Тургеневские стихотворения в прозе – тексты малого или даже минимального объёма, как, например, «Фраза» или «Брамин», которые уместаются в три печатных строки, а «Ты заплакал» – в две. При изображении фрагментов внешней действительности в стихотворениях в прозе происходит минимализация деталей; при характеристике изображаемого используется указание лишь самой значимой черты; вместо полной реализации первичных жанров художественной речи (таких, как литературный пейзаж, литературный портрет, литературное размышление и др.) присутствует лишь контурное их обозначение в тексте; в рассуждении – только указание проблемной ситуации или порожденного ею вопроса, или же представление возможных оценочных суждений, эксплицированных в тексте предельно кратко. При таком вербальном минимализме тургеневский жанр стихотворения в прозе оказывается принципиально диалогическим, поскольку требует «соавторства» от читателя: без достраивания в его воображении всего того, что не вербализовано в этих текстах малого объёма, без формулирования ответов на поставленные в них вопросы, без анализа представленных ситуаций, без эмоционального отклика на них, тургеневский жанр стихотворения в прозе не может быть реализован, и никакое произведение этого жанра не может быть адекватно интерпретировано. Для всех стихотворений в прозе характерны преобразования семантики языковых единиц для одновременной номинации однажды бывшего и всегда бывающего, в чем немалую роль играет широкое использование глаголов несовершенного вида.

Небезынтересно отметить корреляции между содержательной доминантой стихотворений в прозе И. С. Тургенева и принципами отбора и употребления в них языковых средств и речевых приёмов. Для стихотворений в прозе, основанных на изображении реального мира, значима прежде всего роль лексических изобразительных и выразительных средств: эпитетов, олицетворений, сравнений, тематических групп лексики, лексических повторов, синонимии, антонимии, дополняемых иногда приёмами фонетической экспрессии – ассонансами и аллитерациями. Для «Стихотворений в прозе», основанных на изображении виртуального мира – мира снов и видений – характерна аллегоричность, а, как известно, аллегория – это троп, требующий от читателя активного участия в истолковании смысла произведения. Воплощению аллегории в текстах Тургенева способствует не только устранение детализации и выстраивание мотивов на основе повтора метафор, олицетворений и эпитетов, но и оперирование слабой степенью реализации речевых жанров по отношению к их норме, что мы можем наблюдать в стихотворениях в прозе «Порог» или «Разговор». Для «Стихотворений в прозе», основанных на изображении ментального мира, характерно преобладание

синтаксических изобразительно-выразительных средств, таких, как риторическое вопросительное и восклицательное высказывание, вопросно-ответная форма изложения, параллелизм синтаксических конструкций, парцелляция, анафора, ряды однородных членов, градация, цитирование. Выявленные закономерности формируют стилевое своеобразие тургеневского жанра стихотворения в прозе и усиливают впечатление художественного единства при восприятии цикла.

В заключение приведём важное, на наш взгляд, наблюдение В. И. Тюпы о том, что «стихотворения в прозе появлялись в литературе и продолжают появляться практически всегда сгруппированными в циклы. Похоже, что в отличие от обычных «стиховых» лирических текстов они создаются с изначальной установкой на соседство в рамках цикла» [7: 56]. Этому можно предложить, как нам думается, правдоподобное объяснение, исходя из того, что цикл формируется в результате «тенденций к интеграции – превращению контекста в текст» [6: 131]: так реализуется замысел писателя представить картину своей жизни через художественную фиксацию её существенных моментов. В частности, в рассматриваемом цикле художественно воспроизведенные в каждом из стихотворений в прозе значимые для писателя моменты сливаются в единый текст, запечатлевая картину внутренней жизни автора в его последние годы, и это единство, как показал анализ, базируется прежде всего на когнитивно-коммуникативных основаниях.

Библиографический список

1. *Айхенвальд Н.* Поэзия и проза // Литературная энциклопедия. Словарь литературных терминов: в 2 т. / под ред. Н. Бродского и др. Т. 2. Москва; Ленинград : Л. Д. Френкель, 1925. С. 618.
2. *Бахтин М. М.* Вопросы литературы и эстетики. Москва : Художественная литература, 1975. 502 с.
3. *Виноградов В. В.* О теории художественной речи. Москва : Высшая школа, 1971. 240 с.
4. *Измайлов Н. В.* Примечания // Полное собрание сочинений и писем И. С. Тургенев в 30-ти томах. Т. 10. Москва : Наука, 1982. С. 444–475.
5. *Левин Ю. И.* Лирика с коммуникативной точки зрения // Избранные труды. Поэтика. Семиотика. Москва : Языки русской культуры, 1998. С. 464–480.
6. *Лотман Ю. М.* Семиотика культуры и понятие текста // Избранные статьи в 3-х томах. Т. 1. Таллинн: Александра, 1992. С. 129–132.
7. *Тюпа В. И.* Стихотворения в прозе: проблема жанровой идентичности // Новый филологический вестник. Москва. 2007. № 2 (5). С. 49–57.
8. *Шатин Ю. В.* Стих и проза в «Египетских ночах» А.С.Пушкина // Гуманитарные исследования. Ежегодник. Вып. 3. Ч. 1. Омск: Издательство Омского государственного педагогического университета (ОмГПУ), 1998. С. 45–51.

Чжу Цзывэй (Москва)

**«ЗАБЛУДИВШИЙСЯ ТРАМВАЙ» Н. С. ГУМИЛЁВА КАК ОДИН
ИЗ ПРЕТЕКСТОВ РОМАНА В. В. НАБОКОВА «МАШЕНЬКА»:
МЕТАФИЗИЧЕСКОЕ ПУТЕШЕСТВИЕ СКВОЗЬ
ОНЕЙРИЧЕСКУЮ РЕАЛЬНОСТЬ**

Аннотация. Статья посвящена сопоставительному анализу ключевых мотивов в стихотворении Н. С. Гумилева «Заблудившийся трамвай» и романе В. В. Набокова «Машенька». Автор доказывает, что гумилёвский текст в сжатом виде содержит в себе все ключевые мотивы набоковского романа, является его претекстом. Особое внимание уделено неоднозначному онтологическому статусу главных героев гумилёвского и набоковского произведений, позволяющему воспринимать художественную реальность «Заблудившегося трамвая» и «Машеньки» как онейрическую.

Ключевые слова: В. В. Набоков, Н. С. Гумилёв, «Машенька», «Заблудившийся трамвай», претекст

Zhu Ziwei (Moscow)

**N. S. GUMILEV'S «THE LOST TRAM» AS ONE OF THE PRE-
TEXTS OF V. V. NABOKOV'S NOVEL « MASHENKA »: A
METAPHYSICAL JOURNEY THROUGH ONEIRIC REALITY**

Abstract. *The article is devoted to a comparative analysis of the key motifs in N. S. Gumilev's poem «The Lost Tram» and V. V. Nabokov's novel «Mashenka». The author proves that the Gumilyov text in a compressed form contains all the key motifs of Nabokov's novel, is its pretext. Special attention is paid to the ambiguous ontological status of the main characters of Gumilyov and Nabokov's works, which allows us to perceive the artistic reality of the «Lost Tram» and «Mashenka» as oneiric.*

Keywords: *V. V. Nabokov, N. S. Gumilev, «Mashenka», «The Lost tram», pretext.*

Роман В. В. Набокова «Машенька» не раз оказывался в центре внимания российского и зарубежного литературоведения. Об этом произведении писали в частности Н. Букс, А. А. Долинин, В. Ю. Лебедева, Ю. И. Левин, А. В. Леденев, Д. В. Морозов, Л. Ю. Стрельникова и др. Множество литературоведческих интерпретаций имеет и стихотворение «Заблудившийся трамвай» Н. С. Гумилева. Подробно о них пишут А. А. Шунейко и О. В. Чибисова в статье «Сто лет

«Заблудившегося трамвая» Н. С. Гумилёва в отражении отечественной аналитики» [7: 294–309].

Но, несмотря на то, что проблематика и поэтика «Машеньки» и «Заблудившегося трамвая», интертекстуальные связи этих текстов, казалось бы, подробно проанализированы, набоковское и гумилёвское творчество всё равно имеет ряд не полностью проясненных мест. Так, занимаясь исследованием транспортной образности в русскоязычной прозе Набокова, в предисловии А. А. Долинина к набоковскому собранию сочинений «Истинная жизнь писателя Сирина» мы обнаружили краткое указание на связь между романом «Машенька» и стихотворением «Заблудившийся трамвай» Н. С. Гумилёва [2: 10]. Автор предисловия не посчитал возможным развить свою мысль. Мы же считаем это весьма целесообразным. Более того, мы полагаем, что параллели между романом Набокова и стихотворением Гумилёва не ограничиваются только лишь отдельными схожими мотивами. Они также позволяют сформулировать предположения о специфике художественной реальности обоих произведений.

Итак, в связи с сюжетом и мотивной структурой романа «Машенька» в прямой и опосредованной связи находится стихотворение Н. С. Гумилёва «Заблудившийся трамвай» (заметим, что его мотивы дважды появлялись в творчестве Набокова – в стихотворении «Памяти Гумилёва» (1923) и в стихотворении «Гость» (1924)). «Заблудившийся трамвай» в сжатом виде содержит в себе значительное число ключевых мотивов набоковского текста – включая заглавный образ, образ трамвая, который, как и поезд, перемещается по железным рельсам и по рельсам человеческой жизни и судьбы. Можно сказать, что «Заблудившийся трамвай» Н. С. Гумилёва является одним из претекстов романа В. В. Набокова «Машенька». (Понятно, что трамвай и поезд являются разными видами транспорта, но, как отметила Е. Ю. Куликова, «Трамвай у Гумилёва соединяет в себе черты механизмов начала 20 в., описывавшихся в литературе – самого трамвая, поезда, самолета» [3: 51]. Эта формула, кстати, действует и в другом порядке, что позволяет говорить о поезде как об интегральном транспортном образе в творчестве писателя).

В начале «Заблудившегося трамвая» гумилёвский герой идёт по незнакомой улице, вдруг его увлекает таинственная сила, и он вскакивает на подножку трамвая. Герой Набокова Ганин, живущий в чужом городе, начинает своё движение схожим образом. К решительным действиям его побуждает увиденная у соседа фотография его бывшей возлюбленной – Машеньки. Таким образом, отправной точкой для путешествия обоих героев становится случай как проявление судьбы.

Ганин, как и герой гумилёвского стихотворения, путешествует через пространство и время, вспоминая свою прошлую жизнь, где у него было другое имя (фамилия) и где была любовь к Машеньке. Трамвай Гумилёва,

приближающийся через «дальние громы», заблудился «в бездне времён» [1: 218], дом русских эмигрантов дрожит «между бездной, где поблескивали <...> рельсы, и <...> городской улицей, которую низко переступал плоский мост, ожидающий снова очередной гром вагонов» [5: 113]. Этот трамвай-поезд связан с грозой, молнией, громом и одновременно похож на призрак.

Три удалённых друг от друга моста из гумилёвского стихотворения отзываются в двух мостах «Машеньки» – возле дома-пансиона и возле усадьбы, где Ганин встречался со своей возлюблённой. (Образы этих мостов появляются, по всей видимости, у Набокова и позже – в романе «Подвиг». Так, Мартын вспоминает, как в детстве управлял экспрессом. Это был поезд, «скользящий между ярко-желтых березовых лесов и далее, через иностранные города, по мостам над улицами, и затем на юг, сквозь внезапно светящиеся туннели, и положим берегом вдоль ослепительного моря» [6: 177]).

«Нищий старик» «Заблудившегося трамвая», умерший в Бейруте, – умирающий в Берлине (здесь неполная анаграмма: совпадение четырёх букв из семи) Подтягин, который в набоковском романе двадцать раз именуется стариком. У Гумилёва он, «промелькнув у оконной рамы, / Бросил вслед» любящим «пытливый взгляд» [1: 218], у Набокова Подтягин сидит ночью у окна, мимо которого проходит поезд, и слышит признание Ганина о его любви.

Ганинская мечта о дороге, о пассажирском лайнере «Мавритания» (который, по мнению Ю. Левинга, замещает поезд [4: 75]), может быть прочитана как параллель к образу вокзала, «на котором можно / в Индию Духа купить билет» [1: 218] у Гумилёва.

Место встреч Ганина и Машеньки и дом Машеньки из гумилёвского текста объединены мотивом чересполосной вертикали – колонн усадьбы и дощатого забора, отсылающим к центральному железнодорожному образу.

В 1919 году Ганин был контужен в голову, гумилёвскому герою «В красной рубашке с лицом, как вымя, / Голову срезал палач» [1: 218].

Машенька в «Заблудившемся трамвае» жила и пела в доме в три окна, Машенька Набокова – на даче под Москвой напевает солдатскую песенку «Скрутили Ванечке руки и ноги, долго томили Ваню в остроге» [5: 89], отсылающую к судьбе гумилёвского героя, по всей видимости, расставшегося с жизнью в заточении.

В финале герой «Заблудившегося трамвая» прозревает земной мир полным людей и теней, тенями наполнена российская и берлинская реальность для Ганина. Наконец, герой Набокова, как и герой Гумилёва, так и не встречается с Машенькой, хотя вспоминает её и обращается к ней в своих творческих воспоминаниях [8: 56]: они разошлись во времени и не могут встретиться в пространстве.

В целом, это соотнесение (в «Заблудившемся трамвае» «лирический герой воспринимается в самых разных ипостасях: как мертвый, живой, воскресающий,

умирающий, перерождающийся. А время и пространство при этом видятся как реальные, ирреальные и разворачивающиеся в различных направлениях» [7: 304]) и контекст тотальной призрачной реальности набоковского романа и гумилёвского стихотворения заставляют задуматься о том, является ли вообще Ганин живым или, если он жив, не является ли художественная реальность романа сновидением главного героя. Неслучайно в конце романа Ганин засыпает, и характер этого сна неоднозначен.

Итак, стихотворение Н. С. Гумилева «Заблудившийся трамвай» является одним из претекстов романа В. В. Набокова «Машенька». Гумилёвский текст содержит в себе значительную часть ключевых мотивов, которые будут позже развиты и переосмыслены Набоковым. Среди них можно назвать путешествие главного героя сквозь различные пространства и времена; схожие пространственные образы городов и мостов; мерцающий характер образа трамвая/поезда; воспоминание героя о прошлой жизни и о расставании с возлюбленной; реальность, увиденную через оконное стекло и метафизированную им; изображение мира разделённым на живое и мёртвое пространство и т. д. Главные герои гумилёвского и набоковского произведений имеют неоднозначный онтологический статус, что позволяет воспринимать художественную реальность «Заблудившегося трамвая» и «Машеньки» как онейрическую.

Библиографический список

1. *Гумилев Н. С.* Полное собрание сочинений в одном томе. Москва : «Издательство АЛЬФА КНИГА», 2017. 1148 с.
2. *Долинин А. А.* Истинная жизнь писателя Сирина // Набоков В. В. Русский период. Собрание сочинений в 5 томах. Т.2 / сост. Н. Артеменко-Толстой. Предисл. А. Долинина. Прим. М. Маликовой, В. Полищук, О. Сконечной, Ю. Левинга, Р. Тименчика. Санкт-Петербург : Симпозиум, 2009. 784 с.
3. *Куликова Е. Ю.* «Заблудившийся трамвай» и корабли-призраки // Филологический класс: Региональный методический журнал учителей словесников Урала. 2009. №22. С. 51–57.
4. *Левинг Ю.* Вокзал-Гараж-Ангар: Владимир Набоков и поэтика русского урбанизма. Санкт-Петербург : Издательство Ивана Лимбаха, 2004. 400 с.
5. *Набоков В. В.* Машенька // Русский период. Собрание сочинений в 5 томах Т. 2 / сост. Н. Артеменко-Толстой. Предисл. А. Долинина. Прим. М. Маликовой, В. Полищук, О. Сконечной, Ю. Левинга, Р. Тименчика. Санкт-Петербург : Симпозиум, 2009. 784 с.
6. *Набоков В. В.* Подвиг // Русский период. Собрание сочинений в 5 томах Т. 3 / сост. Н. Артеменко-Толстой. Предисл. А. Долинина. Прим. О. Сконечной, А. Долинина, Г. Утгофа, А. Яновского, Ю. Левинга, М. Маликовой, Р. Тименчика. Санкт-Петербург : Симпозиум, 2006. 848 с.

7. *Шунейко, А. А.* Сто лет «Заблудившегося трамвая» Н. С. Гумилёва в отражении отечественной аналитики / А. А. Шунейко, О. В. Чибисова // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2021. № 71. С. 294–309.

8. *Foster J. B.* Nabokov's Art of Memory and European Modernism. Princeton: Princeton University Press, 1993. 284 p.

ЦИФРОВАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ СРЕДА ВУЗА И ШКОЛЫ

УДК 37.01:004.9

Д. С. Карпов (Ярославль)

ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ОНЛАЙН-ЭНЦИКЛОПЕДИЙ

Аннотация. В статье рассматриваются просветительские возможности онлайн-энциклопедии как инструмента распространения и трансляции в будущее научных знаний и достижений культуры. Энциклопедическая статья представлена как феномен дидактики, обладающий свойством пропедевтической достоверности. Описаны новые, альтернативные Википедии российские энциклопедические порталы БРЭ, Руни и Рувики. Оптимальной названа трёхуровневая организация энциклопедической информации с возможностью коллективного редактирования.

Ключевые слова: просвещение, онлайн-энциклопедия, пропедевтика, Википедия, БРЭ, Руни, Рувики.

D. S. Karpov (Yaroslavl)

ENLIGHTENMENT POTENTIAL OF ONLINE ENCYCLOPEDIAS

Abstract. *The article examines enlightenment capabilities of online encyclopedia as a tool for dissemination and transference scientific knowledge and cultural achievements into the future. The encyclopedic article is positioned as a didactic phenomenon that has the property of propaedeutic authenticity. New Russian encyclopedic portals GRE, Runi and Ruwiki are described as an alternative to Wikipedia. The three-level arrangement of encyclopedic information with collective editing is considered optimal.*

Keywords: *enlightenment, online encyclopedia, propaedeutics, Wikipedia, GRE, Runi, Ruwiki.*

В условиях постоянного роста объёма накопленных человечеством знаний важной задачей является создание условий для быстрого доступа к требуемым разделам информационных ресурсов. В докомпьютерную эпоху главным источником информации являлись печатные издания, поддерживаемые традиционными справочно-библиотечными технологиями с бумажными

каталогами и картотеками. Для получения нужной информации требовалось приобретение книг, газет, журналов, а также посещение публичных библиотек, порой находящихся в значительном удалении от потребителя.

Всё изменилось с развитием цифровизации и перемещением основных информационных ресурсов в Интернет. Сейчас у любого человека появилась возможность почитать, послушать аудио, посмотреть видео, не выходя из дома. Однако получение быстрого и свободного доступа к информации породило серьёзные проблемы. Обилие бесконтрольно создаваемых сайтов привело к исчезновению гарантий объективности размещённого на них контента. Интернет заполнили ресурсы развлекательно-досугового и псевдонаучного характера. Многие пользователи начали следовать сомнительным медицинским советам, черпать информацию из оккультных источников, принимать за правду фантазийные криптоисторические теории и даже вступать в дениалистические сообщества типа «Общества плоской земли».

Особенно остро негативные последствия либерализации в сфере информационного пространства коснулись сферы просвещения. Интеллектуально и культурно сформировавшийся человек, обладая определённым «информационным иммунитетом», как правило, способен трезво оценивать качество любых онлайн-овых и офлайн-овых нарративов. Но представители подрастающего поколения и просто недостаточно образованные люди легко могут стать жертвами стихийной или целенаправленной дезинформации. И учёные, и учителя, и родители осознают, что вряд ли стоит уповать на потерявшие былую популярность традиционные библиотеки и бумажные справочники. Возникла насущная необходимость развития управляемых сегментов Интернета, наполненных внушающим доверие контентом. Сегодня противостоять мощному хаотическому информационному потоку способны такие перспективные просветительские ресурсы, как онлайн-овые энциклопедии.

По определению энциклопедия не должна и не может претендовать на роль исчерпывающего источника информации. Для этого существуют учебники, монографии и объёмные научные статьи. Онлайн-овые энциклопедии, как и любые другие, создаются в первую очередь для выполнения просветительских функций, под которыми мы понимаем *распространение и трансляцию в будущее научных знаний и достижений культуры*. Чаще всего люди обращаются к энциклопедиям с целью получения информации по ранее не знакомому вопросу. В этом случае от энциклопедии требуется выдача информации, представленной, во-первых, в сжатом виде, во-вторых, в структурированной форме с чётким планом, короткими заголовками и ясными определениями. От составителя энциклопедии требуется не только владение материалом, но и способность дидактически корректно донести до читателя заключённые в материале факты, идеи и закономерности.

Энциклопедическая статья как феномен дидактики выполняет, в первую очередь, пропедевтические функции первоначального знакомства с материалом. С нашей точки зрения, просветительский потенциал статьи наиболее адекватно характеризует её пропедевтическая достоверность, заключающаяся в сочетании краткости изложения с научностью содержания [4]. Такое сочетание предполагает отказ от громоздкой научной детализации в пользу акцента на основных положениях при соблюдении гарантий наличия в энциклопедическом нарративе скелетной (минимально необходимой) научно-информационной структуры.

В том случае, если правила конкретной онлайн-энциклопедии допускают к редактированию сторонних участников, статьи могут стать продуктом коллективного труда, предполагающего постоянный взаимоконтроль. Это помогает более эффективно формировать контент статьи и в целом способствует повышению качества редактируемого материала. Весьма полезным представляется также наличие у редакторов энциклопедий определённого научно-преподавательского опыта.

В 2001 году американской организацией Wikimedia Foundation была основана онлайн-энциклопедия Википедия, предоставляющая всем желающим права на создание новых и редактирование ранее созданных статей. По правилам Википедии, её статьи должны обладать свойством энциклопедичности, то есть быть значимыми и содержать информацию из уже опубликованных авторитетных источников [1].

Несмотря на то, что ссылки на Википедию в научных публикациях никогда не поощрялись, эта энциклопедия долгое время была удобным инструментом первоначального знакомства с той или иной областью знаний и местом публикации ссылок на источники с более подробной информацией по конкретной теме. Таким образом, Википедия вполне успешно выполняла возложенные на неё просветительские функции.

Вследствие нарастания противоречий между прозападной политикой Wikimedia Foundation и государственными интересами отдельных стран отношение к Википедии в мире стало меняться в худшую сторону. Так, например, российские учёные начали отмечать присутствие в Википедии статей, в которых допускается искажение исторической правды [6] и размещается ложная информация экстремистской направленности [2]. Российская Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) неоднократно привлекала Wikimedia Foundation к административной ответственности за неудаление противоправных материалов [7].

В качестве альтернативных источников просветительской информации были поддержаны проекты развития отечественных онлайн-энциклопедий.

Среди них можно выделить энциклопедический портал «Большая российская энциклопедия» (БРЭ) (<https://bigenc.ru>), созданный в соответствии с распоряжением Правительства Российской Федерации от 26 ноября 2019 г. № 2804-р. Целью портала обозначено создание единого общедоступного научно-образовательного цифрового ресурса, содержащего в себе полный и актуальный свод верифицированных и адаптированных под пользовательский запрос энциклопедических знаний. В качестве экспертов Большой российской энциклопедии (авторов, рецензентов, научных консультантов и научных кураторов) выступают профессиональные учёные. Сотрудничество с экспертами осуществляется на договорной основе. Свободный доступ к созданию и редактированию контента здесь не предусмотрен.

В августе 2022 года стартовала русскоязычная вики-энциклопедия Руниверсалис (Руни) (<https://руни.рф>). Серверы Руни физически расположены на территории России. Создание и редактирование статей осуществляется в рамках требований законодательства Российской Федерации. Большая часть статей Руни была перенесена из Википедии с последующим цензурированием и пометкой о заимствовании. В качестве инструмента редактирования может быть использован как визуальный редактор, так и язык вики-разметки [5]. В отличие от Википедии, изменять контент Руни может только зарегистрированный и одобренный модератором участник. Претендовать на статус редактора Руни можно подачей заявки в социальной сети «ВКонтакте» или по электронной почте. Кандидату необходимо владеть вики-разметкой [3].

В январе 2024 года был официально открыт энциклопедический портал Рувики (<https://ruwiki.ru>), во многом схожий с проектом Руни. Он также берёт за основу контент статей Википедии, которые в случае необходимости редактируются с учётом требований российского законодательства. В отличие от Руни, портал Рувики более лоялен к новым участникам, получающим редакторские права сразу после самостоятельной регистрации.

И Рувики, и Руниверсалис — новые проекты, проходящие стадию становления. Сейчас контент их статей в значительной степени дублирует ресурсы Wikimedia Foundation, но в перспективе планируется усиление автономизации проектов. В Интернете также появляются другие аналогичные энциклопедии, например Знание.Вики общества «Знание».

В контексте просвещения наиболее выигрышным является дидактически целесообразный подход, заложенный в Википедии и продолженный в Руни и Рувики. Он заключается в трёхуровневой организации размещения информации. Первый уровень (*справочный*) — это предварение статьи кратким изложением сути материала. Во многих случаях этого уровня оказывается вполне достаточно и необходимости знакомиться со всей статьёй не возникает. Второй уровень (*собственно энциклопедический*), являясь основным, предъявляет чётко

структурированную информацию существенно большего объёма. Третий уровень (*научный*) — это предложение перейти по ссылкам для подробного изучения объёмных авторитетных источников. На третьем (а в обширных статьях — уже на втором) уровне пропедевтический подход переходит в научный подход, который предполагает всестороннее и полное рассмотрение вопроса. С дидактической точки зрения некоторые академически корректные моноавторские статьи БРЭ с одноуровневой подачей информации могут проигрывать коллективным трёхуровневым статьям Руни и Рувики.

В целом параллельное существование нескольких онлайн-энциклопедий позволит выявить приоритетные направления их развития, что, скорее всего, в дальнейшем приведёт к постепенному сворачиванию отдельных проектов с одновременным ростом популярности энциклопедий, обладающих наибольшим просветительским потенциалом.

Библиографический список

1. *Введение в Википедию : учебно-методическое пособие* / С. А. Козловский, А. М. Цапенко, Д.А. Жуков, В. В. Медейко, Д.В. Рожков. Москва : Викимедиа РУ, 2022. 246 с.
2. *Завьялова Н. Ю.* Википедия как площадка для размещения фейков экстремистской направленности // Перспективы науки и общества в условиях инновационного развития : сборник статей Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Уфа : Аэтерна, 2022. С. 78–81.
3. *Карнов Д. С.* Вики-энциклопедия: от Википедии к Руниверсалису // Математика и информатика, астрономия и физика, и совершенствование их преподавания : материалы международной конференции «Чтения Ушинского» физико-математического факультета. Ярославль : РИО ЯГПУ, 2023. С. 141–145.
4. *Карнов Д. С.* Пропедевтическая достоверность дидактических моделей в профессиональной подготовке учителя // Инновации в профессиональном и профессионально-педагогическом образовании : материалы 23-й Международной научно-практической конференции. Екатеринбург: Изд-во Российского государственного профессионально-педагогического университета, 2018. С. 544–547.
5. *Карнов Д. С.* Язык разметки страниц Wiki-сайта // Математика и информатика, астрономия и физика, экономика и технология и совершенствование их преподавания : материалы международной конференции «Чтения Ушинского» физико-математического факультета. Ярославль : РИО ЯГПУ, 2019. С. 159–164.
6. *Николаев Н. Ю.* Википедия как нарративное пространство российско-украинской «битвы за историю»: сборник материалов 18-й научно-практической конференции Волжского политехнического института (филиала ВОЛГГТУ). Волгоград : Изд-во Волгоградского государственного технического университета, 2019. С. 191–197.

7. *Распоряжение* Правительства Российской Федерации от 26.11.2019 № 2804-р // Официальное опубликование правовых актов : сайт. 2019. 29 ноября. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201911290032> (дата обращения: 30.03.2024).

8. *Роскомнадзор* принял меры в отношении Wikimedia Foundation // Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) : сайт. 2022. 20 июля. URL: <https://rkn.gov.ru/news/rsoc/news74404.htm> (дата обращения: 29.03.2024).

УДК 316.77

Н. С. Смотров (Воронеж)

СЕТЕВЫЕ ПЛАТФОРМЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ НАУЧНЫХ ЗНАНИЙ

Аннотация. В статье рассматривается роль сетевых платформ в продвижении и популяризации научных знаний. Анализируются преимущества использования различных интернет-ресурсов, таких как социальные сети, блоги, онлайн-энциклопедии, образовательные платформы и подкасты, для распространения научной информации и сотрудничества между исследователями. В статье также обсуждаются вызовы, связанные с информационной перегрузкой и коммерциализацией научных знаний, и предлагаются пути их решения. Автор приходит к выводу, что сетевые платформы представляют собой мощный инструмент для развития научных коммуникаций и построения общества, основанного на знаниях и инновациях.

Ключевые слова: сетевые платформы, научные знания, популяризация науки, научная коммуникация.

N. S. Smotrov (Voronezh)

ONLINE PLATFORMS AS A TOOL FOR PROMPTING SCIENTIFIC KNOWLEDGE

Abstract. *This article examines the role of online platforms in promoting and popularizing scientific knowledge. It analyzes the advantages of using various Internet resources, such as social networks, blogs, online encyclopedias, educational platforms, and podcasts, for disseminating scientific information and facilitating collaboration among researchers. The article also discusses the challenges associated with information overload and the commercialization of scientific knowledge, and proposes ways to address them.*

The authors concluded that online platforms represent a powerful tool for developing scientific communications and building a society based on knowledge and innovation.

Keywords: *online platforms, scientific knowledge, science popularization, science communication.*

Сегодня сетевые платформы являются неотъемлемой частью нашей жизни. Они охватывают практически все сферы нашей деятельности, включая науку и образование. Сетевые платформы представляют собой сильный, даже мощный, инструмент для распространения и популяризации научных знаний, позволяя исследователям, ученым, научным журналистам, научным коммуникаторам, преподавателям и студентам делиться своими открытиями, идеями и опытом с широкой аудиторией.

Для начала определим, что мы подразумеваем под сетевыми платформами. Под сетевыми платформами мы понимаем интернет-ресурсы, предоставляющие пользователям возможность создавать, публиковать и обмениваться информацией. К ним относятся социальные сети, мессенджеры, блоги, форумы, видеохостинги, онлайн-энциклопедии и другие онлайн-сервисы. Ключевой особенностью сетевых платформ является их интерактивность и способность объединять людей со схожими интересами и целями. Это и феномен, принципиально меняющий способ хранения и упорядочивания информации [1].

Сетевые платформы играют важную роль в популяризации науки. Благодаря им научные знания становятся доступными для широкой аудитории, включая людей, не имеющих специального образования или опыта в той или иной области. Ученые, исследователи, научные коммуникаторы и журналисты могут использовать сетевые и онлайн-платформы для публикации своих работ, проведения онлайн-лекций, вебинаров и мастер-классов, создания образовательных курсов и привлечения внимания общества к важным научным проблемам. Примером успешного использования сетевых платформ для популяризации науки является проект TED (Technology, Entertainment, Design). На платформе TED ученые, инноваторы и эксперты из различных областей делятся своими идеями и открытиями в формате коротких вдохновляющих выступлений. Видеозаписи этих выступлений доступны на сайте TED [2] и пользуются огромной популярностью во всем мире. Другой пример – самая популярная в мире онлайн-энциклопедия Wikipedia, созданная и поддерживаемая сообществом добровольцев. Wikipedia предоставляет доступ к огромному объему информации практически из всех областей знания, включая науку. Статьи в Wikipedia регулярно обновляются и дополняются, что позволяет поддерживать их актуальность и достоверность. Конечно, качество и фактологическую составляющую всегда следует перепроверять, пользуясь указанной онлайн-энциклопедией, но так или

иначе, она является ярким примером открытого доступа к результатам научных исследований [3].

Сетевые платформы играют значимую роль в научной коммуникации и сотрудничестве. Они позволяют ученым, исследователям, научным журналистам и коммуникаторам из разных стран и университетов / институтов / академий обмениваться идеями, данными и результатами своих работ, находить единомышленников и партнеров для совместных проектов.

Примером платформы, ориентированной на научное сообщество, является ResearchGate [4]. Этот ресурс объединяет миллионы ученых со всего мира и предоставляет им возможность делиться своими публикациями, участвовать в дискуссиях, задавать вопросы и получать ответы от коллег. ResearchGate также предлагает различные инструменты для анализа научной активности, такие как статистика просмотров и цитирований, что помогает исследователям оценивать востребованность своих работ. Другим примером является платформа GitHub [5], изначально созданная для разработчиков ПО, но со временем ставшая популярной и среди ученых. GitHub позволяет ученым создавать репозитории с исходным кодом, данными и документацией своих проектов, а также сотрудничать с коллегами в режиме онлайн.

Отдельно следует акцентировать внимание на образовательных платформах и онлайн-курсах, которые, после пандемии COVID-19, стали неотъемлемой частью жизни современного студента, преподавателя, учителя и школьника. Например, Moodle – популярная, старейшая в России образовательная среда, которая приобретает с каждым днём всё большую значимость для высшего образования. Система способствует развитию таких необходимых качеств, как мобильность, коммуникабельность, инициативность, толерантность [6]. Также можно выделить такие ресурсы, как Coursera, edX и Khan Academy. Они предлагают широкий выбор курсов по различным научным дисциплинам, разработанным ведущими университетами и преподавателями. Эти платформы используют различные форматы обучения, включая лекции, интерактивные задания, форумы и проектную работу. Некоторые курсы даже предусматривают получение сертификатов или зачетных единиц, которые принимаются рядом университетов. Помимо собственно образовательной функции, онлайн-курсы также способствуют популяризации науки, привлекая внимание широкой аудитории к научным темам и проблемам. Многие курсы являются бесплатными и не требуют специальной подготовки, что делает их привлекательными для людей, интересующихся наукой, но не имеющих возможности получить формальное образование.

Еще одним важным инструментом продвижения научных знаний являются научные блоги и подкасты. Блоги позволяют ученым и экспертам делиться своими мыслями, идеями и результатами исследований в более

свободной доступной форме, чем традиционные научные публикации. Огромную популярность в сфере российского видеоблогинга приобрели такие ученые, как Александр Панчин [7], Алексей Семихатов и Владимир Сурдин [8], многие исследователи часто появляются в интервью (Дмитрий Дробышевский, Константин Северинов, Клим Жуков). Большинство блогеров стремится объяснять сложные научные концепции простым языком, используя аналогии, примеры и визуальные средства.

Подкасты, в свою очередь, представляют собой аудиопрограммы, посвященные научным темам. Они могут иметь различные форматы, от интервью с учеными до дискуссий и лекций. Подкасты удобны тем, что их можно слушать в любое время и в любом месте, например, во время занятий спортом или в дороге. Как и блоги, подкасты позволяют ученым и экспертам делиться своими знаниями и опытом с широкой аудиторией в доступной и увлекательной форме. Некоторые подкасты, такие как Radiolab, Scinece Friday, Голый землекоп, Наука в ладошке, Мы все умрем. Но это не точно, Розенталь и Гильденстерн и другие, приобрели большую популярность и привлекли внимание миллионов слушателей по всему миру.

Несмотря на многочисленные преимущества, использование сетевых платформ для продвижения научных знаний сопряжено с рядом вызовов. Одной из главных проблем является информационная перегрузка. С ростом количества научного контента в интернете пользователям становится все сложнее ориентироваться в потоке информации и отделять достоверные сведения от недостоверных. Чтобы решить эту проблему, мы считаем необходимым развивать навыки информационной грамотности и критического мышления как у ученых, так и у широкой общественности. Это предполагает умение оценивать качество и надежность источников информации, проверять факты и данные, а также отличать научные аргументы от псевдонаучных. Некоторые платформы, как ранее упомянутая Wikipedia, уже внедряют специальные программы обучения информационной грамотности для своих редакторов и пользователей. Другой вызов связан с коммерциализацией научных знаний. Некоторые сетевые платформы, особенно в области медицины и биотехнологий, могут использоваться для продвижения продуктов и услуг, не имеющих достойных научных обоснований. Это может вводить пользователей в заблуждение и подрывать доверие к науке в целом [9]. Для решения этой проблемы необходимо развивать механизмы саморегулирования научного сообщества, такие как рецензирование, проверка данных и конфликта интересов. Кроме того, важно повышать осведомленность общественности о научных методах и стандартах, чтобы люди могли отличать настоящую науку от ее имитаций.

В долгосрочной перспективе роль сетевых платформ в продвижении научных знаний будет только возрастать. С развитием технологий искусственного

интеллекта и анализа больших данных мы можем ожидать появления новых инструментов для обработки и интерпретации научной информации. Например, алгоритмы машинного обучения могут помочь выявлять наиболее перспективные направления исследований, находить скрытые закономерности в данных и даже генерировать новые научные гипотезы. Перспективно также направление гражданской науки (citizen science) – подхода, при котором обычные люди, не имеющие специального научного образования, могут участвовать в реальных исследовательских проектах. Сетевые платформы играют ключевую роль в развитии гражданской науки, позволяя организовывать и координировать работу больших сообществ добровольцев.

Можно сказать, что сетевые платформы представляют собой мощный и многогранный инструмент для продвижения научных знаний в современном мире. Они предоставляют научным журналистам, коммуникаторам, ученым, исследователям, экспертам новые возможности для распространения своих идей и результатов, сотрудничества с коллегами и взаимодействия с широкой аудиторией. В то же время, они делают научные знания более доступными и привлекательными для простых граждан, способствуя развитию научной грамотности и интереса к исследованиям. Главная задача на пути их развития – использование потенциала сетевых платформ на благо науки и общества, способствующее не только технологическому прогрессу, но и гуманитарному развитию. Для этого необходимо поддерживать открытость, инклюзивность и этичность научных коммуникаций, развивать междисциплинарное сотрудничество и поощрять активное участие граждан в научной жизни. Только объединив усилия, мы сможем в полной мере реализовать потенциал сетевых технологий для продвижения научных знаний и построения общества, основанного на знаниях и инновациях.

Библиографический список

1. *Айткен, М.* Переход от доверия к надежности: опыт участия общественности в Шотландской программе информатики здравоохранения / М. Айткен, С. Каннгем-Берли, К. Пальяри // Наука и государственная политика. 2016. Том 43. Выпуск № 5. С. 713–723.
2. *Ковязина Е. В.* Вопросы интеграции цифрового репозитория научной организации с внешними информационными службами // Распределенные информационно-вычислительные ресурсы. Цифровые двойники и большие данные. (DICR-2019): Труды XVII Международной конференции. Новосибирск. 03–06 декабря 2019 года. Новосибирск: Институт вычислительных технологий Сибирского отделения РАН, 2019. С. 223-229.
3. *Костина А. О.* Визуализация и концептуализация данных академических цифровых платформ: преемственность проблем организации знания и новые вызовы // Праксема. Проблемы визуальной семиотики. 2022. Вып. 2 (32). С. 45.

4. Чернышева Т. Л. Создание электронного курса по дизайну тура с помощью виртуальной обучающей среды Moodle // Педагогическое обозрение. 2018. Выпуск № 3 (21). С. 129–137.

5. *Официальный сайт* проекта TED. URL: <https://www.ted.com/> (дата обращения: 29.05.2024).

6. *Официальный сайт* сервиса Research Gate. URL: <https://www.researchgate.net/> (дата обращения: 29.05.2024).

7. *Официальный сайт* сервиса GitHub. URL: <https://github.com/> (дата обращения: 29.09.2024).

8. *YouTube* канал Александра Панчина: сайт. URL: <https://www.youtube.com/@Scinquisitor> (дата обращения 29.05.2024).

9. *YouTube* канал А. Семихатова и В. Сурдина: сайт. URL: <https://www.youtube.com/@vselennayaplus> (дата обращения: 29.05.2024).

УДК 373.5.016:821.161.1

А. С. Туркевич (Москва)

ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНИК КАК ЭФФЕКТИВНОЕ СРЕДСТВО РЕАЛИЗАЦИИ БЫТИЙНОГО КОМПОНЕНТА УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА «ЛИТЕРАТУРА»

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению бытийного компонента литературы как учебного предмета, выявлению роли электронного учебника в реализации бытийного компонента при изучении литературных произведений в школе. Описывая разработанную модель электронного учебника по литературе для 7 класса на примере изучения поэмы М. Ю. Лермонтова «Песня про царя Ивана Васильевича, молодого опричника и удалого купца Калашникова», автор показывает, как использование электронного учебника способствует реализации бытийного компонента.

Ключевые слова: литература, философия, электронный учебник, бытие, бытийный компонент, образовательный процесс, урок литературы.

A. S. Turkevich (Moscow)

ELECTRONIC TEXTBOOK AS AN EFFECTIVE MEANS OF IMPLEMENTING THE EXISTENTIAL COMPONENT OF THE EDUCATIONAL SUBJECT «LITERATURE»

© Туркевич А. С., 2024

Abstract. *The article is devoted to the consideration of the existential component of literature as an educational subject, to the identification of the role of an electronic textbook in the implementation of the existential component in the study of literary works at school. Describing the developed model of an electronic textbook on Literature for the 7th grade on the example of studying the poem by M.Y. Lermontov «The Song about Tsar Ivan Vasilyevich, a young oprichnik and a daring merchant Kalashnikov», the author shows how the use of an electronic textbook contributes to the realization of the existential component.*

Keywords: *Literature, Philosophy, electronic textbook, being, being component, educational process, Literature lesson.*

Литература и философия связаны между собой. Любой писатель, заключая в художественный текст собственное мировоззрение, в той или иной степени является философом. Литература как вид искусства, по мнению А. А. Еникеева, рассматривает философские вопросы (т. е. вопросы мировоззренческого плана) и находит пути их решения в конкретных произведениях [1: 3]. Следовательно, для более полного осмысления художественного текста, изучаемого в школе, необходимо рассматривать его и с философской точки зрения, обращать внимание на бытийный компонент литературы.

Бытие – это одно из центральных понятий в философии, которое изучается в онтологии – разделе философии, посвященном учению о бытии. Первым ввел это понятие древнегреческий философ Парменид [3: 65]. Существуют разные определения бытия. Рассмотрим некоторых из них, обратившись к толковым словарям.

По мнению М. М. Прохорова, бытие представляет собой «существование объективной по отношению к человеческому сознанию действительности мира, включающей в себя как природу в целом, так и созданные трудом человека предметы и их системы» [6: 36]. С. В. Краснов определяет бытие как «категорию философии, обозначающую наличие чего-либо в мире или наличие как таковое» [4: 16]. В «Философском словаре» под редакцией И. Т. Фролова показано развитие понятия «бытие» вместе с развитием философских взглядов. Здесь же приводится современное понимание бытия как: «существующего независимо от сознания объективного мира» [8: 84]; «существования чего-либо вообще» [8: 84].

В рамках нашего исследования достаточно понимать бытие как существование, жизнь.

Бытийный компонент литературы наиболее подробно рассматривается в учебном пособии под редакцией В. А. Кохановой. Так, содержание литературы как учебного предмета представляет собой, по мнению исследователя, совокупность научного, эстетического, коммуникативного и бытийного компонентов. Также бытийный компонент называют личностным, поскольку без осмысления вопросов

бытия «невозможно становление личностных качеств человека» [7: 32]. Этот компонент предполагает обращение к высшим, «бытийным ценностям», как их называет А. Маслоу. К ним, например, относятся истина, добро, любовь, справедливость. Сформировать представление обучающихся о бытийных ценностях как раз и позволяет изучение на уроках литературы художественных произведений, в которых эти ценности отражены.

Бытийный компонент предполагает обращение к философским вопросам, на которые невозможно ответить однозначно. Создаваемый в результате рассмотрения таких вопросов «незавершенный» диалог способствует получению личного опыта и формированию собственного мировоззрения обучающихся.

Изучая художественное произведение, школьники могут получить представление об онтологических проблемах, которые волнуют большинство людей (как устроен мир, в чем смысл жизни и т. д.). Ответы на бытийные вопросы, найденные обучающимися в книгах, могут положительно повлиять на их мировоззрение, изменив взгляды на жизненные ценности в лучшую сторону.

Реализация бытийного компонента на уроках литературы предполагает сопоставление обучающимся себя с героем изучаемого произведения. Юный читатель проживает художественную историю вместе с вымышленным персонажем, приобретая при этом новый опыт, который, будучи опытом героя, может восприниматься как опыт собственный. Стоит отметить, что спектр изучаемых на уроках литературы произведений разнообразен, что позволяет обучающемуся познакомиться с жизнью разных народов в различные исторические периоды, приобщиться к наследию других культур и тем самым расширить свое представление о мире [7: 72].

С точки зрения реализации бытийного компонента задачей учителя литературы является демонстрация связи изучаемого литературного произведения с реальным миром вообще и жизнью школьников в частности. Если у героев произведений есть реальные прототипы или они являются историческими личностями, то дети должны знать об этом, что даст им возможность понять, что литературное произведение является отражением реальной жизни во всех ее проявлениях. Следовательно, содержание такого произведения может помочь сформировать представление о мире и людях в нем.

Таким образом, для реализации бытийного компонента на уроках литературы учитель должен использовать эффективные средства обучения, одним из которых, на наш взгляд, является электронный учебник.

Нами была разработана модель электронного учебника по литературе для 7 класса на примере изучения поэмы М. Ю. Лермонтова «Песня про царя Ивана Васильевича, молодого опричника и удалого купца Калашникова» (<http://euch.tilda.ws/page38203510.html>), включающая в себя пять разделов:

«Теория», «Практика», «Размышляем о прочитанном», «Видеолекция», «Читательский дневник».

Стоит отметить, что электронный учебник обеспечивает высокий уровень наглядности и интерактивности за счет активного использования элементов гипермедиа, поэтому его нельзя считать оцифрованной копией обычного учебника [2]. Чтобы понять, как электронный учебник по литературе способствует реализации бытийного компонента, проанализируем элементы содержания модели электронного учебника.

В разделе «Теория» содержится информация о М. Ю. Лермонтове, помогающая создать образ автора «Песни...» в глазах юных читателей. Обучающиеся знакомятся с краткой биографией писателя и, возможно, сопоставляют его жизнь со своей. Так, информация о том, что уже в подростковом возрасте М. Ю. Лермонтов великолепно владел несколькими иностранными языками, рисовал, писал стихи, может подтолкнуть обучающихся к творческой деятельности, направленной на личностное развитие.

В этом же разделе находится текст изучаемого произведения и краткая информация о нем. События «Песни...» происходят в эпоху правления Ивана Грозного, с которой школьники знакомятся на уроках истории. Произведение М. Ю. Лермонтова позволит детям взглянуть на этот исторический период с другой стороны и сформировать более полное представление о нем.

Раздел «Видеолекция» схож с разделом «Теория» в плане содержания, но подача информации здесь отличается. Видеолекция, записанная нами, включает в себя краткую биографию М. Ю. Лермонтова и историю создания изучаемого произведения. Если в разделе «Теория» вся информация подается в текстовой форме, то в разделе «Видеолекция» представлена в форме видео. Это позволяет обучающимся выбрать наиболее оптимальный для них способ восприятия информации, чтобы эффективно изучить теоретический материал. В видеолекции используются тематические вставки, представляющие собой исторические иллюстрации и фрагменты художественных фильмов. Благодаря этому дети могут лучше представить себе события, описанные в «Песне...», а также осознать, что подобная ситуация действительно могла произойти во времена правления Ивана Грозного, что усиливает связь художественного произведения с реальным миром и способствует реализации бытийного компонента.

Раздел «Размышляем о прочитанном» интересен тем, что в нем содержатся вопросы, которые позволят обучающимся проанализировать поступки героев поэмы и понять собственное отношение к прочитанному.

На реализацию бытийного компонента главным образом направлены следующие вопросы:

1. Какое чувство осталось у вас после чтения поэмы?

2. *Какие нравственные ценности исповедует семья Калашниковых и какие – Кирибеевича?*

3. *Как вы думаете, почему в кулачном бою побеждает Калашников?*

4. *Как вы думаете, почему Калашников не говорит царю, за что убил Кирибеевича?*

5. *Что делает царь после поединка? Согласны ли вы с его действиями? Если нет, то как бы вы поступили на месте Ивана Грозного?*

Вопрос № 1 обращен к чувствам. Он помогает осмыслить собственный опыт чтения поэмы и выразить свои эмоции, связанные с описываемыми Лермонтовым событиями.

Вопрос № 2 направлен на сопоставление нравственных ценностей семьи Калашниковых и Кирибеевича. Так, в семье Калашниковых ценятся честность, верность, преданность, любовь, а Кирибеевич отдает предпочтение материальному благосостоянию и своим эгоистичным желаниям. Симпатии обучающихся на стороне Калашникова, поэтому и ценности его семьи воспринимаются как более правильные.

Вопрос № 3 позволяет взглянуть на произведение глазами автора и попытаться понять причины, по которым победителем в поединке стал именно Калашников. Обучающиеся могут прийти к выводу, что купец защищает честь своей семьи, он прав, поэтому и выигрывает. Сопоставление этого вывода с реальной жизнью продолжит формирование представления о том, что добро всегда побеждает зло, что борьба за правое дело придает человеку сил.

Вопрос № 4 заставляет обучающихся задуматься о причинах, по которым Калашников не рассказал, за что он убил Кирибеевича. Купец не стал рассказывать об этом, чтобы сохранить честь своей семьи. Ответ на этот вопрос может привести обучающихся к мысли, что человек, особенно глава семьи, должен думать не только о себе, но и о своих близких, задумываться о последствиях своих поступков для членов его семьи.

Вопрос № 5 призван поставить обучающихся на место царя. Обучающиеся, используя собственный жизненный опыт, должны выразить отношение к действиям Ивана Васильевича, а именно: к решению казнить Калашникова. Большинство школьников негативно отнесутся к действиям царя, и предложенное ими решение проблемы поможет учителю понять, что является правильным и неправильным для конкретного обучающегося.

Стоит отметить, что ответы на вопросы из раздела «Размышляем о прочитанном» обучающиеся отправляют на электронную почту учителя, что позволяет им действительно поразмыслить над каждым вопросом необходимое количество времени. В процессе этой работы обучающиеся будут размышлять над бытийными вопросами и искать собственные ответы на них, за счет чего будет формироваться их мировоззрение.

Обратимся к разделу «Практика». Бытийный компонент может быть реализован при выполнении следующих заданий из этого раздела:

- игра «Кто хочет стать миллионером?»;

- «Укажи фольклорные средства выразительности в поэме М. Ю. Лермонтова»;

- «Соотнеси внутренний мир и поступки героев».

На наш взгляд, реализации бытийного компонента в большей степени способствует выполнение задания № 1. Так, ответы на вопросы по содержанию «Песни...» в формате игры «Кто хочет стать миллионером?» позволяют обучающимся почувствовать себя на месте участников популярной телеигры, у которых есть возможность выиграть денежные средства благодаря своим знаниям и умению логически мыслить. За счет этого у школьников формируется представление о том, что уровень знаний влияет на финансовое благополучие. Такая взаимосвязь позволит обучающимся осознать важность знаний и, возможно, побудит их усерднее учиться.

Задание № 2 позволяет обучающимся познакомиться с фольклорными средствами выразительности и осознать взаимосвязь поэмы М. Ю. Лермонтова и народного творчества. Следует отметить, что элементы фольклора позволяют людям ощутить единство народа, пропустить через себя духовный опыт предков. И. С. Ляженко, говоря о том, какую роль играет народная культура в воспитании обучающихся, приходит к следующему выводу: «Изучение народной культуры способствует развитию личности ребенка <...> Приобщаясь к духовному наследию народа, дети начинают осознавать ценностный ориентир, который бы они могли осуществить в будущем» [5: 47]. На наш взгляд, эти слова справедливы для школьников любого возраста. Стилизация поэмы М. Ю. Лермонтова под народную песню позволяет обучающимся воспринимать ее почти так же, как и произведение народное, не имеющее конкретного автора. Чтобы дети могли ощутить связь «Песни...» с народным творчеством, учителю необходимо обратить внимание обучающихся на фольклорные черты в изучаемом художественном тексте.

В задании № 3 обучающимся предлагается соотнести слова с их определениями. Выполняя это задание, школьники могут не только увеличить словарный запас, но и сформировать свое отношение к тем или иным словам, которые использовал М.Ю. Лермонтов в тексте поэмы, к поступкам героев. Например, слово «охульнику» означает человека, который порочит кого-либо. Это слово, имеющее отрицательную коннотацию, употребляется в тексте поэмы по отношению к соседям, которые наблюдали за тем, как Кирибеевич целовал жену Калашникова, и которые, вероятно, начнут распускать слухи об Алене Дмитриевне, тем самым пороча ее. Обучающиеся будут считать такое поведение

неправильным. Следовательно, в процессе выполнения данного задания будет формироваться представление о правилах нравственного поведения.

Раздел «Читательский дневник» содержит в себе сведения, которые обучающиеся могут использовать при составлении читательского дневника. Здесь указаны автор изучаемого произведения, жанр, год написания, время и место действия в поэме, краткая характеристика главных героев, вывод и главная мысль художественного текста. Также в этом разделе содержатся авторские афоризмы и толкование непонятных слов. Повтор идеи произведения (*человек должен защищать свою честь и честь своей семьи даже ценой собственной жизни*) формирует представление о том, что защита своей семьи является правильным решением с нравственной точки зрения. В авторских афоризмах, приведенных в этом разделе, заключены мысли, которые обучающийся может применить не только к героям произведения, но и по отношению к самому себе (например, *Чему быть суждено, то и сбудется*). При этом школьник может не соглашаться с мыслями автора, но они в любом случае помогут ребенку сформировать собственное мнение по тому или иному бытийному вопросу.

Таким образом, электронный учебник является эффективным средством реализации бытийного компонента литературы как школьного предмета. Электронный учебник позволяет обучающимся получать информацию в интересной для них форме и, как следствие, усваивать учебный материал более полно, что способствует целостному восприятию художественного текста, в том числе и в бытийном ракурсе.

Библиографический список

1. Еникеев А. А. Философское прочтение литературы в контексте гуманитарной культуры современности // Вестник ВГУ. Серия: Философия. Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2020. № 1. С. 3–14.
2. Кольшиева Е. Ю. Электронный учебник как средство обучения филологическим дисциплинам // Человек в информационном пространстве: сборник науч. трудов / под общ. ред. Н. В. Анисьиной. Ярославль : ЯГПУ им. К.Д. Ушинского, 2014. С. 260–267.
3. Кочеров, С. Н. Философия: учебное пособие / С. Н. Кочеров, Л. П. Сидорова. Нижний Новгород : НИУ РАНХиГС, 2015. 150 с.
4. Краснов С. В. Словарь философских понятий для студентов всех форм обучения. Самара : Изд-во Самарск. гос. экон. акад., 2018. 137 с.
5. Ляженко И. С. Воспитание учащихся начальных классов через приобщение их к истокам народной культуры // Вестник науки и образования. Москва. 2021. № 12–2 (115). С. 45–47.

6. *Прохоров М. М.* Философия для студентов вузов: тематический словарь. Понятия и персоналии: краткие (конспективные) и полные (развернутые) определения: учеб. пособие. Нижний Новгород : ННГАСУ, 2019. 327 с.

7. *Технологии* и методики обучения литературе: учеб. пособие / под ред. В. А. Кохановой. Москва : ФЛИНТА, 2016. 249 с.

8. *Философский словарь* / под ред. И. Т. Фролова. 7-е изд., перераб. и доп. Москва : Республика, 2001. 719 с.

СЕКЦИЯ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ

УДК 81'42

Е. С. Алферьева (Ярославль)

КОММУНИКАТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И ЖАНРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МЕДИАТЕКСТАХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПОРТАЛОВ (НА ПРИМЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПЛАТФОРМЫ «АРЗАМАС»)

Аннотация. Статья посвящена анализу инструментов и жанровых технологий в медиатекстах образовательной платформы «Арзамас». Автор рассматривает специфику медиатекстов, функционирующих на платформе, анализирует медийные инструменты, активно используемые авторами информационных материалов в дискурсе с читателями / подписчиками платформ.

Ключевые слова: интернет-коммуникация, образовательные платформы, гипертекст, медиаинструменты, медиапаспорт, жанрово-стилевое оформление медиатекста.

E. S. Alferyeva (Yaroslavl)

COMMUNICATION TOOLS AND GENRE TECHNOLOGIES IN MEDIA TEXTS OF EDUCATIONAL PORTALS (ON THE EXAMPLE OF THE EDUCATIONAL PLATFORM «ARZAMAS»)

Abstract. *The article is devoted to the analysis of tools and genre technologies in media texts of the Arzamas educational platform. The author examines the specifics of media texts operating on the platform, analyzes the media tools actively used by the authors of information materials in discourse with readers/subscribers of the platforms.*

Keywords: *Internet communication, educational platforms, hypertext, media tools, media passport, genre and style design of media text.*

«Арзамас» – образовательная платформа, представляющая собой виртуальное пространство, где предоставляются образовательные материалы, курсы, тренинги и другие образовательные ресурсы для пользователей. Основной целью таких платформ является обучение и саморазвитие студентов, обмен знаниями и опытом, а также повышение доступности образования для всех, независимо от места проживания или графика.

Текст вступительной статьи на платформе «Арзамас» говорит о следующем: «Как устроен Arzamas. Arzamas.academy — магический проект, посвященный истории культуры. Мы рассказываем самыми разными способами о литературе, искусстве, истории и других гуманитарных науках, то есть о самом интересном в мире» — из чего следует вывод: основной целью исследуемой площадки можно считать популяризацию науки.

Для читателя и зрителя при входе на данный портал дается пояснение: авторы называют свои материалы «гуманитарными сериалами» с лучшими учеными в главных ролях». Такая характеристика оправдывает жанровые ожидания целевой аудитории: разработчики действительно находятся в поиске оригинальных новых жанровых форматов, где совмещены лекции в аудио и видеорежиме и сопроводительные материалы к ним, которые дополняют, обогащают и «фундаментируют» исходные тексты просветительских высказываний (списки дополнительной литературы, фотогалереи, фрагменты кинохроники, интервью со специалистами).

Для целевой аудитории «Арзамас» [1] адаптирует научный материал и разделяет его на группы: по возрасту аудитории, по сфере научного знания (в рамках гуманитарного знания), по формату.

Например, «ГусьГусь» и «Детская комната» — два отдельных раздела, представленных на сайте и в качестве отдельного предложения, адаптированных для детей и подростков.

Разделы сайта «Курсы», «Подкасты», «Материалы», «Журнал» и отдельное приложение «Радио Arzamas» рассчитаны на довольно широкий круг населения: учеников старшей школы, студентов, лиц среднего и преклонного возраста, желающих открыть для себя что-то новое и изучить интересные материалы.

На сайте «Арзамаса» можно найти следующие разделы: искусство, мировая история, история России, литература, антропология, кино, театр, музыка, архитектура, философия, экономика.

Портал «Арзамас» использует различные форматы и способы работы с информацией: практически каждый курс представляет собой не только собрание лекцией, но и дополнительный текстовый материал, визуальные форматы (таймлайны, тесты, справочные материалы, структурно упорядоченные способы представления текста). Это помогает пользователям проекта лучше усваивать информацию. Погружение адресата в среду взаимодействия происходит поэтапно.

Далее в нашей статье обратимся к подробному рассмотрению приемов и инструментов, направляющих внимание читателя.

Сегментация. Проводится чаще всего по демографическому признаку (деление «взрослым / детям»), признаку потребности («открывать новое» / «расширить уже имеющиеся знания» / «обеспечить досуг»), признаку статуса

потребителя («активный пользователь» / «нерегулярный пользователь» / «не пользователь определенного формата»).

Деление по каждому из этих признаков реализуется на платформах за счет рубрикации.

Для «непостоянной» части аудитории «Арзамас» предоставляет возможность подписки на интересующие события, с помощью чего возможным становится формирование периодичности спроса на пользование и сохранение взаимодействия с перспективой перехода на постоянную активность адресата.

Фактор адресанта. Переходя к **фактору адресанта** [4] в условиях массмедиальной коммуникации, необходимо подчеркнуть, что данный контекстный признак нацелен на создание «лица» платформы и определенного характера взаимодействия с читателем: официальное / неофициальное, личное (единичное) / безличное (множественное).

Тип адресата, применительно к образовательным платформам, по связи с источником информации, можно определить как потенциальный (по структуре информационных интересов и потребности в потреблении) и специализированный (структура интересов уже определена, и адресат хотя бы минимально установил отношение к источнику информации) [2] – оба случая выступают в тесной связи с упомянутым признаком статуса потребителя, но более выявляют выстраивание поведения адресанта.

Графическая идентификация. На уровне **графической идентификации** материала акценты смещаются на элементы графического дизайна. Здесь возможно построение семиотических знаков [5] на основе идентичности бренда (платформы) и языка визуальной графики.

Рассмотрим подробнее структуру и оформление сайта «Арзамас». Основная идея в данном случае выражена в разделе «О проекте» («Магический проект, посвященный истории культуры»).

Визуально-графическая композиция выражается фигурами проекта: цветами (черный, белый), символом буквы «А», формой круга. Так, вершину треугольника (описание визуально-графического решения) можно охарактеризовать следующим образом: композиция, состоящая из окружности, содержащей в себе заглавную букву «А», черно-белого цвета. Черный и белый цвета, как символы контраста и гармонии, отражают дуализм прошлого и настоящего, а также важность контрастов в истории культуры. Буква «А» является символом начала, активности и амбиций, что указывает на оригинальность и значимость проекта. Форма круга, как символ бесконечности и цикличности истории, подчеркивает вечность исторических ценностей и традиций.

Так, коммуникация бренда возможна посредством визуально-графического «посредника». Графический дизайн переводит содержание на визуальный знак, понятный потребителю.

Жанровая рамка. Жанровая рамка выступает как шаблон, подчиненный определенной коммуникативной цели. Она структурирует коммуникативный процесс, создавая «ожидания» к форме и содержанию. Рамка обнаруживается в общности характера элементов на сайтах одного направления – образовательно-просветительского.

Жанровое обрамление платформ остается достаточно постоянным. Данная особенность была рассмотрена С. Херринг и указывает на то, что смены жанра, или набора жанров, не происходит. Веб-страница относится к асинхронному типу коммуникации в отличие, например, от чата, и частота смены информации, ее характера, происходит либо очень редко и медленно, либо не происходит. Влияние оказывает и образовательный предметный домен.

Навигационный способ прочтения характерен для интернет-среды. Пользователь осуществляет прочтение текста нелинейно: ему дана возможность переходить к другим материалам с помощью гиперссылок и этим же способом возвращаться к исходному материалу [3]. Однако в случае образовательных платформ такой переход происходит только с помощью внутренних гиперссылок, из-за чего более соответствует линейному прочтению.

Навигационные знаки в таком случае являются основными направляющими и располагаются так, чтобы сценарий пути пользователя максимально соответствовал цели эффективного восприятия.

Использование ясных меток и иконок позволяют делить информацию по разделам (основная навигация, например, «детям»), подразделам (вспомогательная навигация, например, «мультфильмы»), ссылкам (локальная навигация, например, автор статьи) и использовать фильтры (поисковая навигация, например, поиск статей по слову «минимализм»).

Таким образом, медиатексты на платформах и сайтах, в том числе образовательной направленности, являются жанровыми системами, имеют набор специфических маркеров и инструментов, направляющих внимание адресата.

Библиографический список

1. *Арзамас*: сайт. 2024. URL: <https://arzamas.academy>
2. *Калмыков А. А.* Интернет-журналистика: учеб. пособие / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 383 с. URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=341330> (дата обращения: 20.05.2024)
3. *Симкачева М. В.* Интернет и сетевые технологии в журналистике // Информационное поле современной России: практики и эффекты : сборник статей XII Международной научно-практической конференции, Казань, 15–17 октября 2015 года / научный редактор В. З. Гарифуллин; автор-составитель Р.П. Баканов; под. ред. Р. П. Баканова. Казань: Казанский (Приволжский) федеральный университет, 2015. С. 287–291.

4. *Чердниченко, Л. В.* Формы представления контента в просветительских медиа (на примере просветительского медиапроекта Arzamas) / Л. В. Чердниченко, А. В. Лапко // *Litera*. 2021. №5. С. 115–131. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formy-predstavleniya-kontenta-v-prosvetitel-skikh-media-n> (дата обращения: 20.05.2024)

5. *Эко У.* Отсутствующая структура. Введение в семиологию / пер. с итал. В. Г. Резник и А. Г. Погоняйло. Санкт-Петербург : «Симпозиум», 2006. 544 с.

УДК 811.161.1'373.211

А. В. Беловцева (Ярославль)

ФУНКЦИИ НЕОФИЦИАЛЬНЫХ ТОПОНИМОВ В УСТНОЙ И ПИСЬМЕННОЙ РЕЧИ (НА ПРИМЕРЕ ПЕРЕСЛАВЛЯ-ЗАЛЕССКОГО И ТУТАЕВА)

Аннотация. В статье рассмотрены особенности употребления неофициальных топонимов Переславля-Залесского и Тутаява. Автор анализирует сферы функционирования неофициальных урбанонимов, приводит примеры реализации микроурбанонимами базовых и дополнительных функций в устной речи и письменных текстах.

Ключевые слова: топонимика, неофициальный топоним, микротопоним, микроурбаноним, Переславль-Залесский, Тутаяв.

A. V. Belovtseva (Yaroslavl)

FUNCTIONS OF UNOFFICIAL TOPONYMS IN ORAL AND WRITTEN SPEECH (ON THE EXAMPLE OF PERESLAVL-ZALESSKY AND TUTAEV)

Abstract. *The article examines the peculiarities of the use of informal toponyms in Pereslavl-Zalesky and Tutaev. The author analyzes the spheres of functioning of such urbanonyms, gives the examples of the implementation of the basic and supplementary functions in oral and written texts.*

Keywords: *toponymics, unofficial toponym, microtoponym, microubanonym, Pereslavl-Zalesky, Tutaev.*

В последние несколько десятилетий растет интерес исследователей к изучению неофициальных топонимов, широко используемых как в устной, так и в письменной формах речи. Подобные онимы являются одним из постоянно расширяющихся пластов городских онимических систем, участвуют в формировании речевого облика населённого пункта. Интерес ученых вызывают не

только терминологические проблемы обозначения данного типа имен собственных [8], их место в языке современного города [13], причины появления [9], социолингвистические особенности [3], способы образования [5; 6], но и некоторые другие вопросы. Однако остается нерешенным целый ряд проблем, в том числе вопросы функционирования микроурбанонимов в городском онимическом пространстве. Особо стоит вопрос об употреблении подобных онимов в малых населенных пунктах, ономастиконы которых практически не изучены в современной лингвистике.

Цель данной работы заключается в выявлении и описании особенностей функционирования неофициальных топонимов Переславля-Залесского (далее – Пер) и Тутаева (далее – Тут) в повседневной речи. Материалом исследования послужили микроурбанонимы Переславля-Залесского (180 единиц) и Тутаева (215 единиц). При их сборе мы старались фиксировать не только сами названия, но и примеры их употребления. Данный материал необходим для изучения особенностей функционирования неофициальных наименований в устной и письменной речи, анализу которых и посвящена настоящая статья.

Принято считать, что основной средой возникновения и употребления неофициальных топонимов является молодёжная речь, однако наблюдения ученых показывают, что это не совсем так. По данным Е. Н. Клименко и М. Э. Рут, полученным в результате анкетирования жителей Екатеринбурга, «использование неофициальных названий в речи, по мнению респондентов, не зависит от возраста (64%) и образования (97%)» [3: 218]. В то же время исследователи отмечают, что «горожане от 14 до 45 лет в большей степени, нежели другие возрастные категории, используют в речи неформальные названия городских объектов и сами их продуцируют. Более того, не горожане этой же возрастной категории хотят знать данную лексику и пользоваться ею. Можно говорить о том, что неофициальная урбанонимия воспринимается прежде всего как принадлежность молодежной субкультуры» [3: 219].

Наши данные о возрасте респондентов, с которыми мы беседовали вживую или по переписке, оставлявших комментарии под записями в постах в сети ВКонтакте, также позволяют утверждать, что микроурбанонимы и микроурбанонимы создаются, употребляются и воспринимаются людьми разных возрастов. Ключевым в этом перечне, на наш взгляд, является слово *воспринимаются*. Народное имятворчество – это коллективный процесс, охватывающий различные возрастные группы.

В высказываниях переславцев и тутаевцев встречаются как широко известные, так и редкие названия, известные очень небольшой группе – старожилам и людям, увлечённым историей родного края или конкретного топографического объекта. Нередко на вопрос о создании, мотивировке названия мы получали ответы типа: «*Это дореволюционное / довоенное название...*»,

«Бабушка моя так говорила...», «Мы в детстве...»). Оним может становиться прозвищным после ликвидации или смены официального названия, например, при переименовании района или улицы, смены названия магазина и т.д. Подобные названия преимущественно функционируют в речи людей среднего и старшего возраста. Многие микроурбанонимы, обозначающие жилые здания, отражают информацию о строителях, первых жителях или собственниках. Как мы считаем, такие данные также хорошо известны лишь лицам среднего и старшего возраста, которые жили в момент постройки городских объектов.

Основная функция микроурбанонимов, как любого имени собственного, – **номинативная**. Называя объект, человек его «осваивает», приспособливает под себя и свои нужды.

Первой причиной возникновения микроутопонимов и микроурбанонимов является отсутствие официального наименования. Например, они не зафиксированы у топографических объектов, кажущихся незначительными и поэтому не имеющих первичного, задокументированного имени. Например, оним *Троицкое* («*Буду ждать вас на Троицком*», Дмитрий С.) используется в Переславле-Залесском для обозначения первого поворота с трассы Ярославль – Москва.

Второй причиной создания неофициального названия является экономия речевых усилий. В случае вторичной номинации прежнее наименование отвергается как громоздкое или не отображающее внутренней формы топографического объекта. Например: «*В подъезде, на Розах появилась кошечка*» (О. Харитонович, запись в сообществе «БФ защиты животных «Право на жизнь» (г. Тулаев)), *Розы* – неофициальное название улицы Розы Люксембург; «*Десятокто улиц и на менделе наберется*» (Р. Вован, запись по теме «Открылось новое такси «Минутка»»), *Мендель* – неофициальное название посёлка Константиновский, в котором расположен Ярославский нефтеперерабатывающий завод имени Д. И. Менделеева и др.

Третьей причиной создания неофициального имени является необходимость выделить объект из ряда однородных. Наиболее ярко данная причина проявляется в группе названий жилых домов и магазинов: «*Гришиа у нас на всякий пожарный. Если молочки или хлеба нет дома, то магазинчик рядом, в шаговой доступности*» (Александр Я.), *Гришиа* – неофициальное название магазина; «*Встретимся у Белого дома*» (Алла К.), «*– Ты это где кушил? – В Дикси. – В котором? – В Восточном*» (Дмитрий С.). Так происходит конкретизация топоса, необходимая для точного определения как самого объекта, так и человека относительно него.

Адресная функция присуща всем неофициальным топографическим названиям, по этой причине при употреблении в тексте прозвищные имена часто выступают в функции обстоятельства места: «*Собираемся на Автаче*» (Полина

О.), «*Кто ушел домой босиком, золушка ты туфли потеряла у 25 малыги*» (Veri S., запись в сообществе «ТУТАЕВ | ПОДСЛУШАНО»), «*По городу Тутаев Ярославская обл бегают собаки, похожая на гончую, в брезентовом ошейнике. С утра видела у Рыбинской стоянки, вечером у Бородавки*» (Ю. Куликова, запись в сообществе «Гончие, ягдтерьеры и другие охот. собаки. Информац»).

В неофициальном названии, созданном людьми, отражаются различные реальные или приписываемые признаки обозначаемого топографического объекта. В этом, на наш взгляд, проявляется одна из сторон **характеризующей** функции. Например: «*Можно окунуться у Шоколада*» (Дмитрий С.) – в названии обыгрывается коричневый цвет стен здания, «*Остановка «Монолит» к Магаданскому дому ближе, чем к самому Монолиту*» (Александр Я.) – по местной легенде в дом поселяли переселенцев из Магадана, «*Давайте соберёмся у Утиных прудов*» (Дмитрий С.) – на прудах обитает много уток. В созданных неофициальных названиях часто присутствуют элементы субъективной оценки объекта. В этом случае характеризующая функция проявляется в стилистической окраске слов (например, *Алкашиные пруды* – разг., сниж.), используемых морфемах (как правило, уменьшительных суффиксах, например, *Живой мостик*, *Розовый слоник*).

Неофициальные названия способны реализовывать и **социативную функцию**, под которой понимается «речевое воздействие на социальные отношения между говорящими и потенциально с третьими лицами» [14: 224]. При ее рассмотрении исследователи [см., например: 2; 11] правомерно разделяют участников коммуникативного акта по позиции «свой» – «чужой». Неофициальные названия могут создаваться не только горожанами, но и иными гражданами. Так, оним *Переславские горки* ‘участок трассы Е115 на подъезде к Переславлю’, по нашим данным, создан водителями, которые постоянно приезжают в город или следует через него транзитом. Как показывают наши наблюдения, а также комментарии под записью сообщества «ТУТАЕВ | ПОДСЛУШАНО» [12], местные жители знакомы не со всеми неофициальными названиями объектов своих городов, многие микроурбанонимы являются для них чужими.

Немаловажное значение имеет и **функция исторической памяти**, которая может реализовываться отдельными неофициальными названиями. Под ней мы понимаем сохранение культурно-исторических фактов, случаев, традиций в сознании местных жителей. Примером реализации данной функции являются микроурбанонимы *Ильинская улица* («Правая набережная сперва называлась Ильинской улицей по церкви Ильи-пророка, построенной в конце XV столетия» [1: 125], Пер), *Рыбаки* (Историческое название слободы – Рыбная – «по исконному занятию её жителей — рыбной ловле» [1: 122], Пер), *Чивилиханский сад* (в конце 1930-х годов его посадил и вырастил садовод-энтузиаст Тимофей Георгиевич

Чивилихин, Тут); *Дом Саловых* (по фамилии семьи, переехавшей из Мологи в Тутаев и перевёзшей сюда дом, Тут).

Ряд функций неофициальные названия приобретают при употреблении в письменном тексте.

В малых жанрах фольклора микротопонимы выполняют **рифмообразующую функцию**. Они ее реализуют в поговорках («*Тутаёво – это клёво*» (Сергей Красовский, <https://www.db1223.com/profile/krasovskiy-sergey-58532232310>); «*Хочешь жить (х...) – приезжай в Тутаёво*» (Д. В. Затопляев, Россия за чертой бедности); «*Местные знают, что (не по каждому Егорке романовские горки, а потому кто в Романове не бывал, тот и горок не видал)*» [10]) и частушках («*В Городище ветер свищет, А в Крдушкине гроза. Борисоглебские мальчишки Стоят вытуча глаза*») [4: 78].

Как отмечает А. В. Правдикова, «участие микротопонимов в процессе текстообразования может проявляться различными способами. Во-первых, они непосредственным образом участвуют в создании хронотопа произведения, организуя его виртуальное пространство. При этом роль топонимов не ограничивается лишь пространственной ориентацией читателя. Как и все имена собственные, они обладают способностью выполнять стилистическую функцию, участвовать в выражении авторской концепции...» [7]. Самым ярким подтверждением данного тезиса, применительно к нашей ситуации, выступают произведения, входящие в серию «Переславская быль». В книге «Переславские улицы» [4] мы следуем за автором по его маршруту, который проходит по всему городу. Повествование начинается с названия улицы, обозначения её границ, завершается переходом на другую. В процессе «прогулки» мы узнаём о живших на этом месте знакомых автору людях, о прежних обычаях, исторических событиях, занимательных случаях. Приводит автор и рассказы местных жителей, очевидцев, например: «*В «белом» доме жили до революции управленцы и среди них управляющий фабрикой Орель (рабочие звали его Фёдором Ивановичем). Среди итээровцев много было англичан*» [4: 92], или: «*Кундыловка (Посёлок Урицкого) В начале XX века появился этот посёлок на северной окраине нашего города, и дали ему имя Кундыловка. <...> Во времена советской власти посёлку дали имя революционера Урицкого. Так он именовался до недавнего времени, пока решением городской Думы название это не было упразднено. <...> Прогуляемся по Кундыловке. С центральной улицы свернём к воскресному вещевоу рынку и пойдём по направлению к озеру*» [4: 93].

Таким образом, микротопонимы и микроурбанонимы выполняют в речи не только базовые функции (номинативную, характеризующую, социативную, функцию исторической памяти), но и в случае нахождения в целостном произведении способны реализовывать рифмообразующую функцию, участвовать в создании хронотопа текста. Мы считаем перспективным дальнейшее

изучение микротопонимов и микроурбанонимов Переславля-Залесского и Тутаева. С помощью полевого сбора лингвистического материала, а также анкетирования студентов ЯГПУ, приехавших из указанных городов, мы планируем увеличить число лексических единиц. Перспективным представляется разработка вопроса о месте неофициальных названий в переславском и тутаевском текстах.

Библиографический список

1. *Васильев, С. Д.* Улицы, на которых мы живём: Исторические очерки. / С. Д. Васильев, К. И. Иванов. Переславль-Залесский : Переславский совет ВООПИиК, 2005. 142 с.
2. *Клименко, Е. Н.* Неофициальные названия городских реалий Екатеринбурга и их лексикографирование / Е.Н. Клименко, Л. В. Промах // Вестник Башкирского университета. 2018. Т. 23. №1. С. 200–205.
3. *Клименко, Е. Н.* Неофициальные урбанонимы Екатеринбурга в социолингвистическом аспекте / Е. Н. Клименко, М. Э. Рут // Вопросы ономастики. 2018. Т. 15. № 2. С. 210–222.
4. *Кручинин И. А.* Переславские улицы. Переславль-Залесский: Переславское краевое отделение ВООПИиК, 2004. 148 с.
5. *Мельникова Е. М.* Ярославский микротопоним ЗАВОЛГА: грамматический статус, семантика // Верхневолжский филологический вестник. 2021. № 1. С. 95–103.
6. *Потанахина И. Н.* Городская неофициальная топонимика // Русский язык в школе. 2008. № 10. С. 65–68, 84.
7. *Правдикова А. В.* Микротопонимия как отражение картины мира : на материале английской литературы XIX-XX вв. : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.02.19 / Правдикова Анна Вадимовна. Волгоград, 2009. 187 с.
8. *Разумов Р. В.* Неофициальная русская урбанонимия: состав, причины возникновения и сферы функционирования // Имя в пространстве культуры : коллективная монография к 80-летию профессора Г. Ф. Ковалева. Воронеж : Воронежская областная типография – издательство им. Е. А. Болховитинова, 2023. С. 119–129.
9. *Разумов Р. В.* Микроурбанонимы как разряд имен собственных // С любовью к Слову : сб. статей участников Всероссийской с междунар. участием науч. конф., приуроченной к 80-летию юбилею доктора филологических наук, профессора Людмилы Алексеевны Климовой, специалиста в области лексикологии, диалектологии, ономастики, словообразования (9–10 февраля 2021 г.). Арзамас : Арзамасский филиал ННГУ, 2021. С. 278–281.
10. *Ромакина М.* Первая книга романовских комиксов появилась в Тутаеве // Вести Ярославль: сайт. 2020. 2 июля. URL: <https://vesti-yaroslavl.ru/novosti/item/44160-pervaya-kniga-romanovskikh-komiksov-poyavilas-v-tutaeve> (дата обращения: 11.03.2023).

11. *Сычалина Е. В.* Оппозиция «свой–чужой» в микропонимии поволжских немцев // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. №7. Ч. I. С. 202–205.

12. *ТУТАЕВ | ПОДСЛУШАНО: сообщество* // ВКонтакте : социальная сеть. URL: <https://vk.com/tutaev> (дата обращения: 18.03.2023).

13. *Шарипова О. А.* Неофициальные топонимы как подсистема языка города // Ярославский педагогический вестник. 2012. № 4. Том I. С. 203–206.

14. *Щербак, А. С.* Социативная семантика урбанонимов / А. С. Щербак, И. В. Грошев // Социально-экономические явления и процессы. 2017. Т. 12. №5. С. 224–229.

УДК 82.091

Д. И. Богданова (Ярославль)

**РОЛЬ ЭПИГРАФА ИЗ ПОВЕСТИ Н. В. ГОГОЛЯ «НОС» В
ПОВЕСТИ А. Н. И Б. Н. СТРУГАЦКИХ «ПОНЕДЕЛЬНИК
НАЧИНАЕТСЯ В СУББОТУ»**

Аннотация. Статья посвящена анализу эпиграфа из повести Н. В. Гоголя «Нос» в повести А. Н. и Б. Н. Стругацких «Понедельник начинается в субботу». Анализ произведения в совокупности с текстом первоисточника, фактами биографии фантастов и материалами их интервью позволил сделать вывод о том, что эпиграф, занимая ведущую позицию в системе эпиграфов «Понедельника...», содержит в себе информацию как о тематических и сюжетных особенностях, заимствованных у Гоголя-мистика и фантаста, так и об особенностях метода Гоголя-сатирика.

Ключевые слова: А. Н. Стругацкий, Б. Н. Стругацкий, Н. В. Гоголь, эпиграф, анализ.

D. I. Bogdanova (Yaroslavl)

**THE ROLE OF THE EPIGRAPH FROM N.V. GOGOL'S «THE
NOSE» IN THE NOVEL «MONDAY STARTS ON SATURDAY» BY
A.N. AND B.N. STRUGATSKY**

Abstract. The article is devoted to the analysis of the epigraph from Nikolai Gogol's story "The Nose" in the novel "Monday Starts on Saturday" by Arkady and Boris Strugatsky. The analysis of the work in conjunction with the original text, facts from the biographies of the science fiction writers, and materials from their interviews allowed to conclude that the epigraph, occupying a leading position in the system of epigraphs of

"Monday...", contains information about both thematic and narrative features borrowed from Gogol-the mystic and science fiction writer, as well as about the characteristics of Gogol-the satirist's method.

Keywords: Arkady Strugatsky, Boris Strugatsky, Nikolai Gogol, epigraph, analysis.

Повесть «Понедельник начинается в субботу» закрепила в массовом сознании, как исключительно фантастическая. Такое определение жанра оправдано: братья Стругацкие в личной переписке и сами писали о планах создать лёгкую и незамысловатую «повесть о магах, ведьмах, колдунах» [12], которая в 1965 году вышла с подзаголовком «Сказка для научных работников младшего возраста». Фантастичность подтверждают и задают также многие эпиграфы, предпосланные главам повести и отсылающие к произведениям Э. По, У. Акинари и др. Особое же внимание следует уделить эпиграфу, занимающему ведущую позицию в системе эпиграфов «Понедельника...» и следующему за заглавием повести:

«Но что страннее, что непонятнее всего, это то, как авторы могут брать подобные сюжеты, признаюсь, это уж совсем непостижимо, это точно... нет, нет, совсем не понимаю» [11: 426].

В него помещена цитата из повести Н. В. Гоголя «Нос», рассказывающей о коллежском ассессоре Ковалёве, проснувшемся одним утром без собственного носа. В «Понедельнике...» на первой же странице мы встречаемся с акцентом на эту часть тела, выраженной метонимической характеристикой «горбоносый». Исключительно таким образом («горбоносый») будет называться в начале «Понедельника...» герой, чьё имя читатель узнает позже (Роман Петрович Ойра-Ойра).

«Понедельник начинается в субботу» имеет много сходств с «Носом» Н. В. Гоголя. Главным, несомненно, являются положенные в их основу фантастические сюжеты: пропажа и оживление носа переключаются с множеством волшебных событий, описанных в «Понедельнике...».

В обоих произведениях присутствует «эффект реального отношения к ирреальности» [7]. О нём писал Ю. Манн, сопоставляя «Нос» Николая Гоголя и «Превращение» Франца Кафки: ««Нюанс» состоит в том, что удивление персонажа по поводу странного события приобретает вполне будничные, даже практический оборот. Так и гоголевского Ковалева, у которого сверхъестественным образом сбежал нос, заботит то, как он покажется «без такой заметной части тела», как будет общаться с дамами и т. д.» [7]. Это напоминает нам героя Стругацких, несоизмеримо обыденно реагирующего на происходящие события. Попав в окружение колдунов и волшебников, Привалов отвечает лишь кратковременным испугом и интересом (а иногда даже скукой) на говорящего кота

Василия, неразменный пятак, вампиров и т. д., словно встречи с подобным являются для него рутинным, уже обыденным делом.

Нельзя не обратить внимания и на приём буквализации, присутствующий в обеих повестях. Если в «Носе» Н. Гоголь воплощает в жизнь фразеологизм «остаться без носа», то в «Понедельнике...» буквализируются портретные характеристики, включающие в себя лишь некоторые элементы одежды: «То и дело попадались какие-то люди, одетые только частично <...> я смущался до тех пор, пока не вспомнил, что некоторые авторы имеют обыкновение писать что-нибудь вроде «дверь отворилась, и на пороге появился стройный мускулистый человек в мохнатой кепке и тёмных очках» [11: 578].

Встречается и сюжетное переплетение двух повестей – пропажу носа напоминает разработка бакалавром черной магии Редькиным «брюк-невидимок» [11: 503], благодаря которым вместо ног владельца должна представлять пустота.

Всё перечисленное могло бы позволить сделать вывод о том, что выбранным нами эпиграфом авторы хотели указать на некоторые приёмы и сюжетные элементы и в очередной раз подчеркнуть нереальность событий собственной повести, сославшись на произведение такого писателя, который для русского читателя является главным синонимом фантастики и мистики в литературе. Однако нам кажется оправданным возражение, что, преследуя цель указать на фантастичность, авторы скорее сослались бы на «Вечера на хуторе близ Диканьки» или «Вия» Н. В. Гоголя, потому нельзя не заострить внимание на истинном назначении «Носа» – за комичной историей о потере носа скрывается уличение современного общества в чиновничестве и власти статуса над человеком. Об этом писал Н.Л. Степанов: «фантастически-гротескный сюжет служит лишь средством сатирического разоблачения действительности» [9: 260].

Творчеству Стругацких свойственно создание фантастического антуража в качестве повода для разговора о вещах, не имеющих ничего общего с развлекательностью, которую зачастую и ожидает публика, читая фантастику. Подобное можно встретить, например, в повести «Трудно быть богом». Для такой же цели создан и мир колдунов и волшебников в «Понедельнике...». В нём высмеиваются «приспособленцы, бюрократы и жулики от науки» [8] с помощью образов сотрудников и начальников НИИЧАВО, практически каждый из которых имеет прототип (иногда даже несколько). Самой яркой карикатурой на «распространённый тип советского псевдоучёного» [1] вышел образ профессора Выбегалло, которого Привалов называет «циником» и «дураком» [11: 500]. «Повесть является единственным произведением советской литературы, где сатирически выведен распространённый (особенно в годы сталинизма) тип политического демагога — Выбегалло» [8]. Находясь на хорошем счету у общественности и прессы, он занимается бесполезными исследованиями, делая поверхностные выводы. Например, закладывая «три экспериментальные модели:

модель Человека, неудовлетворённого полностью, модель Человека, неудовлетворённого желудочно, и модель Человека, полностью удовлетворённого» [11: 500], Выбегалло делает вывод, цитируемый Приваловым так: «Теперь можно было считать доказанным, что ежели человека не кормить, не поить, не лечить, то он, эта, будет, значить, несчастлив и даже, может, помрёт» [11: 500]. Из приведённого фрагмента видно, что главным способом сатирического изображения персонажа является речь: в ней обильно присутствуют выражения на французском языке, например, «компрене ву», и слова «эта» и «значить». Такое сочетание Д. Бак называет «французско-нижегородским наречием» [1]. В образе профессора авторы выразили свое недовольство подобными псевдоучёными, что становится понятным из интервью Б. Стругацкого о прототипе Выбегалло: «Профессор Выбегалло списан со знаменитого некогда академика Лысенко, который всю отечественную биологию поставил на карачки, тридцать с лишним лет занимался глупостями и при этом не только развалил всю нашу биологическую науку, но еще и выпоптал все окрест, уничтожив (физически, с помощью НКВД) всех лучших генетиков СССР, начиная с Вавилова. Наш Выбегалло точно такой же демагог, невежда и хам, но до своего прототипа ему далеко-о-о!» [13]. Здесь необходимо обратить внимание на рассуждения Привалова: «... почти никто не слышал об Ойре-Ойре, зато все превосходно знают профессора Выбегаллу», объясняя это тем, что исследования Романа сложны и неинтересны корреспонденту, в отличие от работ Выбегалло, набитых «демагогической болтовней» [11: 552]. Здесь спрятана одна из главных претензий авторов – влиятельные, но поверхностные псевдоучёные получают известность, недостижимую для людей, действительно развивающих науку.

Проблема, спрятанная за ширмой повести о магах, крайне животрепещуща для Стругацких. Один из авторов, Борис Стругацкий, 10 лет проработал в Пулковской обсерватории, которая и стала прототипом НИИЧАВО: «Он ("Понедельник...") на 90% основан на реалиях Пулковской обсерватории, которые были мне хорошо известны (я проработал там 10 лет). Остальные 10% — все, что известно было нам обоим о самых разных НИИ из рассказов наших знакомых» [13]. Научно-исследовательский институт Чародейства и Волшебства, в котором, например, весь третий этаж занят захудалым «Отделом Предсказаний и Пророчеств», прогнозы которого сбываются крайне редко, является карикатурой на множество научных институтов, секретные разработки которых не приносят пользы, а аббревиатура НИИЧАВО, созвучная с «ничего», намекает на объект исследований подобных институтов.

Главным объектом насмешки Стругацких является бюрократический аппарат, активно вмешивавшийся в работу научно-исследовательских институтов. «Большинство конфликтов повести «Понедельник начинается в субботу» построены на контрасте: всемогущие маги живут по законам бюрократического

учреждения с бесконечным документооборотом, обязательными выездами в колхоз, комсомольскими собраниями и заседаниями ученого совета», – пишет В. Владимировский [3]. Показательным является эпизод собрания совета по причине смерти уже упомянутой нами модели Человека: «Была создана комиссия для проверки работы Выбегаллы. Но тот, не растерявшись, представил две справки, из коих следовало, во-первых, что трое лаборантов его лаборатории ежегодно выезжают работать в подшефный совхоз, и, во-вторых, что он, Выбегалло, некогда был узником царизма, а теперь регулярно читает популярные лекции в городском лектории и на периферии» [11: 500]. В «Понедельнике...» авторы лишь аккуратно высмеивают чиновников, задавая тему ядовитой сатиры, в полной мере развитой уже в продолжении повести – «Сказке о Тройке».

Стругацкие рисуют модель строимого советской властью идеального общества, в котором человек настолько сконцентрирован на труде, что скучает без работы и только в ней находит настоящее удовольствие и радость. Таким трудоголиком является и главный герой повести. Так, например, в первой главе третьей истории Привалов освобождается от работы из-за того, что спорел его прибор «Алдан». Оставшись без дела, он не может найти себе место и занятие, потому бесцельно блуждает по Институту: «Не знаю, что там могло гореть, но «Алдан» вышел из строя надолго, и поэтому я, вместо того чтобы работать, должен буду, подобно всем волосатых тунядцям, бесцельно бродить из отдела в отдел, жаловаться на судьбу и рассказывать анекдоты» [11: 569]. Сатира на действующую в то время шестидневную рабочую неделю и на человека, отдающего себя без остатка работе, выражена и в названии повести. «В мое время лозунг «ПНВС» означал просто «да здравствует работа без выходных», «работа без перерывов», – говорит Б. Стругацкий в интервью [13].

Несомненным сходством «Понедельника...» и «Носа» является, несмотря на их фантастичность, наличие реалистических черт. «В сатире Гоголя все реально, сохранены жизненные пропорции и детали, благодаря чему фантастика, гротеск приобретают разоблачительно-сатирический характер», – пишет Н. Степанов. Это применимо и к повести Стругацких, пропитанной узнаваемыми в героях прототипами и деталями, знакомыми каждому сотруднику НИИ. Потому, читая о потере Ковалёвым носа или о работе Привалова в Институте Чародейства и Волшебства, читатель просматривает в этой фантастике знакомые и обыденные для него сюжеты, встречающиеся каждый день, что открывает заложенный авторами подтекст.

Абсолютно ясным становится выбор произведения в качестве подобной подсказки, поскольку она выполняет сразу несколько функций – указание и на фантастический, и на сатирический жанр произведения. Так, например, отсылка к «Ревизору» или к уже упомянутому нами «Вию» Гоголя выполнила бы лишь одну из этих функций. Свою же сатиру Стругацкие назвали «беззубым зубоскальством»

[13], потому обратились к произведению, в котором насмешка скрыта и спрятана под оболочкой увлекательной истории.

Вернёмся к фрагменту текста, помещённому авторами в эпитаф. Он взят из завершения повести, в котором рассказчик рассуждает о поведанной им истории, от которой «пользы отечеству решительно никакой» [5: 74]. К. Бланк видит в этом монологе насмешку автора над критиками, рассуждающими о бесполезности его работ: «Вспоминается вопрос «Как авторы могут брать подобные сюжеты?», относящийся <...> ко всем «не таким» — художникам, писателям, ученым, мыслящим и творящим нестандартно и нетривиально», — пишет исследователь [2: 174]. В число нестандартно мыслящих писателей, несомненно, входят и Стругацкие, чьи произведения критики также не считали серьёзными работами. «Единственные же, кто не то, чтобы не любили Стругацких, но старались держаться от них подальше — были литературные критики, обходившие молчанием их странные произведения. Что, в общем-то, и понятно. Потому что Стругацкие создавали не традиционную, не каноническую, не стандартную литературу», — пишет С. Глузман [4]. Помещённое в эпитаф суждение напоминает нам высказывание критика Ю. Котляра о повести Стругацких «Далёкая Радуга», сетующего на присутствие в ней мистики: «Так и тянет мистическим туманом. Поневоле задумаешься: и откуда такое в нашей фантастике?» [6: 664]. Эпитаф мог служить ответом на подобную критику, поскольку «Понедельник...» пронизан мистическими образами. Это позволяет сделать вывод о том, что по своей направленности цитата является эпитафом и «для читателей», и «для критиков».

Наконец, сходством обоих произведений является присутствие метаповествования. Как мы уже отметили, во фрагменте «Носа» повествователь выражает собственное отношение к сюжету повести, сомневаясь в его достоверности: «Вот такая история случилась в северной столице нашего обширного государства! Теперь только по соображению всего видим, что в ней есть много неправдоподобного» [5: 74]. Также и в «Понедельнике...» в части «Послесловие и комментарий» сотрудник НИИЧАВО и главное действующее лицо повести А. И. Привалов комментирует особенности формы и содержания текста. Из комментариев становится понятно, что «авторы» не всегда «верно» изобразили атмосферу научного учреждения, изучающего магию, и допустили множество фактических ошибок. «Будучи профессиональными литераторами, авторы сплошь и рядом предпочитают так называемую художественную правду так называемой правде факта», — говорит Привалов [11: 633]. Таким образом, эпитаф намекает читателю на то, что повествователь в будущем выскажет своё мнение о повести.

Нельзя не упомянуть о том, что помещение в эпитаф у Стругацких нередко является способом выразить симпатию и уважение к тому или иному

писателю. Выбранный нами эпиграф не исключение. Сами фантасты не говорили в многочисленных интервью о влиянии Гоголя на их творчество, однако его отпечаток в произведениях Стругацких замечают многие учёные. Например, в рамках проекта «Стругацкие: XXI век» все опрошенные исследователи на вопрос: «Какие влияния русской литературы можно найти в творчестве Стругацких?» – назвали помимо других Николая Васильевича Гоголя [10].

Таким образом, проанализировав текст «Понедельника...», факты из биографии авторов и материалы их интервью, мы можем сделать вывод о том, что фантастически-гротескный сюжет повести служит оболочкой, под которой скрывается сатира, очень важная для Стругацких. Через образы НИИЧАВО и его обывателей авторы поднимают проблему бюрократов, неоправданно наделенных властью, и деятелей науки, ничего в ней не понимающих и губящих её. Занимая ведущую позицию в системе эпиграфов, цитата из «Носа» Гоголя призвана не только указать на фантастический жанр повести и некоторые сюжетные приёмы, но и подсказать читателям, что в героях нужно увидеть реально существующих лиц. Помимо этого, эпиграф является ответом критике.

Библиографический список

1. *Бак Д.* Понедельник начинается в субботу («Сказка для научных сотрудников младшего возраста») // Энциклопедия литературных героев: Русская литература XX века. Кн. 2. Москва: Олимп; ООО «Фирма «Издательство АСТ», 1988. С. 252–274. URL: https://www.rusf.ru/abs/encycly/abs_elg.htm (дата обращения: 01.05.2024).
2. *Бланк К.* Как сделан «Нос»: Стилистический и критический комментарий к повести Н. В. Гоголя. Санкт-Петербург: Academic Studies Press / Библиороссика, 2021. 207 с.
3. *Владимирский В.* Как читать «Понедельник начинается в субботу» // Arzamas.academy: сайт. URL: <https://arzamas.academy/materials/2232> (дата обращения: 01.05.2024).
4. *Глузман С.* О чём писали братья Стругацкие. Исследование // Клаузура: литературно-публицистический просветительский журнал. 2019. 21 января. URL: <https://klauzura.ru/2019/01/o-chem-pisali-bratya-strugatskie-issledovanie/> (дата обращения: 01.05.2024).
5. *Гоголь Н. В.* Нос // Гоголь Н. В. Полное собрание сочинений в 14 томах. Т. 3. Москва; Ленинград: Издательство Академии наук СССР, 1937-1952. С. 44–77.
6. *Из критики* тех лет / А. Н. Стругацкий, Б. Н. Стругацкий // Собрание сочинений в 11 т. Т. 3. Санкт-Петербург: «Terra Fantastica» Издательского Дома «Corvus», 2001. С. 661–678.

7. *Манн Ю.* Встреча в лабиринте (Франц Кафка и Николай Гоголь) // Литература Западной Европы 20 века: сайт. URL: <http://20v-euro-lit.niv.ru/> URL: <http://20v-euro-lit.niv.ru/20v-euro-lit/articles-avstriya/mann-vstrecha-v-labirinte-kafka-i-gogol.htm> (дата обращения: 03.05.2024).

8. *Понедельник* начинается в субботу // Вселенная Братьев Стругацких: сайт. 2024. URL: <https://www.strugatskie.com/lib/понедельник-начинается-в-субботу> (дата обращения: 01.05.2024).

9. *Степанов Н. Л.* Повести // Н. В. Гоголь. Творческий путь. Москва: Государственное издательство художественной литературы, 1959. С. 217–311.

10. *Стругацкие: XXI век.* // Новый мир: сайт. 2020. №8. URL: <https://nm1925.ru/articles/2020/08-2020/strugatskie-xxi-vek/> (дата обращения: 02.05.2024).

11. *Стругацкий А. Н.* Понедельник начинается в субботу / А. Н. Стругацкий, Б. Н. Стругацкий // Собрание сочинений в 11 томах. Т. 3. Санкт-Петербург: «Terra Fantastica» Издательского Дома «Corvus», 2001. С. 425–640.

12. *Стругацкий Б. Н.* Комментарии к пройденному // Аркадий и Борис Стругацкие: официальный сайт. URL: <https://www.rusf.ru/abs/books/bns-03.htm> (дата обращения: 29.04.2024).

13. *Стругацкий Б. Н.* Интервью длиной в годы: по материалам онлайн-интервью // Sv-scena.ru: сайт. 2024. URL: <https://sv-scena.ru/Buki/Intyervjyyu-dlinoyu-v-gody-po-matyerialam-oflayin-intyervjyyu.19.html> (дата обращения: 29.04.2024).

УДК 371.39

О. А. Бычкова, Н. В. Аниськина (Ярославль)

КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МОДЕЛЬНОЙ БИБЛИОТЕКИ

Аннотация. Статья посвящена анализу тех тенденций, которые можно наблюдать в развитии современных библиотек: адаптируясь к новым вызовам и ожиданиям читателей, библиотеки становятся культурными и образовательными центрами. Модельные библиотеки представляют собой современный формат, объединяющий выдачу книг и организацию различных мероприятий для читателей, способствующих увеличению интереса к чтению, обмену знаниями и формированию современного имиджа библиотеки. Опыт деятельности модельных библиотек показывает, что они могут стать центром

© Бычкова О. А., Аниськина Н. В., 2024

интеллектуального и духовного развития, сохраняя свои традиционные функции, но увеличивая эффективность деятельности за счет использования современных технологий. Основные направления культурно-просветительской деятельности модельной библиотеки – организация библиотечных мероприятий, проведение образовательных программ (лекций, семинаров, мастер-классов, курсов и тренингов по различным темам и направлениям), организация кружков, клубов и студий, поддержка и продвижение чтения, информационно-библиотечное обслуживание. Однако для привлечения молодежной аудитории необходимо активнее внедрять такие форматы, как подкасты, стриминг, фотозоны, мейкерсплейс, «библиосумерки». Необходимо менять и способы продвижения самих библиотек в интернет-среде.

Ключевые слова: модельная библиотека, культурно-просветительская деятельность, культурный и образовательный центр, молодежная аудитория.

O. A. Bychkova, N. V. Aniskina (Yaroslavl)

CULTURAL AND EDUCATIONAL ACTIVITIES OF THE MODEL LIBRARY

***Abstract.** The article analyzes the trends that can be observed in the development of modern libraries: they are becoming cultural and educational centers, adapting to new challenges and expectations of readers. Model libraries are a modern format that combines the issuance of books and the organization of various events for readers, contributing to an increase in interest in reading, knowledge exchange and the formation of a modern image of the library. The library can become a center of intellectual and spiritual development, while maintaining its traditional functions, but increasing the efficiency of its activities using modern technologies. The main directions of cultural and educational activities of the model library: organization of library events, educational programs (lectures, seminars, master classes, courses and trainings on various topics and directions), organization of clubs, clubs and studios, support and promotion of reading, work with children and youth, information and library services. However, to attract a youth audience, it is necessary to actively introduce such formats as podcasts, streaming, photo zones, etc.*

***Keywords:** model library, cultural and educational activities, cultural and educational center, youth audience.*

В последнее время в работе библиотек появилось много новых нестандартных форм деятельности, направленных на продвижение книги и чтения в обществе, привлечение новых читателей и расширение кругозора посетителей. Библиотека стала не только хранилищем книг, но и местом проведения различных мероприятий, однако проблема привлечения молодежи и

подростков в библиотеки стоит по-прежнему остро. Для решения этой задачи создаются библиотеки нового типа – модельные.

Модельная библиотека – общедоступная муниципальная библиотека, имеющая оптимальный стандартный набор материальных и информационных ресурсов для осуществления качественного библиотечно-информационного обслуживания населения [5].

Согласно Федеральному закону № 78-ФЗ «О библиотечном деле», библиотека представляет собой учреждение, одновременно выполняющее информационные, культурные и просветительские функции [8]. Информационная функция библиотеки заключается в разнообразии её служб, направленных на обеспечение информационных потребностей в материальной и духовной сферах [3]. Культурная функция включает в себя множество задач, направленных на духовное обогащение посетителей, их вовлечение в мир национальных и мировых культурных ценностей, а также создание условий для их культурного самовыражения [3]. Просветительская функция предполагает реализацию просветительских инициатив, которые включают в себя организованное и стратегическое донесение до читателей актуальных знаний и сведений по широкому спектру дисциплин [4].

Кроме того, современные библиотеки выполняют еще целый ряд функций, таких как:

1. методическая – связана с разработкой учебных и методических материалов по основам информационной культуры пользователей, а также по широкому кругу проблем (краеведение, литература, культура, экология и т.д.);

2. учебная – библиотека организует подготовку по основам информационной культуры для различных категорий пользователей;

3. коммуникационная – создание условий (библиотечного пространства, цифровой информационной инфраструктуры и др.) для взаимодействия людей или социальных групп;

4. интеллектуально-досуговая – организация досуга и общения в целях повышения уровня культуры, получения новых знаний, самореализации;

5. инновационная – участие в качестве творческой лаборатории в создании современных библиотечных продуктов, услуг и технологий, обеспечивающих качественный уровень библиотечно-информационного обслуживания населения [6].

В то же время цифровизация всех сфер нашей жизни, безусловно, не могла не затронуть и работу библиотек. Нередко сегодня можно услышать, что библиотеки утратили свою актуальность и перестали приносить пользу в современном обществе. Косвенным подтверждением этого является тот факт, что в «Атласе новых профессий» прогнозируется исчезновение профессии библиотекаря [2].

Однако на государственном уровне был принят ряд мер для поддержки развития библиотек. В частности, в рамках национального проекта «Культура» было создано более 130 модельных библиотек.

В числе наиболее важных характеристик модельных библиотек можно назвать следующие.

1. Подключение к Интернету: многие библиотеки предоставляют доступ к компьютерам и бесплатный Wi-Fi, позволяя посетителям использовать интернет для обучения, работы или развлечений.

2. Проведение образовательных мероприятий, таких как лекции, презентации, чаепития, творческие встречи и мастер-классы.

3. Цифровые ресурсы: библиотеки предлагают электронные каталоги, создают свои веб-сайты и активно участвуют в социальных сетях, чтобы предоставлять информацию о своих услугах и мероприятиях.

4. Создание клубов по интересам: например, в Центральной библиотеке имени М. Ю. Лермонтова (Ярославль) созданы клубы «Субботние вечера» и «Литературная учительская», проходят встречи с писателями, поэтами, журналистами, художниками, театральными деятелями, краеведами, а также организуются выездные экскурсии.

5. Мультифункциональное пространство: современные библиотеки обычно предлагают разнообразные зоны для различных видов деятельности (творческие мастерские, компьютерные залы и студии анимации), оборудованные 3D-принтерами, VR-очками, студиями аудио- и видеозаписи. Это предоставляет посетителям возможность развивать свои навыки и познавать новые области с использованием современных технологий.

Таким образом, основной чертой модельных библиотек становится сочетание инновационных технологий с традиционными сервисами в публичных библиотеках. Миссия библиотеки приобретает новый смысл и потенциал: в свете расширения информационных возможностей просветительская функция библиотек выглядит ярче и становится более значимой.

Среди актуальных направлений культурно-просветительской деятельности публичных библиотек можно выделить следующие:

1. формирование культуры чтения (пропаганда и продвижение чтения);
2. патриотическое воспитание;
3. поддержка семьи, организация семейного досуга;
4. формирование здорового образа жизни;
5. экологическое информирование;
6. краеведческое просвещение;
7. правовое информирование населения;
8. профориентационная работа [7].

В современных социокультурных условиях библиотеки все чаще участвуют в различных проектах как региональных, так и федеральных и международных. Нередко библиотеки инициируют и собственные проекты. Так, например, в Борисоглебском районе Ярославской области несколько библиотек совместными усилиями реализуют проект «ЭтноБорисоглеб», цель которого – познакомить людей с культурой разных народов, изучить их быт, традиции, язык, фольклор и литературу, а также привлечь больше посетителей в библиотеку. В рамках проекта уже проведено 77 мероприятий, в числе которых районный фестиваль «Народная песня», выставка «Мы разные, но мы вместе».

Нередко библиотека становится центром регионального сотрудничества и организует масштабные профессиональные мероприятия. Например, в апреле 2024 года в Ярославле прошел XVII Международный краеведческий форум «Библиотека и Космос: информация, культура, просвещение», посвященный 90-летию со дня рождения первого космонавта мира Ю. А. Гагарина и объединивший специалистов из России, Индии, Сербии, Беларуси, Казахстана и Узбекистана.

Библиотеки сегодня стараются привлечь как можно больше молодёжи, поэтому они основываются на особенностях поколений. Так, у молодых людей есть проблемы с концентрацией внимания, в связи с чем такие формы мероприятий, как лекции, выступления, им сложно воспринимать. Поэтому библиотеки стараются больше использовать игровые формы досуга, причем и как самостоятельный вид мероприятия (например, квесты, викторины, ток-шоу), и как часть комплексных событий. Библиотеки пробуют форматы, которые полностью основаны на современных технологиях, например: онлайн-лекции, вебинары, виртуальные выставки. Такие мероприятия могут охватывать большие аудитории, так как территориально они не ограничены.

Сегодня библиотеки все чаще сотрудничают с волонтерскими группами, которые помогают в проведении рекламных акций, в привлечении и организации молодежной аудитории в качестве зрителей и участников, а также в создании имиджа библиотеки.

Рекламировать мероприятия и события в эпоху Интернета стало проще, и в настоящее время большинство библиотек имеет собственные веб-сайты и страницы в социальных сетях, регулярно публикует новости, анонсы предстоящих событий и разнообразный контент, связанный с книгами, тем самым способствуя распространению интереса к чтению и повышению привлекательности библиотек среди молодежи.

В последнее время библиотеки демонстрируют тенденцию к расширению своей роли за пределы пространства чтения, стремясь вовлечь читателей в широкий спектр духовных и информационных культурных ценностей. Это достигается путем активного внедрения новых форм

мероприятий, заимствованных из других сфер культурно-просветительской деятельности. К числу таких новаторских и все более популярных среди аудитории всех возрастов мероприятий относятся фестивали, конкурсы, флешмобы, квесты, шоу, театрализованные и игровые программы, национальные праздники, литературные вечера, экскурсии и выставки, включая виртуальные.

Набирают популярность подкасты и стримы библиотек. Например, Российская государственная библиотека запустила для молодежи свой канал под названием «Аудитория РГБМ», где ведущие и гости обсуждают важные аспекты культурной сферы. Подкаст Российской государственной библиотеки уже насчитывает свыше 60 выпусков, в которых затрагиваются темы о редких коллекциях и истории самого большого собрания книг в Европе. Библиотека «Кругозор» из Северодвинска предлагает подкаст «Я.библиотекарь», где в увлекательной форме рассказывает о библиотеках, литературе и авторах. Стримы используются российскими библиотеками для проведения встреч с авторами и организации киберспортивных мероприятий.

Популярным способом привлечения посетителей в библиотеки становятся фотозоны – это места, специально оформленные для фотографирования, которые служат не только рекламой учреждения через социальные сети с использованием хэштегов, но и создают приятную атмосферу внутри библиотеки. Примером может служить фотозона в творческой мастерской «У Томаса Рифмача» в библиотеке имени М. Ю. Лермонтова (Ярославль).

Уже в целом ряде библиотек появились мейкерсплейсы – небольшие творческие мастерские, где посетители могут воплотить в жизнь свои проекты с помощью 3D-принтеров, станков с числовым программным управлением или термопрессов.

Новую форму работы – «Библиосумерки» – опробовали Саратовская областная библиотека для детей и юношества, библиотека имени В. Драгунского в Красноярске. Это мероприятие, которое хоть и не имеет такого большого масштаба, как всероссийская ночная акция, тем не менее вызывает интерес читателей и способствует их привлечению в библиотеки.

Для изучения мнения молодежи и подростков о библиотеках нами был проведен опрос с помощью платформы «Яндекс.Формы». Всего в опросе приняло участие 96 человек в возрасте от 14 до 21 года.

Результаты опроса показали, что 64% опрошенных убеждены, что библиотеки – это пережиток прошлого, 87% респондентов не ходят в библиотеку, потому что «все нужное можно найти в Интернете». Однако после просмотра небольшого видеоролика о модельной библиотеке в Ярославле 95% опрошенных ответили, что показанная им библиотека современна и

привлекательна. На вопрос «Заинтересовала ли Вас модельная библиотека?» были получены такие ответы: 32% – «Да, надо будет сходить», 37% – «Немного заинтересовала, возможно, схожу туда», 26% – «Немного заинтересовала, но все равно не пойду» и 5% – «Нет, мне это не интересно».

Наибольший интерес у участников опроса вызвали такие мероприятия, как мастер-класс «Психология в коллаже», литературно-музыкальная программа «Всемирный день «Битлз»» и выставка молодой художницы Дворниченко Златы «ФантазиУМ». На вопрос «Где нужно размещать информацию, чтобы Вы могли узнавать об этих мероприятиях?» респонденты, помимо ответов «ВКонтакте» и «на сайте библиотеки», предложили еще размещать рекламу в сообществах с целевой аудиторией мероприятий.

Однако, по мнению респондентов, большинство афиш не вызывает интереса у молодежи, что обусловлено тем, что качество и стиль их оформления являются слишком официальным и не соответствуют стилевым предпочтениям молодежной аудитории. В связи с этим опрошенные отмечали, что, даже увидев такие афиши в социальных сетях, не обратили бы на них внимание (более 70% респондентов).

Чтобы заинтересовать молодежь, на наш взгляд, важно подчеркивать, что библиотека – это место общения, совершенствования своих навыков и компетенций, пространство, а также площадка для различных событий, направленных на саморазвитие. Так, например, большой интерес у молодых людей вызывают занятия по основам гейм-дизайна, которые проводятся в Новосибирской модельной библиотеке им. М. Е. Салтыкова-Щедрина.

Необходимо пробовать новые форматы, например: букслэм (соревнование на лучшую рекламную кампанию по продвижению выбранной книги), политический слэм (поэтическое соревнование, проходящее в несколько туров, в которых поэты в алфавитном порядке выходят на сцену и читают свои стихи), библиофреш «Что читает мир» (советуем посвятить модной и современной литературе, творчеству писателей-современников и книжным новинкам). Эти форматы сочетают в себе интерактивность, современную культуру, образование и социальное взаимодействие.

Возможно проведение тематических вечеров, посвященных фильмам, сериалам, играм или музыке, популярным среди молодежи. Например: библиопленэры («неформальные» тематические праздники, микс тематической выставки литературы и познавательной беседы с видеорядом), подвижные игры, бренд-автор-шоу (мероприятия в форме шоу, развлекательно-познавательное действие, посвященное узнаваемому автору), квартирники (уютные посиделки в молодежной зоне библиотеки с чаем, сопровождающиеся беседой, игрой на музыкальных инструментах). Это могут быть вечера настольных игр, которые стимулируют критическое мышление и командную работу.

Необходимо создание клубов по интересам. Например, в модельной библиотеке посёлка Полетаево открылся клуб для любителей аниме, манги, кей-роп и дорам «Первые шаги к успеху».

Можно предложить и проведение встреч для молодежи, которая интересуется социальной работой. Например, в библиотеке имени М. Ю. Лермонтова реализуется просветительский проект «Школа ЖКХ», однако основная категория участников – взрослые и пожилые. Можно было бы направить такой клуб на молодежь, тем самым помочь им адаптироваться во взрослой жизни.

Важно использовать и интерес молодежи к волонтерской деятельности, предоставив молодым людям возможность стать волонтерами в библиотеке, помогать в организации и проведении мероприятий. Так, у библиотеки имени А. А. Сурикова (г. Ярославль) есть координационный центр волонтерства культуры, который стал «открытой площадкой для общения талантливой и неравнодушной молодежи, обмена опытом и планирования новых проектов; платформой, которая объединяет кадровые, социальные и образовательные проекты для ребят, причастных к добровольческой деятельности в сфере культуры» [9].

И, конечно, очень важно грамотно выстраивать коммуникацию с потенциальной аудиторией в социальных сетях, используя, в частности, приемы коммуникативно-стилевой мимикрии для создания грамотных продвигающих текстов [1].

В заключение необходимо отметить, что модельные библиотеки имеют все необходимые ресурсы для привлечения молодежи и подростков и вовлечения их в культурно-просветительскую деятельность.

Библиографический список

1. *Аниськина, Н. В.* Коммуникативно-стилевая мимикрия как важный прием создания «продвигающего» текста / Н. В. Аниськина, Л. В. Ухова // *Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста.* Москва: Флинта, 2019. С. 48–57.
2. *Атлас новых профессий:* сайт. 2024. URL: <https://atlas100.ru/catalog/> (дата обращения: 22.01.2024).
3. *Карташов, Н. С.* Общее библиотековедение / Н. С. Карташов, В. В. Скворцов. Москва : МГУКИ, 1997. Ч. 2. С. 7–10.
4. *Кузнецова В. Ф.* Просветительская деятельность публичной библиотеки // *Библиотековедение.* 2010. № 4. С. 27–31.
5. *Положение* о муниципальных модельных библиотеках Российской Федерации : проект. 2020. 1 июня. URL: <https://nlr.ru/nmo/RA4168/polozhenie-o-munitsipalnykh-modelnykh-bibliotekakh> (дата обращения 16.03.2024).

6. *Постановление* Правительства России от 18.03.2019 №281. 2019. URL: <https://base.garant.ru/72199898/> (дата обращения 12.03.2024).

7. *Суворова В. М.* Новые технологии культурно-просветительской деятельности публичных библиотек : методическое пособие / В. М. Суворова, Т. М. Грекова, Е. В. Игнатъева, Е. Н. Тимошкина, М. П. Шмидт, О. Н. Савостьянова, А. Ш. Жемальдинова. Москва: ЦУНБ им. Н.А. Некрасова, 2013. С. 42.

8. *Федеральный закон* № 78-ФЗ «О библиотечном деле». 1994. URL: <https://base.garant.ru/103585/> (дата обращения 12.03.2024).

9. *Ярославская областная библиотека* Н.А. Некрасова: сайт. URL: <http://www.rlib.yar.ru/> (дата обращения 12.03.2024).

УДК 811.161.1'42

В. В. Короткова, Л. В. Ухова (Ярославль)
**ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ГОРОДА СРЕДСТВАМИ
РЕКЛАМЫ (НА ПРИМЕРЕ НАЗВАНИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ
ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ
Г. ЯРОСЛАВЛЯ)**

Аннотация. Статья посвящена неймингу как важной составляющей процесса создания, формирования и продвижения имиджа бренда. Рекламное имя рассматривается с прагматической точки зрения как средство создания коммуникативного контакта с адресатом. В центре внимания авторов – способность рекламного имени предприятий общественного питания влиять на формирование имиджа города.

Ключевые слова: имидж, имидж города, нейминг, рекламное имя, адресат.

V. V. Korotkova, L. V. Ukhova (Yaroslavl)
**FORMATION OF THE IMAGE OF THE CITY BY MEANS
OF ADVERTISING (USING THE EXAMPLE OF THE NAMES OF
PUBLIC CATERING ENTERPRISES
IN YAROSLAVL)**

Abstract. The article is devoted to naming as an important component of the process of creating, shaping and promoting a brand image. An advertising name is considered from a pragmatic point of view as a means of creating a communicative contact with the addressee. The authors focus on the ability of the advertising name of public catering enterprises to influence the formation of the image of the city.

Keywords: image, image of the city, naming, advertising name, addressee.

В современном мире имидж города играет важную роль в формировании его привлекательности, конкурентоспособности и развитии. Имидж города – это совокупность восприятий, оценок и эмоций, которые возникают у различных групп людей в отношении города, его истории, культуры, экономики, социальной жизни и т.д. [1: 5]. Он может быть сформирован различными факторами, такими как архитектура, инфраструктура, природа, традиции, символы, события и т.д. Одним из таких факторов является сфера предприятий общественного питания (ПОП), которая включает в себя различные виды заведений, предоставляющих услуги по приготовлению и продаже пищи и напитков. Сфера ресторанного бизнеса может влиять на имидж города как с точки зрения качества, разнообразия и доступности продуктов и услуг, так и с точки зрения культурных, исторических, социальных и психологических аспектов.

Удачное рекламное имя в контексте формирования имиджа города также необходимо с коммерческой точки зрения. Если оно будет запоминающимся, вызывающим положительные ассоциации, то поможет привлечь как можно больше туристов, а как следствие, улучшит экономическое положение города.

Наша работа основана на тенденциях нейминга в ресторанном бизнесе и его влиянии на создание имиджа города. В ней проанализированы рекламные имена организаций в сфере общественного питания с точки зрения их коммуникативной составляющей, семантики коммерческих посланий, которых они придерживаются. Цель исследования заключалась, с одной стороны, в анализе эффективности коммуникации с потребителем посредством рекламного имени предприятий в сфере ресторанного бизнеса, а с другой – в выявлении специфики взаимосвязи наименований заведений сферы общественного питания с формированием имиджа города.

Имидж города – это сложное и многомерное понятие, которое не имеет единого и общепринятого определения. В.В. Колесников в своем исследовании «Имидж города: теоретические основы исследования» утверждает, что имидж города – это «система образов, символов, ассоциаций, эмоций и оценок, которые возникают у различных групп людей в отношении города, его элементов и характеристик» [6: 3]. Следовательно, имидж города можно определить как относительно устойчивую воспроизводящуюся в массовом и индивидуальном сознании совокупность эмоциональных и рациональных представлений о городе, складывающуюся на основе всей информации, полученной о нем из различных источников, а также собственного опыта и впечатлений. Немаловажным в этой связи является и факт целенаправленного конструирования благоприятного в глазах жителей и туристов образа города,

способного занять лидирующие позиции среди соседних территориальных субъектов.

В своей статье «Имиджмейкинг Ярославля» В. Н. Степанов указывает, что в процессе формирования видения Ярославля были выделены новые статусы и роли (стереотипы) города на рубеже тысячелетий, как-то: хранитель культуры Древней Руси, социально активный город, международный инновационный центр научно-исследовательских и экспериментальных проектов, центр международного сотрудничества, международный центр городов-побратимов, центр молодежной политики, центр международного молодежного туризма, город знаний, город с доступной и адекватной информацией [9: 9]. Центральным имиджевым посланием было признано следующее: «Ярославль – хранитель уникальных культурных ценностей и государственности Руси, древний город, устремленный в будущее».

Современный имидж города определяется, прежде всего, качеством информационной работы с целевыми группами потребителей (туристы, инвесторы). Он также имеет большое значение с точки зрения тех, кто в нем живет. Формирование среди населения города уверенности в будущем, социального оптимизма, доверия к органам местной власти влияет на формирование благоприятного имиджа города в сознании его жителей и гостей. Имидж города может выполнять различные функции, такие как:

- информативная функция – предоставление объективной и достоверной информации о городе, его элементах и характеристиках;
- рекламная функция – привлечение внимания, интереса и лояльности к городу, его продуктам и услугам;
- имиджевая функция – формирование положительного, уникального и узнаваемого образа города, его стиля и концепции;
- идентификационная функция – выражение принадлежности, ценностей и идеалов города и его жителей;
- коммуникативная функция – установление диалога, контакта и взаимодействия между городом и его целевыми аудиториями [5: 35].

Кроме того, создание положительного имиджа города, как и любой другой процесс в современной экономике, зависит от множества факторов, которые влияют на его развитие. О. М. Калиева выделяет следующие: территориальная принадлежность; уровень и качество властных структур города; участие города в значимых процессах и крупных проектах; общий статус города; ориентация развития города на инновации и прогресс; быстрота осуществляемых перемен в городе, динамизм; впечатление, производимое городом; общая безопасность города; ритм жизни города; **благоприятные условия для отдыха и туризма** [4: 439]. Последний фактор напрямую связан с предметом нашего исследования.

Итак, сфера туризма, развитая на высоком уровне, дает возможность посетителям города сформировать определенное положительное мнение, создать собственный образ посещаемого города. Эффективность развития сферы туризма в городе находится в прямой зависимости от того, как на уровне государства воспринимается данная отрасль и насколько она пользуется государственной поддержкой. Ресторанный бизнес в современных крупных городах является не только составляющей общественного питания, но и элементом формирования имиджа города. Особенно актуальным подобное взаимодействие становится для городов, являющихся крупными туристическими, культурными и экономическими центрами, имеющими развитую инфраструктуру и ориентированными не только на жителей, но и на гостей города. К их числу, бесспорно, относится и столица Золотого кольца России – Ярославль.

Под рекламным именем понимается имя рекламируемого объекта. В сбытовой рекламе – это имя товара, в имиджевой – продавца, в политической – политика или партии, в социальной – имя идеи и т.д. [3]. Имя – это первое, что мы узнаём о фирме. И. Имшинецкая условно делит названия на дорогие и дешёвые [3]. Дорогое имя – плохо запоминающееся имя, имя без ассоциативного ряда, имя, требующее больших рекламных затрат на запоминание потребителем. Дешевое имя – хорошо запоминающееся имя. Например, имя обувной мастерской «Каблучок» запоминается быстро [3]. В данном случае срабатывает ассоциация с обувью.

Рекламное имя (далее РИ) объединяет прагматическая направленность и принадлежность к языку рекламы. Оно выполняет ряд общих функций: *идентифицирующую, информативную, экспрессивную, эстетическую, юридическую и рекламную*, которая предполагает одновременную реализацию аттрактивной функции (привлечение внимания) и суггестивной (воздействие на психику) [8].

Итак, **рекламное имя (РИ)** — это коммерческое название, собственное имя любого товара в широком смысле слова [7]. РИ специально создаётся для продвижения объекта рекламы путем распространения нужной информации и формирования соответствующего эмоционального отношения у потребителя. Как центральный элемент фирменного стиля, РИ осуществляет первую ступень рекламного воздействия – привлечение внимания адресата к объекту рекламы. Подобно визуальному образу, оно воспринимается мгновенно, комплексно, воздействует на эмоциональную и интеллектуальную сферу. От уровня его необычности напрямую зависит степень эффективности, способность выделиться на фоне других именовании, остановить взгляд потребителя. Необычность формы и содержания РИ носит прагматический характер. Именно в области рекламной номинации возникают наиболее оригинальные слова,

широко используются различные приёмы языковой и графической игры. Для этого применяется целый ряд способов, используемых для экспликации рекламного содержания.

Владельцы бизнеса желают получить прибыль, поэтому их отношение к называнию определяется коммерческими критериями оценки. Регистрирующие органы выдвигают свои специфические требования, описываемые юридическими критериями, кроме того, требования могут быть выдвинуты конкурентами. Потребители же при своем выборе не учитывают коммерческие и юридические критерии, они руководствуются другим: своим опытом, вкусом, интуицией, интеллектом, пониманием и не зависящей от них реакцией на уровне подсознания.

Чтобы имя было удачным, оно должно соответствовать следующим требованиям [2]:

- удобопроизносимость,
- наличие смысловых ассоциаций,
- отсутствие ложных ожиданий,
- учет образовательного уровня аудитории,
- учет культурных ассоциаций,
- охраноспособность (имя не похоже на все остальные, не является описательным),
- имя не должно вызывать негативных ассоциаций.

Кроме того, следует отметить, что РИ является важной составляющей в процессе создания, формирования и продвижения бренда. Процесс создания бренда и управления им принято называть брендингом. Существует большое количество определений понятия брендинг, но все авторы считают основной целью брендинга формирование долгосрочного предпочтения к той или иной товарной марке, фирме или услуге [1]. Таким образом, РИ играет немаловажную роль в процессе создания и продвижения бренда. От того, насколько удачно название компании, товара или услуги, может зависеть эффективность их продвижения на рынке. «Чем легче потребителю связать название с продуктом и/или фирмой, тем меньше затрат потребуется производителю на первые этапы рекламной кампании, тем быстрее произойдет знакомство потребителя с товаром и обеспечится узнаваемость и припоминаемость товара, фирм» [10: 120].

Разработка хорошего коммерческого имени – это сложный, трудоемкий процесс, который лежит в плоскости нейминга – профессиональной сферы деятельности, связанной с созданием яркого, хорошо запоминающегося имени товара или фирмы. Основная цель нейминга – дать товару, фирме, услуге наиболее сильное и конкурентоспособное имя. Эффективное рекламное имя (РИ), как утверждает Г. Чармэссон, прежде всего должно содержать коммерческое послание (КП), то есть актуальное для потребителя рекламное содержание [12]. Наличие актуального для целевой аудитории (ЦА) КП,

выраженного в адекватной вербальной форме, – основное условие эффективности РИ, предназначенного для потребительской сферы [12].

Как правило, КП закладывается в РИ его создателем и в том или ином виде почти всегда в нем содержится. Потребитель старается его вычитать, определить хотя бы на подсознательном уровне. Содержание КП зависит прежде всего от характера объекта, к которому относится данное РИ. При образовании РИ конкретного объекта номинации происходит наложение концепта называемого слова на концепт называемого объекта, совпадающие компоненты значения и составляют КП – актуальную для потребителя информацию [11]. Например, название ресторана «РасстегаевЪ» содержит следующее КП: ресторан, где можно попробовать блюда национальной русской кухни (так как *расстегай* – вид русских печеных пирогов с отверстием сверху из несдобного дрожжевого теста с различными начинками), сделанные по традиционным рецептам (наличие Ъ в стилизованной фамилии).

Одно и то же слово или словосочетание, использованное в качестве имен разных типов объектов номинации, может содержать разные КП. Например, РИ «Бристоль» имеет 2 типа КП, различающихся в зависимости от характера называемого объекта: гостиница – высокое европейское качество сервиса, услуг; ресторан – высокое европейское качество обслуживания. С точки зрения влияния РИ на формирование имиджа города, КП должно отсылать, кроме всего прочего, к историческим и культурным ценностям и традициям региона.

Практическое исследование проходило в 2 этапа. На **первом этапе** были отобраны наименования ресторанов и кафе г. Ярославля, расположенных в исторической части города, где, как правило, собирается большое количество туристов. Из общего списка РИ были исключены названия сетевых предприятий общественного питания (Андерсон, Мамуки, Манеки и др.), пивные и пиццерии. В заключительный список вошли следующие наименования: *Grigio, Osteria Lucia, Rabbit, Багет, паитет и желтый плед, Бульвар, Буратино, Ванильное небо, Верико, Волга, Демидовъ, Дом актёра, Имеди, Иоанн Васильевич, Киш-Миш, Лукоморье, Любимый Кувшин, Найс, Овсянка, Огни, Пенаты, Пиромани, Резиденция, Рога и копыта, Сайёра, Сказка. Еда и вино, Собрание, Трактир на набережной, Философия, Я люблю тебя, жизнь!*

На **втором этапе** был проведен опрос, в котором приняли участие не проживающие на территории Ярославской области респонденты в возрасте от 22 до 55 лет в количестве 40 человек, которым предлагалось, с одной стороны, по РИ составить своеобразный «портрет» горожанина, а с другой – выбрать из перечня наименований предприятий общественного питания названия, отражающие основное имиджевое послание: «Ярославль – хранитель уникальных культурных ценностей и государственности Руси, древний город, устремленный в будущее».

Результаты опроса показали, что в глазах потенциальных туристов ярославцы, прежде всего, толерантны к национальным кухням народов мира (*Grigio, Osteria Lucia, Базет, паштет и желтый плед, Верико, Имеди, Киш-Миш, Любимый Кувшин, Пиромани, Сайёра*), чтят традиции (*Волга, Демидовъ, Дом актёра, Иоанн Васильевич, Пенаты, Резиденция, Собрание, Трактир на набережной*), и семейные в том числе (*Буратино, Лукоморье, Сказка. Еда и вино*), поддерживают здоровый образ жизни (*Овсянка*), оптимисты, обладающие хорошим чувством юмора (*Я люблю тебя, жизнь!, Рога и копыта*). Неочевидными для названий предприятий общественного питания или не вызывающими смысловых и культурных ассоциаций, по мнению респондентов, стали РИ *Rabbit, Бульвар, Ванильное небо, Найс, Огни, Философия*.

При ответе на второй вопрос больше половины респондентов (24 человека – 60%) выбрали вариант «Затрудняюсь ответить». Оставшимся 16 (женщины в возрасте 45-50 лет) показалось, что основное имиджевое послание может отражаться в названиях *Волга, Демидовъ, Дом актёра, Пенаты, Резиденция, Собрание, Трактир на набережной* (это 24,4% от общего количества наименований).

Таким образом, исследование показало, что в названиях предприятий общественного питания, расположенных в историческом центре города, а следовательно, попадающих в поле зрения туристов, не так много РИ, формирующих имидж «древнего города, устремленного в будущее». Очевидно, что руководству города стоит обратить на это внимание, чтобы в глазах и жителей, и туристов Ярославль предстал прежде всего как хранитель уникальных культурных ценностей и многовековых традиций.

Библиографический список

1. *Андреева Ю. В.* Психология имиджа и рекламы : концепции, технологии, стратегии эффективности : инновационный учебный курс. Казань: Центр инновационных технологий, 2006. 355 с.
2. *Балахонская Л. В.* Нейминг как составляющая брендинга: критерии выбора удачного имени // Петербургская школа PR: от теории к практике. 2009. №7. С. 61–73.
3. *Имшинецкая И. А.* Креатив в рекламе. Москва : РИП-холдинг, 2004. 65 с.
4. *Калиева О. М.* Факторы, влияющие на формирование имиджа города // Молодой ученый. 2014. № 2 (61). С. 439–441.
5. *Кирюнин А. Е.* Имидж региона как интериоризация культуры. Москва : Книжный дом «Университет», 2005. 144 с.
6. *Колесников В. В.* Имидж города: теоретические основы исследования // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 6. Философия.

Культурология. Политология. Право. Международные отношения. 2012. № 1. С. 3–11.

7. *Крюкова И. В.* Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. Монография. Волгоград : Перемена, 2004. 288 с.

8. *Романова Т. П.* Система способов словообразования рекламных собственных имен // Вестник СамГУ. 2007. № 5/2 (55). С. 204–214.

9. *Степанов В. Н.* Имиджмейкинг Ярославля. Как подготовка к празднованию 1000-летия помогает формированию имиджа // Национальный имидж. Корпоративная имиджология. 2009. С. 6–11.

10. *Ухова, Л. В.* Рекламное имя как средство коммуникации с потребителем / Л. В. Ухова, Д. Н. Марычева // Ярославский педагогический вестник. 2012. № 3. С. 119–123.

11. *Ухова, Л. В.* Рекламные функции перевода названий зарубежных художественных фильмов / Л. В. Ухова, Ю. М. Черницына // Верхневолжский филологический вестник. 2015. № 3. С. 100–107.

12. *Чармэссон Г.* Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. Санкт-Петербург : Питер. 2000. С. 17–224.

УДК 316.472.4

О. А. Овчинникова, Л. В. Ухова (Ярославль)

ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ НОВЫХ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ КОМЬЮНИТИ ШКОЛЬНОГО КВАНТОРИУМА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»)

Аннотация. Статья посвящена анализу сетевой коммуникации с аудиторией новых медиа, особенностям взаимодействия участников коммуникативного процесса, способам и инструментам их вовлечения в комьюнити школьного кванториума. В центре внимания авторов – особенности интеграции медиаобразования в общеобразовательный процесс, разработка методических рекомендаций по оптимизации сетевой коммуникации участников сообщества.

Ключевые слова: новые медиа, социальные медиа, социальные сети, комьюнити, сетевая коммуникация.

О. А. Ovchinnikova, L. V. Ukhova (Yaroslavl)

FEATURES OF INTERACTION WITH THE AUDIENCE OF NEW MEDIA (USING THE EXAMPLE OF THE SCHOOL QUANTORIUM COMMUNITY IN THE VKONTAKTE SOCIAL NETWORK)

© Овчинникова О. А., Ухова Л. В., 2024

Abstract. *The article is devoted to the analysis of network communication of the audience of new media, the peculiarities of interaction of participants in the communication process, ways and tools of their involvement in the community of the school quantorium. The authors focus on the development of methodological recommendations for optimizing the network communication of community members, the specifics of integrating media education into the educational process.*

Keywords: *new media, social media, social networks, community, network communication.*

Термин новые медиа (англ. new media) в американской теории медиа появился в 1990-х годах для определения области творческих и коммуникативных практик, связанных с такими цифровыми технологиями, как компьютерное программное обеспечение, Интернет-сайты, мультимедиа, видеоигры, интерактивные инсталляции, виртуальная реальность [2: 259]. В отличие от традиционных СМИ новые медиа следуют современной модели, где информация доступна круглосуточно (контент может публиковаться не в установленное время) и существует множество разнообразных способов распространения (таких как Интернет, социальные сети, мобильные приложения, push-уведомления в браузере, рассылки и другие).

Традиционные СМИ в целом и телевидение в частности объективно теряют свою популярность и доверие к себе как источнику информации, в то время как интернет (в первую очередь, социальные сети) одновременно приобретает и первое, и второе. О таком выводе пишет Н.С. Самойленко при исследовании данных «Левады-центра» [8: 161].

Е.В. Колесников выделяет особенности и принципиальные отличия новых медиа (быстрая изменчивость, диджитализация, интерактивность (мгновенность), конвергентность, мультимедийность, гипермедийность, трансмедийность, кроссмедийность, связь с Интернетом, мобильность, новая психология медиапотребления, новая журналистика, новая медийная экономика, конкуренция со старыми медиа [4]) и обобщает виды новых медиа: социальные сети; блоги; форумы; видеохостинги; мобильные и десктопные приложения с возможностью коммуникации (в особенности мессенджеры), и в целом практически любые программы; онлайн-версии СМИ; государственные информационные системы; смартфоны; в целом любые сайты; любые другие средства коммуникации, которые соответствуют определению (к примеру: система поддержки клиентов на сайте компании) [5].

Следует различать «новые медиа» и «социальные медиа». Социальные медиа (англ. «social media») – это вид новых медиа, существующих в Интернете, дающих пользователям возможность идентифицировать (персонифицировать)

себя как индивидов и членов общества (сообщества, социальной группы), общаться с другими пользователями, образовывать социальные связи и сообщества, создавать и публиковать собственный контент [4].

Аудитория новых медиа обладает рядом характеристик, которые отличают ее от традиционных. Основные ее особенности включают:

Динамичность и вариативность: аудитория новых медиа постоянно меняется и развивается под влиянием различных факторов, включая появление новых технологий, обновление платформ и изменения в общественных тенденциях.

Взаимодействие и общность: в отличие от традиционных форм медийной аудитории, аудитория новых медиа активно участвует в создании и распространении контента, формируя таким образом общие тенденции и сообщества в онлайн-пространстве (существует даже специальное понятие «UGC» (user generated content) – это контент, который создают пользователи. К UGC относятся отзывы, комментарии, фотографии с брендом и даже видеоролики [1]).

Многообразие интересов и предпочтений: аудитория новых медиа может включать в себя людей с самыми разнообразными интересами, что требует гибкости и индивидуализации в подходе к созданию контента для такой аудитории [3].

Социальные сети являются одним из наиболее популярных и влиятельных каналов коммуникации в современном мире. Они позволяют пользователям обмениваться информацией, мнениями, эмоциями, создавать и поддерживать различные сообщества по интересам, ценностям, профессии и т.д. Комьюнити-менеджмент – это процесс управления и развития таких сообществ, направленный на укрепление лояльности, вовлечения и удовлетворения пользователей. Для эффективного взаимодействия с комьюнити необходимо учитывать ряд особенностей и принципов, таких как:

- знание и понимание целевой аудитории, ее потребностей, интересов, мотиваций, ожиданий и проблем;
- создание и поддержание диалога с пользователями, ответственное и своевременное реагирование на их вопросы, отзывы, предложения и жалобы;
- развитие активности и взаимодействия между пользователями, стимулирование их участия в обсуждениях, конкурсах, опросах, генерации контента и т.д.;
- соблюдение культуры и этики коммуникации, уважение к мнению и позиции собеседников, избегание конфликтов, троллинга, спама и т.д.;
- использование креативных и инновационных подходов, адаптация к изменениям и трендам, постоянное улучшение качества и полезности предоставляемой информации и услуг [7].

Таким образом, взаимодействие в социальных сетях, особенно с комьюнити, требует от комьюнити-менеджера знаний, навыков и компетенций в области коммуникации, маркетинга, психологии, социологии и т.д. Это позволяет создавать доверительные и долгосрочные отношения с пользователями, повышать их лояльность и удовлетворение, а также способствовать развитию и росту бренда, продукта или услуги.

Предметом нашего исследования стал детский технопарк «Кванториум» на базе МОУ «Гимназия №3», созданный в 2022 году в рамках федерального проекта «Современная школа» национального проекта «Образование». Он призван обеспечить расширение содержания общего образования с целью развития у обучающихся современных компетенций и навыков, в том числе естественно-научной, математической, информационной грамотности, формирования критического и креативного мышления. Цель исследования – на основе анализа аудитории и контента школьного кванториума разработать методические рекомендации по оптимизации взаимодействия с аудиторией через социальную сеть «ВКонтакте».

Данные, полученные с 17.08.23 по 05.01.24 (начало учебного года), позволили нам описать подписчиков данного сообщества.

Большая часть участников, просматривающих контент-сообщества, – это женская аудитория;

В мужской аудитории в возрасте до 18 лет участников больше, чем во всех остальных. Больше всего контентом интересуются люди в возрасте до 18 лет и в возрасте от 35 до 45 лет;

В женской аудитории интерес преобладает больше всего у возрастной категории 35–45 лет. В основном контент интересен женщинам от 30 лет и выше.

Мужская аудитория, которая увлекается контентом сообщества, примерно равномерна по возрасту, а для женской аудитории такая статистика не характерна. Около 250 участников до 25 лет и около 2500 от 25 лет интересовались за данной отрезок времени контентом группы, такие разрывы характеризуются разницей в 10 раз.

География людей, интересующихся группой, в основном распространяется на Ярославскую область, в частности больше всего преобладает Ярославль. В основном все подписчики из России, погрешность других стран может быть обусловлена использованием участниками VPN.

Для понимания наполненности и регулярности контента были изучены посты сообщества от 17 августа 2023 года, т.е. начало работы кванториума в 2023–2024 учебном году.

Итак, за все время было выпущено 95 постов, которые были классифицированы по тематическим блокам:

Посты, связанные с привлечением новой аудитории, созданием новых форматов, экскурсиями в кванториуме;

Пост, связанный с объявлением для родителей или стороннего конкурса;

Посты, созданные путем репоста из другой группы;

Пост, где рассказывают об участии команды кванториума в мероприятии;

Пост о практике в лабораториях кванториума (обычно состоящее из фото и небольшой подписи);

Посты, связанные непосредственно с практикой в кванториуме (обычно в таких постах знакомят с возможностями аудитории, техническим оснащением).

При таком размещении постов можно заметить, что весь контент часто дублируется по направленности постов. В целом размещение контента является нестабильным, что плохо влияет на вовлеченность аудитории, отмечается неоднородность расположения тематик постов, например, в постах 34–47 семь раз упоминаются сторонние группы. Такое положение скорее вызовет у аудитории желание подписаться на другие сторонние группы, нежели на основную группу кванториума. Кроме того, посты с информацией о проведении конкурсов выкладываются группой достаточно часто – логичнее было бы объединить несколько таких постов в один в виде дайджеста ближайших мероприятий. Как показал анализ, знакомство с кванториумом происходит только через посты о его деятельности, то есть итоговых работ участников кванториума. Сообщество не развивает неформальное общение со своей аудиторией. Именно эти факты объясняют наличие возрастной группы в целевой аудитории сообщества. Для привлечения молодой аудитории необходимо развивать такие направления, как создание клипов, создание постов, направленных на «неформальное общение».

Следует отметить, что условия постинга и механизмы привлечения к контенту регулярно меняются, поэтому сложно выявить точные критерии, по которым необходимо оценивать эффективность сообщества. Прежде всего показатель эффективности сообщества – это комплекс метрик, а не 1-2 отдельные цифры. Автор *Buzzing Communities* (одной из самых популярных англоязычных книг по комьюнити-менеджменту) Ричард Миллингтон выделяет в качестве основных показателей эффективности **рост количества участников, активность** (коммуникации и контент) и **число связей между участниками** (которые измерить крайне сложно) [Цит. по: 9].

Все часто используемые и подходящие метрики можно разделить на 4 категории.

Количество:

- желающих попасть в сообщество людей (особенно если оно закрытое);
- контента от участников;
- реакций (лайков, репостов, голосований);
- комментариев под постами или сообщений в чате;

- предложенных участниками инициатив;
- открываемости рассылок;
- обращений к комьюнити-менеджеру;
- посетителей офлайн-событий;
- упоминаний бренда в сети;
- хештегов сообщества и т. п.

Доля активных от общего количества участников (соотношение по правилу одного процента).

Динамика: приток и отток участников, всплески активности, частота активностей и т. д.

Качество:

- глубина взаимодействия участников и их общение вне сообщества;
- полнота комментариев;
- сюда можно отнести даже индекс потребительской лояльности;
- насколько комьюнити-менеджер хорошо ориентируется в ситуации по сообществу (что, где, когда и кто) – может ли, например, предугадать реакцию сообщества на те или иные действия с продуктом и т. п. [Цит. по: 9].

Приведены характеристики, которые можно получить доступным образом, исключая выявление NPS (индекс потребительской лояльности) и работу с внутренней статистикой. У нас есть возможность измерить следующие характеристики:

Количество:

- реакций (лайков, репостов);
- комментариев под постами;
- упоминаний кванториума в сети;
- хештегов сообщества и т. п.

Доля активных от общего количества участников (соотношение по правилу одного процента), где можно увидеть, какой процент участников составляет «ядро» и достаточно ли активно сообщество на самом деле. Основная задача сделать так, чтобы люди внутри регулярно менялись местами, пассивные периодически вовлекались.

Для сравнительного анализа было выбрано несколько схожих сообществ Ярославской области и изучена их деятельность во временном промежутке с 07.11.2023 по 07.01.2024. Результаты анализа показали:

Сообщество кванториума гимназии №3 имеет число подписчиков ниже среднего по сравнению с кванториумом градостроительного колледжа и кванториумом в городе Рыбинск;

В сообществе кванториума гимназии №3 посты выходят нерегулярно: за 2 месяца вышло 38 постов, некоторые из них были выпущены в один день, а далее 3-4 дня постов вообще могло не быть;

Количество упоминаний в сообществе кванториума гимназии №3 за последние 2 месяца – 2, что является довольно низким показателем по сравнению с другими кванториумами. Их чаще всего упоминают сторонние образовательные организации, также могут упоминать лидеры общественного мнения (активисты, преподаватели) и родители, чьи дети занимаются в кванториуме;

У кванториума гимназии №3 больше всего уникальных хештегов, что может выделять и маркировать его контент;

Группы с небольшим количеством подписчиков (до 1000) набирают просмотров больше, чем само количество подписчиков, а группа с большим количеством подписчиков набирают около 30% охвата от общего числа подписчиков;

Педагогический кванториум за последние 2 месяца практически не вёл деятельность в социальной сети (такой же вывод можно сделать и по работе сообщества с сентября 2023).

Социальные медиа являются важным каналом коммуникации и продвижения для кванториумов, так как позволяют привлекать внимание и интерес потенциальных учеников и их родителей, а также демонстрировать достижения и успехи текущих учащихся. Сравнительный анализ характеристик кванториумов показал, что школьному кванториуму гимназии №3 требуется оптимизация деятельности в социальных медиа для увеличения количества подписчиков, комментариев под постами, реакций (лайки и репосты), а также регулярное медиапланирование.

Планирование эффективного взаимодействия с аудиторией школьного кванториума в социальной сети «ВКонтакте» базировалось на методологии вовлеченности, разработанной Евгенией Курчатовой, сооснователя Community University, экс-управляющего директора Штаба SberX, преподавателя дисциплин «Социотехника» и «Создание и развитие сообществ» в РЭУ им. Г. В. Плеханова и Финансовом университете при Правительстве Российской Федерации, размещенной на странице телеграм-канала ООО «Ю-УНИВЕРСИТЕТ» «Евгения | Сообщества и бизнес | Курчатова (Роньжина)».

Сам термин «вовлеченность» трактуется как психоэмоциональное состояние человека, его отношение к процессу, компании, делу, которым он занимается, и выделяются различные слои / уровни вовлеченности аудитории комьюнити. Так, по мнению Евгении Курчатовой, вовлеченность обратно пропорциональна уровню слоя: чем ниже слой, тем больше вовлеченность.

Событийный слой зависит от того, какое место в жизни человека занимает деятельность сообщества. Именно это определяет ритм жизни сообщества.

Слой социального организма определяет эффект «свой-чужой». На этом этапе возникают «внутрички», которые не будут понятны вовне, но будут понятны внутри.

Слой миссии и ценностей определяет доверие. Можно не быть вовлеченным на событийном уровне, но вкладываться в смыслы сообщества.

Для большего вовлечения аудитории существуют определенные инструменты. Согласно теории Макмиллана и Чависа, чувство общности – это чувство принадлежности, которое испытывают участники, чувство, что участники важны друг для друга и для группы, а также общая вера в то, что потребности участников будут удовлетворены благодаря их обязательству быть вместе. Кроме того, авторы выделяют 4 элемента чувства общности:

- *членство* (элементы общности, идентификация);
- *влияние* (двусторонний механизм: группа влияет на сплочённость членов, а они, в свою очередь, влияют на то, что делает группа);
- *интеграция и удовлетворение потребностей* (участники групп получают различные способы вознаграждения за свое участие, что может включать статус члена, а также преимущества, которые могут быть получены от компетентности других членов);
- *общая эмоциональная связь* (влияет на качество взаимодействия членов между собой) [6].

Евгения Курчатова (Роньжина) в своем Телеграм-канале делится следующими инструментами вовлечения и их уровнями:

Эмоции – самый простой способ зацепить людей и на основе него «склеить» людей между собой. По этой причине проще запускать сообщество с событийного слоя, создавая большое эмоциональное мероприятие. Для этого можно использовать контент, связанный с юмором, музыкой, танцами, пением и пр.;

Интеллектуальное озарение – формирование новых нейронных сетей, на основании которых люди «склеиваются». Для этого можно использовать контент, связанный с образованием тематических подборок;

Смыслы – глубокое вовлечение и «склейка» людей на основании признания. Для этого можно использовать контент, связанный с наградами, поощрениями, статусами.

На основании анализа особенностей вовлечения в комьюнити был составлен план, где пересекаются задачи дальнейшей работы сообщества, инструменты вовлечения аудитории и 4 элемента чувства общности.

Итак, в качестве приоритетных задач были выделены следующие:

- привлечение новых подписчиков в группу, в частности молодую целевую аудиторию;
- грамотное составление контента и разработка новых рубрик в соответствии с механизмами вовлечения аудитории;
- повышение вовлечённости аудитории, в частности создание конкурсов и повышение откликов (лайки и комментарии);

- привлечение к созданию контента от подписчиков (UGC).

Построение рубрик предполагается в зависимости от используемого инструмента вовлечения.

Инструмент **«Эмоции»**:

- *#тудасюданаука*. В этой рубрике преподаватели гимназии и кванториума могут разоблачать и объяснять различные научно-популярные видео из Интернета;

- следующая рубрика может быть посвящена знакомству с преподавателями, учениками и администрация кванториума. В такой рубрике можно перечислить должности, выполняемые функция, уникальные статусы участников кванториума, если они имеются;

- рубрика *«Мой любимый фильм/книга/музыка»* познакомит с увлечениями преподавателей и учеников.

Инструмент **«Интеллектуальное озарение»**:

- *«Научный понедельник»*. Информационный дайджест о научных мероприятиях, конкурсах;

- рубрика *«Большой мальй»* подразумевает небольшие научно-популярные рассказы о терминах из мира науки, в такой рубрике могут быть как посты, так и статьи.

Инструмент **«Смысль»**:

- рубрика *«Наша гордость»* может рассказывать об участии преподавателей и учащихся в различных олимпиадах и мероприятиях, где они отстаивали честь кванториума;

- рубрика *«ТОП-открытие»*, в которой могут раскрываться личные открытия детей. Каждый желающий сможет рассказать о том, чему он научился на программе или над каким проектом сейчас работает;

«Кванторианский конкурс» как эффективный элемент вовлечения и повышение активности аудитории также предложен для использования сообществом.

Полагаем, что привлечение новых подписчиков будет происходить за счёт таких тем, которые понравятся молодому поколению (использование юмора, составление мемов и пр.). Кроме того, приток новой аудитории будет происходить и с помощью образовательного контента, который может быть интересен преподавателям и ученикам. Безусловно, при проведении конкурса с определёнными условиями также можно повысить количество участников сообщества. Повышение вовлечённости несёт систематический двусторонний характер. Если контент действительно будет вовлекающим и интересным для аудитории, то она во всяком случае будет реагировать на него. Различные конкурсы также будут поднимать охваты и отклики аудитории. И последний элемент задач — UGC, когда сама аудитория начинает генерировать контент группы. Если у аудитории появляется такое желание, то своё творчество она может проявить в

рубриках знакомства с учениками, «*Мой любимый фильм/книга/музыка*», «*ТОП-открытие*».

Чувство членства может создаваться с помощью единого дизайнерского хода, идентичных оформлений похожих рубрик. Своё влияние аудитория может показывать, когда участники сами будут создавать контент для сообщества. Чувство интеграции и удовлетворение потребностей участники сообщества будут получать за счёт признания их важным элементом сообщества (это будет отражаться в рубриках инструмента «*Смыслы*»). Общая эмоциональная связь будет отражаться в рубрике «*Наша гордость*», а также в рубриках инструмента «*Эмоции*» участники смогут поделиться своим мнением и впечатлением в комментариях, обсудить какую-либо тему.

В заключение отметим, что разработанный нами план лег в основу программы дополнительного образования, которая была успешно внедрена в деятельность школьного кванториума гимназии №3 и подтверждает важность интеграции медиаобразования в общеобразовательный процесс, что открывает новые перспективы для развития коммуникативных компетенций учащихся и повышения их медиаграмотности.

Библиографический список

1. *Баранова Е. А.* Бизнес-стратегия, основанная на использовании ресурсов пользователей (UGC): опыт российских СМИ // Вестник Московского университета. Серия: Журналистика. 2016. Вып.10. С. 163–175.
2. *Деникин А. А.* Критика подходов к исследованию практик новых медиа // Наука телевидения. 2014. Вып.11. С. 256–277.
3. *Егорова, Л. Г.* Трансформация аудитории новых медиа / Л. Г Егорова, Д. В. Туманов // Казанский социально-гуманитарный вестник. 2022. Т.4. Вып. 55. С 29–35.
4. *Колесников Е. В.* Понятие «медиа»: критический анализ // Молодой учёный. 2017. Вып. 18 (152). С. 292–295.
5. *Колесников Е. В.* Новые медиа в деятельности органов власти. Москва : Издательские решения, 2018. 100 с.
6. *Макмиллан Г.* Чувство общности: определение и теория // Журнал общественной психологии. 1986. Вып. 14. С. 6–23.
7. *Петухов К. А.* Взаимодействие с заинтересованными сторонами в социальных сетях как форма социально ответственного поведения компаний // Вестник Пермского университета. Серия: Философия. Психология. Социология. 2014. Вып. 2(18). С. 132–141.
8. *Самойленко, Н.С.* Традиционные СМИ и новые медиа: развлекательный контент против оппозиционного / Н. С. Самойленко, К. И. Кушнир // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. №1 (36). 2020. С. 160–168.

9. *Сталь Дарья*. Как измерять сообщество? Метрики для комьюнити-менеджера // vc.ru : сайт. 2020. 19 мар. URL: <https://vc.ru/marketing/113682-kak-izmeryat-soobshchestvo-metрики-dlya-komyuniti-menedzhera> (дата обращения: 07.01.2024).

УДК 74.01.09

А. М. Павлова (Ярославль)
**ВИДОВОЕ РАЗНООБРАЗИЕ ВИЗУАЛЬНЫХ ЗНАКОВ
СОБСТВЕННОСТИ**

Аннотация. Статья посвящена проблеме идентификации наиболее значимых форм визуальной атрибутики бренда – средств индивидуализации. Для выявления видового разнообразия знаков собственности использован ретроспективный подход. Рассмотрены основные формы функционирования знаков собственности в их семиотической традиции. Ретроспективный подход к функционально-формальному анализу знаков собственности позволил сформировать критериальную модель для идентификации различных визуальных форм знаков владения собственностью и средств индивидуализации

Ключевые слова: бренд, моделирование, знак собственности, протознак, знак авторства, знак интеллектуальной собственности, средства индивидуализации, товарный знак.

A. M. Pavlova (Yaroslavl)
SPECIES DIVERSITY OF VISUAL PROPERTY SIGNS

Abstract. *The article is devoted to the problem of identifying the most significant forms of visual brand attributes – means of individualization. A retrospective approach was used to identify the species diversity of property marks. The main forms of the functioning of property signs in their semiotic tradition are considered. A retrospective approach to the functional and formal analysis of property signs allowed us to form a criterion model for identifying various visual forms of property ownership signs and means of individualization*

Keywords: *brand, modeling, property mark, about that mark, authorship mark, intellectual property mark, means of individualization, trademark.*

Цифровые технологии и неомодернистская парадигма многократно усложнили экономическую обстановку, в которой приоритетную позицию сегодня прочно занимает брендинг.

Как явление и научная проблема феноменология брендинга достигла определенных результатов: сформулировано базовое определение понятия и функционально-структурная модель бренда.

Американская маркетинговая ассоциация (ААМ) закрепила «официальное» определение бренда: «Бренд – это название, термин, знак, символ или любая другая характеристика, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов» [14].

П. Б. Паршин расширяет функциональность принятого определения: «...бренд – это знак, символ или дизайн или комбинация всего этого, предназначенная для идентификации товаров или услуг одного продавца или / и группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов» [8: 17], дополняя демонстративную функцию бренда отличительной.

В теоретических основаниях брендинга рассматриваются различные модели структуры бренда. Наиболее универсальной считается модель «Колесо бренда» (Brand-wheel), разработанная британской компанией Bates Worldwide [1]. Анализируя модель бренда с позиций теории коммуникации, Д. Аакер акцентирует внимание на знаковой природе бренда и выделяет знак как отдельный компонент в структуре бренда, обозначая его как «атрибут бренда» [Там же].

В традиции бренд-менеджмента семантическая составляющая визуальной атрибутики бренда является по сути смыслообразующей доминантой в коммуникативной синтагме бренда [10]. Таким образом, как объект бренд-проектирования задача визуализации бренд-идентичности актуализирует проблему «освоения новых семиотических пространств, в которых семантические свойства изобразительных средств ценятся выше эстетических, а поэтичность мыслеобраза обретает новую функциональность» [9]. Этот момент весьма важен в практике бренд-менеджмента, поскольку современная визуальная айдентика бренда является правоустанавливающей знаковой системой, которая активно участвует в ротации товарно-денежных отношений по договору коммерческой концессии и выступает, по сути, в роли товара. Предметом сделки на территории Российской Федерации могут являться только средства индивидуализации, право на использование которых может передаваться и по лицензионному соглашению. Особую значимость нормативно-законодательная сторона бренд-менеджмента приобретает в условиях параллельного импорта. Большая часть административно-правовой и судебной практики базируется на формально-сравнительном анализе различных знаков, в виде которых формализуются средства индивидуализации.

Однако в практике дизайн-проектирования в качестве результата формообразования атрибутики бренда оперируют различными терминами, близкими по содержанию к знакам средств индивидуализации, но таковыми не являющимися: логотип, товарная марка, торговая марка, производственная марка, фабричная марка, бренд, географическое указание, визуальные стандарты

организации, визуальные константы бренда, визуальные знаки бренд-идентичности и т.д. Контент-анализ креативных брифов на разработку визуальной атрибутики бренда позволил установить присутствие следующих формулировок, определяющих цель и результат проектирования: корпоративный стиль, фирменный стиль, торговая марка, товарный знак, знак места происхождения товара, корпоративный имидж, репутация бренда, айдентика бренда, корпоративная айдентика, визуальная атрибутика бренда, комплекс визуальных знаков корпоративной идентичности, стандарт знаков корпоративной идентичности, система визуальных стандартов организации, система визуальных констант бренда – брендбук, логобук, руководство по управлению фирменным стилем, гайд по управлению атрибутикой бренда. Описанная ситуация актуализирует проблему функционально-формального анализа видов знаков средств индивидуализации.

Ретроспективный обзор средств индивидуализации позволяет выявить достаточно обширную область видового разнообразия визуальных средств индивидуализации и позволяет сформировать критериальную модель для идентификации различных визуальных форм знаков владения собственностью и средств индивидуализации товаров.

Проблемы, связанные с изучением заявленной темы, связаны с длительностью использования знаков собственности, а также тем обстоятельством, что каждая историческая эпоха выдвигала свое понимание исследуемого феномена исходя из присущих ей уровня технического развития и ценностных ориентаций. Исследованию онтогенеза форм знаков собственности посвящено множество работ, авторами которых являются М. Бахтин, Д. Бредли и Г. Вёльфлин, И. Вильгельман, Э. Глинтерник, В. Иванова, Ю. Лотман, Т. Мазурина, А. Небельсон, Ч. Пирс, Б. Рыбаков, Г. Тейн, Е. Устогова, В. Ученова, Д. Фоли и многие другие.

Сложность формообразования знака состоит в том, что он не участвует в коммуникации локально, как бы «сам по себе». Феномен заключается в способности знака «изображать», – следовать, исходить «из образа», – т.е. передавать тем или иным способом некое содержание, которое в самом знаке явным образом отсутствует. Поэтому весьма проблематично находить даже в развитых знаковых системах релевантное соответствие знака и образа. Что, собственно, и составляет отдельную предметную область проектной деятельности – моделирование.

В целом историю использования знаков для обозначения владения чем-либо можно разделить на несколько этапов.

Исследователи указывают, что следы практики обозначения владения следует искать в позднем палеолите, когда кроманьонец впервые использовал знак-метку в качестве «символа принадлежности», помечая всевозможными способами свое право на добытый или обработанный им продукт и используя для этой цели пиктограммы и петроглифы, а также оттиски: холодные отпечатки или

термические – тавро, клеймо. Т.е. уже в период хождения «протознаков» выявляется несколько способов изображения знаков как изобразительных форм. Эти протознаки владения являются предшественниками современных знаков собственности, их архетипами. Эти протознаки выполняли в основном информативную функцию, информируя о том, что у объекта имеется владелец.

Базовым архетипом владельческих протознаков исследователи называют «тамгу», имевшую распространение у юго-восточных народов, и «бренд» – у северо-западных. Тамги у кочевых народов и бренды использовались с древнейших времен для обозначения права владения различными предметами. В зависимости от способа нанесения тамга изображалась на матрице, в качестве которой использовалось тавро, клеймо, чекан, печать, подпись.

Тамга являлась универсальным знаком, интегрирующим несколько важных функций:

1. Являлась владельческим знаком и информировала окружающих о собственности, т.е. о праве распоряжаться буквально всем, что принадлежало индивиду или роду: имущество, недвижимость, скот, произведенный товар, земельные угодья и т.д. Именно тамгу выбивали на столбах, которые ставили у границ пастбищ, земельных и лесных участков (так называемые «бортные знамена»). Тамгу выжигали на шкуре крупного рогатого скота, лошадей, на ушах мелкого рогатого скота (тавро, клеймо), на теле раба. Оттиск или изображение тамги оставляли на керамической или фарфоровой посуде при изготовлении, на оружии.

2. Выступала идентификатором (своеобразной подписью) личности владельца и по значимости соответствовала гербу, подписи или печати.

3. Являлась родовым знаком (индивидуальным или коллективным), выполнявшим демонстративную функцию родового, семейного или домового знака. Тамга могла наследоваться. Эту же функцию выполняла разновидность тамги – тугра.

4. Являлась знаком власти. «Визуальным символом княжеской власти на Руси на протяжении домонгольского периода выступали тамги Рюриковичей. Эти знаки, называвшиеся современниками «пятнами», наносились на княжеские монеты и печати, ими клеймили лошадей» [6]. Также тамга фигурировала на ярлыках.

5. Выполняла защитную функцию оберега и могла выступать в качестве тотема или амулета.

6. Являлась свидетельством оплаты: таможенного сбора, оплаченной пошлины или оплаченного налога. Известно, что зачастую и сама повинность носила название тамги. Тамги выбивались на монетах.

Тамга как объект визуальной коммуникации представляет собой соответствующее вербальное обозначение, представленное отдельными

изобразительными элементами (пиктограммами, руническими знаками, иероглифами, слогами, буквами) или их сочетанием с использованием геометрических примитивов и графических символов-архетипов: кругов, треугольников, квадратов, линий, стрел, дуг и т.д. «На тамгах джучидов изображено стремя, у гиреев — трезубец, Тамерлан изображал три круга в виде розетки» [13]. Тамгообразные знаки обнаруживают близость широко распространенным подписям и монограммам, также игравшим роль владельческих знаков и знаков власти.

Эпоха «воспроизводящего хозяйства» вследствие регулярного продуктового обмена привнесла изменения и в правовую семиотику. Кроме тамги широкое распространение получает авторская сигнатура – знак автора-изготовителя продукции. При возведении каменных или глинобитных сооружений (например, египетских пирамид 3200 г. до н.э.) строитель, как правило, оставлял на созданном им здании свою авторскую подпись (авторскую сигнатуру) как знак строителя (например, *четырёхбуквенную надпись – тетраграмму*), а также знак заказчика – собственника, используя технологии петроглифики или граффити. Также на каменных блоках были найдены знаки, обозначающие тех, кто обрабатывал эти блоки, а также место, откуда был доставлен строительный материал. У древнегреческих гончаров известна следующая традиция обозначения своей продукции: приложить свой большой палец и придавать его к внутренней стороне днища посуды. Иногда они выцарапывали или вырезали свои инициалы. Подобные знаки присутствуют на древнеримских кирпичках. 3000 лет назад и индийские ремесленники также оставляли свои подписи на изделиях перед их отправкой в Иран. Китайские фарфоровые мастера ставили специальные значки, указывающие имя мастера, а также имя императора. Если в изготовлении изделий принимало участие несколько ремесленников, то на одном изделии присутствовало сразу несколько знаков.

Дальнейшее развитие производственных и товарно-денежных отношений потребовало от ремесленников-производителей использования специальных знаков, указывающих не только на авторство, но и на качество товара или его особые свойства, обусловленные особенностями его изготовления. Таким знаком стало **клеймо**, обозначающее гарантию качества товара. Наличие клейма означало также получение привилегии от правителя на изготовление определенного товара, что также накладывало обязательства по выполнению требований к качеству товара. В Древнем Риме в употреблении находилось около тысячи различных гончарных клейм. Наиболее известным является мануфактурное клеймо FORTIS, которое стало настолько знаменитым, что его подделывали.

Установление и укрепление феодального экономического строя способствовало развитию марочного капитала. Широкое распространение получила геральдика как совокупность знаков отличия (гербов), «составлявшихся

по определенным правилам и присваивавшихся государством частям их территорий (княжествам, городам, областям), корпорациям (средневековым цехам, гильдиям, братствам), родам, фамилиям, отдельным лицам и т.д.» [3: 36]. Геральдика средневековой Европы имела три основных направления: политическая геральдика (гербы государств, городов, регионов), рыцарская геральдика (родовая) и эмблематика (торгово-ремесленная геральдика). Сферой нашего исследования является изучение торгово-ремесленной маркировки, цеховой эмблематики и эмблематики гильдий как протообраза средств индивидуализации.

«В 1266 году английский парламент королевским распоряжением обязал хлебопеков маркировать свои изделия клеймом, а с 1373 года – изготовителей бутылок» [11: 258]. Государство предъявляло определенные требования к качеству продукции и для контроля над процессом ее изготовления требовало удостоверить качество продукции клеймами. В отличие от родовой геральдики, клеймо не могло быть передано ни по наследству, ни даже лучшим ученикам мастера. После смерти мастера клеймо либо хоронили вместе с владельцем, либо уничтожали. Также стала маркироваться профессиональная принадлежность и квалификация производителя. Для этой цели стали использовать цеховую геральдику и эмблематику, в которой наряду с геральдическими изображениями животных, изображались инструменты или ремесленная продукция: ножницы у цирюльников, иглолка с ниткой у портных, наковальня с молотом у кузнецов, крендели у булочников, обувь у сапожников. Своеобразный по технологии нанесения знак использовали производители бумаги: «это видимые только «на просвет» знаки, наносимые в процессе изготовления бумаги «водяные знаки»» [Там же].

В период Средневековья кроме «авторских знаков» производителя зафиксировано появление отличительных знаков купеческих гильдий, которые фиксировались в официальном уставе объединения. Как правило, на эмблеме купеческих гильдий изображался иконический лик святого – покровителя данной местности или купеческого семейства, а также могли содержаться инициалы имени торговца, представленные знаками рунического алфавита или зашифрованные в монограмму.

Средневековые ремесленные и купеческие знаки, эмблемы и гербы являлись средствами личной и социальной идентификации, а также способом утверждения права собственности на произведенные продукты ремесла и приобретенное движимое и недвижимое имущество. В этот период «возникает традиция «нормирования» колористического и композиционного изображения владельческих знаков» [12: 311–312].

Середина XV века ознаменовалась технической революцией в сфере массовых коммуникаций, вследствие чего возникли специальные виды клейм —

типографские эмблемы. Одним из первых типографских знаков считается «двойной щит» Иоганна Фуста и Петера Шеффера.

*Традиция украшения пергаментов как имущества, представлявшего значительную ценность, особыми знаками, указывающими на их принадлежность конкретному владельцу, существовала еще в Древнем Египте. Этот художественно выполненный знак, удостоверяющий владельца книги, получил специальное название - экслибрис (от лат. *ex libris*— «из книг, принадлежащих кому-то»). Вплоть до Ренессанса художники-иллюминаторы вручную рисовали знаки собственности на манускриптах и свитках. Также экслибрис мог наклеиваться как ярлык или проставляться печатью чаще всего на форзац. На простейшем экслибрисе изображалось имя владельца книги. Иногда имя изображалось в сочетании с девизом или эмблемой. Таким образом, экслибрис являлся как знаком собственности, так и демонстративным знаком, воплощающим духовные и ценностные ориентации книговладельца [11].*

При переходе к мануфактурному производству начинает совершенствоваться как форма, так и символика клейм, которые начинают приобретать более лаконичные черты фабричных клейм.

Дальнейшее развитие норм и правил производственно-торговых отношений привело к возникновению уже не единичного знака, а совокупности знаков, получивших законодательный статус – как средств индивидуализации. Средства индивидуализации являются знаками–символами интеллектуальной собственности.

В современном российском бренд-менеджменте средства индивидуализации обеспечивают реализацию нормативно-правового статуса айденитики бренда. Часть четвертая Гражданского кодекса Российской Федерации не приводит определения средств индивидуализации, а только перечисляет их и рассматривает каждое понятие в отдельности. В целом средства индивидуализации — «это условные обозначения, принятые для обособления субъектов предпринимательской деятельности среди других субъектов правоотношений или производимой ими продукции» [4]. Перечень средств индивидуализации является закрытым и определяется статьей 1225 ГК РФ. К средствам индивидуализации относятся «фирменное наименование с правами на коммерческое обозначение, товарный знак и знак обслуживания с правами на доменное имя, а также наименование места происхождения товара» [Там же].

Таким образом, в качестве критериев модели для проведения функционально-формального анализа при идентификации различных визуальных форм знаков владения собственностью и средств индивидуализации можно рассматривать критерии, детерминированные функциональностью знаков. К таким критериям следует отнести следующие маркеры: принадлежность к тамгообразным знакам (интегративным или универсальным знакам) и

принадлежность к специализированным знакам. К специализированным знакам в свою очередь относятся знаки родовой и личной принадлежности (подписи), владельческие знаки (знаки собственности), знаки власти, авторские знаки, эмблематика (торгово-ремесленная геральдика), средства индивидуализации.

Библиографический список

1. *Аакер Д.* Создание сильных брендов. Москва: ИД Гребенникова, 2003. 439 с.
2. *Ахмеров Р. Б.* О клеймах керамических мастеров эллинического Херсонеса // Вестник древней истории. 1951. №3. С. 77–84. URL: <http://vdi.igh.ru/issues/129/articles/2856?locale=ru> (дата обращения: 01.06.2024)
3. *Вилинбахов Г. В.* Геральдика — вспомогательная историческая дисциплина (к вопросу о предмете исследования и структуре) // Геральдика: материалы и исследования. Ленинград, 1983. С. 3–11.
4. *Гражданский кодекс Российской Федерации.* Часть четвёртая от 18 декабря 2006 года № 230-ФЗ // Российская газета. 2006. № 289. 22 декабря (с послед. изм. и доп.)
5. *Граков Б. Н.* Древнегреческие керамические клейма с именами астинолов. Москва : РАНИОН, 1929. 223 с.
6. *Михеев С. М.* Княжеские печати с тамгами и атрибутивными знаками Рюриковичей XI–XII в. // Древняя Русь: Вопросы медиевистики. 2017. 4 (70). С. 17–41. URL: https://www.drevnyaya.ru/vyp/2017_4/part_2.pdf (дата обращения 20.07.2024).
7. *Огилви Д.* Огилви о рекламе. Москва : Издательство Эксмо, 2003. 229 с.
8. *Паршин П. Б.* Территория как бренд: маркетинговая метафора, идентичность и конкуренция. Москва : МГИМО – Университет, 2015. 195 с.
9. *Плуженская Л. В.* Визуальные коды культурной идентичности // Человек в информационном пространстве : сборник научных статей ; Ярославль, 14–16 ноября 2019 г. / под общ. ред. Т. П. Курановой. Ярославль : РИО ЯГПУ, 2019. С. 201–205.
10. *Плуженская Л. В.* Визуальная дифференциация брендов: к постановке проблемы // Человек в информационном пространстве: сборник научных трудов / под общей редакцией Н. В. Аниськиной. Ярославль: РИО ЯГПУ, 2023. С. 113–120.
11. *Фоли Д.* Энциклопедия знаков и символов. Москва: АО Вече АСТ, 1996. 432 с.
12. *Черных А. П.* Трактат Бартоло ди Сассоферрато «О знаках и гербах. Средние века». Вып. 52. Москва. 1989. С. 307–322.
13. *Энциклопедический словарь* / издатели: Ф. А. Брокгауз, И. А. Ефрон; [под редакцией профессора И. Е. Андреевского]. Санкт-Петербург: типография Акционерного Общества Брокгауз-Ефрон, 1890-1907. URL: <https://runivers.ru/about/ru/>
14. *American Marketing Association; AMA:* сайт. 2024. URL: <https://www.ama.org/topics/branding/> (дата обращения: 08.07.2024).

А. И. Петров (Ярославль)

СМИ И МЕДИАПЕРСОНА: ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В СОВЕТСКИЕ – ПОСТСОВЕТСКИЕ ГОДЫ

Аннотация. Статья посвящена анализу взаимодействия СМИ и медиаперсоны в контексте разных эпох. Цель статьи – понять, как формировался в официальной публицистике Советского Союза образ известной личности, которую в современном понимании можно было бы назвать медиаперсоной, и как изменились инструменты презентации медиаличности в постсоветское время. Используя ретроспективный анализ публикаций СМИ советского периода, автор дает персональный портрет и инструментарий медийной личности на примере В. Высоцкого. Особое место в статье занимает анализ условий и инструментов провокативного дискурса современной медиаперсоны.

Ключевые слова: средства массовой информации, медиаперсона, медиапространство, провокативный дискурс, Владимир Высоцкий, Илья Давыдов, Мэддисон, Советский Союз.

A. I. Petrov (Yaroslavl)

FEATURES OF THE WORK OF THE MEDIA IN THE SOVIET AND POST-SOVIET YEARS

Abstract. *The article is devoted to the analysis of the interaction of the media and the media person in the context of different eras. The purpose of the article is to understand how the image of a famous personality, which in the modern sense could be called a media personality, was formed in the official journalism of the Soviet Union, and how the tools of media personality presentation changed in the post-Soviet period. Using a retrospective analysis of media publications of the Soviet period, the author gives a personal portrait and tools of a media personality on the example of V. Vysotsky. A special place in the article is occupied by the analysis of the conditions and tools of the provocative discourse of the modern media personality.*

Keywords: *mass media, media person, media space, provocative discourse, Vladimir Vysotsky, Ilya Davydov, Maddyson, the Soviet Union.*

Изучение медиаперсоны и стратегий ее позиционирования становится одной из главных целей современной имиджологии. Связано это с тем, что публичные личности оказывают значительное влияние на свою целевую

аудиторию и во многом формируют общественное мнение. Все эти процессы актуализируются в контексте виртуального коммуникативного пространства.

В наше время человек может активно выражать свои идеи в медиапространстве и существовать в его рамках.

Но что же такое медиапространство? Вот его основные характеристики:

Ядро медиапространства составляют средства массовой коммуникации, особенно СМИ.

СМИ, а значит и медиапространство, активно участвуют в формировании других сфер жизни: социальной, культурной, образовательной, религиозной и так далее.

Изменения в медиапространстве тесно связаны с преобразованиями в обществе. Изучая развитие медиапространства, можно проследить основные тенденции развития общества.

Медиапространство создаёт картину мира, которая выходит за рамки чувственного опыта индивида. Это не просто отражение реальности, а социально сконструированное понимание мира.

Медиапространство представляет собой сложную систему с определёнными структурными элементами, которые взаимосвязаны и подчиняются общим законам развития [8].

В советскую эпоху, как известно, медиапространство (СМИ, телевидение) было полностью под контролем Советского государства. Соответственно все, кто мог считаться «медиаперсоной», должны были получить «кредит доверия» в глазах государства и специализированных отделов, работающих на пропаганду. Все медийные личности советского периода были настоящими «героями», поскольку государство отбирало людей с безукоризненной биографией и высокими моральными принципами. Личности, которые претендовали на «любовь аудитории», но не рассматривались в качестве «эталона», были неуютны власти, часто становились изгоями, сталкивались с критикой в СМИ, и, как результат, – оказывались в андеграунде советского социокультурного пространства.

В ходе работы по изучению медиаперсоны как социокультурного феномена в дискурсе массовой коммуникации мы столкнулись с жестким, однозначно претенциозным функционированием информации о медийных героях дня в советских СМИ и современной тому времени медиасреде. Выделение главных особенностей функционирования информации в советских медийных источниках важно потому, что именно они влияли и продолжают влиять на то, каким общество видит личность.

Цель статьи – определить, как формировался образ «известной медийной личности», которую в современном понимании можно было бы назвать медиаперсоной, в советскую эпоху, выяснить, каким был персональный портрет и

инструментарий такой личности; собрать необходимую информацию для того, чтобы представить, как современная медиасреда оперирует информацией о медиаперсоне, какие использует инструменты оценки.

Всё понятно с теми, кого пресса любила, но что делать с теми, к кому СМИ были настроены недоброжелательно? Какими красками рисовался их образ, уже не такой «геройский» и доблестный? Например, В. С. Высоцкий, который сегодня, безусловно, признан как со стороны общества, так и со стороны государства, но в прошлом всё было не так. Несмотря на все попытки СМИ очернить его, он получал народную любовь. С этой точки зрения, Высоцкий феноменален, а потому на его примере мы будем разбираться в данном вопросе.

Высоцкий стал популярным в СССР, благодаря своей искренности, огромному таланту и любви к простым людям. Его творчество было понятно всем, потому что он всегда оставался самим собой — обычным человеком с присущими ему переживаниями, мыслями, проблемами и радостями. Несмотря на противодействие властей и СМИ, его творчество оставалось актуальным и востребованным среди разных слоёв населения [15].

Кампания против песенного творчества В. С. Высоцкого в СМИ началась в 1968 году. Гонениям подверглась вся творческая деятельность Высоцкого, включая музыку, стихи и роли в театре. Первая критика в сторону артиста появилась в газете «Правда» [2: 255-256.]. В выпуске от 14 апреля 1968 года вышла статья «Прекрасное — в каждый дом», в которой песни Владимира Высоцкого назвали «дикими блатными песнями, тексты которых ближе к воровскому жаргону» [17].

Критика коснулась и концертной деятельности Высоцкого. При освещении первого многотысячного выступления музыканта в Куйбышеве в 1967 году журналисты отметили репертуар артиста, включающий песни, не характерные для дискографии советского человека. Эта характеристика появилась в газете «Советская Россия» в выпуске от 31 мая 1968 года [6]. Эта же газета в выпуске от 9 июня 1968 года опубликовала статью «О чем поет Высоцкий», в которой уже обратила внимание на то, что Высоцкий пропагандирует безнравственность и поёт от лица социально порочных и неполноценных людей [14].

Подобные оценки встречались и в региональных СМИ. В газете «Тюменская правда» в выпуске от 7 июля 1968 года в статье «С чужого голоса» музыкальное творчество артиста называли «грязным и низкопробным», а самого автора характеризовали как «неполноценного музыканта» [18].

В марте 1973 года в газете «Советская культура» вышла статья о концертах Высоцкого в Новокузнецке, проведённых им нелегально. Этот материал продолжил дискредитацию артиста в глазах общественности: «...по своим литературным качествам его песни неравноценны. Но речь сейчас не об этом. Едва ли не на второй день пребывания Владимира Высоцкого в Новокузнецке публика

стала высказывать и недоумение, и возмущение. В. Высоцкий давал по пять концертов в день! ...мы связались по телефону с сотрудником Росконцерта Стратулатом, чтобы проверить факты.

— Да, артист Высоцкий за четыре дня дал в Новокузнецке шестнадцать концертов.

— Но существует приказ Министерства культуры СССР, запрещающий несколько концертов в день...

— Программа концертов никем не была принята и утверждена. Наши телеграммы в Управление культуры Новокузнецка с требованием прекратить незаконную предпринимательскую деятельность остались без ответа. Хочется надеяться, что Министерство культуры РСФСР и областной комитет партии дадут необходимую оценку подобной организации концертного обслуживания жителей города Новокузнецка» [13].

В 1970-х годах Высоцкий изредка появлялся на телевидении, он дал три полноценных интервью на республиканских и региональных телеканалах СССР.

Только два из них вышли в эфир и были показаны один раз [2: 510].

Как известно, дискредитация музыкального творчества Владимира Высоцкого в прессе прекратилась только после его смерти в 1980 году, о которой сообщили газеты «Вечерняя Москва» и «Советская культура» [16].

Несмотря на создание «отрицательного образа» Высоцкого в печатных изданиях советского периода, его песни продолжали пользоваться популярностью среди народа, который не поддавался давлению прессы. Высоцкому повезло, что его записи распространялись «пиратским» образом с помощью низкокачественных магнитофонных записей. Его творчество было услышано и оказалось близко сердцу советского человека. Критика творчества артиста продолжалась и после его смерти, а упоминание в прессе как персонажа, порочащего советскую культуру, закончилось только с началом периода «перестройки».

В своё время у Владимира Высоцкого не было возможности публично ответить на «обвинения» и использовать стратегию «восстановления имиджа». Но что же сегодня?

Безусловно, известны примеры, когда в наши дни СМИ могли пытаться дискредитировать человека, используя открытую тактику обвинения, но влияние их гораздо меньше. Эту ситуацию мы можем наблюдать на примере блогера, стримера и разработчика компьютерных игр Ильи Давыдова, известного под псевдонимом Мэддисон. Он часто подвергается атакам со стороны самых разных изданий: интернет-порталов, пабликов и групп в социальных сетях.

Так, в 2012 году на одном из стендапов Ильи Мэддисон пошутил про Коран. В 2017 году пользователь Умар Саидов опубликовал на своей странице в социальных сетях запись выступления Ильи Давыдова с требованием наказать

блогера спустя пять лет после выступления. В то время он подвергся преследованиям и гонениям с разных сторон, в том числе и со стороны СМИ.

Ссылка на выступление появилась в мусульманском телеграм-канале «Требуй знания», на который тогда было подписано 3600 человек. Администрация также дала ссылку на социальные сети Мэддисона, где сразу начали появляться угрозы в его адрес.

К травле присоединился общественный деятель из Дагестана Булач Чанкалаев, который в социальных сетях называл себя помощником депутата Госдумы. На тот момент он только был назначен вице-президентом Федерации бокса республики.

В своём паблике «Вместе мы сила» с 7 тысячами подписчиков он опубликовал ссылку на видеозапись выступления Мэддисона и призвал найти его.

В течение дня история Мэддисона из мусульманских сообществ и чатов дошла до пользователей Твиттера. Здесь первым о начатой травле рассказали авторы пародийного твиттер-аккаунта «ТВ Джихад» [1].

Судя по всему, эта ситуация и стала тем моментом, когда Мэддисон решил изменить тактику своего поведения.

Сейчас Мэддисон полностью ушел от старого агрессивного образа. Он продолжает нападать на людей и высказать свое негативное отношение к тем или иным событиям и явлениям. Теперь он использует то, что сам называет «постиронией».

В 2022 году на одной из прямых трансляций у себя на канале Илья Мэддисон поднимал тему сломанных жизней и здоровья детей в спорте, проблему внешнего вида спортсменов и приёмов их трансляции на ТВ, отношения тренеров и зрителей к ним [11]. Стоит отметить, что в данном случае блогер высказывал исключительно своё мнение.

Ряд известных людей сразу же отреагировали на слова Мэддисона, не обращая внимания на контекст высказывания. Каждый из них высказался критично. Например, Татьяна Тарасова [3] и Илья Авербух [5] назвали слова блогера глупостью и бредом и отказались предоставлять развёрнутый комментарий на поднятую тему. Дмитрий Губерниев [5] посчитал, что данное высказывание было сделано лишь для привлечения внимания, а Александр Жулин [5] заявил, что такой блогер ему и вовсе не знаком. Отметим, что профессионалы действительно не любят, когда в сторону их деятельности высказываются блогеры. Несмотря на то, что Мэддисон поднял действительно важную тему, вместо ответа на острый вопрос они позволили себе лишь выказать неуважение тому, кто его поднял.

СМИ также отреагировали на возникший конфликт и преподносили так, как им удобнее. Много крупных интернет-изданий, более мелких СМИ, пабликов, групп в социальных сетях и тому подобных источников стали писать об этом:

Газета.Ru [3], [5], cyber.sports.ru [7], RT [4], Чемпионат.com [12] и другие. В целом многие СМИ заняли позицию тех людей, кто уже отреагировал, но всё так же не учитывали контекста высказывания.

После этого Илья Мэддисон ещё раз дал комментарий, но уже развёрнутый, по поводу детей в спорте, ещё раз отмечая, как это влияет на их ментальное здоровье, как на них влияют тренеры, в каких нарядах они выступают и как на ТВ показывают их выступления [10]. В дальнейшем блогер продолжил говорить довольно провокативные вещи про фигурное катание, переводя всё в шутки, в том числе высмеивая тех людей, которые его высказывания на этот счёт прокомментировали, а СМИ каждый раз, всё так же не учитывая контекста, продолжали создавать новые статьи на данную тему. Сам же Илья Мэддисон говорил, что не согласен с такими комментариями в свою сторону.

Ещё один конфликт возник в 2021 году, когда во время прямой трансляции на канале «Василий Уткин» был задан вопрос ведущему от подписчика: «Не хотите ли постримить с Ильёй Мэддисоном?». Василий Уткин высказался следующим образом: «Меня удивляет ваш вопрос. Я не знаю, кто такой Илья Мэддисон, с**ть ему на голову, поэтому пусть с ним стримит, кому нечем уже заниматься».

В ответ на это Илья Мэддисон на своём стриме попытался совершить деконструкцию образа известного и всеми любимого комментатора. Вначале он решил поставить себя в позицию жертвы: «Я дико всё-таки расстроен словами Уткина...». Таким образом, он хотел показаться маленьким человеком, которого задел, унизил и публично оскорбил известный ведущий. Услышанные слова он начал выставлять как вполне реальную угрозу и трактовать их в прямом смысле: «Это звучит как угроза». Чтобы дополнительно усилить тяжесть «совершённого преступления», он деликатно напомнил, что на тот момент являлся государственным служащим. После того, как он вызвал у зрителя сочувствие, из роли жертвы он переходит в роль агрессора и нападает на Василия Уткина. Больше всего Мэддисона задевает утверждение ведущего, что тот его не знает. Именно поэтому блогер всю дальнейшую критику сводит к тому, что он лучше: он несколько раз указывает на полноту Уткина, а также меньшее количество зрителей на прямых трансляциях. Мэддисон откровенно врёт, утверждая, что он не говорит плохого о людях, которых не знает, пытается морализаторствовать и говорить о вежливости, хотя сам же соглашается с тем, что не является хорошим человеком, и многие люди хотели бы сделать с ним то же, чем угрожал Уткин. Во время всего монолога Илья Давыдов балансирует на грани между образом жертвы и агрессора. Он постоянно меняет роли: от поборника морали до негодяя без принципов. Он пытается привлечь внимание СМИ к конфликту, говоря о том, что ещё ни один сайт не написал статью о том, что Василий Уткин угрожал Илье Мэддисону убийством. Эту ситуацию стример пытается визуализировать и доводит до

абсурда. Он говорит зрителям, что просто умер бы под весом Василия Уткина. Таким образом, Мэддисон разбивает авторитет комментатора в глазах аудитории, рисуя его лишь жалким человеком, состоящим из невежества и физических недостатков. Личность самого Василия Уткина растворяется [9].

Данные примеры современных ситуаций конфликтного публичного дискурса показывают разные стратегические и тактические приемы «отстаивания» своего реноме, своего имиджевого статуса. Раньше ситуация была совершенно иной: СМИ полностью контролировалось государством, не было интернета и каналов, через которые человек мог бы напрямую общаться со своей аудиторией и отвечать на обвинения, комментировать высказывания, активно использовать доводы в свою защиту.

Сегодня же у каждой современной медиаперсоны есть свои каналы связи с аудиторией теми способами, которые известная личность считает нужным. Илья Мэддисон, как любитель приёма, который называет «постиронией», выбирает тактику высмеивания и таким образом подвергает критике тех, кто пытается очернить его имя.

Можно констатировать, что у современных медиаперсон гораздо больше свободы самовыражения. Они могут не только использовать стратегию информирования, рассказывать о себе, но и вступать в проблемный диалог даже с крупными медийными изданиями, отстаивая свои честь, репутацию и взгляды, а в моменты, когда понимают, что действительно не правы, могут поменять тактику поведения и общения с аудиторией. Да, заголовки с вырванными из контекста фразами, резкая тональность беседы определённо могут ввести часть людей в заблуждение, но тем не менее лояльная и преданная аудитория может получать информацию напрямую от медиаперсоны и оценивать различные факты и события не в режиме провокативного дискурса, а рассматривая ситуацию объективно и многогранно.

Библиографический список

1. «*Братья, найдите кафира*». История вражды видеоблогера Мэддисона и оскорблённых мусульман в интернете. Medialeaks: сайт. 2017. 19 января. URL: <https://medialeaks.ru/1901yut-bratya-nauydite-kafira/> (дата обращения: 10.05.2024)
2. *Бакин В. В.* Владимир Высоцкий без мифов и легенд. Москва: Эксмо, 2010. 688 с.
3. *Балканов Вадим* Тарасова назвала блогера Мэддисона придурком из-за критики фигурного катания // Газета.Ru: сайт. 2022. 18 января. URL: <https://www.gazeta.ru/sport/news/2022/01/18/17157085.shtml> (дата обращения: 10.02.2024)
4. *Бредина Екатерина* «Не нравится — может не смотреть»: как в мире фигурного катания отреагировали на критику со стороны блогера Мэддисона // Сетевое

издание rt.com: сайт. 2022. 19 января. URL: <https://russian.rt.com/sport/article/950966-davydov-figurное-katanie> (10.02.2024)

5. *Верховцев Савелий* «Не спорт, а лицемерие»: блогер раскритиковал культ фигурного катания в России // Газета.Ru: сайт. 2022. 18 января. URL: <https://www.gazeta.ru/sport/2022/01/18/14433061.shtml?updated> (дата обращения: 10.02.2024)

6. *Если друг оказался вдруг...* // Советская Россия. 1968. 31 мая.

7. *Кортусов Сергей* Вау, в фигурке прямо война: стример Мэддисон против Тарасовой, Жулина и Авербуха // cyber.sports.ru: сайт. 2022. 19 января. URL: <https://cyber.sports.ru/tribuna/blogs/doyouwannaplayagame/3006757.html> (дата обращения: 10.02.2024)

8. *Монастырёва О. В.* Медиапространство: обзор представлений и подходов к пониманию // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2010. №50. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaprostranstvo-obzor-predstavleniy-i-podhodov-k-ponimaniyu> (дата обращения: 23.07.2024).

9. *Мэддисон vs. Василий Уткин, конфликт!* // Видеохостинг Youtube. 2021. 19 июня. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=RP-9aXVFK4Q> (дата обращения: 10.05.2024)

10. *Мэддисон* затроллил адептов фигурного катания [Губерниев, Тарасова] // Видеохостинг Youtube. 2022. 19 января. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=x1ECdK11Cno&t=89s> (дата обращения: 10.05.2024)

11. *Мэддисон* про фигурное катание // Видеохостинг Youtube. 2022. 21 февраля. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=QUtnTBb4grI> (дата обращения: 10.05.2024)

12. *Насонов Александр* Мэддисон: прыгает Загитова, которой 15 лет, и обсуждают, будто это спорт. Это омерзительно // Championat.com: сайт. 2022. 18 января. URL: <https://www.championat.com/figureskating/news-4579787-meddison-prygaet-zagitova-kotoroj-15-let-i-obsuzhdayut-budto-eto-sport-eto-omerzitelno.html> (дата обращения: 10.02.2024)

13. *Новиков В. И.* Высоцкий / науч. кон. А. Е. Крылов и И. И. Роговой. Москва: Молодая гвардия, 2013. С. 205–206.

14. *О чем поет Высоцкий* // Советская Россия. 1968. 9 июня.

15. *Обносков Александр* Народный артист без звания: миссия Высоцкого и советские власти // Газета.ru: сайт. 2019. 25 июля. URL: https://www.gazeta.ru/culture/2019/07/25/a_1253311 (дата обращения: 10.05.2024)

16. *Перевозчиков В.* Правда смертного часа. Москва: Вагриус, 2003. С. 197–199.

17. *Прекрасное* – в каждый дом // Правда. 1968. 14 апреля.

18. *С чужого голоса* // Тюменская правда. 1968. 7 июля.

Н. А. Петросян, Н. В. Аниськина (Ярославль)

МЕДИАОБРАЗ НАЦИОНАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ «ДЕМОГРАФИЯ» И «ОБРАЗОВАНИЕ» В ФЕДЕРАЛЬНЫХ СМИ

Аннотация. Анализ медиаобраза – это оценка информационной активности, инструмент, который поможет выявить, что нужно поменять в уже сформированном имидже, образе в медиасредствах. В статье изложены результаты анализа, который проводился на основе следующих критериев: тематика, тональность, ключевые инфоповоды, эмоциональность, воздействие на читателя и др. Проведенный контент-анализ публикаций в федеральных СМИ показал, что у читателей национальный проект «Демография» ассоциируется в большей части со строительством и ремонтом спортивных объектов, детских садов и кадровых центров. В свою очередь, национальный проект «Образование» ассоциируется, прежде всего, со строительством и ремонтом школ, учебных мастерских. Исходя из подачи сообщений, читатели запоминают количественные показатели, а также общую смысловую нагрузку о пользе сделанного в рамках проекта, однако явно недостаточно используется визуальный компонент, что сказывается на формировании медиаобраза нацпроектов у россиян. В целом уровень осведомленности о национальных проектах в последние годы растет, но он по-прежнему недостаточно высок.

Ключевые слова: медиаобраз, национальный проект «Демография», национальный проект «Образование», продвижение в СМИ.

N. A. Petrosyan, N. V. Aniskina (Yaroslavl)

MEDIA IMAGE OF THE NATIONAL PROJECTS «DEMOGRAPHY» AND «EDUCATION» IN THE FEDERAL MEDIA

Abstract. *Media image analysis is an assessment of information activity, a tool that will help identify what needs to be changed in an already formed image, an image in media. The article presents the results of the analysis, which was conducted based on the following criteria: subject matter, tonality, key information guides, emotionality, impact on the reader, etc. The method of content analysis of publications in the federal media showed that readers associate the national Demography project mostly with the construction and repair of sports facilities, kindergartens and personnel centers. In turn, the national project "Education" is associated primarily with the construction and repair of schools and educational workshops. Based on the submission of messages, readers remember quantitative indicators, as well as the general semantic load about the benefits of what was done within the framework of the project, however, the visual component is clearly not used*

© Петросян Н. А., Аниськина Н. В., 2024

enough, which affects the formation of the media image of national projects among Russians. In general, the level of awareness about national projects has been growing in recent years, but it is still not high enough.

Keywords: *media image, national project «Demography», national project «Education», promotion in the media.*

В середине 2010-х годов в России начали появляться крупные проекты, известные как национальные. Вначале они вызвали большой интерес у населения, однако позже их продвижение стало проблематичным. Информационное сопровождение и восприятие этих проектов обществом осложнились тем, что изначально временные и точечные по области действия проекты превратились в долгосрочные и масштабные. Это привело к их смещению в сознании людей с основными функциями профильных министерств и партийными проектами.

Сейчас наступает решающий момент для трансформации всей системы информационного и организационного сопровождения национальных проектов. Среди четырнадцати национальных проектов два, а именно национальный проект «Демография» и «Образование», тесно связаны друг с другом и играют ключевую роль в формировании будущей нации. Успех одного проекта напрямую зависит от успеха другого.

В рамках этой статьи попытаемся определить ведущие каналы продвижения национальных проектов в российских медиа, проанализировать их медиаобраз и выявить стратегию продвижения проектов среди населения страны для активизации участия граждан непосредственно в инициативах проекта.

Т. Н. Добросклонская разработала модель развертывания информации в массовой коммуникации. В ней учитываются такие компоненты, как отбор фактов, их интерпретация, создание устойчивых образов, содержащих оценочный компонент, формирование стереотипов путем насыщения информационного пространства образами, влияние стереотипов [1]. В описанной системе медиаобраз относится к этапу кодирования информации, предполагающему составление медиатекста как продукта медиаречи, который включает в себя аксиологический детерминированный фрагмент вторичной реальности.

Концепция медиаобраза в медиадискурсе раскрывается, например, в исследовании Д. Д. Циллорик. Главным способом формирования медиаобраза в медиадискурсе автор называет стереотипизацию. Помимо этого, на формирование медиаобраза воздействуют рациональные приемы (логическое убеждение), эмотивные (приемы художественной публицистики – портреты, образы-символы, исторические аллюзии, риторические обороты, манифесты) и приемы смешанного типа (апелляции к авторитетам, мнению эксперта) [4].

Анализ медиаобраза – процесс оценивания информационной деятельности субъекта, средство, помогающее выявить необходимые места, пробелы для

изменения в сложившемся образе в медиа [2]. В рамках нашего исследования анализ проводился на основе следующих критериев: тематика, тональность, ключевые инфоповоды, эмоциональность, воздействие на читателя и др. Для анализа использовались публикации в федеральных СМИ.

Национальный проект «Образование» – это инициатива, которая направлена на выполнение двух ключевых задач: обеспечить глобальную конкурентоспособность образования России и войти в число 10 ведущих стран мира по качеству общего образования, а также воспитать гармонично развитую и социально ответственные личности на основе духовно-нравственных ценностей народов Российской Федерации [3].

На главном сайте [3] можно найти всю информацию о проекте. Здесь представлены промежуточные результаты, новости, а также активные ссылки на мероприятия, которые уже реализуются в рамках национальных проектов. Например, можно выбрать будущую профессию, используя алгоритм, представленный на сайте; принять участие в конкурсе; развить таланты и даже бесплатно освоить высокооплачиваемую геймдев-профессию.

Национальный проект «Демография» — это комплекс программ, направленных на увеличение продолжительности и качества жизни, а также на повышение рождаемости. Своими целями национальный проект ставит следующие показатели: увеличение ожидаемой продолжительности здоровой жизни до 67 лет; увеличение суммарного коэффициента рождаемости до 1,7 на одну женщину; увеличение доли граждан, ведущих здоровый образ жизни; увеличение до 55% доли граждан, систематически занимающихся физической культурой и спортом [3].

Главным источником информации о проектах являются новости в СМИ. Обратимся для анализа к новостному освещению национальных проектов. Основным методом проведения исследования был выбран метод контент-анализа – метод качественно-количественного анализа содержания текстов, который позволяет выявить различные факты и тенденции, отражённые в этих текстах. Сущность метода контент-анализа состоит в фиксации определенных единиц содержания, а также в обработке полученных данных.

Для проведения контент-анализа необходимо было собрать базу данных, в случае нашего исследования – текстов, где встречаются упоминания о национальных проектах «Образование» и «Демография».

Основными источниками информации об этих проектах стали:

1. главный сайт «Национальные проекты.рф» (в связи с тем что публикации на сайте выходят каждый день по обоим проектам, количество публикаций за всё время осуществления проектов составляет несколько тысяч; для анализа были взяты публикации за два месяца по каждому проекту (декабрь 2022 и 2023 года);

2. информационное агентство России ТАСС;

3. официальный сайт правительства РФ (<http://government.ru>);

4. «Российская газета» – общественно-политическая газета, официальное издание Правительства РФ.

Проведем анализ публикаций о национальном проекте «Образование». Все публикации о нацпроекте «Образование» можно разделить по темам:

1. строительство и ремонт образовательных учреждений – 205 публикаций;
2. открытие и ремонт учебных мастерских (кванториумы, лабораторные, точки роста и т.д.) – 171

3. публикация;

4. публикации о дополнительном образовании – 138 публикаций;

5. оснащение школ оборудованием – 120 публикаций;

6. модернизация образовательной системы – 119 публикаций;

7. поздравления – 13 публикаций.

Как можно заметить, наиболее популярная тема – строительство и ремонт образовательных учреждений. Основными средствами воздействия на читателей в этих публикациях являются использование фактических (преимущественно количественных) данных и ссылка на авторитет. Описание как позитивных, так и негативных сторон описываемых событий убеждает в объективности публикаций, однако позитивная тональность преобладает, что создает общий положительный эмоциональный фон публикаций.

Стоит также отметить, что в конце каждой новости описывается кратко замысел нацпроекта «Образование»: *«Нацпроект «Образование» предусматривает ликвидацию школьного обучения во вторую и третью смену. Проект направлен на обеспечение глобальной конкурентоспособности отечественного образования. Согласно его целям, Россия должна войти в десятку ведущих стран по качеству школьного обучения. Нацпроекты, инициированные президентом РФ Владимиром Путиным, стартовали в 2019 году»*. Благодаря этому каждый читатель узнает не только о новостном поводе, но и о самом национальном проекте.

Публикации о Национальном проекте «Демография» можно разделить по тематике на следующие группы:

1. события (спортивные/ семейные / молодежные/ для старшего поколения) – 544 публикации;

2. строительство социально значимых объектов (больницы, спортивные сооружения и т.п.) – 289 публикаций;

3. открытие центров общения старшего поколения/ детских садов/ кадровых центров и т.п. – 168 публикаций;

4. помощь (реабилитация, материнский капитал, социальные выплаты, поддержка рождаемости) – 158 публикаций;

5. профессиональное обучение – 146 публикаций.

В проанализированных публикациях выявлен интересный ход изложения проблемных ситуаций: по мнению авторов статей, большинство из них связано с тем, что проект либо еще не начал реализовываться в конкретном регионе, либо реализуется недостаточно. Новостные сообщения о данном национальном проекте преподносятся преимущественно в положительном ключе, в большей степени опираются на открытие нового, приобретение новых возможностей для людей всех возрастов, современность используемых подходов и технологий.

При изучении механизмов и промежуточных результатов реализации Национальных проектов «Демография» и «Образование» в Российской Федерации было выявлено несколько проблем:

1. отсутствие актуальной информации о реализации нацпроектов в едином официальном документе (при необходимости приходится использовать несколько различных интернет-источников);

2. нехватка единого органа, отвечающего за реализацию национального проекта (в настоящее время этим занимаются различные органы исполнительной власти, такие как Министерство труда и социальной защиты РФ, Министерство здравоохранения и органы исполнительной власти субъектов РФ);

3. недостаточная просвещенность граждан страны о Национальных проектах «Демография» и «Образование» (по данным ВЦИОМ, лишь 39% респондентов знали о реализации данного Национального проекта, 35% – что-то слышали, а 25% слышали о нем впервые).

В немалой степени последняя проблема обусловлена и характером публикаций: многие из них написаны сухим канцелярским языком, что затрудняет восприятие информации читателями.

Для выявления уровня осведомленности о национальных проектах и тех возможностях, которые они дают населению, был проведен опрос среди участников обучения по программам профессиональной переподготовки, реализуемым в рамках мероприятий по национальным проектам «Демография» и «Образование».

Опрос проводился посредством онлайн-анкетирования на платформе Moodle, на которой проводилось обучение. Всего в опросе приняли участие 138 человек – женщины разного возраста (такая гендерная характеристика аудитории обусловлена тем, что обучение проводилась по программам педагогической направленности).

На вопрос «Как вы узнали о проекте» были получены следующие ответы: от знакомых – 20% опрошенных; ТВ – 18 %; интернет-источники – 14%; социальные сети – 9%; другое – 39%. Выбирая свой вариант ответа, респонденты указывали, что источником информации стала служба занятости, куда они обращались в поисках работы.

Таким образом, можно заметить, что именно служба занятости – наиболее популярный источник сведений об обучении по национальному проекту. На втором

месте по популярности – знакомые, и лишь потом идут средства массовой информации, хотя в них регулярно публикуются соответствующие материалы. Это свидетельствует о том, что люди не обращают внимания на эту информацию, если она не значима для них, в то время как эффективность информирования через службы занятости очень велика. Кроме того, публикации в СМИ носят общий характер, не направлены на пояснение, каким образом люди могут участвовать в реализации проектов или использовать их возможности для улучшения своей жизни.

Второй вопрос был связан с условиями обучения. Подавляющее большинство (61%) отмечает сложность процесса подачи заявки на переобучение, и только 10% ответили, что процесс подачи заявки сложностей не вызвал.

Отвечая на вопрос «С какими трудностями Вы столкнулись при подаче заявки?», респонденты поясняли:

- требуется много документов,
- долгий процесс согласования и проверки данных (12% респондентов указали, что из-за этого даже не успели поступить на ту программу, которую выбрали изначально),
- непонятный алгоритм действий, непрозрачность требований, отсутствие понятных инструкций на самом портале.

В то же время многие респонденты отметили, что они удовлетворены спектром программ, по которым можно пройти обучение: 63% опрошенных высказали одобрение выбору программ.

Гораздо менее единодушны были респонденты при ответе на следующий вопрос: «Помог ли Вам алгоритм профориентации в выборе программы переобучения?». Так, 31% человек отметили, что алгоритм удобный и довольно информативный, он оказал реальную помощь при выборе программы. Однако большинство (63%) пренебрегли этим инструментом и не воспользовались им в полной мере. Причина этого не в том, что инструмент плох, а в том, что люди изначально понимали, какую профессию хотели бы получить.

Разошлись мнения и по вопросу «Хорошо ли, что программа обязует работать по профессии после переобучения тех, кто не следует рекомендации сайта по смене выбранной программы обучения после профориентации?». С одной стороны, 26% респондентов отметили справедливость такого требования, поскольку обучение полностью бесплатно для населения. С другой стороны, 38% опрошенных отметили, что рассматривают обучение как инвестицию в свое развитие, хотели бы получить новую профессию «про запас», «на всякий случай», «для себя» и потому недовольны этим требованием.

Эти результаты подтверждаются и ответами на вопрос «Планируете ли Вы работать по профессии после переквалификации?»:

- да, планирую/ уже работаю/ выхожу в ближайшее время – так ответили 29 % опрошенных,

- планирую, если найду подходящие условия – 23 %,

- сейчас не планирую/ пока училась, нашла другую работу – 36 %,

- затрудняюсь ответить – 12 %.

При этом отзывы об обучении довольно хорошие: 27 % вполне довольны обучением.

Из замечаний, высказанных респондентами, прежде всего необходимо выделить следующие:

- упростить процесс подачи заявок – 19% опрошенных,

- хотелось бы очного обучения, а не онлайн – 26 %,

- очень сжатые сроки подачи заявок и обучения, хотелось бы получить информацию заранее – 14%,

- убрать требования обязательного трудоустройства по полученной профессии – 12 %.

Проведенный анализ показал, что, несмотря на большое количество публикаций, уровень информированности населения о влиянии нацпроектов на жизнь людей явно недостаточен. Необходимы публикации, посвященные не только отчетам о проведенных мероприятиях, но и тем возможностям, которые открываются перед людьми благодаря реализации национальных проектов. Явно недостаточно используется визуальный компонент, что сказывается на формировании медиаобраза нацпроектов у россиян. Кроме того, важно, чтобы статьи были написаны более доступным языком, носили характер консультации, пошагового алгоритма. Благодаря этому осведомленность о проектах повысится, а взаимодействие с госструктурами и организациями, участвующими в реализации проектов, станет более эффективным и популярным среди населения страны.

Библиографический список

1. *Добросклонская Т. Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь) : учебное пособие. Москва : Флинта : Наука, 2008. 263 с.

2. *Драчева Ю. Н.* Понятие медиаобраза и его описание в языковедческом и неязыковедческом аспектах // Вестник Череповецкого государственного университета, 2019. № 2 (89). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-mediaobraza-i-ego-opisanie-v-yazykovedcheskom-i-neyazykovedcheskom-aspektah> (дата обращения: 25.10.2023).

3. *Национальные проекты РФ* // АНО «Национальные приоритеты», 2020-2024: сайт. URL: <https://национальныепроекты.рф/news/section/novosti/project/obrazovanie> (дата обращения: 20.10.2023)

4. Цирюлик Д. Д. Образ России в современном французском политическом медиадискурсе: автореф. канд. дис... филол. наук. / Цирюлик Дарья Дмитриевна. Москва. 2013. 22 с.

УДК 81'37

А. Е. Прокопьева (Череповец)
**СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ КОМПЬЮТЕРНЫХ
ТЕРМИНОВ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ И РУССКОЯЗЫЧНЫХ
ИНСТРУКЦИЯХ ПО ПРОГРАММНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ
(СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ)**

Аннотация. Статья посвящена анализу структурных особенностей компьютерных терминов. На материале лексикографических источников, посвященных компьютерным системам, автор детально изучил механизмы словообразования в этой области. Проведенное исследование позволяет говорить о том, что в английском языке, равно как и в русском, существуют различные продуктивные способы словообразования, к числу которых относятся аффиксация, словосложение, конверсия, сокращения, заимствование. Важно отметить, что эти способы используются с разной степенью интенсивности, их вклад в формирование новой лексики неодинаков.

Ключевые слова: терминосистема, компьютерный термин, сопоставительный анализ, словообразование, аффиксация, сокращение, заимствование.

A. E. Prokopenva (Cherepovets)
**COMPUTER TERMS STRUCTURAL CHARACTERISTICS
IN ENGLISH AND RUSSIAN-LANGUAGE SOFTWARE
INSTRUCTIONS (COMPARATIVE ASPECT)**

Abstract. *This article deals with identifying and comparing the computer terms structural characteristics. Based on lexicographic sources on computer systems, the author studies the mechanisms of word formation. The conducted research suggests that in both English and Russian languages there are many ways to replenish vocabulary – affixation, compounding, conversion, abbreviation, borrowing, etc. However, it is important to note that the contribution of these methods to the formation of new vocabulary varies.*

Keywords: *term system, term, computer term, comparative analysis, word formation, affixation, abbreviation, borrowing.*

В современном мире стремительное развитие передовых научных и технологических направлений влечет за собой существенные изменения и обновления соответствующих терминосистем.

Стремительно развивающаяся сфера информационных технологий подтверждает актуальность этой тенденции. Ключевыми факторами, стимулирующими данный процесс, являются непрерывные темпы развития отрасли информационных технологий, обновляющаяся терминологическая система данной отрасли, растущий интерес лингвистов к изучению структурных свойств компьютерных терминов как в английском, так и в русском языках.

Материал предпринятого исследования насчитывает 116 единиц: из них 53 англоязычные единицы, извлеченные из инструкции по программному обеспечению «HANSATON scout Instruction guide» (2019 г.), и 63 русскоязычные единицы из Руководства администратора «Программный комплекс приёма и выдачи документов ПК ПВД версия 2.26» (2018 г.).

Новизна работы связана с проведением прямого сравнения, выявления сходств и различий в структуре терминов рассматриваемых языков. Исследование **выявляет специфику формирования и употребления терминов в жанре инструкций по ПО, что ранее не становилось предметом отдельного изучения.**

Исследование опирается на богатый теоретический фундамент, сформированный трудами выдающихся отечественных и зарубежных лингвистов, посвятивших свои работы изучению терминов, терминологии и терминосистем. Среди них О. В. Загоровская, И. Л. Комлева, В. М. Лейчик, Д. С. Лотте, А. А. Реформатский, Н. С. Шарафутдинова, E. Wüster, X. Felber, C. Fernandez-Silva и другие.

В рамках исследования проводится анализ основных способов словообразования в английском и русском языках. Особое внимание уделяется систематизации концепций и теорий таких ученых, как Н.А. Ахренова, В. В. Виноградов, Г. А. Горкольцев, В. В. Елисеева, Е.А. Земская, З. С. Исаханова, Е. С. Кубрякова, В. П. Коровушкин, В. Пизани, Н. М. Шанский, P. Hacken и R. Panocová.

Компьютеры и сети открыли новую эру развития человечества. ИТ-терминология постоянно обновляется, в результате чего формируется понятная терминологическая система. Несмотря на значительную исследовательскую базу в области терминоведения, современная лингвистика продолжает сталкиваться с нерешенными вопросами, касающимися структурных особенностей терминов.

Началом становления теории терминоведения послужила научная работа австрийского лингвиста Евгения Вюстера «**Международное нормирование речи в технике, в особенности в электронике**», которая отражала фундаментальные принципы науки о терминах, заложила основу для развития общей теории терминологии [5: 145]. Вюстер уделял большое внимание изучению происхождения слов и их историческому развитию. Этот подход способствовал более глубокому

пониманию семантики слов, в том числе и терминов, и их связи с культурно-историческим контекстом.

Развитие языка посредством словообразования играет важную роль в формировании экономической, политической и культурной среды общества. В данной работе рассматривается номинативная функция словообразования, основанная на понятиях английского и русского языков в области компьютерных технологий.

Словарный состав любого естественного языка формируется двумя основными способами:

- за счет использования собственных ресурсов (исконно родные слова);
- заимствованием.

В соответствии с происхождением слова любого языка могут быть разделены на группы:

- исконные слова, т. е. слова, унаследованные от языка-предка;
- слова, образованные при помощи существующих (или ранее существовавших) в языке словообразовательных средств;
- слова, заимствованные из других языков;
- искусственно созданные слова (группа, представленная не во всех языках);
- слова, возникшие в результате различных «языковых ошибок» [4: 59, 71, 125, 169].

Заимствование выступает в качестве одного из способов пополнения лексического состава языка. Иноязычное заимствование как межязыковой дериват, представляет собой любой делимый элемент языка-источника (морфему, слово, словосочетание) [3: 86].

В рамках данного исследования структурно-дериватологический анализ компьютерных терминов в английском и русском языках показал, что основные способы словообразования типичны. В обоих языках выявлено шесть основных способов пополнения словарного запаса языка. Исследуемый материал анализировался по единой доработанной классификации. Согласно приведенной классификации, преобладание механизмов деривационного терминообразования является отличительной особенностью образования новых терминов в английском языке [2: 205].

С помощью метода сопоставления автор смог определить сходства и различия в способах формирования терминов в сфере компьютерных технологий английского и русского языков. Результаты проведенного исследования представлены в виде таблицы «Частотность способов образования».

Частотность способов образования

	Словарь				Всего	
	англ.		рус.			
Бессуффиксный	0		8	12,7%	8	6,9%
Займствование	77	32,1%	38	60,3%	55	47,4%
Метафорический перенос	1	1,9%	1	1,6%	2	1,7%
Префиксально-суффиксальный	0		1	1,6%	1	0,9%
Префиксальный	3	5,7%	1	1,6%	4	3,4%
Словосложение	11	20,8%	0		11	9,5%
Суффиксальный	10	18,9%	11	17,5%	21	18,1%
графический	1	1,9%	0		1	0,9%
инициально-буквенный	4	7,5%	3	4,8%	7	6,0%
инициально-звуковой	1	1,9%	0		1	0,9%
конверсия	1	1,9%	0		1	0,9%
словослияние	2	3,8%	0		2	1,7%
усечение	2	3,8%	0		2	1,7%
Всего	33	100,0%	63	100,0%	116	

В рассматриваемых языках присутствует морфологический способ образования терминов. С помощью суффиксов образовано 12 (10,3%) единиц, с помощью префиксов 4 (3,4%) единицы от общего числа исследуемых терминов.

При исследовании компьютерных терминов русского языка мы столкнулись с бессуффиксным способом словообразования. Таким способом образовано 8 терминологических единиц, что составляет 7% от общей выборки. В образовании английской компьютерной терминологии данный способ отсутствует.

Суффиксальный способ

В английском языке:

Нетранспонирующие суффиксальные модели:

Схема: N + suf → Nsuf

М1: N+ **-al** Top + **-al** = **Tonal** (это система нот и аккордов, которая имеет определенный центр (тонику) и взаимосвязи между нотами и аккордами внутри себя);

Транспонирующие суффиксальные модели:

Схема: V+ suf → N

М1: V + **-ing Couple** + **-ing** = **Coupling** (VaporwareSelect the Acoustics screen to configure items such as: **coupling**, venting, earhook, tubing, earpiece, receiver unit, and Peak Resonance).

В русском языке:

М1: Корень + суф. + суф → **Разряд +н +ость** = **Разрядность** (Количество разрядов (битов) электронного (в частности, периферийного) устройства или шины, одновременно обрабатываемых этим устройством или передаваемых этой шиной).

Префиксальный способ

В английском языке:

Нетраспонирующие префиксальные модели:

Схема: Pref + V(write) → V

М1: **over - + N Over + write = Overwrite** (Последовательность операций, предназначенных для осуществления программными или аппаратными средствами необратимого удаления).

В русском языке:

М1: Преф. + корень → **По + иск = Поиск** (Последовательность действий, от определения предмета **поиска**, до получения ответа на имеющиеся вопросы с использованием всех поисковых сервисов, которые предоставляет сегодня Интернет).

В ходе работы были выявлены сокращения разных типов (усечение, графические сокращения и инициальные), на их долю приходится около 8,6 % исследуемого материала.

Графические сокращения

Данный вид сокращений, в выбранном нами материале, встретился только в английском языке:

kHz (< **Kilohertz** (Единица измерения (emphasis below ~ 1 **kHz**).

Инициальные сокращения

В английском языке:

Инициально-звуковые аббревиатуры, или акронимы (*сокращенные единицы языка*, произносимые не по отдельности, а как цельноформленное слово)

RIC (<**Receiver in Canal** (For RICS, один из самых миниатюрных устройств, который станет незаменимым помощником слабослышащего человека);

Инициально-буквенные аббревиатуры (*сокращенные единицы языка, произносимые как последовательно расположенные буквы алфавита*)

BTE (<**Bhind-the-ear** это классический аппарат, который размещается за ушной раковиной пользователя);

USB (<**Universal Serial Bus** промышленный стандарт, который устанавливает спецификации для кабелей, разъемов и протоколов для подключения, связи и электропитания (сопряжения) между компьютерами, периферийными устройствами и другими компьютерами).

Словосложение тоже является морфологическим способом терминообразования. Образование сложных слов в английском и русском языках происходит по одинаковым схемам: сущ. + сущ., сущ. + прил., наречие + сущ.,

местоимение + сущ. В рамках нашего исследования способ словосложения, представленный в английской терминосистеме, находится на втором месте по продуктивности словообразования – 11 терминов. Английские слова склонны к словосложению, и компьютерная терминология не исключение: *website, password*. В русском же языке данный способ образования отсутствует.

Анализ исследуемой выборки показал, что наиболее распространенным способом пополнения словарного запаса компьютерных терминов в обоих языках оказалось заимствование. В английском языке это составило 15%, в русском языке 33%. В качестве средства пополнения словаря русского языка, а также замены существующих наименований заимствование иноязычной лексики в истории развития современного русского языка занимает определенно немаловажное место. «Нет и не может быть ни одного чистого не смешанного языкового целого», – писал основатель казанской лингвистической школы И. А. Бондуэн де Куртенэ, понимая под «смешением» в узком смысле процесс языковой миграции [1: 16].

Значительная часть современной компьютерной терминологии в русском языке имеет английское происхождение. В связи с использованием кириллицы, при заимствовании англоязычных терминов чаще всего применяется транскрипция, например, «web-service» превращается в «веб-сервис». В некоторых случаях используется транслитерация, как в примере с «domaine», которое становится «домен».

Заимствование

В английском языке:

Reports (from Old French report – отчеты) → **Reports** (Предназначены для вывода информации из баз данных на экран, принтер или в файл);

В русском языке:

Аутентификация (из англ. authentication) – Проверка подлинности предъявленного пользователем идентификатора.

Метафорический перенос

В русском языке:

Поле (произошло от общеславянского *polje* «открытое, свободное (от леса) место») → **Поле** (Компоненты, представляющие структуру таблицы).

Согласно результатам исследования такой способ словообразования, как конверсия является менее продуктивным. Этим способом было образовано лишь 0,8% терминологических единиц из общей выборки. В выбранной нами для анализа сфере деятельности (сфере информационных технологий) русскоязычные термины отсутствуют.

Проведенное исследование может послужить основой для создания универсального и систематизированного переводного словаря компьютерной терминологии, что поможет упорядочить данный пласт специальной лексики и

сделать ее перевод более понятным и доступным, может способствовать расширению кругозора читателей в сфере компьютерных технологий.

Библиографический список

1. *Бодуэн де Куртэнэ И. А.* О смешанном характере всех языков. Москва: Издательство Академии наук СССР, 1963. 391 с.
2. *Горколыцев Г. А.* Процессы терминообразования в английском языке на примере сферы информационных технологий // Молодой ученый. 2018. № 21 (207). С. 204–206.
3. *Коровушкин В. П.* Англоязычные заимствования в лексиконах русских субкультур // Вестник Череповецкого государственного университета. 2014. № 3 (56). С. 85–90.
4. *Лизани В.* Этимология. История – проблемы – метод. Москва : Издательство иностранной литературы, 1956. 187 с.
5. *Wiister E.* Einführung in die Allgemeine Terminologielehre und Terminologische Lexikographie. Wien: New Yorktechnische Universität, 1979. 145 s.

УДК 372.881.111.1

К. Д. Проскурякова (Москва)

ЭЛЕКТРОННОЕ ПИСЬМО ЛИЧНОГО ХАРАКТЕРА НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ: ЛИНГВОДИДАКТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Аннотация. Статья посвящена анализу электронного письма личного характера на английском языке. В центре внимания автора – письмо как объект обучения в школе.

Ключевые слова: письмо, обучение, письменная речь, навык, умение, электронное письмо личного характера, лингводидактический аспект.

К. D. Proskuryakova (Moscow)

PERSONAL EMAIL IN ENGLISH LANGUAGE: THE LINGUODIDACTIC ASPECT

Abstract. The article is devoted to the analysis of a personal email in English. The author focuses on writing as an object of study at school.

Keywords: writing, learning, writing, skill, ability, personal email, linguodidactic aspect.

Российское государство сегодня динамично развивается и кардинально реформируется, несмотря на все трудности, ограничения, международные санкции. Происходит множество преобразований абсолютно во всех сферах жизнедеятельности человека. Все происходящее, так или иначе, сказывается на гражданах нашего государства – меняются мировоззренческие установки, переоцениваются сформировавшиеся ценности, жизненные установки, идеи, реализуется поиск новых актуальных направлений в образовательной деятельности, в т. ч. и в языковом образовании [10].

Иностранные языки (с признанным языком международного общения – английским) давно превратились в обязательный предмет школьной программы. Согласно Федеральному закону об образовании одним из требований обучения является интеграция человека в мировую культуру. Данная интеграция возможна только при знании иностранного языка, целью которого, так или иначе, выступает практическое владение языком. В современных реалиях развития информационных технологий письмо занимает лидирующую позицию.

Поскольку в рамках представленного анализа мы затрагиваем методику обучения электронному письму личного характера формата ЕГЭ, то представляется возможным акцентировать внимание на требованиях к письму, которые выдвигаются на ступени среднего общего образования. По мнению Н. Д. Гальсковой, на ступени среднего общего образования, помимо стратегических умений и умений предыдущих этапов, учащиеся должны продемонстрировать следующие умения: сообщение адресату основной информации, выражение своего мнения; письменная фиксация основных сведений и данных из прочитанных / прослушанных текстов; составление письменных планов, тезисов устных высказываний; логичное изложение сути обсуждаемой темы / вопроса в письменном виде [2: 251].

Как мы ранее выяснили, продуктом письма является текст.

Е. Н. Соловова в своем пособии утверждает, что классифицировать жанры текста можно следующим образом: анкеты, резюме, письма, заявления, рецензии, аннотации, доклады, рефераты, сочинения и эссе [8: 188]. В отдельную категорию Н. Д. Гальскова выделяет письма официального и неофициального характера. Для их описания необходимо владеть формулами этикета деловых писем; знать правила организации иноязычных письменных текстов; соблюдать правила орфографии и пунктуации.

Разновидностями писем являются: приглашения, поздравления, телеграммы, объявления, заявления. Письма могут быть в традиционном (бумажном – печатном или рукописном) и электронном форматах. Письма могут быть направлены на массового адресата (например, массовая рассылка) или на единичного адресата (напр., письмо личного характера) [1; 3; 5 и др.].

В письмах сочетаются все формы выражения мысли: изложение, повествование, описание и рассуждение. Начинать обучение письму следует с

записок друзьям с просьбами, приглашениями или вопросами, то есть с того, что наиболее легко дается неопытному обучающемуся. В письмах соблюдается определенная последовательность элементов: приветствие, обращение к информации адресата, сообщение про других и только потом сообщения самого автора письма, наконец, заключительная часть [2: 263–265].

«Основными письменными произведениями учащихся на профильном этапе обучения будут: личное и официальное письмо, сообщение, сочинение, описание, рецензия, изложение, аннотация, рефераты, проектная и курсовая работы» [2: 251].

В данной статье мы остановимся на электронном письме личного характера. Как отмечает К. Ю. Иванова, на этапах обучения в старших классах письменная речь служит скорее средством самовыражения и способствует развитию когнитивных способностей обучающихся [6: 53]. Конечным результатом обучения письменной речи по ФГОС [9] становится выполнение письменной части Основного Государственного Экзамена (ОГЭ) и Единого Государственного Экзамена (ЕГЭ), в которые входят личное письмо (С1) и эссе (С2).

Остановимся подробнее на характеристике Единого Государственного Экзамена (ЕГЭ). ЕГЭ по английскому языку представляет собой централизованно проводимый в Российской Федерации экзамен в средних учебных заведениях. Данный экзамен служит одновременно выпускным экзаменом из школы (11 класс) и вступительным экзаменом в ВУЗы. Кроме того, ЕГЭ призван проверить сформированность иноязычной компетенции в рамках компетентностного подхода [4], а также знания, умения и навыки сдающих.

Раздел «Письмо» в рамках ЕГЭ состоит из двух частей. В каждой из них представлено одно задание:

Задание 37 «Электронное письмо личного характера».

Задание 38 «развернутое письменное высказывание на основе таблицы или графика».

Задание 37 (задание базового уровня) находится в разделе «Письменная речь». Для его выполнения участник экзамена должен написать текст ответного письма зарубежному другу по переписке. Это письмо является стимулом. В своей работе сдающий должен ответить на вопросы письма-стимула и задать свои собственные.

Минимальный запротоколированный в задании объём письма — 100 слов, максимальный — 140. Однако «правило 10%» никто не отменял, поэтому фактический объём письма составляет в среднем от 90 до 154 слов. Если сдающий не набрал минимальный порог объёма, то за все задание ставится 0 баллов, если превысил, то 155-ое и дальнейшие слова вычеркиваются и не учитываются.

В 2022 году формат задания «Письмо» изменился: отныне это не личное письмо, а электронное сообщение. Теперь не требуется писать адрес друга по переписке и свой адрес, дату и время, это будет считаться нарушением критерия

«Организация текста»; не нужно перерисовывать и заполнять рамку шапки сообщения. Это не будет считаться ошибкой, но и проверяться тоже не будет, так как в электронных письмах она отсутствует. Нет необходимости ссылаться на предыдущие контакты, достаточно просто поблагодарить за полученное сообщение или выразить положительные эмоции от него.

Всего за это задание можно получить 6 баллов. Оценивается письмо исходя из трех критериев: «*Решение коммуникативной задачи*», «*Организация текста*» и «*Языковое оформление текста*».

Максимальный балл за критерий «*Решение коммуникативной задачи*» ставится, если сдающий в полной мере раскроет все шесть аспектов, указанных в задании, где: **первые три** — полные и точные ответы на вопросы письма стимула (при игнорировании дополнительной части вопроса в письме-стимуле, содержащей «*why?*», «*when?*») и пр. общий ответ на вопрос считается неполным. Отвечать на вопросы следует в том же порядке, в каком они представлены в письме-стимуле.); **четвертый** — собственные заданные корректно вопросы по указанной теме; **пятый** — правильно соблюденный правильно стиль письма (неофициальные стиль); **шестой** — вежливость, включающая «благодарность или / и выражение положительных эмоций от получения письма, надежду на последующие контакты». Один аспект может быть неполным или неточным, но он должен быть выполнен.

Максимум в 2 балла за критерий «*Организация текста*» сдающий сможет получить, если в письме будет присутствовать общая логичность, само письмо будет верно поделено на абзацы, правильно будут использованы фразы-связки и открывающие и завершающие фразы, и само оформление письма будет соответствовать нормам, принятым в стране изучаемого языка. При этом допускается 1 ошибка. За 2-3 ошибки сдающий получит 1 балл, за 4 и более — 0 баллов.

Максимум в 2 балла за критерий «*Языковое оформление текста*» сдающий сможет получить, если используемый в письме словарный запас будет соответствовать базовому уровню сложности, а лексико-грамматических, орфографических и пунктуационных ошибок будет допущено не более 2 (суммарно за все три категории). При наличии 3-4 ошибок сдающий получит 1 балл, при наличии 5 и более ошибок — 0 баллов.

Структура / план письма отражена в Таблице, приведенной ниже.

Структура письма

№	Структура
1	<i>Обращение слева на отдельной строке. Например, «Dear John.»</i>
2	<i>Выражение благодарности за письмо другу. Например, «Thanks for your letter. I was very glad to hear from you again».</i>
3	<i>Ответы на три вопроса письма-стимула. В абзаце с ответами примером могут послужить следующие фразы: «In your email you asked me about... , so, I can say» или «now it's time to answer your questions about...».</i>
4	<i>Собственные три вопроса. В абзаце с собственными ответами связками могут послужить следующие фразы: «By the way, you mentioned about...» или «As for your news, I have some questions about...».</i>
5	<i>Надежда на последующий контакт. Например, «drop me a line» или «hope to hear from you soon».</i>
6	<i>Завершающая фраза на отдельной строке. Например, «Best wishes» или «with love.»</i>
7	<i>Имя отдающего. Необходимо использовать конкретно одно имя, а не фамилию.</i>

Каждый пункт, представленный в Таблице, соответствует новому абзацу. Абзацы с ответами и собственными вопросами не должны состоять из одного предложения. Также в этих абзацах необходимо использовать связывающие слова или фразы.

На примере английского языка рассмотрим лингводидактический аспект электронного письма личного характера.

Письмо и письменная речь – две связующие, которые играют важную роль в обучении иностранному языку, так как усвоенная графика и орфография помогают лучше воспринимать и лексический, и грамматический языковой материал. Нельзя не согласиться с Г. В. Роговой, которая считает, что обучение технике письма также помогает и воспитывать обучающихся, развивать их память, усидчивость, волевые качества [7: 98]. Данный факт позволяет говорить о следующем: обучение письменной речи есть не что иное, как обучение формированию и изложению мыслей в письменной форме. Во время обучения письменной речи формируются и развиваются лексико-грамматический и композиционный навыки. Композиционный навык – навык логичного и плавного построения письменного высказывания.

Н. Д. Гальскова в своем учебном пособии указывает, что упражнения для развития и формирования навыков письменной речи можно разделить на речевые и подготовительные. Рассмотрим каждое упражнение подробнее.

По мнению Н. Д. Гальсковой, «...речевые упражнения обладают направленностью внимания на содержание письменного высказывания. Само высказывание включает в себя комплекс различных трудностей, характерных для данной формы общения» [2: 256–259]. Предложенные упражнения классифицируются следующим образом:

- **репродуктивные с использованием формальных опор** (слов, формул, заголовков, таблиц): воспроизведение текста по ключевым словам; прогнозирование содержания текста с опорой на заголовки или план и др.;

- **репродуктивные с опорой на текст**: составление плана текста, ответы на вопросы по тексту; дополнение или сокращение текста; трансформация монолога в диалог и др.;

- **продуктивные с опорой на изобразительную наглядность**: описание картин, фильмов; написание изложений и сочинений с опорой на картины и фильмы; составление рецензий и монологов/диалогов по картинам или фильмам и др.;

- **продуктивные с опорой на речевой или жизненный опыт**: составление планов и анкет по изучаемой теме (но не тексту); изложение содержания прослушанного текста, не связанного с темой; объяснение пословиц, поговорок, заимствований; написание курсовых или проектных работ; написание рецензий на проектные или курсовые работы; сочинения на темы, указанные учителем и др.

Подготовительные упражнения обучают умениям и навыкам, лежащим в основе письменного высказывания: трансформации предложений, конструированию, группировке по различным признакам, вопросно-ответным умениям, выборочному переводу и другим. Так, на начальном этапе обучения большее внимание уделяется написанию текстов по образцу. На среднем и старшем этапах используются следующие речевые упражнения: *составить изложение текста; составить развернутый план текста; дополнить текст заданными словами; перефразировать текст; описать картинку; составить текст из предложенных кусков и др.*

В результате проведенного анализа был раскрыт лингводидактический аспект написания электронного письма личного характера на английском языке. Установлено, что в процессе написания письма обучающийся овладеет навыками мышления и аргументированного и логического изложения мыслей в письменном виде. При обучении написанию электронного письма на английском языке невольно происходит процесс структуризации сообщения не только на английском языке, но и на русском языке, поскольку достигается эффект сопоставления и проекции иностранного языка на родной язык. При обучении письму и письменной речи немаловажны такие психические процессы, как восприятие, мышление, память и внимание. Целью письменной речи выступает обучение

учащихся писать на иностранном языке, в т.ч. письма личного характера, в т.ч. в электронном виде для установления и поддержания контакта, осуществления процесса общения.

Установлено, что технология обучения письму и письменной речи обширна, разделена на этапы и носит комплексный характер. Она включает в себя обучение каллиграфии, графике, орфографии и непосредственно письменному высказыванию. Обучение письменному высказыванию включает в себя подготовительные и речевые упражнения, которые помогают развивать навык письменной речи. Во время обучения письму и письменной речи применяется дедуктивный подход, построенный на изучении и усвоении правил и образцов и созданию высказываний, аналогичных образцам. Помимо этого, данный подход не предполагает дополнительных знаний у обучающихся по теме, он более прост и способствует нормальному формированию и развитию навыков письма и письменной речи. В этой связи за счет письма обучающийся овладеет графическими, каллиграфическими навыками, функциями фиксации речи, сможет использовать полученные знания, умения и навыки не только в учебной ситуации, но и в естественной ситуации общения.

Библиографический список

1. *Aleshchanova, I. V.* Creative approach to development of competence «writing» in foreign language classes / I. V. Aleshchanova, N. A. Vodopyanova, M. R. Zheltukhina // Current Issues of Linguistics and Didactics: The Interdisciplinary Approach in Humanities and Social Sciences (CILDIAH-2018), Volgograd, 23–28 апреля 2018 года. Volgograd: EDP Sciences, 2018. P. 01025.

2. *Гальскова, Н. Д.* Теория обучения иностранным языкам. Лингводидактика и методика: учеб. пособие для студента лингв. ун-тов и фак. ин. яз. высш. пед. учеб. заведений. / Н. Д. Гальскова, Н. И. Гез. Москва : Издательский центр Академия, 2009. 336 с.

3. *Желтухина, М. Р.* Скрайбинг как средство интерактивной визуальной коммуникации / М. Р. Желтухина, Е.Б. Пономаренко // Проблемы современного педагогического образования. 2021. № 71-4. С. 95–100.

4. *Желтухина М. Р.* Компетентностный подход в цифровой дидактике: изучение регионального культурно-исторического наследия в AR среде // Методология цифровой дидактики: современные подходы к обучению на русском языке : сборник научных статей по материалам Международного педагогического форума, Бишкек, 25 ноября 2020 г. Москва : Издательство ПАРАДИГМА, 2020. С. 32–38.

5. *Желтухина, М. Р.* Мультимедиаальность американской политической email-рассылки: гибридные и поликодовые медиатексты / М. Р. Желтухина, И. П. Спорова

// Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2022. № 1. С. 169–184.

6. *Иванова К. Ю.* Особенности обучения иноязычной письменной речи в профильной школе посредством формирования у учащихся текстуальной и грамматической грамотности // Иностранные языки в школе. 2019. №9. С.53–58.

7. *Рогова Г. В.* Методика обучения иностранным языкам в средней школе. Москва : Просвещение, 1991. 287 с.

8. *Соловова Е. Н.* Методика обучения иностранным языкам: Базовый курс лекций: пособие для студентов пед. вузов и учителей. Москва : Просвещение, 2002. 239 с.

9. *Приказ* Минобрнауки России от 17.05.2012 № 413. Об утверждении федерального образовательного стандарта среднего (полного) общего образования. URL: <https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=432227>.

10. *Человек и его дискурс – 5 : театр, массмедиа, политика, бизнес / Л. А. Борботько, М. Р. Желтухина, Е. Б. Пономаренко [и др.].* Москва-Волгоград : ПринТерра-Дизайн, 2017. 248 с.

УДК 74.01.09

Е. Н. Разгуляева, Л. В. Плуженская (Ярославль)
**СПЕЦИФИКА ЛОКУСНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ
В МЕТОДОЛОГИИ БРЕНДИНГА**

Аннотация. Статья посвящена общей проблематике брендинга мест, и в частности, особенностям формирования локусных брендов. Исходя из общей методологии брендинга, авторы рассматривают особенности разработки локусных и корпоративных брендов. Специфику локусной бренд-идентичности составляет образное представление местного населения о своей идентичности, детерминированной материальной и духовной культурой, исторически обусловленными ценностями, традициями, ритуалами. Внимание авторов сосредоточено на особенностях процесса разработки визуальных констант локусного бренда, определяющих эффективность воздействия имиджа бренда.

Ключевые слова: национальный брендинг, брендинг мест, локусный бренд, корпоративный бренд, локусная идентичность.

Е. Н. Razgulyaeva, L. V. Pluzhenskaya (Yaroslavl)

THE SPECIFICS OF PATCHWORK IDENTITY IN THE BRANDING METHODOLOGY

Abstract. *The article is devoted to the general problems of place branding, and in particular, the peculiarities of the formation of locus brands. Based on the general branding methodology, the authors consider the specifics of developing local and corporate brands. The specificity of the locus brand identity is the figurative representation of the local population about their identity, determined by material and spiritual culture, historically determined values, traditions, rituals. The authors' attention is focused on the features of the process of developing visual constants of the locus brand, which determine the effectiveness of the brand image impact.*

Keywords: *national branding, place branding, locus brand, corporate brand, locus identity.*

Глобализация рынков привела к пониманию значимости национального брендинга как инструмента в конкуренции «друг с другом за привлечение наибольшего количества туристов, инвесторов, потребителей, студентов, мероприятий и так далее» [5].

Концепция национального брендинга позволяет оценивать страны не столько по их экономической или коммерческой привлекательности, сколько по комфортности проживания в них. Для организации такой оценки и объективизации результатов в 1996 году С. Анхольт ввел понятие «бренд нации». Становясь брендом государства и его основным капиталом, по мнению С. Анхольта, национальный брендинг «выступает как стратегический подход к развитию государственного преимущества и видения того, куда страна может двигаться [2: 57]. Рейтинг Анхольта обеспечивает сравнение национальных брендов стран через оценку репутации стран как мест для проживания и для ведения бизнеса.

Существует альтернативный рейтинг национальных брендов «Soft Power Index», правообладателем и организатором которого является британская компания «Brand Finance». Известна также система подсчета национального богатства стран мира, разработанная Мировым банком реконструкции и развития. Любопытной является методика оценки национального бренда Королевства Бутан, концепцию которого составляет расчет «показателя объема валового национального счастья (ВНС)» [9]. Значимую часть в методологии национального брендинга, по мнению профессора Университета Брунеля И. Фэна, занимает «брендинг мест» [11]. Профессор Фэн указывает, что национальный бренд «существует вне зависимости от наличия или отсутствия сознательных усилий по национальному брендингу, так как любая страна имеет текущий имидж в глазах международной аудитории, будь он сильным или слабым, ясным или туманным» [Там же]. Однако же целенаправленная деятельность в отношении формирования

имиджа страны и публичной дипломатии способствуют повышению значимости страны в сознании международных «стейкхолдеров» рейтинга. Это актуализирует тему проектирования брендов мест, понимаемых как территориальные бренды, бренды дестиниции, городские бренды, локальные бренды, а также локусные бренды.

В далеком 1969 году была опубликована работа Ф. Котлера и С. Дж. Леви «Расширение концепции маркетинга», в которой авторы, претендуя на глобальность маркетинговой парадигмы, амбициозно заявляли об универсальности маркетинговой стратегии брендинга и применимости ее не только к коммерческим компаниям, но и к некоммерческим организациям, политическим партиям и частным лицам, а также к идеям и услугам в силу всеобщности товарообмена и отношений, связанных с ним. Идея базировалась на том, что каждый из субъектов товарообмена независимо от формы собственности и цели существования обладает «своим эквивалентом того, что в маркетинге называют «продукт» [12], а также обладает взаимосвязями с поставщиками, потребителями и партнерами, обеспечивающими улучшение продукта, ценообразование, распространение и коммуникацию.

Однако общей универсальной концепции проектирования бренда в исследовании не было предложено. И основной проблемой, на наш взгляд, является проблема семантической неопределенности понятия «бренд». Филипп Котлер в одной из своих книг приводит свыше восьмидесяти определений бренда [4]. «Официальным» и наиболее цитируемым определением бренда, которое также рассматривает Котлер, является определение, принятое Американской ассоциацией маркетинга (ААМ): «Бренд – это название, термин, знак, символ или любая другая характеристика, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов» [13]. Данное определение указывает только на демонстративную функциональность бренда. П. Б. Паршин дополняет определение бренда, позиционируя его как «знак, символ или дизайн или комбинацию всего этого, предназначенную для идентификации товаров или услуг одного продавца или / и группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов» [6: 17]. Однако ни одно из приведенных определений не раскрывает структуры бренда, ограничиваясь указанием на функциональные характеристики, оставляя в стороне формально-структурные характеристики. Котлер в соавторстве с Келлером ограничиваются лишь образным «размытым» описанием: «Бренд – это нечто, существующее в сознании потребителей» [Цит. по: 2].

Заметим, что на процесс разработки бренда в целом влияет предметная направленность, в рамках которой традиционно выделяют следующие категории брендов: продуктовые бренды, бренды услуги, корпоративные бренды, национальные бренды, персональные бренды, бренды мероприятий и локусные

бренды (так называемые бренды дестинации). У последних в качестве дестинации выступает физическое пространство, имеющее географические границы, обладающее определенной привлекательностью для посетителей. Проблема заключается в том, что в товарных и сервисных брендах субъектом проектирования выступает правообладатель товара, а объектом – товарная или сервисная идентичность как потребительская ценность. В персональных брендах субъектом проектирования является личность, а объектом – персональная идентичность. В территориальных брендах субъектом проектирования бренда ограниченной географической территории является локальный социум, а объектом – локусная идентичность. Сложнее всего складывается ситуация с национальными брендами, для которых субъектом проектирования является государство, а объектом – гражданская идентичность населения. Кроме того, территориальные бренды различаются по размеру, образуя международные, национальные, региональные, межрегиональные, локальные бренды. Кроме масштабности такие бренды имеют значительные отличия в культурно-семантической идентификации. В связи с этим следует отметить вклад в становление территориального брендинга А. Крёбера, который в целях систематизации анализа географически ограниченных пространств, где проявляется тот или иной вид культур, ввел понятие «культурного ареала» [14]. Выявив свойство сверхорганичности, присущее каждой культуре, Крёбер пришел к выводу о том, что культуре не свойственны низшие законы, которым подчиняются географические и социальные процессы. И поэтому связь между культурой и географическим пространством сугубо территориальная. Среда не производит культуру и не может влиять на её развитие больше, чем территориальное ограничение. Среда может лишь стабилизировать культуру и способствовать более плавному ее развитию. Так, если некоторые культурные элементы переходят из одного культурного ареала в другой, они адаптируются не к среде, а к той целостной культуре, что уже существует в этом другом ареале. В своих антропологических исследованиях, определяя для себя понятие культуры как нечто целостное, обладающее своими ценностями и законами, Альфред Крёбер указывает, что каждой культуре присущ «уникальный почерк», «те особенности и та доминантная идея (совокупность ценностей и достижений), определяющие уникальность отдельно взятой культуры» [Там же]. В своих размышлениях Крёбер, как этнолог, обладающий обширным полевым опытом, вплотную подходит к мысли о том, что первичными по отношению к этому «почерку культуры», который он определял в русле терминологии того времени как «стиль», являются психологические характеристики портрета цивилизации: «Отдельные примеры носят культурный характер: обычаи, верования, манера поведения, идеалы. Но по мере развертывания портрет приобретает все более психологические черты, и

заключительные итоги подводятся уже в терминах психологии темпераментов и даже психиатрии» [там же].

Используя современную терминологию, П. Б. Паршин в общей классификации брендов под локусным брендом (брендом дестинации) понимает «знак, содержательно обладающий свойствами бренда, добрым именем, обещающий обеспечить желаемые переживания, имеющий топоним в качестве законосителя и указывающий на некоторый локус (территориальную единицу, географический объект, территорию, место, город, регион и т.п.) в качестве денотата» [б: 33]. Таким образом, территория позиционирует себя посредством бренда, а бренд в свою очередь предопределяется неким образом (имиджем) территории и тем, как именно эта территория может быть представлена в информационном пространстве. Тем самым актуализируется проблема генезиса процесса проектирования бренда как общемаркетинговой универсалии для бренд-менеджмента.

Методология брендинга рассматривает различные модели, описывающие структуру бренда. Наиболее существенной и универсальной считается модель «Колесо бренда» (Brand-wheel) – метод, разработанный британской компанией Bates Worldwide, который считается одним из самых популярных и успешных в мире инструментов построения бренда [1]. По существу, модель представляет пятикомпонентную систему, в состав которой входят: сущность бренда (как материальный носитель потребительской ценности), индивидуальность (как присущие бренду «человеческие» свойства), ценности (чувства и эмоциональное состояние, переживаемые потребителем при использовании продукта бренда), преимущества (физический результат, получаемый клиентом) и атрибуты (совокупность ассоциаций и знаков – носителей бренд-идеологии). Первые четыре компонента проявляются в бренд-идентичности, а атрибуты являются знаками заявленной бренд-идентичности. В рассматриваемой модели характеристики бренда анализируются по двум направлениям: стержневая идентичность и расширенная идентичность.

Однако, рассматривая основные характеристики расширенной идентичности, мы обнаруживаем, что перечисленные маркеры характерны для корпоративных брендов и не могут быть экстраполированы на территориальные бренды.

Нами было проведено исследование маркеров корпоративных и территориальных брендов, которое выявило значительные несоответствия в функционально-структурном строении корпоративных и территориальных брендов. Результаты анализа представлены в Таблице 1.

Таблица 1

**Качественно-компонентный состав концепций
корпоративного и локусного брендинга**

	<i>Корпоративный брендинг</i>	<i>Локусный брендинг</i>
Цель	Продвижение экономических интересов (в основном)	Продвижение социально-общественных интересов
Условия	Достижения консенсуса между всеми заинтересованными сторонами и участниками процесса продвижения бренда	Интересы целевых групп воздействия разрознены и обусловлены их текущим функционированием
	Обеспечение роста потребления продуктов и услуг обладателя бренда	Обеспечение участия в развитии межкультурных связей и коммуникаций региона
Целевые группы воздействия	Массовая несегментированная аудитория, общественно пассивная	Потенциальные инвесторы и производители товаров и услуг (экономически активная аудитория)
	Потребители (продуктов и услуг)	Производители культурного и социального контента (общественно и социально активная аудитория)
	СМИ и СМК (общественно и социально активные аудитории)	Органы местной и центральной государственной власти
	Поставщики и партнеры корпорации	
Потенциальные посетители региона (жители других регионов и стран)		
Организации, занятые в сфере туризма, агентства и культурных обменов в других		

		сферах (образовании, спорте, культуре и т.п.)
		НКО, религиозные конфессии, национальные диаспоры
		СМИ и СМК (общественно и социально активные аудитории)
Задачи стратегического бренд-менеджмента	Формирование и расширение лояльных потребителей бренда продукции или услуг бренда на основе унификации и комплексности	Децентрализованный подход, адаптирующийся к каждой конкретной стратегической цели
		Формирование и продвижение инвестиционной привлекательности территории
		Формирование комфортной среды проживания для населения региона
		Формирование культурно-познавательной и комфортной среды для посещения региона (туризм)
		Построение и развитие международных отношений, укрепление доверия
Задачи тактического бренд-менеджмента	Разработка комплекса знаков корпоративной идентичности как инструмента сенсорного брендинга.	Разработка единой визуальной атрибутики локусного бренда и дифференцированной по стратегическим целям вербальной атрибутики
	Широкая рекламная кампания на ведущих международных ТВ-каналах, постоянное размещение advertorials в иностранных журналах, выпуск	Продвижение бренда через проведение международных и национальных мероприятий, неформальных встреч на

	рекламной литературы, организация пресс-туров, мероприятия, инициирование	высшем уровне, программ межкультурного обмена, размещение новостных материалов и аналитических обзоров в иностранных и национальных СМИ и СМК
Взаимодействие со СМИ	Медиамикс – основная стратегия для продвижения в целевых группах содействия	Стратегия обеспечения для СМИ и СМК «новостного приоритета»
Финансирование	Финансируется частными коммерческими структурами и частично государственными программами поддержки предпринимательства	Финансируется частными коммерческими структурами, органами местной власти, частично государством
Оценка результатов	Постоянный мониторинг кратко-, средне- и долгосрочных результатов	Мониторинг долгосрочных результатов

Представленный анализ указывает на более сложный характер проектирования территориального, и в частности, локусного бренда по отношению к корпоративному. При этом значительная часть работы относится к организации предпроектных исследований по выявлению культурной идентичности ареала проектирования.

Опираясь на общепринятую модель общего проектирования, мы предложили оригинальную методику разработки локусного бренда с акцентом на выявление культурной идентичности (бренд города Любима, Ярославская область):

1. Подготовка и согласование креативного брифа на разработку локусного бренда как документа, определяющего объемы проектных работ.

2. Проведение предпроектных исследований:

2.1. Выявление экспертных тематических групп с участием представителей различных целевых групп воздействия и представителей местного населения из числа лидеров групп общественного мнения, планирование и координация их работы;

2.2. Проведение социологических исследований (опросы, интервью устные и письменные, визуализация образов различных категорий населения, выявляющих культурную идентичность ареала исследования);

2.3. Обработка полученных данных;

2.4. Формулировка рабочих предложений, характеризующих культурную идентичность ареала.

3. Социокультурное моделирование как способ выявления концептуального образа бренда (с использованием конкурсных или экспозиционно-выставочных мероприятий и т.д.):

3.1. Организация мозгового штурма по систематизации результатов исследований с условием концептуализации (выбор не менее трех разноплановых концептов);

3.2. Визуализация данных в формате поисковых эскизов концепт-образов бренда;

3.3. Организация и проведение публичных обсуждений предложенных концептов;

3.4. Внесение корректировок в предлагаемые модели;

3.5. Проведение экспертных консультаций с представителями местной администрации и власти по обсуждению поступивших предложений;

3.6. Внесение корректировок в предлагаемые модели на основе перспективности их развития;

3.7. Общая оценка модели местной общественностью через проведение финального голосования с взвешиванием голосов различных групп общественного мнения;

3.8. Подведение результатов и утверждение названия, слогана (девиза) и образа без привязки к формату визуализации (логотип, эмблема, бренд, сигнатура и т.п.);

4. Конструирование знаков идентификации бренда:

4.1. Выбор формата визуальных знаков бренд-идентичности на основе сформулированной концепции (логотип, эмблема, бренд, сигнатура и т.п.), визуализация (формообразование) концепта в соответствии с выбранной спецификой, подготовка цветовых идентификаторов бренда; подготовка шрифтографики бренда;

4.2. Подготовка аудиальных знаков идентификации бренда;

4.3. Подготовка осязательных знаков идентификации бренда (если предусмотрено техническим заданием на разработку);

4.4. Подготовка обонятельных знаков идентификации бренда (если предусмотрено техническим заданием на разработку);

4.5. Подготовка кинестетических знаков идентификации бренда (если предусмотрено техническим заданием на разработку).

5. Макетирование знаков идентификации бренда. Это процесс подготовки оригинал-макетов визуальных знаков бренд-идентичности, а также эталонов иных знаков, с которых будет производиться тиражирование.

6. Проведение оценки материализованного образа бренда представителями целевых групп воздействия.

При планировании и организации проведения оценки рекомендуем использовать зарекомендовавшую себя общую «методику оценки аксеологического ресурса коммерческой рекламы» [8].

Библиографический список

1. *Аакер Д.* Создание сильных брендов. Москва: ИД Гребенникова, 2003. 439 с.
2. *Анхольт С.* Создание бренда страны // Бренд-менеджмент. №1. 2007. С. 57–64.
3. *Визгалов Д. В.* Пусть города живут / сост. Михаил Губергриц, Надежда Замятина, Михаил Ледовский. Москва : Сектор, 2015. 272 с.
4. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. Москва: Издательство «Прогресс», 1991. 651с.
5. *Мерфи Патрисия Т.* Брендинг нации: не только символ страны // ВОИС: электронный журнал. 2022. №3. Сентябрь. URL:https://www.wipo.int/wipo_magazine/ru/ (дата обращения: 08.07.2024).
6. *Паришин П. Б.* Территория как бренд: маркетинговая метафора, идентичность и конкуренция. Москва: МГИМО–Университет, 2015. 195 с.
7. *Плуженская Л. В.* Визуальная дифференциация брендов: к постановке проблемы // Человек в информационном пространстве : сборник научных трудов / под общей редакцией Н. В. Анискиной. Ярославль: Издательство ЯГПУ, 2023. С. 113–120.
8. *Плуженская Л. В.* Коммерческая реклама как аксиологический ресурс воспитательной деятельности // Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. 2022. Т. 28, № 3. С. 25–34. URL: <https://doi.org/10.34216/2073-1426-2022-28-3-25-34>.
9. *Ревкин Эндрю С.* Новый показатель благосостояния в маленьком счастливом королевстве // Нью-Йорк Таймс: сайт. 2005. 4 октября. URL: <https://www.nytimes.com/2005/10/04/science/a-new-measure-of-wellbeingfrom-a-happy-little-kingdom.html>.
11. *Andrei Anca-Georgiana* Nation Branding in the XXI century – A Conceptual Approach, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Human Resource Management Academic Research Society, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, vol. 6(5), pages 236–245, May. URL: <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v6-i5/2128> (дата обращения 20.03.2024).
12. *American Marketing Association; AMA:* сайт. 2024. URL: <https://www.ama.org/topics/branding/> (дата обращения: 08.07.2024).
13. *Kotler, P.* Broadening the concept of marketing / P. Kotler, S. J. Levy Journal of marketing, Vol. 33, No. 1, 01.1969, p. 10–15.
14. *Kroeber A. L.* Style and tivilizations. New York: Cornell, 1957.2, p. 150.

15. *Fan Ying*. Branding the Nation: Towards a better Understanding. Brunel University Uxbridge. London, 2010. URL: https://www.academia.edu/5185202/Branding_the_nation_towards (дата обращения 10.02.2024).

УДК 811.161.1

Ю. Р. Сагидуллина (Санкт-Петербург)
ЗАИМСТВОВАННАЯ ЛЕКСИКА В РУССКОЙ ПАДЕЖНОЙ СИСТЕМЕ 21 ВЕКА

Аннотация. Статья посвящена анализу грамматического этапа освоения русской языковой системой иноязычной лексики. На материале заимствованных имен собственных (названий магазинов, брендов, программ и проч.) автор описывает изменения, происходящие в данный момент в падежной парадигме существительного.

Ключевые слова: категория падежа, существительное, заимствование, русификация.

J. R. Sagidullina (Saint-Petersburg)
BORROWED VOCABULARY IN THE RUSSIAN CASE SYSTEM OF THE 21st CENTURY

Abstract. *The article is devoted to the analysis of the grammatical stage of mastering foreign language vocabulary by the Russian language system. Based on the material of borrowed proper names (names of stores, brands, programs, etc.), the author describes the changes currently occurring in the case paradigm of the noun.*

Keywords: *case category, noun, borrowing, russification.*

Многие ученые (Клементьева Е. В., Крысин Л. П., Сбитнева Е. С.) считают, что полное грамматическое освоение заимствования русской языковой системой – это один из критериев заверщенного процесса освоения, а неизменяемые заимствования являются исключением: это слова либо в процессе освоения, либо в стагнации.

В нашем исследовании огромный пласт заимствований сужен до названий брендов, магазинов, программ и проч., так как именно в этой области были зафиксированы особенности аналитических изменений.

При анализе материала мы обращали внимание не только на наличие изменяемого падежного форманта в заимствованном слове, но и на следующие

условия словоупотребления: 1. Алфавит; 2. Наличие заглавной буквы; 3. Другие особенности. В примерах в нашем материале были использованы два алфавита: латиница и кириллица; а заглавная буква имеет несколько позиций: в начале слова, буква отсутствует, все буквы в слове заглавные.

Рассмотрим по указанным критериям изменения в **предложном падеже**.

Алфавит. Большая часть (101 из 134 единиц) представлена кириллицей, например: *в whatsapp, в «Икее»*. Под кириллицей мы понимаем современный русский кириллический алфавит, «собственно русское наименование русской азбуки, образованное от имени одного из создателей славянского письма – кириллица» [б: 26].

Использование кириллического алфавита почти в три раза превышает количество вариантов на латинице – графической разновидности латинского алфавита, выработанной на основе итальянских рукописных почерков [1], например: *Первый раз в ikea; Тренеруйтесь в А-FITNESS, тутайтесь в А-MARKET!* Варианты на латинице не имеют каким-либо образом выраженного на письме форманта, указывающего на форму падежа. При этом среди примеров на кириллице больше единиц без падежного форманта, например: *о Яндекс маркет, В СТОКМАНН*.

Наличие заглавной буквы. В нашем материале преобладает количество примеров, в которых заимствования написаны с заглавной буквы: *Икея, Озон, Zumba* и т.д. В русской традиции принято писать слова с заглавной буквы в определенных случаях [2]. Для нашего материала важен пункт о различении «<...> имен собственных и нарицательных (Любовь — женское имя; любовь — чувство)» [2: 36].

Среди слов, написанных с заглавной буквы, встречаются единицы, имеющие падежный формант, например: *в Икее, на Озоне, в Whatsape*. Такие примеры в рамках нашего материала написаны только на кириллице, вероятно, для целостного восприятия слова (написание одним алфавитом).

Среди слов, написанных с заглавной буквы, есть примеры без падежного форманта: *в Whatsapp, в Билла*. Рассмотрим следующие примеры: 1) *Что купить в Икея?* 2) *Найдите дешевые авиабилеты в Озон с помощью динамики цен или подпишитесь на уведомление об изменении цены;* 3) *Вся одежда на Озон*. Большая часть существительных написана кириллицей (1, 2), но преобладает употребление без падежного форманта. Мы можем видеть вариативность употребления предлогов с П.п. (*в Озон, на Озон*): предлоги *в* и *на* употреблены хаотично, но для предлога *в* есть основание в виде опущенного гиперонима (интернет-магазин), например *в интернет-магазине Озон*. Для употребления предлога *на* оснований в данном случае нет.

Найдены также примеры наименований, написанных только заглавными буквами. Рассмотрим следующие примеры разных написаний: 1) *<...> с друзьями*

и коллегами, даже с людьми без аккаунтов в MEGA; 2) Лучшие товары в IKEA, которые можно заказать онлайн! 3) Никогда и никому не посоветую заказывать в ИКЕЯ; 4) Поделюсь интересными фактами о ИКЕА; 5) Заказ сделан на ОЗОН, Яндекс маркет, Сбермегамаркет или Тмалл; 6) В СТОКМАНН в ТРЦ Columbus и в ТРК Vegas Крокус Сити будет открыт детский отдел <...>.

Названия магазина «ИКЕА» (2, 3, 4) на языке оригинала является аббревиатурой («IKEA» расшифровывается как «Ingvar Kamprad Elmtaryd Agunnaryd»), написание которых заглавными буквами в системе русского языка является нормативным. В русский язык это название пришло путем транслитерации, поэтому можно встретить употребление окончания *-а*, вместо *-я*, при написании кириллицей, с чем связано отсутствие падежного форманта. Иные аббревиатуры, например, *Яндекс* («Yandex» расшифровывается как «Yet another indexer») употребляется в рамках материала лишь с заглавной буквы (5). Наименования, написанные только заглавными буквами (1, 5, 6), аббревиатурами не являются. Вероятно, «эффект «неровного почерка» призван привлечь внимание, создать особое впечатление <...>» [2: 37].

В общем числе источников значительно чаще используется написание с заглавной буквы, например: *Озон*, *Zumba*, а также написание кириллицей. Например: *Как проходит обучение в Озон*. В случаях употребления латиницей окончаний не зафиксировано, в том числе с апострофом.

Использование знаков препинания. В нашем материале есть часть примеров, где имена существительные в форме П. п. заключаются в кавычки: в *"ИКЕЯ"*; в *«Икее»*; об *«Яндекс Маркет»*; в *“Кофе Хауз”* (графический облик знаков сохранен в соответствии с источниками). Например: 1) *Рабство в "ИКЕЯ"*. *Уволился из этого дурдома и слава богу!* 2) *Скучаю по завтракам в «Икее»*; 3) *Отзывы об «Яндекс Маркет» на Академической, Москва <...>*; 4) *Новинки меню в “Кофе Хауз”*.

Три из четырех примеров написаны без падежного форманта (1, 3, 4). Единственный пример с падежным формантом (2) употреблен в видеоблоге, возможно, это объясняется стремлением использовать в устной речи слово с формантом, четко указывающим на падеж.

Еще один знак препинания, употребляемый в рамках нашего материала, – это точка: *Яндекс.Маркет*, *Яндекс.Маркете*. Например: 1) *Темная сторона работы в Яндекс.Маркете*; 2) *Магазин на Яндекс.Маркет: плюсы, минусы, регистрация*. Встречается только в рамках наименования компании «Яндекс.Маркет» и употребляется, вероятно, в связи с тем, что точка присутствует в официальном названии так же, как и заглавная буква *М*. Такое написание встречается как с падежным формантом (1), так и без (2). Однако варианты без форманта все же преобладают.

Комбинация. При анализе материала мы выявили некоторые случаи комбинирования разных видов написания наименования по определенным нами критериям.

Факторов, объясняющих выбор разного способа написания в рамках одного источника и даже одного текста, мы не обнаружили: разница в позиции в тексте (заголовок и основной текст) есть только в двух примерах: 1) *Как удалить сообщение в WhatsApp навсегда. Откройте индивидуальный или групповой чат в Watcan*; 2) *Что такое статус в Watcan и как им пользоваться; 1 Что такое статус в Watcane; 2 Как добавить фото в статус Watcan*. В примере 2 мы можем увидеть чередование вариантов употребления, причин для которого не выявлено, в том числе использование разных падежей (П.п. и Р.п.).

При сочетании двух письменностей кириллические наименования остаются без падежного форманта, исключением является лишь один пример: *Как установить статус в watcane | Статус в watcan | Как создать статус в WhatsApp*. Здесь в рамках одной строчки скомбинировано написание латиницей и кириллицей, при этом кириллическое написание имеет вариант как с окончанием, так и без него (*в watcane, в watcan*), а латинский вариант только без падежного окончания.

Дублирование на языке источника. Для имен собственных особенно важна точность передачи. Так, Д. Э. Розенталь пишет, что с целью уточнения иногда прибегают к дублированию: «...собственное имя передается средствами русской графики, а в скобках дается в латинской графике на языке источника, например: генерал Колин Пауэл (Colin Powell)». Недопустимым считает Д. Э. Розенталь употребление слова латиницей без русского эквивалента, так как это может усложнить восприятие текста [4].

Подобных случаев уточнения в рамках нашего материала найдено всего 5, например: 1) *Как стать поставщиком ИКЕА (KEA)*; 2) *Доставка любых товаров из ИКЕА икея в Солнечногорске*; 3) *Доставлю любые предметы продающиеся в Икея ИКЕА Эстония*; 4) *Танцую и хужеем: интересные факты о Зумба-фитнесе (ZUMBA)*; 5) *Фильтры для видеозвонков в Whatsapp (Watcan)*.

Все уточнения (дублирования) без падежного форманта. Из них два относятся к варианту в Р.п. (1, 2) и три – к варианту в П.п. (3, 4, 5). Условия дублирования на языке источника соблюдены на 100%, лишь в одном из примеров (4), где сочетание употреблено в рамках русской нормы (то есть изменяется), а уточнение приведено в скобках с той графикой и грамматикой, которая работает в языке-источнике.

Также зафиксировано два примера уточнения латинского наименования на кириллице (2, 5): *из ИКЕА икея; в Whatsapp (Watcan)*. Такое «обратное» уточнение, вероятно, призвано помочь русскоязычному читателю произнести наименование, однако уточнение не дает нормативного падежного форманта. Итак, дублирование

на языке источника не является мотивировкой к употреблению или не употреблению падежного форманта.

Красное и белое, госуслуги. В особую подгруппу мы выделили материал, не имеющий отношения к заимствованиям, но употребляющийся без падежного форманта (наименование магазина «Красное&Белое» и портала «Госуслуги»), например: 1) *Скидка 10% на белые ценники в Красное&Белое*; 2) *Подслушано в Красное и Белое*; 3) *Ужасная работа в красное и белое*; 4) *Снижение зарплаты и сокращения в «Красном&Белом»*; 5) *Какое вино кутить в Красное и белое*; 6) *Оформи карту больельщика на госуслуги*.

Все зафиксированные нами примеры употреблены в П.п., но лишь один из них имеет падежный формант (4). Все варианты написаны кириллицей, лишь в двух примерах вместо русского соединительного союза использован амперсанд (&): один из примеров имеет падежный формант (4), второй – нет (1). Именно в этом примере наименование написано без пропусков между словами – такое написание заявлено в официальном названии магазина на сайте и во всех логотипах компании.

Большая часть вариантов употреблена с заглавной буквы (1, 2, 4), как и в примерах группы заимствований, но есть особенности: употребление лишь первого слова с заглавной буквы, а второго со строчной (*Красное и белое*) (5), что соответствует нормативному написанию наименований в системе русского языка [4]. Также написание только строчными буквами без падежного форманта (3). Написания заглавными буквами в рамках нашего материала не обнаружено.

Существительное *Госуслуги* образовано путем сложения части основы прилагательного *государственные* и существительного *услуги*. Оба эти слова склоняются в соответствии с нормами русского языка. Однако мы заметили, что в случае употребления сложного существительного в качестве наименования интернет-портала окончание было опущено (6). Пример был употреблен в рекламе Федеральной государственной информационной системы. Если обратить внимание на сам рекламный плакат (*gorkluch.ru*), то можно заметить, что наименование «Госуслуги» написано в виде логотипа отдельно от текста. Вероятно, по этой причине вариант зафиксирован со строчной буквы (*госуслуги*), хотя официальное название заявлено с заглавной в соответствии с нормами русского языка (*Госуслуги*).

Полифункциональные именные лексемы. Ряд заимствований выполняет в современном русском языке различные функции в зависимости от контекста. Это так называемые полифункциональные лексемы, например: работать в *онлайн* (сущ.), конференция в режиме *онлайн* (прил.), присутствовать *онлайн* (нар.). На изменения в их употреблении также обратили внимание Н. А. Кузьмина и Е. А. Абросимова [3: 133], наши примеры расширили список примеров учебного пособия.

Рассмотрим данные лексемы в контекстах, где они выполняют роль существительных. Лексема *онлайн* написана кириллицей во всех примерах, при этом все примеры иллюстрируют употребление без падежного форманта (*в онлайн*). Нами обнаружены примеры употребления *в онлайн* в качестве заголовка, например: *Как и почему я решила уйти работать в онлайн (vs.ru)*; *Плюсы работать в онлайн (dzen.ru)*. Кроме заголовка, такое предложно-падежное сочетание в текстах источников не встречается. Употребление в данных контекстах лексемы *онлайн* в роли существительного не имеет контекстуальных причин, лексема могла быть употреблена в более привычной роли наречия рядом с глаголом *работать*.

Иные примеры с данной лексемой употреблены в рамках одного текста: 1) Совмещайте текущую и новую работу в онлайн <...> (maer-academy.ru); 2) <...> сначала можно найти подработку в онлайн (maer-academy.ru); 3) <...> перспектив в онлайн гораздо больше (maer-academy.ru); 4) <...> в онлайн вы сами определяете, сколько будете работать (maer-academy.ru). В примерах 1 и 2 лексема *онлайн* могла быть употреблена также в более привычной роли прилагательного при написании через дефис (*онлайн-работа*). В примерах 3 и 4 *онлайн* употреблено в роли существительного при контекстуальной необходимости, поскольку означает уже не столько характеристику деятельности, сколько площадку для этой деятельности (местное знач. П.п.).

В Русском орфографическом словаре слово *онлайн* зафиксировано кириллицей, но при этом и употребление падежного форманта и его отсутствие являются вариантами нормы: *онлайн, -а и неизм.; онлайн-... - первая часть сложных слов, пишется через дефис и т.д.* [5: 450].

Несмотря на то, что в системе русского языка любое заимствование должно стремиться к полному освоению, в промежуточных этапах вариант употребления, не освоенный русской системой до конца, может быть принят словарями как норма. Вероятно, это связано с частотностью употребления слова без падежного форманта, что, по нашему мнению, может говорить о возможной регрессии на этапе грамматического освоения заимствований русской языковой системой.

Библиографический список

1. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. 2-е изд., стер. Москва : УРСС; Едиториал УРСС, 2004. 571 с. URL: https://www.phantastike.com/dic/linguistic_terms/pdf/ (дата обращения: 11.02.2023).
2. Дунев А. И. Динамика орфографической нормы: прописная и строчная буквы в современной письменной речи // Universum: Вестник Герценовского университета. №12. 2007. С. 36–40.

3. *Кузьмина, Н. А.* Активные процессы в русском языке и коммуникации новейшего времени: учеб. пособие / Н. А. Кузьмина, Е. А. Абросимова. Москва: ФЛИНТА: Наука, 2013. 256 с.

4. *Розенталь, Д. Э.* Справочник по правописанию, произношению, литературному редактированию / Д. Э. Розенталь, Е. В. Джанджакова, Н. П. Кабанова. Москва : ЧеРо, 1999. URL: <https://evartist.narod.ru/text1/20.htm> (дата обращения: 13.02.2024).

5. *Русский орфографический словарь: около 200 000 слов /* Российская академия наук. Институт русского языка им. В. В. Виноградова / под ред. В. В. Лопатина, О. Е. Ивановой. Изд. 4-е, исп. и доп. Москва : АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2013. 896 с. (Фундаментальные словари русского языка).

6. *Шмелева Т. В.* Кириллица – латиница – гражданица: коллективная монография / отв. ред. Т. В. Шмелева. Великий Новгород: НовГУ имени Ярослава Мудрого, 2009. 340 с. URL: https://www.phantastike.com/linguistics/killitsa_latinita_grazhdanitsa/pdf/ (дата обращения: 16.03.2024).

УДК 81'38

Е. А. Силанов (Москва)

МЕДИАСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ КОМПЬЮТЕРНОЙ ИГРЫ (НА ПРИМЕРЕ ИГРЫ «СМУТА»)

Аннотация. Статья посвящена анализу медиастилистических особенностей компьютерной игры «Смута», созданной студией Cyberia Nova. Автор рассматривает игру как новый жанр – «экшен-новелла», который сочетает элементы интерактивной новеллы и экшена. Особое внимание уделяется речевым жанрам, используемым в игре, их стилистическим особенностям, а также включению в сюжет исторических и культурных реалий России XVII века. Рассматриваются способы, при помощи которых в игру интегрированы образовательные компоненты и используются разные стилистические уровни для создания поликодового текста. Отмечаются проблемы анимации и механики игры, которые могут влиять на восприятие её нарратива.

Ключевые слова: медиастилистика, речевые жанры, поликодовый текст, нарратив.

Е. А. Silanov (Moscow)

MEDIASTYLISTIC FEATURES OF A COMPUTER GAME (USING THE EXAMPLE OF THE GAME «SMUTA»)

© Силанов Е. А., 2024

Abstract. *The article is devoted to the analysis of the media stylistic features of the computer game «Smuta» created by the Cyberia Nova studio. The author examines the game as a new genre – «action-novella», which combines elements of an interactive novel and action. Special attention is paid to the speech genres used in the game and stylistic. Attention paid to the historical and cultural elements of 17th-century Russia, which is presented in game. The methods by which the game integrates educational components and uses different stylistic levels to create a polycode text are considered. Issues with the game's animation and mechanics, which may affect the perception of its narrative, are noted.*

Keywords: *mediastylistics, speech genres, polycode text, narrative.*

«Медиастилистика - это область пересечения стилистики и медиалогии, в которой феномен медиа изучается прежде всего с точки зрения стилистики, с помощью выработанного ею научного аппарата и методологии» [2: 241].

Цифровые игры уже давно стали частью культуры постмодернизма, важной составляющей медиапространства.

Компьютерная игра, особенно та, в основе которой лежит определенный сюжет, может быть рассмотрена как гипертекст, как особым образом оформленный нарратив.

В русской культуре существуют традиции нарратива, «понимаемого как способ осмысления мира и объяснения действительности (например, русские сказки, коррелирующие с античными мифами) <...> как особый тип речи (повествование)» [3].

Новые жанры (например, жанр компьютерной игры) требуют и специальных стилистических и коммуникативных форм подачи материала.

Экстралингвистические параметры игры «Смута»: дата выхода – 4 апреля 2024 года; страна – Россия; разработчики – Cyberia Nova (студия «Сайберия Нова»).

Жанрово-стилевая организация текста в игре «Смута»

Отдельные жанры компьютерных игр (например, ролевые игры) предполагают заимствование традиционных сюжетов, художественных и стилистических приемов из известных литературных и фольклорных произведений. Cyberia Nova, разработчик игры «Смута», в презентации называла ее ролевой игрой, но позже стала позиционировать ее как «экшен-новеллу» (такого жанра игр не существовало до сих пор). Остановимся подробнее на характеристиках последней. Итак, можно сказать, что «экшен-новелла» – это условный интерактивный роман, в котором «читатель» определяет сюжет, принимая решения. Каждый выбор ведет в другое окно с новыми диалогами и решениями, которые определяют концовку истории. Так, например, в одном из эпизодов главному герою (персонажу игрока) даётся задание: подслушать, о чем

говорят воины в стане. Ему удаётся услышать их разговор, но вот докладывать ли об этом начальству, герой решает, выбрав один из двух предложенных в игре ответов (размещены в правом нижнем углу):

— Говорили, что Кручина теперь слуга польский и от веры православной отступил.

— Я их плохо слышал, далеко стояли.

В зависимости от ответа меняется ситуация и реплики участвующих в диалоге.

Многие геймеры говорят, что такое построение нарратива игры делает ее прохождение похожим на чтение книги, а механика управления от этого страдает. Сказанное выше попадает и под определение такого жанра, как визуальная новелла, — термин более изученный и освоенный. Чаще всего его трактуют как подвид текстового квеста, в котором зрителю демонстрируется история. Возникает резонный вопрос: «Чем отличается экшен-новелла от визуальной новеллы?». Поскольку термин «экшен-новелла» новаторский, будем исходить из семантики слова «экшен» и типологических особенностей самой игры. Экшен (action в переводе с англ. — «действие») или боевик — жанр компьютерных игр, в котором делается упор на эксплуатацию физических возможностей игрока, таких как зрительно-моторная координация и скорость реакции. В исследуемой игре герои действительно заняты разного рода активностями, однако скорость, их реакции оставляют желать лучшего. При этом цель героя игры состоит именно в преодолении препятствий и достижении целей. Именно это, видимо, объясняет отнесение «Смуты» к жанру «экшен-новеллы».

Интересны речевые жанры в исследуемой игре.

Речевой жанр мы рассматриваем вслед за М. М. Бахтиным — в аспекте речевого общения, а не как однородные произведения литературы. По М. М. Бахтину, речевое общение равно речевому жанру, именно диалогичность является определяющим признаком речевого жанра. М. М. Бахтин также указывал на неразрывную связь стиля и жанра [1].

Итак, речевые жанры в игре «Смута» весьма разнообразны.

Во-первых, это речь самих персонажей, стилизованная, имитирующая речь людей смутного времени.

Во-вторых, речь, обращённая к игрокам с целью побудить их выполнить какое-то действие, — «*выберите оружие*», «*станцевать*», «*дождитесь вечера*», «*истить водицы*». Мы видим, что в некоторых случаях стилизация используются и в этих кратких указаниях: «*истить водицы*».

В-третьих, присутствует описание предметов и вещей в игре. Например: «*Сабля. Изогнутые сабельные клинки распространились в Европе после Крестовых походов, где такое оружие использовали сарацины...*». Здесь прослеживается ориентация на научно-популярный подстиль.

В-четвертых, в игре есть отдельный Кодекс, в котором перечислены многочисленные факты о России XVII века. Здесь представлено популярное изложение краткой истории России того периода, даны топонимы, перечислены разные наименования людей по национальному, социальному, религиозному признаку: люторы, латыняне, дяк, шиши... И все эти очень разные по содержанию тексты организуют единое семантическое пространство игры «Смута».

«Смута» — поликодовый текст, что делает его ещё более интересным и сложным. Большую роль в нем играет визуальная составляющая. Таким образом, игровая виртуальная реальность состоит из разных текстовых составляющих, образуя единое семантическое пространство, в которое входит и восприятие игроком того, что он видит и в чем участвует.

Текстовое и речевое оформление подобного контента может представлять определенный интерес для филологов, так как в игре использованы сюжеты, типичные для летописных и фольклорных источников, а язык ориентирован на сказовую манеру повествования. Игра создана по мотивам романа Михаила Загоскина «Юрий Милославский, или русские в 1612 году».

Система персонажей игры построена на прецедентных именах. Главный герой (персонаж игрока) — боярин Юрий Милославский. Ему предстоит помочь Кузьме Минину и Дмитрию Пожарскому в организации ополчения и освобождении Москвы от поляков. В игре присутствуют также такие прецедентные персонажи, как король Польши Сигизмунд III и самозванец Лжедмитрий II, атаман донских казаков Иван Заруцкий и будущий царь Михаил Романов. Диалоги персонажей стилизованы.

Ориентация на сказовую форму повествования реализуется при помощи следующих речевых средств: инверсии — *«прервался род Грозного царя»*; субъективно-изобразительный синтаксис — *«Ты... Да я... Да я тебя»*; стандартизированные построения типа *«взял да и...»*; эмоционально-оценочные обращения — *«боярин, пес московский, шляхетская рванина»*.

Хронотоп, детали игры оформлены таким образом, чтобы знакомить пользователей с реалиями того времени. Алексей Копцев, руководитель студии «Сайберия Нова», глава проекта «Смута», поясняет: «Сразу на стадии проектирования мы заложили в игру серьезную образовательную компоненту, реализованную в виде кодекса. Главный герой путешествует по игровым локациям, сталкивается с разными объектами, персоналиями и так далее. Например, видит в первый раз бердыш (боевой топор), загорается лампочка, появилась словарная статья «Бердыш»».

Напомним, что кроме таких кратких этнографических и исторических справок в игре предусмотрен отдельный Кодекс. В нем перечислены многочисленные факты о России XVII века. Поэтому в игре много архаизмов и историзмов, устаревших этикетных формул, старых топонимов, например:

государство Московское, ляли, шии (крестьянин-партизан), калики перехожие, грамотка, тать – и другие.

Особенность игры – полистилизм, основанный на намеренном или ненамеренном смешении разных стилей на уровне лексики, синтаксиса, грамматики. Намеренное «столкновение» стилей используется с целью привлечения внимания за счет создания эффекта эмоционального напряжения («*Други мои, воистину, чтоб вы провалились, псы смердящие*»).

Отдельного упоминания требуют прецедентные феномены: «*волком друг на друга смотрели бояре; Бог пока милует; судьба бросала, обдерут как лису*».

Прецедентные тексты, образно говоря, «очеловечивают» героев, делают их речевой портрет более правдоподобным. Если в архаизмах и историзмах для современного потребителя медиаконтента есть немало чужеродного, сложного для понимания, то как раз прецедентные феномены приближают к нам героев, позволяют лучше их понимать.

Нарратив игры требует присутствия инославных, иноземных лиц в сюжете. «Чужеродность» этих героев показана несколько карикатурно: если наемник немец, он обязательно между слов произнесет «гут». А если поляк — «пшекнет» так, чтобы все точно услышали. Говорят интервенты с нарочито карикатурными акцентом.

К сожалению, анимация в игре портит общее впечатление от коммуникации героев: часто говорящие головы застывают, и у них двигается только рот. Бывает и хуже: герой произносит страстные монологи сквозь плотно сжатые губы.

В культуре постмодернизма главное — событийность, напряженность сюжета. В игре сюжет достаточно динамичен, герой быстро перемещается в прекрасно оформленном пространстве (избы, леса, монастыри), выполняет разные задачи. Но, к сожалению, в итоге вся динамика сводится именно к перемещениям (а это не жанр «бродилка») и к очень однотипным заданиям (проткнуть кинжалом, зарубить саблей, застрелить).

В игре очень интересное звуковое аутентичное оформление: гусли, балалайки, дудочки.

В медиа «Смуту» презентовали как флагманскую российскую игру. О ней написали практически все центральные СМИ (в том числе и «Российская газета»). И это неслучайно: у подобного контента большие перспективы. Игры активно привлекают молодых. И создание качественного продукта — важная стратегическая задача, служащая идеям просвещения и воспитания.

Библиографический список

1. *Бахтин М. М.* Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках // Эстетика словесного творчества. Москва, 1979, С. 241.

2. *Клушина Н. И.* Медиастилистика // Экология языка и коммуникативная практика. 2014. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediastilistika> (дата обращения: 23.07.2024).

3. *Клушина Н. И.* Нарративные практики в современном российском медиадискурсе // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2021. № 1. С. 24–35. URL: www.tverlingua.ru.

УДК 811.161.1; 378.2

К. Д. Тимкова, Ж. К. Гапонова (Ярославль)
**ОБУЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ-ИНОСТРАНЦЕВ ВЫРАЖЕНИЮ
ЧУВСТВ И ЭМОЦИЙ С ПОМОЩЬЮ СУФФИКСАЦИИ**

Аннотация. В данной статье рассмотрены аспекты изучения суффиксации студентами-иностранцами, позволяющие им распознавать чувства и эмоции русского человека. Разработанная система упражнений составлена по принципу усложнения языкового материала, учитывает лингвокультурный компонент, формирующий представления о русском народе и его традициях.

Ключевые слова: суффиксация, диминутивы, система упражнений, лингвокультурный компонент.

K. D. Timkova, Zh. K. Gaponova (Yaroslavl)

**TEACHING FOREIGN STUDENTS TO EXPRESS FEELINGS
AND EMOTIONS THROUGH SUFFIXATION**

Abstract. *This article considers the aspects of studying suffixation by foreign students, allowing them to recognize the feelings and emotions of a Russian person. The developed system of exercises is composed according to the principle of complication of language material, takes into account the linguocultural component, forming the ideas about the Russian people and its traditions.*

Keywords: *suffixation, diminutives, exercise system, linguocultural component.*

В современной речи использование суффиксов субъективной оценки наблюдается достаточно активно, что указывает на особенности характера русского человека. А. Вежицкая считает, что русские люди являются «экспрессивными и эмоционально живыми» [1: 34], и это, прежде всего, проявляется в легкости выражения чувств и эмоций.

В качестве средств эмоционально-оценочной характеристики выступают не только суффиксы, но и интонации, контексты, производящее слово. Оценочных значений, по мнению Л. В. Чевардиной, существует много, и они «в зависимости от контекста, могут приобретать и дополнительные оттенки, например, иметь значение ласкательности с оттенком симпатии, жалости или легкой иронии и даже насмешки» [5: 53]. И. В. Фуфаева считает, что диминутивы «могут выражать задабривание, незначительность просьбы, <...> маркировать неформальный стиль коммуникации, дружелюбие и интимность» [4: 14].

Стоит отметить, что диминутивы мы рассматриваем как средство создания экспрессии в речи. Солидаризируясь с В. В. Виноградовым, такие суффиксы мы называем формообразующими, ибо они вносят эмоционально-оценочную характеристику с помощью изменения структуры слова, не образуя производных [2: 105]. В качестве одних из наиболее продуктивных суффиксов лингвисты выделяют следующие: *-еньк-, -оньк-, -охоньк-, -ехоньк-, -ошеньк-, -ешеньк-, -ухоньк-, -юхоньк-, -уц-, -юц-, -ац-, -яц-, -ист-, -аст-* и др.

Н. В. Менькова определяет сферы функционирования диминутивов: 1) родители-дети; 2) общение с престарелыми людьми; 3) общение с домашними животными; 4) врач-пациент; 5) гастрономия; 6) этикет [3: 153]. Анализ употребления диминутивов позволяет говорить об этнокультурной значимости данных форм. Максим Кронгауз, советский и российский лингвист, связывает употребление уменьшительно-ласкательных форм в речи как некое стремление в русском языке к «одомашниванию пространства». Он подчеркивает, что такая тенденция тяготеет к разговорной речи, но это вовсе не значит, что образованные и интеллигентные люди не используют уменьшительно-ласкательные формы.

Опираясь на перечисленные положения, преподаватель русского языка как иностранного (РКИ) должен знакомить иностранцев с диминутивной особенностью русского языка, что позволит им наиболее полно представлять картину мира русского человека и успешно осуществлять межкультурный диалог, выражать отношение к тому или иному субъекту / объекту действительности.

Работа с русскими народными сказками и песнями может помочь преподавателю РКИ познакомить иностранцев с диминутивами и особенностями их употребления. Для достижения поставленной цели мы предлагаем использовать сказку «Маша и Медведь», в которой было выделено четырнадцать слов с субъективной оценкой, обусловленной суффиксами *-еньк-, -ц-, -ик-, -очк-, -уц-, -ек-, -ок-, -ечк-, -ик-, -оньк-*: *Машенька, кустик, избушка, лавочка, большуций, денёк, пирожок, дубок, крылечко, дождик, пенёк, живёхонька, здоровёхонька, деревце.*

Предлагаем следующую систему упражнений для уровня А2–В1, рассчитанную на включение диминутивов в занятия в зависимости от степени освоения материала (можно предложить студентам и специально организованное занятие по сказке, в том числе внеаудиторное).

Следует обратить внимание, что преподаватель может ввести на занятиях термин **дими́нутив**, предварительно объяснив его значение, например, употребляя имена студентов и демонстрируя, как можно с помощью словообразовательных средств показывать в русском языке отношение к человеку и в каких ситуациях это уместно делать.

Образуйте от имён слова, показывающие Ваше отношение к собеседнику, например: Маша – Машенька, Юля – Юлечка.

Оля, Ваня, Настя, Таня, Аня, Дима, Саша.

Распределите слова темы «Семья» по двум колонкам: в первой колонке напишите нейтральные слова, во второй – слова, в которых есть оценка субъекта.

Папа, мамочка, сын, сестра, папочка, братик, дочь, мама, сестрёнка, доченька, сынок, брат.

Из русской народной сказки «Маша и Медведь» соотнесите слово с образованным от него диминутивом. Как Вы думаете, положительная или отрицательная оценка содержится в данных диминутивах?

Исходные слова: изба, Маша, день, лавка, большой, дуб, пирог, пенёк, крыльцо, живая, дерево, дождь, здоровая, куст.

Диминутивы: кустик, избушка, лавочка, большущий, денёк, пирожок, дубок, крылечко, дождик, пенёк, живёхонька, здоровёхонька, деревце, Машенька.

Образуйте формы множественного числа от следующих диминутивов:

Денёк, пирожок, дубок, крылечко, кустик, избушка, лавочка, деревце.

Проанализируйте фрагмент из сказки «Маша и Медведь» и объясните, почему в сказке употребляются выделенные слова. Можно ли обойтись без них?

Идёт Медведь между ёлками, бредёт медведь между берёзками, в овражки спускается, на пригорки поднимается. Шёл-шёл, устал и говорит: «Сяду на пенёк, съем пирожок!» А Машенька из короба опять: «Вижу, вижу! Не садись на пенёк, не ешь пирожок!»

Разыграйте диалог между Машей и Медведем, используя следующие слова: Машенька, Медведь, деревце, пенёк, крылечко, кустик, большой-пребольшой короб, гостиницы, положить, отнести, посмотреть, бабушка, дедушка.

Прочитайте дома сказки «Теремок», «Волк и семеро козлят», «Колобок» и выпишите из сказок диминутивы. Укажите, от каких слов они образованы.

Ключ:

а) «Теремок»: теремок, мышка-норушка, зайчик-побегайчик, лисичка-сестричка, волчок-серый бочок, окошко;

б) «Волк и семеро козлят»: *козлята, козлятушки, ребятушки, вымечко, копытечко, водица, матушка, тонюсенький, избушка*;

в) «Колобок»: *колобок, окошко, песенка, дорожка, носок (нос), разок, язычок*.

Прслушайте русскую народную песню «Порушка-Параня» и вставьте в текст пропущенные диминутивы в нужном падеже (данное занятие требует предварительной семантизации слов *сударыня, горенка*).

Ох уж ты, Порушка-Параня,

Ты за что любишь Ивана?

Я за то люблю Ивана,

Что кудрява,

А кучерява.

Кудри вьются до лица,

Люблю Ваню да молодца.

Уж как

По похаживает.

Он сапог и об сапог приколачивает,

Свои крупные речи да разговаривает.

Уж, как ты меня,, высушила.

Слова для вставки: *бородушка, Ванюшка, головушка, сударушка, горенка*.

Определите, от каких слов образованы диминутивы в тексте песни?

Почему они употребляются в песне?

Голушка – голова, бородушка – борода, Ванюшка – Ваня, горенка – горница, сударушка – сударыня.

Творческое задание. Составьте текст с использованием слов-диминутивов: опишите, как проходит Ваша встреча с русскими друзьями после долгой разлуки.

Данная система упражнений позволит иностранцам получить представления об использовании в русской речи диминутивов и о ситуациях, в которых их употребление в речевой практике будет уместным. Для распознавания диминутивов в повседневности стоит обратить внимание иностранцев и на вывески / афиши / рекламу, где зачастую для привлечения внимания потребителей используются уменьшительно-ласкательные слова.

Предлагаемые упражнения не исчерпывают всех возможностей работы с диминутивами, однако составлены в соответствии с принципами усложнения языкового материала и включают работу над всеми видами речевой деятельности, учитывают лингвокультурный компонент, позволяющий формировать представления о русском народе и его традициях.

Библиографический список

1. *Вежбицкая А.* Язык. Культура. Познание / отв. ред. М. А. Кронгауз. Москва : Русские словари, 1996. 412 с.
2. *Виноградов В. В.* Русский язык. Москва : Высшая школа, 1972. 614 с.
3. *Менькова Н. В.* Диминутивы как средство языковой игры // Ярославский педагогический вестник. 2014. Т.1. № 3. С. 152–157.
4. *Фуфаева И. В.* Экспрессивные диминутивы в условиях конкуренции с нейтральными существительными (на материале русского языка) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Фуфаева Ирина Владимировна. Москва, 2018. 28 с.
5. *Чевардина Л. В.* Обучение иностранных студентов экспрессивным средствам русской речи на примере суффиксов субъективной оценки // Журнал педагогических исследований. 2018. №4. Т.3. URL: <https://naukaru.ru/nauka/article/22847/view> (дата обращения: 20.04.2024).

УДК 82-311.4

Д. Р. Юдичева (Шэньчжэнь, КНР)

ЖАНР СЕМЕЙНОЙ ХРОНИКИ В ТРИЛОГИИ ВАСИЛИЯ АКСЁНОВА «МОСКОВСКАЯ САГА» И РОМАНЕ ЧЖАН ЮЭЖАНЬ «КОКОН»

Аннотация. Статья посвящена сопоставительному анализу реализации жанра семейной хроники в трилогии Василия Аксенова «Московская сага» и романе Чжан Юэжань «Кокон». Автор приходит к выводу о том, что в исследуемых произведениях присутствуют как сходные черты, определяющие жанр семейной хроники, так и множество отличительных черт. Подчеркивается, что внутренний драматизм китайского романа характеризуется метафорами, которые связаны с психологическими состояниями героев, и использование такого рода метафор является традицией в китайской национальной литературе; в русской же литературе такая традиция в произведениях семейной хроники встречается реже, здесь дом выступает «защитой» от всего дурного, что существует вне дома.

Ключевые слова: жанр семейной хроники, Аксенов, «Московская сага», семейный роман, «Кокон», Чжан Юэжань.

D. R. Iudicheva (Shenzhen, China)

THE GENRE OF FAMILY CHRONICLES IN VASILY AKSENOV'S TRILOGY «THE MOSCOW SAGA» AND ZHANG YUEZHAN'S NOVEL «COCOON»

***Abstract.** The article is devoted to a comparative analysis of the implementation of the genre of family chronicle in Vasily Aksenov's trilogy «The Moscow Saga» and Zhang Yuezhan's novel «Cocoon». The author comes to the conclusion that in the works under study there are both similar features that define the genre of family chronicle, as well as many distinctive features. It is emphasized that the inner drama of the Chinese novel is characterized by metaphors that are associated with the psychological states of the characters, and the use of such metaphors is a tradition in Chinese national literature.; in Russian literature, such a tradition is less common in the works of family chronicles, here the house acts as a «protection» from all the bad things that exist outside the house.*

***Keywords:** genre of family chronicle, Aksenov, «Moscow saga», family novel, «Cocoon», Zhang Yuezhan.*

Актуальность статьи определяется вниманием отечественного литературоведения к теории жанра и специфике его реализации в конкретных литературных произведениях. Так, в частности, в современном литературоведении, как и в новейшей литературе и литературе последнего столетия отмечается устойчивый интерес к жанру семейного романа, или хроники. При этом, конечно, нужно отметить, что «мысль семейная» всегда имела большое значение для развития русской и мировой культуры – европейской, американской, восточной. В связи с этим актуальность настоящего исследования обусловлена также материалом – это трилогия «Московская сага» (1991) [1] В. П. Аксёнова и роман Чжан Юэжань «Кокон» (2016) [7]. Комплексный анализ реализации образа семьи, семейных отношений, жанра семейной хроники в этих произведениях особенно значим в свете расширяющегося и углубляющегося в последние годы межкультурного сотрудничества между Россией и Китаем.

Трилогия Василия Аксёнова и роман Чжан Юэжань, помимо типологического сходства на уровне жанра, системы персонажей, организации хронотопа, отражают схожие исторические ситуации и общественно-политические эпохи. История и общественное развитие России и Китая имеют свою безусловную специфику, свои хронологические границы и пиковые точки, однако при этом в истории XX века страны решали похожие проблемы, преодолевали похожие конфликты, переживали похожие внутренние травмы. Именно поэтому в нашем исследовании анализируются «Московская сага» и «Кокон» как произведения, в которых семья оказывается способом выживания среди резких политических поворотов и опасных общественных бурь XX века. Отдельно можно обратить внимание на то, что Василий Аксёнов, по свидетельству его близких, думал о продолжении «Московской саги» и о внесении в сюжет элементов ретроспективного взгляда (который характерен для текста Чжан Юэжань).

Научная новизна статьи обусловлена тем, что роман «Кокон» написан в 2016 году, а переведен на русский язык только в 2021 году, поэтому исследований, посвященных ему, еще нет. При этом анализ произведения Чжан Юэжэнь с точки зрения специфики его жанровой природы позволяет «подсветить» и особенности «Московской саги» как семейной хроники, обнаружить и подчеркнуть сходства и отличия в понимании и реализации указанного жанра в русской и китайской литературе.

Жанр семейной хроники уходит корнями глубоко в историю литературы, претерпевая по мере своего развития трансформацию и расширяя свои художественные возможности. Многими исследователями отмечается, что наиболее важной чертой семейной хроники является линейный принцип течения времени, так как действие таких романов длительное, оно охватывает жизнь нескольких поколений [8]. Второй наиболее важной чертой является корреляция частной жизни и движения истории в широком смысле [6]. При этом важно не путать жанр «семейной хроники» с жанром «исторического романа», так как сюжет семейной хроники сосредоточен не на истории личности в процессе движения «большой истории», а на ходе жизни нескольких поколений одной семьи, которая включает множество разных исторических событий, влияющих на нее [5].

«Московская сага» В. Аксенова охватывает период порядка тридцати лет. Эти годы концентрируют большое количество политических и социальных событий, сказывающихся на истории одной семьи, что является характерной чертой семейной хроники. Семья Градовых, пострадавшая в послереволюционные десятилетия, связана со своим «родовым» гнездом. Их родовая принадлежность, семья и семейное «гнездо» выявляют хронотоп дома на протяжении всего романа. Герои привязаны к символическому топосу «убежища рода» – дому Градовых в Серебряном Бору. Он выступает как пространство, защищающее их от различных катаклизмов. Важная деталь устройства дома в Серебряном бору – это рояль. Его звуки сопровождают мирное, «идиллическое» течение времени, его звук как сакральный способ борьбы с внешними вторжениями. Город же в трилогии, напротив, пространство «чужое», inferнальное, от него тянутся подземные ходы, ведущие к хрустальному гробу правителя. Аксенов в книге изображает, как драматично – под влиянием политических идей, сложного исторического времени, связанного с переломными моментами в жизни страны, с Великой Отечественной войной, с тяготами послевоенного времени – изменяется семья Градовых. Но тем не менее семья остаётся семьёй, сохраняя свою здоровую основу.

Ключевой образ романа «Кокон» Чжан Юэжэнь вынесен в его заглавие. Образ кокона, оболочки, созданной героями, составляющими три семьи, определяет специфику композиции книги: одна семейная история помещается в другую, которая в свою очередь скрыта в ещё одной истории и т.д. Кокон, кроме

того, является метафорой для различных психофизических состояний, в которых пребывают персонажи – от комы в результате повреждения мозга или болезни до депрессии, выросшей на основе страха, от чувства врождённой или наследованной вины до переживания постоянного внутреннего страдания. Герои «Кокона» оказываются замкнуты в своих городских пространствах, квартирах, семьях, семейных историях, комплексах. С коконом сравниваются и погодные состояния, в которых в кульминационные моменты сюжета оказываются персонажи. При этом главный «кокон» (метафора) романа Чжан Юэжэнь – это прошлое, китайская история, которая становится первопричиной гибели трёх семей, оказавшихся вовлечёнными в эпизод с одним убийством. Герои книги всё время возвращаются в своё прошлое и в прошлое своих предков – отцов и дедов, они ходят по кругу, находясь в коконе дурного времени. Внутрисемейные и межсемейные отношения в романе разрушаются, как мёртвая оболочка, поражаемая изнутри и снаружи. Неслучайно в связи с персонажами, с их поступками, внешним видом, топосами, писательница часто актуализирует агрессивные инсектоморфные образы. Сюжет романа Чжан Юэжэнь «Кокон» представляет собой двунаправленный поток событий и поступков: отношения представителей старшего поколения семей деградируют, одновременно с этим представители младшего поколения через любовь ищут и находят способы восстановления самих себя, друг друга и своих семей.

Книги Василия Аксёнова и Чжан Юэжэнь схожи во многих чертах, которые характерны для жанра семейной хроники. Во-первых, это типологическая близость исторических эпох: «Московская сага» повествует о 1920-1950 годах, в романе «Кокон» описываются события 1960-1970-х гг. и более поздних лет. Обе эти эпохи являются сложным временем для России (СССР) и Китая (КНР): это время, когда частные жизни людей оказались под высоким давлением тяжёлой истории, когда трудные перемены стали причиной для множества индивидуальных и коллективных катастроф. Романы Аксёнова и Чжан Юэжэнь исходят из похожего взгляда на первопричины семейных потрясений – это история и политика, в той или иной степени могущие нарушать естественный ход событий. В «Московской саге» мы видим, как послереволюционные события влияют на семейство Градовых: раскол происходит не только в стране, но и в семье. В «Коконе» в том числе под влиянием того, что происходило во второй половине XX века, также происходит раскол в семьях – между супругами, между родителями и детьми, между друзьями и возлюбленными. «Страшная тайна» – это мотив, который объединяет два романа. Хранение этой тайны влияет на героев «Московской саги», делает их существование сложным, омраченным ощущением вины и переживанием чужих и своих страстей. Книги также совпадают в своём отношении ко времени: у Аксёнова и Чжан Юэжэнь постоянно происходят возвращения в прошлое. Это прошлое – предмет исследования для молодого

поколения семей. Время частной жизни в «Семейной саге» и «Коконе» оказывается для героев произведений более важным, драгоценным, нежели события «большой» истории. Пространство домов – то, что не отпускает героев, но и то, что их исцеляет. Правда, в случае с «Коконем» пространство дома в семейной хронике становится для героев пространством чужим, в отличие от «Московской саги», где дом – единственное «свое» пространство, спасающее от страшного мира. Сюжет вырождения семьи оборачивается у обоих писателей сюжетом её сохранения. В «Московской саге» мотив вырождения семьи почти не проявлен, так как по большей части героини находят опору именно в ней, возвращаясь в отчий дом не сломленными, хотя и прошедшими через репрессии. Роман же «Кокон» в этом отношении следует традиции жанра семейной хроники, показывая постепенное вырождение, гибель семьи.

«Московская сага» – это масштабная эпопея, охватывающая историю одной семьи на фоне бурных 30-х годов. Василий Аксенов мастерски рисует портреты многочисленных персонажей, чьи судьбы сплетаются в захватывающем повествовании. В центре повествования – семейные ценности, верность и поддержка, которые позволяют семье пережить трудности и сохранить единство. «Кокон» Чжан Юэжань – это роман о памяти, о прошлом и его влиянии на жизни людей в настоящем. Три семьи, связанные прошлым, оказываются закрыты в «кокон» наследственной вины, психологических травм и нераскрытой тайны. Но поиск правды, прощение и возобновление старой дружбы открывают путь к освобождению от чувства отчаяния и подавленности.

Библиографический список

1. Аксенов В. П. Московская сага. Санкт-Петербург : Азбука, 2017. 1083 с.
2. Бахтин М. М. Собр. соч. в 7 томах. Т.3: Теория романа (1930-1960 гг.). Москва : Языки славянских культур, 2012. 880 с.
3. Богданов А. Н. Литературные роды и виды // Теория литературы в связи с проблемами эстетики. Москва : Просвещение. 1970. С. 307–310.
4. Джиоева А. Т. Традиции семейного романа в отечественной прозе XX столетия: дис. ... кандидата филологических наук: 10.01.01 / Джиоева Арина Тамазовна; ФГАОУ ВО Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского. Нижний Новгород, 2019. 23 с.
5. Жачемукова, Б. М. Художественная специфика жанра исторического романа / Б. М. Жачемукова, Ф.Б. Бешукова // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. Майкоп, 2011. № 1 (70). С. 11–17.

6. *Никольский Е. В.* Проза Всеволода Соловьева: проблемы творческой эволюции : автореф. дисс. ... д-ра филол. наук / Никольский Евгений Владимирович. Тверь, 2014. 31 с.

7. *Чжан Юэжань.* Кокон: роман / пер. с кит. А. Перлова. Москва : Фантом Пресс, 2021. 540 с.

8. *Dell K.* The Family Novel in North America for Post-war to Post-Millennim: A study in Genre. Saarbrucken, Germany, VDM Verlag Dr. Mueller E. K. 2007. 248 p.

9. *Jonnes Denis.* The Matrix of Narrative: Family Systems and the Semiotics of Story. Berlin; New York; Mouton de Gruyter. 1990. 293 p.

Сведения об авторах

Алферьева Елизавета Сергеевна, Ярославский государственный университет имени П. Г. Демидова, факультет филологии и коммуникации

Андронов Юрий Алексеевич, Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского, аспирант; Вологодский государственный университет, стажер-исследователь отдела организации и сопровождения научной деятельности

Анискина Наталия Васильевна, Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского, заведующая кафедрой журналистики и медиакоммуникаций, доцент, кандидат филологических наук

Антонова Любовь Геннадьевна, Ярославский государственный университет имени П. Г. Демидова, заведующая кафедрой теории и практики коммуникации, доктор педагогических наук, профессор

Беловцева Анастасия Владимировна, Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского, факультет русской филологии и культуры, магистрант

Боданова Дарья Ильинична, Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского, факультет русской филологии и культуры, бакалавр

Быкова Елена Владимировна, Санкт-Петербургский государственный университет, доктор филологических наук, профессор

Бычкова Олеся Андреевна, Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского, факультет русской филологии и культуры, бакалавр

Ван Цзянцуй, Санкт-Петербургский государственный университет, кафедра русского языка как иностранного и методики его преподавания, аспирант

Васильченко Мария Александровна, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, факультет журналистики, преподаватель кафедры стилистики русского языка; Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина, доцент кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации, кандидат филологических наук

Виноградова Мария Вадимовна, Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова, ассистент кафедры общей и прикладной филологии

Гапонова Жанна Константиновна, Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского, декан факультета русской филологии и культуры, доцент, кандидат филологических наук

Гапутина Виолетта Александровна, Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина, доцент кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации, кандидат филологических наук

Гудкова Любовь Геннадьевна, Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, магистр

Гусева Любовь Алексеевна, Международная академия бизнеса и новых технологий (МУБиНТ), доцент, кандидат филологических наук

Доронина Ирина Михайловна, Институт лингвистического и педагогического образования, Институт высокотехнологичного права, социальных и гуманитарных наук НИУ МИЭТ, старший преподаватель; Государственный институт

русского языка им. А. С. Пушкина, доцент кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации, кандидат филологических наук

Дубаков Леонид Викторович, Китайская Народная Республика, Университет МГУ-ППИ в Шэньчжэне, доцент, кандидат филологических наук

Кара-Мурза Елена Станиславовна, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, факультет журналистики, доцент кафедры стилистики русского языка, кандидат филологических наук

Карпов Дмитрий Станиславович, Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского, доцент кафедры физики и информационных технологий, кандидат педагогических наук

Колобова Светлана Викторовна, Мариупольский государственный университет (ФГБОУ ВО МГУ им. А.И. Куинджи), старший преподаватель

Коньков Владимир Иванович, Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ, профессор кафедры медиалингвистики, доктор филологических наук

Короткова Варвара Васильевна, Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского, факультет русской филологии и культуры, бакалавр

Крибоносов Алексей Дмитриевич, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, заведующий кафедрой коммуникационных технологий и связей с общественностью, доктор филологических наук, профессор

Ма Цуйтин, Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина, аспирант

Мальгина Лидия Евгеньевна, Институт права и национальной безопасности Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, заведующая кафедрой медиаобеспечения государственных интересов и национальной безопасности, руководитель системы дистанционного обучения «Ликбез.орг», доктор филологических наук, профессор

Моисеенко Анна Валерьевна, Череповецкий государственный университет, заведующая кафедрой германской филологии и межкультурной коммуникации, кандидат филологических наук, доцент

Овчинникова Оксана Алексеевна, Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского, факультет русской филологии и культуры, бакалавр

Павлова Алина Максимовна, Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского, факультет русской филологии и культуры, бакалавр

Петров Алексей Иванович, Ярославский государственный университет имени П. Г. Демидова, магистрант

Петрова Марина Валерьевна, Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций, кандидат культурологии

Петросян Наталия Анатольевна, Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского, факультет русской филологии и культуры, бакалавр

Плуженская Любовь Витальевна, Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций, кандидат педагогических наук

Пономарева Маргарита Гелиевна, Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций, кандидат филологических наук

Прокопьева Анастасия Евгеньевна, Череповецкий государственный университет, магистрант

Проскурякова Ксения Дмитриевна, Институт лингвистического и педагогического образования НИУ МИЭТ, направление «Лингвистика», профиль «Лингводидактика и Переводоведение»

Прусова Елена Николаевна, Ярославское высшее военное училище противовоздушной обороны, доцент кафедры русского языка, кандидат филологических наук

Разгуляева Екатерина Николаевна, Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского, факультет русской филологии и культуры, бакалавр

Разумов Роман Викторович, Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского, доцент кафедры русского языка, кандидат филологических наук

Сазидуллина Юлия Рустамовна, Санкт-Петербургский государственный университет, магистрант

Серогодская Анастасия Алексеевна, Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского, факультет русской филологии и культуры, ассистент кафедры русского языка

Силанов Еремей Александрович, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, магистрант

Смирнова Анна Андреевна, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, старший преподаватель

Смотров Никита Сергеевич, Воронежский государственный университет, аспирант

Суханова Ирина Алексеевна, независимый исследователь (Ярославль), кандидат филологических наук

Тимкова Ксения Дмитриевна, Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского, факультет русской филологии и культуры, бакалавр

Туркевич Арсений Сергеевич, Московский городской педагогический университет, аспирант

Ухова Лариса Владимировна, Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского, доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций

Хорохордина Ольга Витальевна, Университет иностранных языков Хангук (Республика Корея, Сеул), кандидат филологических наук, профессор кафедры русского языка

Чжао Сюэмэй, Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина, аспирант

Чжу Цзывэй, Китайская Народная Республика, Университет МГУ-ППИ в Шэньчжэне, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, аспирант

Чжибин Ян, Уральский федеральный университет имени первого президента России Б. Н. Ельцина, аспирант кафедры русского языка, общего языкознания и речевой коммуникации

Юдичева Дарья Романовна, Китайская Народная Республика, Университет МГУ-ППИ в Шэньчжэне, филологический факультет

Information about the authors

Alferyeva Elizaveta Sergeevna, Yaroslavl State University named after P. G. Demidov, Faculty of Philology and Communication, student

Andronov Yuri Alekseevich, Yaroslavl State Pedagogical University named after K. D. Ushinsky, postgraduate student; Vologda State University, intern researcher of the Department of Organization and support of scientific activities

Aniskina Natalia Vasilyevna, Yaroslavl State Pedagogical University named after K. D. Ushinsky, Head of the Department of Journalism and Media Communications, Associate Professor, Candidate of Philological Sciences

Antonova Lyubov Gennadiyevna, Yaroslavl State University named after P. G. Demidov, Head of the Department of Theory and Practice of Communication, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor

Belovtseva Anastasia Vladimirovna, Yaroslavl State Pedagogical University named after K. D. Ushinsky, Faculty of Russian Philology and Culture

Bogdanova Darya Ilyinichna, Yaroslavl State Pedagogical University named after K. D. Ushinsky, Faculty of Russian Philology and Culture

Bykova Elena Vladimirovna, St. Petersburg State University, Doctor of Philology, Professor

Bychkova Olesya Andreevna, Yaroslavl State Pedagogical University named after K. D. Ushinsky, Faculty of Russian Philology and Culture

Wang Jiazhui, St. Petersburg State University, Department of Russian as a Foreign Language and Methods of Teaching it, postgraduate student

Vasilchenko Maria Alexandrovna, Lomonosov Moscow State University, Faculty of Journalism, Lecturer of the Department of Stylistics of the Russian Language; The Pushkin State Institute of the Russian Language, Associate Professor of the Department of Russian Literature and Intercultural Communication, Candidate of Philological Sciences

Vinogradova Maria Vadimovna, Yaroslavl State University named after P. G. Demidov, Assistant of the Department of General and Applied Philology

Gaponova Zhanna Konstantinovna, Yaroslavl State Pedagogical University named after K. D. Ushinsky, Dean of the Faculty of Russian Philology and Culture, Associate Professor, Candidate of Philological Sciences

Gaputina Violetta Alexandrovna, The Pushkin State Institute of the Russian Language, Associate Professor of the Department of Russian Literature and Intercultural Communication, Candidate of Philological Sciences

Gudkova Lyubov Gennadiyevna, Yaroslav the Wise Novgorod State University, Master's degree

Guseva Lyubov Alekseevna, International Academy of Business and New Technologies (MUBiNT), Associate Professor, Candidate of Philological Sciences

Doronina Irina Mikhailovna, Institute of Linguistic and Pedagogical Education, Institute of High-Tech Law, Social Sciences and Humanities of the National Research University MIET, Senior Lecturer; Pushkin State Institute of the Russian Language, Associate Professor of the Department of Russian Literature and Intercultural Communication, Candidate of Philological Sciences

Dubakov Leonid Viktorovich, People's Republic of China, MSU-SPI University in Shenzhen, Associate Professor, Candidate of Philological Sciences

Kara-Murza Elena Stanislavovna, Lomonosov Moscow State University, Faculty of Journalism, Associate Professor of the Department of Stylistics of the Russian Language, Candidate of Philological Sciences

Karpov Dmitry Stanislavovich, Yaroslavl State Pedagogical University named after K. D. Ushinsky, Associate Professor of the Department of Physics and Information Technology, Candidate of Pedagogical Sciences

Kolobova Svetlana Viktorovna, Mariupol State University (Kuindzhi Moscow State University), Senior Lecturer

Konkov Vladimir Ivanovich, Graduate School of Journalism and Mass Communications of St. Petersburg State University, Professor of the Department of Media Linguistics, Doctor of Philology

Korotkova Varvara Vasilyevna, Yaroslavl State Pedagogical University named after K. D. Ushinsky, Faculty of Russian Philology and Culture

Krivososov Alexey Dmitrievich, St. Petersburg State University of Economics, Head of the Department of Communication Technologies and Public Relations, Doctor of Philology, Professor

Ma Tsuitin, Pushkin State Institute of the Russian Language, graduate student

Malygina Lidiya Evgenievna, Institute of Law and National Security of the Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation, Head of the Department of Media Support of State Interests and National Security, Head of the distance learning system «Educational Program.org», Doctor of Philology, Professor

Moiseenko Anna Valeryevna, Cherepovets State University, Head of the Department of German Philology and Intercultural Communication, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor

Ovchinnikova Oksana Alekseevna, Yaroslavl State Pedagogical University named after K. D. Ushinsky, Faculty of Russian Philology and Culture

Pavlova Alina Maksimovna, Yaroslavl State Pedagogical University named after K. D. Ushinsky, Faculty of Russian Philology and Culture, 4th year Bachelor's degree

Petrov Alexey Ivanovich, Yaroslavl State University named after P. G. Demidov

Petrova Marina Valeryevna, Yaroslavl State Pedagogical University named after K. D. Ushinsky, Associate Professor of the Department of Journalism and Media Communications, Candidate of Cultural Studies

Petrosyan Natalia Anatolyevna, Yaroslavl State Pedagogical University named after K. D. Ushinsky, Faculty of Russian Philology and Culture

Pluzhenskaya Lyubov Vitalievna, Yaroslavl State Pedagogical University named after K. D. Ushinsky, Associate Professor of the Department of Journalism and Media Communications, Candidate of Pedagogical Sciences

Ponomareva Margarita Geliyevna, Yaroslavl State Pedagogical University named after K. D. Ushinsky, Associate Professor of the Department of Journalism and Media Communications, Candidate of Philological Sciences

Prokopyeva Anastasia Evgenievna, Cherepovets State University

Proskuryakova Ksenia Dmitrievna, Institute of Linguistic and Pedagogical Education of the National Research University MIET, direction «Linguistics», profile «Linguodidactics and Translation Studies»

Prusova Elena Nikolaevna, Yaroslavl Higher Military School of Air Defense, Associate Professor of the Department of Russian Language, Candidate of Philological Sciences

Razgulyaeva Ekaterina Nikolaevna, Yaroslavl State Pedagogical University named after K. D. Ushinsky, Faculty of Russian Philology and Culture

Razumov Roman Viktorovich, Yaroslavl State Pedagogical University named after K. D. Ushinsky, Associate Professor of the Department of Russian Language, Candidate of Philological Sciences

Sagidullina Yulia Rustamovna, St. Petersburg State University

Serogodskaya Anastasia Alekseevna, Yaroslavl State Pedagogical University named after K. D. Ushinsky, Faculty of Russian Philology and Culture, Assistant Professor of the Department of Russian Language

Silanov Yeremey Alexandrovich, Lomonosov Moscow State University

Smirnova Anna Andreevna, St. Petersburg State University of Economics, Senior Lecturer

Smotrov Nikita Sergeevich, Voronezh State University, postgraduate student

Sukhanova Irina Alekseevna, independent researcher (Yaroslavl), Candidate of Philological Sciences

Timkova Ksenia Dmitrievna, Yaroslavl State Pedagogical University named after K. D. Ushinsky, Faculty of Russian Philology and Culture

Turkevich Arseniy Sergeevich, Moscow City Pedagogical University, postgraduate student

Ukhova Larisa Vladimirovna, Yaroslavl State Pedagogical University named after K.D. Ushinsky, Doctor of Philology, Professor of the Department of Journalism and Media Communications

Khorokhordina Olga Vitalievna, Hangeul University of Foreign Languages (Republic of Korea, Seoul), Candidate of Philological Sciences, Professor of the Russian Language Department

Zhao Xuemei, A.S. Pushkin State Institute of the Russian Language, postgraduate student

Zhu Jiwei, People's Republic of China, MSU-SPI University in Shenzhen, Lomonosov Moscow State University, postgraduate student

Zhibin Yang, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, postgraduate student of the Department of Russian Language, General Linguistics and Speech Communication

Yudicheva Daria Romanovna, People's Republic of China, MSU-SPI University in Shenzhen, Faculty of Philology

Научное издание

ЧЕЛОВЕК В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Сборник научных материалов

Научный редактор
Наталья Васильевна Аниськина
Под общей редакцией
Любови Евгеньевны Бахваловой

Материалы печатаются в авторской редакции
Технический редактор выпускных сведений С. А. Сосновцева

Подписано в печать 07.10.2024.
Формат 60х90/16 Тираж 50 экз.
Объем 18,75 п.л. Заказ № 201

Издано в ФБГОУ ВО «Ярославский государственный
педагогический университет им. К.Д. Ушинского»
(РИО ЯГПУ)
150000, Ярославль, Республиканская ул., 108/1

Типография
ФБГОУ ВО «Ярославский государственный педагогический
университет им. К.Д. Ушинского»
150000, Ярославль, Которосльская наб., 44