

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

КАФЕДРА РОМАНО-ГЕРМАНСКОЙ ФИЛОЛОГИИ И ПЕРЕВОДА

**ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ
И ВЫЗОВЫ НАШЕГО ВРЕМЕНИ**

**Сборник материалов
V Всероссийской (национальной)
научной конференции с международным участием**

Санкт-Петербург

9-10 марта 2023 г.

**ИЗДАТЕЛЬСТВО
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА
2023**

ББК 81
Г93

Г93 **Гуманитарные** науки и вызовы нашего времени : сборник материалов V Всероссийской (национальной) научной конференции с международным участием. Санкт-Петербург, 9-10 марта 2023 г. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2023. – 210 с.

ISBN 978-5-7310-6062-2

Данный сборник подготовлен по итогам V Всероссийской (национальной) научной конференции с международным участием, состоявшейся на базе гуманитарного факультета СПбГЭУ 9-10 марта 2023 г.

This collection was prepared by the Faculty of Humanities of St. Petersburg State University following the results of the IV All-Russian (National) Scientific Conference with international participation, held on the Faculty of Humanities of St. Petersburg State University on March 9-10, 2023.

ББК 81

Редакционная коллегия:

д-р филол. наук, проф. **Ю.Г. Тимралиева**
д-р филол. наук, проф. **И.В. Кононова**
д-р филол. наук, проф. **А.Д. Кривоносов**
д-р экон. наук, проф. **В.М. Разумовский**

Ответственный редактор канд. филол. наук, доц. **Н.М. Малеева**

Рецензенты:

д-р филол. наук, проф. **С.Л. Фокин**
канд. филол. наук, доц. **Н.В. Голотвина**

ISBN 978-5-7310-6062-2

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ I. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФИЛОЛОГИИ	8
1.1. Актуальные вопросы фонетики, лексикологии, грамматики, жанровой стилистики	8
Большакова Т.М. Функции пунктуационных знаков в школьных нормативных текстах (на материале немецкого языка)	8
Доброниченко Е.В. Синтаксические особенности проявления культуры отмены в заголовках современных электронных англоязычных СМИ	11
Каминская Э.Е., Петернева П.В. Эргонимы-англицизмы в коммуникативном пространстве Великого Новгорода	13
Колобова Д.Д. Особенности перевода каузативной конструкции way out of на русский язык	16
Кормилина Н.В. Фонетические средства создания имплицитности в англоязычных политических анекдотах	19
Матюль М.Л. Gibt es eine Jugendsprache?	22
Новикова Ю.О. Роль фоновых знаний в формировании речевых антонимов	25
Персинина А.С. Грамматические средства создания комического эффекта в аспекте перевода (на материале сериала «Теория большого взрыва»)	28
Семенова П.А., Ломоносова А.Л. Варианты употребления конструкций с конъюнктивом в современных немецких СМИ	31
Суслова Е.Г. Средства презентации прав и обязанностей главы дома в книгах-«экономиках» XVII в. на немецком языке	33
Фрейдсон О.А., Петрова П.Б. Специфика функционирования общеупотребительных слов и юридических терминов на примере французского языка	36
1.2. Лингвистика текста и дискурса	39
Агеев С.В., Антоненко Н.В., Пушкарев Е.А. Источники коммуникативных осечек при интерпретации мемов, или почему мемы не смешат	39
Волкова О.С. Специфика функционирования заимствованных англоязычных номинаций видов кастомизации в русскоязычном дискурсе массовой коммуникации	43

Вострикова И.Ю. Оппозиция «свой – чужой» в современном англоязычном едиадискурсе	46
Ицкарь К.С., Езан И.Е. Лингводискурсивная характеристика интернет-комментариев (на материале немецких политических ток-шоу)	49
Киселева С.В., Смирнова А.А. Чат-бот коммуникация в фокусе лингвистического исследования	52
Палехова О.В., Новикова Е.Н. Аргументированное несогласие как средство выражения вежливости (на материале немецкоязычного медиадискурса)	55
Раева Н.В. Презентация правительства Асада в сирийском конфликте в немецких СМИ	58
Сороколетова Н.Ю. Вербальные особенности репрезентации участников медиасобытия	61
Федюковский А.А. Словообразование в современном Интернет-дискурсе	63
1.3. Актуальные вопросы когнитивной лингвистики	66
Верезубова Е.Е., Шведчикова М.С. Язык и символы нового общества во Франции эпохи революции	66
Кичатова М.А., Куцубина Е.В. Выход из экономического кризиса 2008 - 2013 годов в метафорах	70
Кульчицкая Е.Р. Моделирование фрейма <i>HEALTHY/UNHEALTHY EATING</i> : корпусный подход	73
Нильсен Е.А., Багдасарян Д.А. Репрезентация значимостной составляющей концепта ENVIRONMENTAL PROTECTION	76
Нильсен Е.А., Рябинина А.А. Компонент INTERNATIONAL концепта INTERNATIONAL TERRORISM	79
Решетняк Н.В., Калюжная А.С. «Язык Франции трёх океанов»: история и овременность	82
Рыжкова Е.В., Кокконен Е.И Сказочные миры в английской политической карикатуре	85
Шугаева Н.Ю. Политическая метафора как средство речевого воздействия	88
1.4. Актуальные вопросы лингвопоэтики	91
Езерская М.А., Фокин С.Л. Луиза Лабе: реальность или мистификация?	91
Семенихина М.В. Образы меда и пчел в поэзии Ф.Г. Томпсона	95

Татаринцев Н.С. Языковая специфика литературного хоррор-дискурса	98
Тимралиева Ю.Г, Брайтлинг М.С. Метафорическое осмысление стандартов красоты в романах Т. Моррисон	101
Фомкин М.С. Воссоздание метасодержания иноязычного поэтического текста в его русском переводе	104
Ходинская М.В. Эволюция жанра биографии в XX – начале XXI века	106
Шипова И.А. Звукопись как средство создания образности в литературной сказке (на материале немецкого языка)	109
Ястребова Ю.В. Образ Прованса в рассказе Жана Жионо «Человек, который сажал деревья»	112
РАЗДЕЛ II. АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПЕДАГОГИКИ И ЛИНГВОДИДАКТИКИ	115
Абрамова О.В. Применение кейс-технологий в обучении ведению переговоров на английском языке студентов экономического вуза	115
Броневич Т.А. Варианты кооперации студента и преподавателя в рамках курса делового китайского языка	117
Бурак М.С. Обучение испанскому языку в вузе с использованием сказок	120
Видишева С.К., Ситникова Т.В. Основные тенденции дистанционного тестирования по иностранному языку: его преимущества, недостатки и перспективы	123
Грошкова И.А. Дебаты как способ развития речевых навыков при обучении английскому языку в неязыковом вузе	125
Гуль Н.В. Информационно-исследовательский проект как форма итогового контроля обучения иностранному языку в вузе	128
Гультяева Г.С. Комплексный культурологический подход к изучению дисциплины "История литературы Китая"(направление подготовки "Лингвистика")	132
Дугарова С.Б. Морально-нравственные основы человеческого потенциала в КНР	134
Дышекова О.В. Особенности организации самостоятельной работы студентов в неязыковом вузе	137
Елистратова Е.Н. Использование технологии обучения в сотрудничестве на занятиях иностранного языка	139
Малеева Н.М. О роли дисциплины «Лингвострановедение немецкоязычных стран» в обучении студентов лингвистического направления	142

Набирухина А.В., Суслова О.В. Особенности применения метода учебной дискуссии при обучении иностранному языку в смешанном формате	144
Обухова Е.П., Котюрова И.А. Динамика статистики видов ошибок на порядок слов у студентов, изучающих немецкий язык (корпусное исследование)	147
Панкова И.М. Методический аспект включения аутентичных текстов кризисных новостей при формировании аудитивной компетенции	151
Размашкин И.Ю. Речевая прагматика как ложное оправдание речевых ошибок, или Ещё раз о необходимости курса «Культура речи» в вузах	153
Фрейдсон О.А., Б. Кетье Фразеодидактика в рамках межкультурного подхода при обучении языкам и культурам	157
Шемякина Е.Ю., Милованова Г.В. Опыт применения метафорических ассоциативных карт в преподавании психолого-педагогических дисциплин	160

РАЗДЕЛ III. КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ВЫЗОВЫ НАШЕГО ВРЕМЕНИ

Герасимов С.В., Макаров Д.М. Специальные события как инструмент брендинга	163
Данилова Н.И., Балыбина А.К., Баранова А.Ю. Интегрированные коммуникации в формировании положительного имиджа компании	165
Еремина А.И., Бомбин А.Ю. Генеративный контент как фактор развития процесса продвижения бренда в цифровой среде	168
Кривоносов А.Д., Левашов С.П., Степанов В.Н. Информационное агентство в структуре медиарейтинга (на примере информационного агентства «Интерфакс Северо-Запад»)	171
Кривцова Е.В. Анализ использования гендерных стереотипов в глянцевых изданиях на примере «PLAYBOY» и «ELLE»	173
Пряхина А.В., Нечаева Н.Г. Музей как элемент корпоративной культуры организации	176
Савельева И.Ю., Вязкова Е.И., Молчанова О.В. Влияние корпоративного музея на имидж и лояльность целевых аудиторий организаций	179
Савельева И.Ю., Нечаева Н.Г., Ротанова М.Б. Корпоративный календарь как инструмент коммуникации с целевыми аудиториями	180
Смирнова А.А., Чернова М.К. Роль коммуникационного сопровождения бизнес-организаций	183

Чижик А.В., Якубова М.Ю., Кривошапкина А.С. Использование предиктивной аналитики для маркирования типа пользователей онлайн-сервисов	185
РАЗДЕЛ IV. АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ЭКОНОМИКИ И ЭКОЛОГИИ	
Амосов М.И., Сафина С.С. Государственные границы Китая на суще: разрешение международных споров	188
Артамонова О.С., Сафина С.С. Влияние специальных экономических зон на развитие экономики Вьетнама	190
Балабейкина О.А., Коробущенко В.Ю., Манаков А.Г. Роль объектов культовой инфраструктуры в туристско-рекреационном хозяйстве	193
Бомбин А.Ю., Славин-Русаков Г.А. Резидентство в кластере как фактор повышения конкурентоспособности предприятия	196
Кузнецов Л.М., Янковская А.А. Уровень урбанизированности территории Индонезии	199
Малинин А.М., Белова Т.М. Взаимодействие рекреационной и коммунальной инфраструктур дестинации как фактор социально-экономического развития региона	201
Марков А.А., Гаврилова А.С. Цивилизационная идентичность как ключевой фактор развития Российской Федерации	204
Махновский Д.Е. Уровень экономического развития регионов проживания коренных народов Севера	207
СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ	210

РАЗДЕЛ I. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФИЛОЛОГИИ

1.1. Актуальные вопросы фонетики, лексикологии, грамматики, жанровой стилистики

Т.М. Большаякова,
Санкт-Петербург, Россия

Функции пунктуационных знаков в школьных нормативных текстах (на материале немецкого языка)

Работа посвящена функционированию пунктуационных знаков в школьных нормативных документах. Рассматривается использование в текстах экспрессивного потенциала пунктуационных знаков. Сделан вывод о том, что экспрессивная функция знаков препинания сигнализирует о стремлении адресантов достичь дополнительного pragmatischen Effekts нормативного текста.

Ключевые слова: пунктуация, знаки препинания, экспрессивная функция, школьный нормативный текст

Цель исследования заключается в рассмотрении основных функций пунктуационных знаков, или знаков препинания, в школьных нормативных текстах, основными адресатами которых являются учащиеся немецких школ. Материал для исследования отобран на официальных сайтах различных учебных заведений Германии. Он представлен текстами разных нормативных жанров, например, правилами поведения (*Schulregeln*), правилами внутреннего распорядка для учащихся (*Schulordnung*), правилами поведения в школьном здании (*Hausordnung*) и др.

Под пунктуацией в общем виде понимается набор знаков, который используется для членения предложения на составляющие его синтаксические части, а также для членения текста на предложения с указанием общей характеристики предложений [2, с.381]. Среди основных функций знаков препинания исследователи указывают функции выделения, разделения, соединения, семантическую, синтаксическую, экспрессивную, или стилистическую, текстообразующую функции и др. [1, с.12, 16]. Отмечается, что в последние годы усиливается интерес исследователей к коммуникативно-прагматической составляющей использования пунктуационных знаков, связывающей два антропоцентра коммуникативного взаимодействия – автора и читателя [1, с.17]. Указывается, что с помощью пунктуационных знаков пишущий выражает в письмен-

ном высказывании определенные значения и оттенки, а читающий на основании этих знаков воспринимает выражаемые ими оттенки и значения [3, с.66].

В стандартных официально-деловых нормативных текстах, которые оформляются по правилам, обеспечивающим их функционирование в качестве нормативно-правовых документов, пунктуационные знаки выполняют прежде всего семантическую, синтаксическую и текстообразующую функции, а также функции выделения, разделения и соединения. Наряду с другими средствами они участвуют в реализации имманентных лингвистических признаков законодательных и административных документов – императивности, безличности, безэмоциональности, точности, стандартизованности и др.

Стандартный репертуар функций пунктуационных знаков расширяется в школьных нормативных текстах за счет экспрессивной функции, которая отражает стремление адресантов либо выразить свое отношение к информации, либо усилить прагматический эффект нормативного высказывания. Рассмотрим на конкретных примерах реализацию экспрессивной функции некоторых знаков препинания.

Так, например, **многоточие**, указывающее на незавершенность высказывания и неприемлемое поэтому в обычном нормативном тексте, демонстрирует желание адресанта побудить адресата самостоятельно продолжить список тех предметов школьного мира, к которым необходимо относиться бережно: *Wir achten auf das Privateigentum der anderen. Alle großen und kleinen Dinge behandeln wir sorgfältig: Bücher, Möbel, Klassenzimmer, Sporthalle, Spielgeräte etc.....*

Знак «скобки» оформляет в текстах вводные конструкции, нарушающие линейное движение высказывания. В приведенном ниже примере вводная конструкция, во-первых, синтаксически не совпадает с основным высказыванием, а, во-вторых, занимает конечную позицию: *Wir verbringen die Pause im eigenen Klassensaal und beschäftigen uns dort sinnvoll (frühstück, malen, lesen, Puzzle ...)*. Этот прием направляет внимание адресата на информацию о тех занятиях, которые разрешены на перемене. Многоточие позволяет школьнику продолжить это перечисление, как и в предыдущем примере.

Восклицательный знак – это маркер субъективной оценки или экспрессивно-эмоционального содержания в любой коммуникативной ситуации. При этом важно помнить, что репертуар эмоций, выражаемых с помощью восклицательного знака, весьма велик. Актуализация той или иной эмоции и ее правильная расшифровка адресатом во многом зависят от

контекста, в котором восклицательное предложение используется. Из приводимого ниже фрагмента, состоящего из двух нормативных высказываний, отчетливо видно, что запрет бросаться палками, камнями и снежками, оформленный в виде восклицательного предложения, представляется адресанту более важным, чем забота о чистоте школы и школьного двора: *Ich halte das Schulgebäude und den Schulhof sauber. Ich werfe nicht mit Stöcken, Steinen, Schneebällen usw.!*

Подводя итог вышесказанному, важно отметить, что школьные нормативные тексты представляют большой исследовательский интерес как официально-деловые документы, адаптируемые создателями для восприятия особой аудиторией – детьми и подростками. Нетривиальное использование адресантами пунктуационных знаков, нарушающее речевую норму стандартного нормативного официально-делового текста, сигнализирует адресату о наличии дополнительной прагматической информации, которая накладывается на нормативные высказывания, усиливая их воздействующий потенциал.

Библиографический список

1. Андросова Ф.С. Пунктуационные знаки в художественном тексте: коммуникативно-прагматический аспект: Монография / Ф.С. Андросова. – СПб.: Издательство «Лань», 2022. – 156 с.
2. Брандес М.П. Стилистика текста. Теоретический курс: Учебник / М.П. Брандес. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Прогресс-Традиция; ИНФРА-М, 2004.– 416 с.
2. Пермякова Т.Н. Синтаксическая составляющая лингвистического анализа художественного текста / Т.Н. Пермякова // Книга о «Книге»: филологический анализ художественного текста: коллективная монография / Е.М. Букаты, Л.А. Голышкина, Е.В. Карпова и др. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2014. – С.62–70.

T. Bolshakova,
St. Petersburg, Russia

Functions of punctuation marks in school normative texts (on the material of German language)

The work is devoted to the function of punctuation marks in school regulatory documents. The use of the expressive potential of punctuation marks in texts is considered. It is concluded that the expressive function of punctuation marks signals the desire of the addressees to achieve an additional pragmatic effect of the normative text.

Key words: punctuation, punctuation marks, expressive function, school normative text

Е.В. Доброниченко,
Санкт-Петербург, Россия

Синтаксические особенности проявления культуры отмены в заголовках современных электронных англоязычных СМИ

В статье рассматриваются синтаксические особенности проявления идей культуры отмены на примере заголовков современных электронных англоязычных СМИ.

Ключевые слова: культура отмены, односоставные предложения, эллипсис, бессоюзие, повторы, градация, антитеза

Культура отмены (англ. cancel culture) находит все большее распространение в современном мире, поэтому весьма важно уметь распознавать специфику ее проявления [2]. М.А. Васильева определяет культуру отмены как «способ привлечь к ответственности за социально-этические нарушения как известного и облеченного властью человека или группу, так и простых людей через отказ от поддержки; публичное массовое осуждение» [1]. Как и любое явление в языке, культура отмены реализуется на различных языковых уровнях. Синтаксические особенности ее проявления – одни из них. Нами предпринята попытка выявить синтаксические особенности культуры отмены на примере заголовков некоторых англоязычных электронных СМИ [3; 4; 5].

Следует отметить, что в некоторых случаях авторы текстов, анализируемых масс-медиа используют различные конструкции для сокращения заголовков, что помогает выразить мысли в компактной форме и упрощает задачу привлечения внимания читателей.

В этих целях авторами часто используются **односоставные предложения**, которые обычно находятся в начале заголовков и словно кричат, притягивая внимание читательской аудитории. Например, заголовок *“Revealed! ‘Broke’ Amber Heard Stayed In \$22k Per Month Virginia Mansion During Trial, Now She Can’t Pay Johnny Depp”* («Разоблачена! «Разоренная» Эмбер Херд во время суда жила в особняке за 22 тысячи долларов в месяц в Вирджинии, теперь она не может заплатить Джонни Деппу») в американском электронном журнале “Radar”. В данном примере автор призывает читателей осудить знаменитость за ложь.

Весьма часто среди заголовков, связанных с культурой отмены, встречается **эллипсис**. Например, статья “J.K. Rowling is “genuinely happy” Johnny Depp is in the Fantastic Beasts films. **Fans are not.**” («Джоан Роулинг “искренне счастлива”, что Джонни Депп снимается в фильмах “Фантастические твари”. **Фанаты – нет.**») на американском новостном сайте “Vox”. Эллипсис помогает сократить сам заголовок, облегчить его восприятие, отражает строгость и категоричность автора статьи.

Следует отметить, что одновременно с тенденцией к краткости наблюдается противоположная ей, когда авторы стремятся применять полные, даже распространенные конструкции, что позволяет дать более полную картину прямо в заголовке.

Нами найдены примеры использования **бессоюзия**. Например, статья “*Amber Heard spotted for the first time after defamation case verdict; gets slammed by Johnny Depp fans for travelling in a private jet*” («Эмбер Херд впервые заметили после вердикта по делу о клевете; фанаты Джонни Деппа раскритиковали ее за то, что она путешествовала на частном самолете») на веб-портале “Microsoft Network” [3]. Заголовок выглядит довольно объемно из-за того, что он совмещает в себе сразу две мысли. Очевидно, автор знаком в деталях с освещаемой им скандальной ситуацией, поэтому стремится предоставить больше поводов для критики и вызвать новый резонанс общественного мнения.

В некоторых случаях авторами используется **антитеза**. Например, “*Fantastic Beasts' is just the start. Johnny Depp's career is over, experts say*” (««Фантастические звери» – это только **начало**. Эксперты считают, что карьера Джонни Деппа **закончена**») в “Insider” [4]. Начало карьеры актера противопоставляется ее концу. Автор заголовка как будто объявляет о завершении творческого пути актера, призывая к прекращению поддержки его деятельности.

Кроме того, нами найдены примеры применения **градации**. Например, заголовок “*Inside Ellen DeGeneres' damning allegations from 'toxic' to 'cruel' as show is cancelled*” («Внутри обвинительных обвинений Эллен Дегенерес от «токсичных» до «жестоких», поскольку шоу отменено») на британском новостном сайте “Mirror” [5]. Таким заголовком автор дает понять читателям, что их ждет наиподробнейший разбор обвинений разного рода.

Были найдены заголовки, содержащие **повтор** лексических единиц. Например, статья «**IT'S TIME TO CANCEL CANCEL CULTURE**» («**Пришло время отменить культуру отмены**») в электронном СМИ Бостонского колледжа “The Gavel”. Автору данной статьи докучает сам феномен культуры отмены, поэтому он использует повтор, который с одной стороны является своего рода языковой игрой с читательской аудиторией, а с другой олицетворяет раздражение автора и его стремление отменить саму культуру отмены.

Итак, для заголовков современных англоязычных электронных мас-медиа, в которых проявляется культура отмены, свойственно использование односоставных, эллиптических предложений, повторов, бессоюзия, градации и антитезы.

Библиографический список

1. Васильева, М.А. Культура отмены в современном обществе / М.А. Васильева // Вести научных достижений. – 2020. – №10. – С. 31-33.
2. Zheltukhina M.R., Krasavsky N.A., Pavlov P.V., Ponomarenko E.B., Aleshchanova I.V. Political facebook posts using ideological symbols for media image designing of Russia as enemy // International Journal of Environmental and Science Education. 2016. Т. 11. № 18. – С. 12005-12013.
3. Amber Heard spotted for the first time after defamation case verdict; gets slammed by Johnny Depp fans for travelling in a private jet. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://is.gd/LnY2ed> (Дата обращения февраль 2023).
4. 'Fantastic Beasts' is just the start. Johnny Depp's career is over, experts say [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://is.gd/IHMeFC> (Дата обращения февраль 2023).
5. Inside Ellen DeGeneres' damning allegations from 'toxic' to 'cruel' as show is cancelled [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://is.gd/WYzXCL> (Дата обращения февраль 2023)

E. Dobronichenko,
St. Petersburg, Russia

Syntactic features of the cancel culture in the headlines of modern English electronic mass media

The article reveals syntactic features of the cancel culture in the headlines of modern English mass media.

Key words: cancel culture, one-part sentences, ellipsis, conjunctionless sentences, repetition, gradation, antithesis

Э.Е. Каминская, П.В. Петернева,
Великий Новгород, Россия

Эргонимы-англицизмы в коммуникативном пространстве Великого Новгорода

В статье рассматриваются типологические и функциональные особенности англоязычных эргонимов г. Великого Новгорода. Проводится определение эффективности коммерческой номинации с использованием англоязычных компонентов посредством лингвистического интервьюирования.

Ключевые слова: англицизмы, эргонимы, коммерческая номинация, коммуникативное пространство города, языковая политика

Эргонимия города как слепок историко-лексического облика развивается под воздействием множества факторов: социальных, экономических, политических и отражает в себе тенденции, потребности и запросы общества. Именно поэтому эта лексическая группа вызывает особый интерес для исследования.

Наряду с основными функциями эргонимов, понимаемых нами вслед за Н.В. Подольской как «собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [2, с.151], важное значение приобретает рекламная функция, призванная подчеркнуть особенности заведения и выделить его среди множества подобных. Реализации этой функции часто способствуют эргонимы англоязычного происхождения, определяемые как «проприальное наименование делового объединения людей, имеющее в своем составе иноязычный компонент» [1, с.9].

Целью данной работы стал анализ и типология англоязычных эргонимов города Великого Новгорода, включая определение эффективности коммерческой номинации с использованием англоязычных компонентов посредством лингвистического интервьюирования.

Для анализа были выбраны следующие типы коммерческих организаций Великого Новгорода: кафе и рестораны, салоны красоты, а также аптеки и медицинские центры. Источником материала для анализа стала информационная система «2ГИС» (50 наименований каждой категории, находящиеся в туристическом центре города).

Нашей первой задачей стало определение процента англицизмов среди выбранных нами категорий эргонимов. В результате анализа было установлено, что наибольшее количество (72%) англицизмов встречается в названиях новгородских салонов красоты («Beauty Land», «Tropical Nail Bar»), наименьшее (6%) – в наименованиях аптек и медицинских центров Великого Новгорода (медицинский центр «VIVO CLINIC», но аптека «Эконом»). Относительный паритет наблюдается в категории эргонимов-заведений общественного питания, где доля англицизмов составляет 48% (ресторан «My Kitchen», но кафе «Сказка» –ср. с исследованием Т.В. Шмелевой, делающей вывод о том, что «в этом фрагменте эргоними... наибольшая масса иноязычия и инографичности» [3, с.202]).

Для решения следующей задачи мы опирались на классификацию эргонимов, предложенную в работе Е.С. Бутаковой [1]. Лингвистический анализ показал, что среди названий заведений общественного питания, салонов красоты, аптек и медицинских центров Великого Новгорода наиболее часто встречаются моно- и поликомпонентные эргонимы, представляющие собой англоязычные наименования (кафе «Jazz & Blues Loft Bar», студия красоты «Flash») или транслитерированные единицы, имеющие эквиваленты в ан-

глийском языке (кафе «Гарден кафе», салон красоты «Дэлайт»). Интересно приведенное в монографии Т.В. Шмелевой отождествление некоторых названий новгородских пабов с «культурными цитатами» [3, с.201] – правильное толкование таких эргонимов-англицизмов, как «Красный лев» и «Greensleaves» требует определенной лингвокультурной компетентности. Также в городе есть графогибриды, у которых в пределах одной единицы сочетается русская и англоязычная графика (гастробар «Нэфига козе баян?!», кафе «БегиMOD», кафе «ШАУРРОИНТ», студия красоты «SAXAR»). Примечательно, что с семиотической точки зрения такой способ обозначения инокультурного графическими средствами называется ксенокодом, параграфемные проявления которого мы можем увидеть даже в таких русскоязычных названиях, как «К&Б / Красное и Белое», магазин разливного пива «Кофе&пиво» [3, с.259]. Подобные образцы коммерческой номинации, также, как и эргонимы, представляющие собой русские языковые единицы, оформленные при помощи англоязычной графики (ресторан «HURMA», ресторан «MARUSYA», студия красоты «Slivki»), можно отнести к крайне негативным тенденциям с точки зрения ценностных ориентиров русской языковой политики, которая должна опираться прежде всего на систему этических норм традиционной отечественной культуры.

Для того, чтобы выяснить отношение новгородцев к англоязычным эргонимам, был проведен анонимный опрос, в котором приняли участие 20 студентов вуза (от 21 до 23 лет) и 20 горожан более старшего возраста (от 30 до 50 лет). Таким образом, было проанализированы данные 40 анкет, включавших вопросы об отношении респондентов к использованию англицизмов в коммерческой номинации, возможных причинах данного явления, а также эффективности и предпочтительной сфере употребления эргонимов-англицизмов.

Результаты опроса показали, что большинство студентов положительно относится к использованию англицизмов в коммерческой номинации, считая эту стратегию очень эффективной. Среди причин распространения данной тенденции молодые люди называют «более выразительное» и «модное» звучание англицизмов, а также тот факт, что англицизмы «лучше привлекают внимание». В свою очередь, для респондентов более старшего возраста характерен нейтральный (40%) или отрицательный (20%) ответ на первый вопрос со ссылкой на то, что «англицизмы больше привлекают молодежь». Соглашаясь со студентами в том, что эргонимы-англицизмы уместны прежде всего в названиях заведений общественного питания и салонов красоты (90%), одна треть респондентов старшей группы считает такую стратегию наименования городских объектов неэффективной, особенно в отношении аптек и медицинских учреждений, часто посещаемых людьми пожилого возраста.

Таким образом, проблема распространения англо-американских заимствований в коммуникативном пространстве нашего города заслуживает особого рассмотрения не только с точки зрения формирования языковой политики, а также языкового и этнокультурного сознания современного российского горожанина.

Библиографический список

1. Бутакова Е. С. Эргонимы иноязычного происхождения в коммуникативном пространстве города / Е.С. Бутакова //Автореферат на соиск. уч. ст. к.ф.н. – Томск, 2013. – 26 с.
2. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н.В. Подольская; 2-е изд., перераб. и доп. – М., 1988. – 190 с.
3. Шмелева Т.В. Великий Новгород: ономастический портрет: научная монография / Т. В. Шмелева; сост. приложения И. В. Василенко. – Великий Новгород: ТПК «Печатный Двор», 2020. – 288 с.

E. Kaminskaya, P. Peterneva,
Veliky Novgorod, Russia

Ergonyms-anglicisms in the communicative space of Veliky Novgorod

The article deals with the typological and functional features of the English-language ergonyms of Veliky Novgorod. The effectiveness of the commercial nomination is determined using English-language components through linguistic interviewing.

Key words: anglicisms, ergonyms, commercial nomination, communicative space of the city, language policy

Д.Д. Колобова,
Санкт-Петербург, Россия

Особенности перевода каузативной конструкции way out of на русский язык

Статья рассматривает каузативную конструкцию way out of в рамках грамматики конструкций. На примерах, отобранных из параллельных корпусов НКРЯ и TCSE, описаны особенности перевода данной конструкции на русский язык.

Ключевые слова: каузативная конструкция, грамматика конструкций, переводческие трансформации, взаимная информация, метонимия

Рассмотрение особенностей лексических единиц в рамках грамматики конструкций ГxС может облегчить задачу перевода данных единиц.

В данной статье рассматриваются особенности каузативной конструкции *way out of*, примеры которой отобраны в корпусах НКРЯ и TCSE.

В конструкции « $V_1 \text{ PRON way out of NOUN/Ving}$ » помимо двух микроситуаций, антецедента ($V_1 - S_1$) и консеквента ($\text{way out of} - S_2$), которые задают каузативную ситуацию [2, с. 6], на языковом уровне находит выражение третья микроситуация (S_0), обуславливающая возникновение ситуации-антецедента S_1 :

$$S_0 (\text{NOUN/Ving}) \rightarrow S_1 (V_1) \rightarrow S_2 (\text{PRON way out of})$$

Невозможность находиться в ситуации S_0 или желание обойти S_0 является мотивационным триггером для субъекта каузации. Например, в конструкции «*finagling his way out of paying bills*» нежелание платить по счетам ведёт к обману субъектом каузации.

Каузируемому состоянию конструкцией отведен фиксированный слот *way out of*. В случае, если «*way*» употребляется в прямом значении «*a route, direction, or path*», то на русский язык элемент *way out of* может переводиться при помощи предлога «из» и глагола «выходить». *They made their way out of the crowd.* – *Они вышли из толпы легко.* Субъект каузации воздействует на физическую составляющую объекта каузации (перемещение в пространстве по этому пути, преодоление препятствий на этом пути).

Каузирующим состоянием выступает способ, которым можно обойти ситуацию/выйти из неё. Такие явления, как межклассовая миграция и коэрция, могут осложнить задачу переводчика: *Lindsay shoulders her way out of the cafeteria door, my messenger bag and hers slung over one arm.* – *Линдси выходит из столовой. На плече у нее наши сумки.* В данном примере при переводе не учтен способ, которым воспользовался субъект каузации, чтобы преодолеть физическое препятствие на пути – дверь. Это связано с тем, что существительное *shoulder* «подстроилось» под семантику конструкции и стало выполнять функцию глагола. Если в английском языке две ситуации могут быть связаны ёмко в рассматриваемой конструкции, то в русском языке можно прибегнуть к сложному предложению с союзом «и»: *Линдси толкнула плечом дверь столовой и оказалась снаружи/на улице.* Союз «и» будет выступать каузативной связкой. При переводе на русский язык произошло расщепление исходной английской конструкции на две: основную конструкцию, описывающую передвижение, и производную, со значением образа действия [1]

Также *way out of S₀* переводят как «обойти S₀/ избежать S₀/справиться с S₀», «— средство от S₀», «выход из S₀»:1) *We can shop our*

way out of just about any problem. – Шопинг — средство от любой проблемы. 2) *The perpetrators bribe their way out of jail*, — за взятку избегают тюрьмы. 3) *you can buy and display your way out of sadness*, — что можешь купить себе билет из тоски и уныния. В данных примерах субъект каузации воздействует не только на физическое состояние объекта каузации, но также на его эмоциональную сферу. Однако центральным элементом при переводе конструкции выступает way out of.

Встречаются другие примеры, в которых способ V₁ из микроситуации S₁ тяготеет к существительному (S₀): *they cannot escalate their way out of the conflict*. По данным корпуса СОСА взаимная информация для словосочетания *escalate conflict* MI = 8.32 свидетельствует о том, что две данных лексические единицы тяготеют друг к другу. На русский язык конструкция переводится словосочетанием NOUN_S₁+NOUN_S₀: эскалация конфликта им не поможет. В другом примере «*Gerard could talk his way out of the gallows, if needs be*» выполнен метонимический перевод: *При необходимости Джерард мог бы заговорить (VERB_S₁) палача (NOUN_S₀)*.

Еще одной особенностью конструкции является то, что она может включать в себя дополнительный слот CAN not/CAN. Если глагол can/cannot предшествует конструкции, то реципиент коммуникации понимает, удалось ли субъекту каузации выйти из ситуации S₀, достаточно ли точно подобран способ (каузирующее состояние) к ситуации. Если элемент конструкции V₁ переводится на русский язык глаголом, то can связан именно с этим глаголом и переводится как «мочь, уметь». Но в случае NOUN_S₁+NOUN_S₀ центр русского эквивалента конструкции смещается на первое существительное (эскалация конфликта), и глагол cannot при переводе трансформируется в «не поможет». Каузативная связка в таком примере не выражается на языковом уровне.

Таким образом, для конкретной конструкции можно установить связи и отследить закономерности между её отдельными элементами и использовать их на практике в переводе. При этом данные закономерности всегда восходят к общему не суммарному значению конструкции.

Библиографический список

1. Рахилина Е.В. Когнитивная лингвистика: история, персоналии, идеи, результаты / Е.В. Рахилина // Семиотика и информатика. — М., 1998. Вып. 36.
2. Типология каузативных конструкций. Морфологический каузатив / под ред. А. А. Холодовича. — Л.: Наука, 1969. — 311 с.

D. Kolobova,
St. Petersburg, Russia

Translation features of the causative way-construction into Russian

The article considers the causative construction “way out of” within the construction grammar approach. The translation features of this construction into Russian are described on the examples from the parallel Russian National Corpus and TCSE.

Key words: causative construction, construction grammar, translation transformation, mutual information, metonymy

Н.В. Кормилина,
Чебоксары, Россия

Фонетические средства создания имплицитности в англоязычных политических анекдотах

В статье рассматривается роль фонетических средств в создании имплицитности в англоязычном политическом анекдоте. К таким средствам относятся ономатопея аллитерация, использование омофонов, логического ударения.

Ключевые слова: имплицитность, политический анекдот, ономатопея, омофоны, логическое ударение

Фонетические языковые средства выразительности для передачи имплицитного смысла часто встречаются в анекдоте, поскольку анекдот изначально был представлен в устной форме. Самыми часто встречающимися в англоязычных политических анекдотах фонетическими средствами выразительности являются ономатопея, аллитерация, использование омофонов, ударения.

Приведём пример использования ономатопеи (ономатопея – это звукоизображение, слова или комбинация слов, образованных с целью имитирования природных звуков или звуков, порождаемых различными неодушевленными предметами, животными и людьми [1]) в следующем анекдоте: *What do you get when you cross the president of the United States of America and a chicken? Baggawk Obama!!* [3] В данном примере звукоизображение квохтанью курицы в имени Барака Обамы, выраженное за счет замены имени Барак наозвучное слово «Baggawk», обнаруживает насмешливое отношение автора анекдота к президенту.

Очень распространена в анекдотах игра слов, построенная на использовании омофонов (омофоны – слова, которые звучат одинаково, но пишутся по-разному и имеют разное значение [1]), как в следующем примере: *Why is England the wettest country? Because so many kings and queens have been reigning there.* [2] Имплицитность в анекдоте передаётся использованием слов «rain» и «rein», которые в английском языке звучат как [reɪn], но пишутся по-разному и имеют отличающиеся друг от друга значения: «дождь» и «править». За счет одинакового звукового состава данных слов, выражается скрытая насмешка над монархией Британии.

Другим примером использования омофонов является следующий анекдот: *Why is Liz like the English weather? Because she reigns and reigns and never lets the son shine.* [2] В данном примере выражается насмешка над королевой Елизаветой II, которая стала самым долго правящим монархом Великобритании и ее сыном – Принцем Чарльзом, который стал самым долго ожидающим принцем, и в дополнение к омофонам rain и reign появляется еще одна пара омофонов: son «сын» и sun «солнце», которые в английском языке звучат как [sʌn]. В отличие от предыдущего примера с явно отрицательной коннотацией, здесь скрытое отношение к Принцу Чарльзу может быть сочувственным, а также можно предположить, что омофоны использованы ради самоценной игры слов. Отрицательное отношение к долгому сроку правления Елизаветы II имплицитно скрыто в аллитерации “reigns and reigns”, подчёркивающей продолжительность действия (аллитерация – один из способов звуковой организации речи, относящийся к так называемым звуковым повторам и заключающийся в симметрическом повторении однородных согласных звуков [1]).

Насмешка над политиками также выражается в следующем анекдоте: *It would be really scary if politicians worked shiftwork. There would be so many night mayors.* [6] В данном примере игра слов строится на одинаковом звучании [naɪtmɛə] в словосочетании «night mayors» и слова «nightmare», скрывая критическое отношение к названным политикам.

Игра слов, основанная на созвучии, часто встречается в анекдотах. Например, “See EU” (увидим Евросоюз) и “see you” (увидимся) о выходе Великобритании из Евросоюза используется в следующем анекдоте, где скрытый смысл высказывания состоит в выражении насмешки над сложившейся политической ситуацией: *What did Britain say to its trade partners? “See EU later”.* [4]

В следующем анекдоте имплицитный смысл основывается на созвучии слов “Wurst Käse” (название немецкого салата) и “worst case” о запасном плане на крайний случай: *Germany is now advising people to stock up on cheese and sausages. This is called the Wurst Käse scenario.* [5] Имплицит-

ность выражается в созданном юмористическом эффекте по поводу советов немецких политиков скупать продукты, сравнивания их с приготовлением немецкого салата, которые являются не самым лучшим сценарием развития будущих событий.

Использование следующегоозвучного выражения “*pros and cons*” («за и против») и начала слов “*progress*” и “*congress*” создают также скрытое негативное отношение в данном анекдоте: *If con is the opposite of pro, then isn't Congress the opposite of progress?* [2]

Отдельно здесь стоит упомянуть выражение имплицитности за счет использованияозвучия слов с негативной коннотацией и словообразовательных элементов с нейтральной оценочностью, как в следующем анекдоте: *Why do we laugh at female presidential candidates? Because they're Hillary-ous!* [5] Например, в данном анекдоте негативная коннотация выражена за счет использования имени бывшего кандидата в президенты США Хиллари Клинтон “*Hillary*” и нейтрального слова “*hilarious*”:

Также к фонетическим средствам создания имплицитности относится логическое ударение. Например, в следующем примере логическое ударение на слове “*my*”, использованное в противовес к слову «*your*», создает дополнительное значение, суть которого в том, что речь идет о налогах, которые частично идут на выплату зарплаты политикам: *A thief stuck a pistol in a man's ribs and said, "Give me your money." The gentleman, shocked by the sudden attack, said "You cannot do this, I'm a United States congressman!" The thief said, "In that case, give me my money!"* [3] Поэтому вор, как мы видим, требует в начале чужие деньги, а потом требует свои, узнав, что это политик. Имплицитный смысл в данном анекдоте состоит в выражении абсурдности ситуации.

В следующем примере: *How do you know when it's really cold in Washington DC? Politicians put their hands in their own pockets* [6] выделение слова “*own*” с помощью ударения создает аналогию с выражением «лезть в чужой карман», которая выражена скрыто.

Таким образом, для создания имплицитности зачастую используются фонетические средства, такие какозвучие и ударение. Устная форма подачи анекдота способствует созданию скрытого смысла. При этом немало важную роль в передачи имплицитности при использовании данных средств выразительности играет сам рассказчик, так как именно от его подачи анекдота будет зависеть, как имплицитность будет выражена.

Библиографический список

1. Лингвистический энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://les.academic.ru>. (Дата обращения: 29.01.2023)

2. <http://www.boredpanda.com> [Электронный ресурс]. (Дата обращения: 29.01.2023)
3. <http://www.humoropedia.com> [Электронный ресурс]. (Дата обращения: 29.01.2023)
4. <http://www.inews.co.uk> [Электронный ресурс]. (Дата обращения: 29.01.2023)
5. <http://www.onelinefun.com> [Электронный ресурс]. (Дата обращения: 29.01.2023)
6. <http://www.upjoke.com> [Электронный ресурс]. (Дата обращения: 29.01.2023)

N. Kormilina,
Cheboksary, Russia

Phonetic means of creating implicitness in English-language political anecdotes

The article considers the role of phonetic means in creating implicitness in an English-language political anecdote. Such means include onomatopoeia, alliteration, use of homophones, logical stress.

Key words: implicitness, political anecdote, onomatopoeia, homophones, logical stress

M.L. Mathyl,
St. Petersburg, Russland

Gibt es eine Jugendsprache?

In dem Vortrag werden zwei Thesen hinsichtlich der Funktion von Jugendsprache primär aus soziolinguistischer Perspektive miteinander konfrontiert: (1) „Jugendsprache diene vor allem der Abgrenzung der Jugendlichen von den Erwachsenen.“ (2) „Jugendsprache fungiere als Übergangsphase mit dem Ziel der kompetenten Beherrschung der Erwachsenensprache.“ Dabei wird empirisch aufgezeigt, inwieweit Jugend- und Erwachsenensprache tatsächlich nicht hermetisch voneinander abgegrenzt sind und inwieweit und aus welchen Gründen wir von Jugendsprache(n) immer im Plural reden müssen.

Zunächst soll im Vortrag die erkenntnisleitende Frage insofern zugespielt werden, als dass es hier vor allem um das Zahlwort *eine* geht und nicht primär um die Existenz von Jugendsprache. Gleichwohl geraten Jugendsprache und Jugendlichkeit zunehmend auch unter Druck von Seiten einer dem Jugendwahn verfallenen Gesellschaft, in der Jugendlichkeit als ein ewiges Ideal und Jugendsprache als eine Quelle von Innovation auch und gerade von der Werbeindustrie instrumentalisiert wird.

Der Vorstellung von Einheitlichkeit könnte die These entsprechen, dass Jugendsprache dazu dient, sich vor allem von den Erwachsenen abzugrenzen.

Eine solche These vertritt Avarkina, wie auch einige westeuropäische Forscher, die zum Thema Jugendsprache arbeiten.

Wie kann es dann aber sein, dass Jugendsprache, empirisch betrachtet, nicht so klar abgegrenzt von der Erwachsenensprache existiert, sondern a) in der Werbesprache und b) auch im eigenen Sprachgebrauch eines weit über 20jährigen Forschers vorkommt und zwar nicht nur in Form seiner generations-typischen, sondern auch der aktuellen Jugendsprache, aus der er sich bei bestimmten Gelegenheiten immer wieder bedient.

Zielführend scheint eine Betrachtung der Jugendsprache, die diese nicht als irgendeine Sondersprache gleichberechtigt neben anderen betrachtet, sondern als eine sekundäre Sprachvarietät, die auf einer Vielzahl primärer Sprachvarietäten erst später „aufsattelt“ und somit nie in Reinform, sondern immer in einfacher oder sogar mehrfacher Verbindung mit primären Sprachvarietäten vorkommt. Eine solche Sichtweise vertreten Nils Bahlo und Norbert Dittmer von der FU Berlin in einer Vielzahl wissenschaftlicher Arbeiten.

Primäre Sprachvarietäten gehen der Jugendsprache zeitlich voraus. Sie werden von Anfang an in der unmittelbaren familiären, lokalen Umgebung (Kindergarten, Dorf, Kleinstadt etc.) erworben. Zu den primären Sprachvarietäten gehören Dialekte, Sozialekte und Ethnolekte. Während es in Deutschland mindestens fünfzig verschiedene Dialekte gibt, kann man auch zwischen sozial geprägten Sprachvarietäten (Sozialekten) etwa eines akademisch oder eines technisch beruflich geprägten Elternhauses und noch stärker eines subproletarisch geprägten elterlichen Sprechens unterscheiden. Ethnolekte resultieren aus einer Interferenz zwischen Deutsch und den Sprachen von Einwanderern, die auch über mehr als zwei Generationen nachwirken können, wie es etwa das Kiezdeutsch oder sogenannte Kanakisch zeigen. Hier werden zugleich aber auch Merkmale eines Sozialektes sichtbar, da nicht alle Einwanderer in gleichem Maße an ihrer Muttersprache festhalten und bemüht sind, ihren Kindern ein besseres Deutsch beizubringen. Gleichzeitig wird das Kiezdeutsch von ethnisch deutschen Jugendlichen gesprochen, die in sogenannten sozialen Brennpunkten aufwachsen oder sich mit der Adaption dieser Jugendsprache sprachspielerisch betätigen.

Das Verstehen der Jugendsprache als sekundäre Sprachvarietät bietet sehr einleuchtend eine Erklärung für die Existenz von nicht nur einer, sondern einer Vielzahl von Jugendsprachen und damit auch eine eindeutige Antwort auf die eingangs gestellte Frage.

Bahlo und Dittmer charakterisieren Jugendsprache zudem als eine Übergangsphase, deren objektives (von den Jugendlichen subjektiv nicht bewusst verfolgtes) Ziel darin bestehe, die Erwachsenensprache kompetent zu erlernen. Entgegen einer hermetischen Abgrenzung zur Sprache der Erwachsenen sei Ju-

gendsprache vielmehr eine Experimentierphase und ein Quell sprachlicher Innovation.

Das Paradox der Jugendsprache als eine Übergangsphase bestehe nun gerade darin, dass sie einerseits die Erwachsenensprache nie ganz erreicht, sondern mit deren Erreichen aufhört als solche zu existieren. Zugleich verändere sie aber auch die Erwachsenensprache, indem sie einen Teil ihrer Spezifik in die Sprache der Erwachsenen einbringe. Im Gegensatz zur Dauerhaftigkeit der primären Sprachvarietäten ist die Jugendsprache aber eine immer wieder endende und generationsabhängige Sprachvarietät, die mit der jeweiligen Generation verschwindet und mit einer neuen Generation als neue Jugendsprache beginnt. Somit weisen Jugendsprachen eine deutlich stärkere historische Dimension und Instabilität auf als andere Sprachvarietäten. Zu den „ausgestorbenen“ Jugendsprachen zählen etwa die Jugendsprachen der DDR, die zwar stark von westdeutschen Jugendsprachen beeinflusst waren, zum Teil aber unikale Elemente aufweisen. Weiterhin die Schwäbisch-Manische Jugendsprache der Eislanger Jugend der 1940er und 1950er Jahre als eine Art „geborgte“ Geheimsprache, unverständlich vor allem für verfeindete Jugendliche der Nachbarstadt.

Besonders interessant und zum Teil bereits erforscht sind folgenden Jugendsprachen im Deutschen:

DDR Jugendsprachen

Dialektal geprägte Jugendsprachen

Bayerische Jugendsprachen

Schweizer Deutsche Jugendsprachen

Schwäbisch Manische Jugendsprache

Durch Ethnolekte geprägte Jugendsprachen

Deutsch-türkische Jugendsprache

Deutsch-arabische Jugendsprache

Deutsch-russische Jugendsprache

Durch Soziolekte geprägte Jugendsprachen

Kanakisch

Schwäbisch-Manische Jugendsprache

Jugendsprache in zweisprachigen Gebieten

Deutsche Jugendsprache in Südtirol

Auffällig ist der Gebrauch von Jugendsprache nicht nur in der kommerziellen, sondern auch politischen sowie gesellschaftspolitischen Werbung. Dabei

werden insbesondere solche Wörter und Strukturen verwendet, deren Werbewert dadurch bestätigt werden zu scheint, als dass sie als Wörter des Jahres mit entsprechendem Medienecho ausgewählt wurden.

Zahlreiche Wörter und Ausdrücke der Jugendsprache, solche *wie geil, chillen, abgespaced, krass* und viele andere werden heute selbstverständlich in der Erwachsenensprache verwendet und finden trotz des vormals als vulgär gekennzeichneten Stils mehr und mehr Eingang auch in seriöse Medien.

Bibliographische Angaben

1. Аверкина Л. А. Проблемы перевода немецкого молодежного сленга / Л.А. Аверкина // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета – 2010. № 1-2. – С. 96-99.

2. Bahlo, N. Dittmar, N. Jugendsprache. In: Anderlink, H. und Kaiser, K. (Hrsg.) Dresden: Deutsches Historisches Museum, 2008. S. 264-268.

Ю.О. Новикова,
Санкт-Петербург, Россия

Роль фоновых знаний в формировании речевых антонимов

В статье рассматриваются характерные особенности речевых оппозиций, а также роль фоновых знаний в формировании антонимических отношений их компонентного состава.

Ключевые слова: фоновые знания, речевые антонимы, системный и несистемный факторы, степень антонимичности

Традиционно в лингвистике выделяют две разновидности антонимов: языковые, принадлежащие системе языка и составляющие ядро антонимии, и речевые, антонимические отношения которых формируются в определенной речевой ситуации (или контексте). Эти оппозиции находятся на периферии антонимической системы.

Лингвисты давно обратили внимание на такое явление, как речевая (или контекстуальная) антонимия. Надо отметить, что в этой области проделана немалая работа: установлены критерии определения контекстуально обусловленной антонимичности слов, выявлены типы контекстов, способствующих реализации речевых антонимов.

Однако, несмотря на очевидный прогресс, в этой области остается еще много нерешенных вопросов. До сих пор так и не созданы класси-

ификации речевых антонимов, мало изучены условия формирования оппозитивности в речи. Обращает на себя внимание тот факт, что многие лингвисты занимаются исследованием особенностей функционирования речевых слов-антонимов, и, следовательно, вне поля зрения ученых остаются оппозиции более сложного уровня – многокомпонентные речевые структуры.

Как показывает фактический материал нашего исследования, речевая группа заметно отличается от других групп антонимической системы своими особенностями, которые в значительной мере осложняют работу исследователей. К их числу относятся следующие:

- 1) данная группа представляет собой неисчислимое множество оппозиций, которые постоянно возникают в новых контекстах;
- 2) члены речевых оппозиций в большинстве случаев противопоставляются не по значению, а по смыслу;
- 3) речевая группа является самой гетерогенной по составу в отличие от других групп системы, так как члены оппозиций, входящих в нее, в основном представлены не словами, а словосочетаниями, предложениями, сверхфразовыми единствами.

Представленное выше описание компонентного состава речевых оппозиций требует пояснений. Проведенное нами комплексное исследование категории «антонимия» в рамках деятельностного типа мировоззрения позволило дать следующее определение антонимов: антонимы – это языковые единицы, обозначающие такие экстралингвистические реалии, между которыми есть различие, существенное с точки зрения носителя языка, его ценностно-мировоззренческой системы. При этом антонимами могут выступать не только слова и фразеологические единицы, но и свободные словосочетания, предложения, сверхфразовые единства [1, с. 5].

Как показывает фактический материал, особую роль в формировании антонимических отношений языковых единиц играют фоновые знания, которые могут выступать в качестве ведущего или сопутствующего фактора реализации противоположности речевых структур. На этом основании можно выделить две группы речевых антонимов.

Первая группа состоит из языковых единиц, имеющих более высокую степень антонимичности. Основным фактором реализации их противоположности являются системные антонимы, тогда как фоновые знания выступают сопутствующим фактором. Например:

To Jackie, her Kennedy sisters-in-law, Eunice, Jean, Pat and Ethel, who she liked to call the “toothy girls” or the “rah-rah girls”, had *everything in common with one another and almost nothing in common with her* [2, с. 90].

Ведущим фактором реализации противоположности конструкций является наличие системной пары *everything – nothing*. Важную роль играют и фоновые знания.

Речевые конструкции, входящие во вторую группу, характеризуются тем, что они имеют самую низкую степень антонимичности, так как ведущим фактором реализации их противоположности выступает несистемный фактор – фоновые знания. Например:

As one of his classmates told his biographer, it was dominated by a WASP atmosphere. And Kennedy didn't fit into that mold at all ... because he was such an obvious Boston-Irish type. You could tell from the way he spoke – he had *a Boston accent as opposed to a Groton accent*. And there were those older, more puritanical Bostonians ... in the class of 1940 at Harvard, who regarded the Kennedys as coarse, loud, nouveau riche upstarts [2, c. 67].

Различие в акценте означает и разный социальный статус людей: Boston accent свойственен представителям группы “new money”, a Groton accent – “old money”. Контекст (особенно наличие слова *opposed*) подчеркивает контраст.

Подводя итоги, можно констатировать следующее: фоновые знания выступают в качестве ведущего или сопутствующего фактора реализации противоположности членов речевых оппозиций, что, в свою очередь, влияет на степень их антонимичности и место этих структур в иерархии антонимической системы.

Библиографический список

1. Новикова Ю. О. Речевая антонимия как отражение обыденной картины мира. / Ю. О. Новикова // Автореферат на соиск. уч. ст. к.ф.н. – СПб: СПбГУЭФ, 2010.– 25 с.
2. Bradford S. America's Queen / S. Bradford – N. Y.: Viking Penguin, 2000. – 500 p.

Y. Novikova,
St. Petersburg, Russia

The role of background knowledge in the formation of speech antonyms

The article considers specific features of speech oppositions, as well as the role of background knowledge in the formation of antonymic relations of their components.

Key words: background knowledge, speech antonyms, systemic and non-systemic factors, degree of antonymy

А.С. Персинина,
Санкт-Петербург, Россия

Грамматические средства создания комического эффекта в аспекте перевода (на материале сериала «Теория большого взрыва»)

Статья посвящена описанию роли грамматических языковых средств для создания юмористического эффекта, а также трудности перевода грамматических конструкций, реализующих данный эффект, на другой язык на материале перевода реплик персонажей сериала «Теория большого взрыва» на русский язык.

Ключевые слова: юмор, юмористический эффект, грамматические средства

Юмор является неотъемлемой составляющей нашей жизни, и во многом немыслим без языкового выражения. Живой разговорный язык, на котором общаются герои комедийных шоу и сериалов, актуализирует современные тенденции создания юмористического эффекта в плане структуры построения комических образов, а также предлагает новые языковые способы создания комического эффекта, поскольку эвристичность мышления как способность увидеть неожиданные свойства объектов и новизна языковых структур, выбранных для воплощения этой способности, неизменно связаны с понятием «юмор» и «комическое» [2, 3]. При этом, перевод конструкций, pragmatika которых связана с тем, чтобы вызвать у аудитории улыбку, нередко является переводческой задачей повышенной сложности.

Анализ языкового материала позволил сделать вывод о том, что юмористический эффект реплик героев сериала «Теория большого взрыва» порой достигается благодаря наличию в них отклонений от грамматических норм, создавая при этом дополнительный эффект неожиданности и эвристичности.

Все отклонения можно отнести к одной из трех групп:

1. Создание окказиональных грамматических форм

В одном из эпизодов сериала главные герои обсуждают переплетение временных пластов в кинофильме «Назад в будущее». Описывая события, происходящие с героями фильма, которые перемещаются во времени и своими перемещениями создают новые альтернативные временные линии, молодые люди используют формы, которые они образуют по моделям и паттернам, существующим в традиционной грамматике английского языка, но применительно к альтернативной несуществующей действительности. Слияние двух форм образует одну несуществующую словоформу. Например, грамматический окказионализм «had will have placed» создается путем объ-

единения формы Past Perfect и Future Perfect. Она описывает действие, которое завершится к определенному моменту в будущем (данная граммема передается компонентом will have placed), но при этом это альтернативное будущее, на него повлияло событие из прошлого и привело к созданию возможной реальности (это значение реализуется формой «had», первым элементом конструкции Past Perfect, несущей значение законченности действия до определенного момента в прошлом). Попытки героев таким же образом грамматически «правильно» передать другие события в фильме используя видо-временные формы английского языка и их возможные контаминации создают юмористический эффект не столько за счет того, что предмет разговора помещается в непривычную категорию, а за счет того, что расширяются и сдвигаются рамки самих категориальных значений, т.е. происходит попытка создания новых значений в рамках видо-временной категории глагола английского языка [3].

При переводе данного выражения на русский язык переводчики прибегли к аффиксации, адаптируя исходное выражение под нормы русского языка (пред-правил). Надо признать, что перевод осложнялся отсутствием в русском языке видо-временных форм перфекта.

2. Во вторую группу мы отнесли примеры создания лексических окказионализмов с помощью лексико-морфологических или лексико-синтаксических способов словообразования.

Следует отметить, что большинство примеров связаны с продуктивным способом английского словообразования: телескопией (блэндингом, словосложением). Таковой, например, является лексема «sexting», в которой мы наблюдаем слияние корня sex и лексемы texting. Таким образом значение «романтическая переписка между людьми» находит свое выражение в окказионализме, который создан на основе продуктивной модели словообразования.

Еще одним примером из данной группы может служить окказионализм «Sheldon-free» [3], представляющего типичную для английского языка компрессию описательного придаточного (that is free of Sheldon) в атрибутивную единицу. Юмористический эффект достигается не только за счет компрессии целой синтагмы в лексему, но за счет использования имени собственного. Обычно определением, построенным по данной модели (plastic-free, Internet-free, car-free, alcohol-free...) обозначают время, проведенное без использования токсичных, вредных объектов (гаджетов, например), которые съедают время или загрязняют окружающую среду, досаждают людям или разрушают их жизнь. Используя имя героя на месте, которое обычно занимают номинирующие данные вредные объекты лексемы, автор данной реплики как бы помещает Шелдона в разряд

«отравляющих жизнь, вредных предметов». Юмористический эффект оказывается совершенно утрачен при переводе на русский. В переводе используется нейтральная фраза, лишенная коннотаций, которые делают исходную реплику смешной (без Шелдона).

3. Третья группа примеров включает примеры языковой интерференции, реализуемой на уровне синтаксиса.

Одним из примеров данной группы является следующая реплика Говарда: «*So, Qu'est-ce que c'up, guys!*» [3]. В данной фразе мы видим смешение французского выражения «*Qu'est-ce que cet*» и английской фразы «*What's up*». Ховард хочет звучать непринужденно и изящно и полагает, что подобная языковая игра ему в этом поможет. Неожиданное перемещение единиц одного языка в другой помогает созданию комического эффекта, который, к сожалению, был полностью утрачен и нейтрализован при переводе (фраза была переведена «Как дела?»)

Таким образом, анализ примеров позволяет сделать вывод о том, что грамматические средства могут успешно использоваться для создания юмористического эффекта, даже независимо от лексических средств. Важной характеристикой является окказиональный характер таких конструкций. Данные модели не всегда поддаются адекватной передаче на языке перевода в силу отсутствия параллелизма между грамматическим строем разных языков.

Библиографический список

1. Панина М.А. Комическое и языковые средства его выражения / М.А. Панина // Дис. ... канд. филол. наук – М., 1996. – 170 с.
2. Уткина А.В. Когнитивные модели комического и их репрезентации в русском и английском языках: сравнительно-сопоставительный анализ / А.В. Уткина // Дис. ... канд. филол. наук – Пятигорск., 2006. – 19 с.
3. Big Bang Theory transcripts. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://bigbangtrans.wordpress.com> (Дата обращения: 15.02.23)

A. Persinina,
St. Petersburg, Russia

Grammatical patterns used for creating a humorous effect in the American TV show “The Big Bang Theory”: challenges for translation

The article discusses the nature of humour, and highlights the use of grammatical patterns and categories for creating a humorous effect. A special emphasis is put on the fact that these constructions pose a certain challenge for translators.

Key words: humour, humorous effect, grammar of humour

П.А. Семенова, А.Л.Ломоносова,
Санкт-Петербург, Россия

Варианты употребления конструкций Konjunktiv I в современных немецких СМИ

В статье рассматривается грамматическое явление немецкого языка Konjunktiv I и его использование в современных немецких СМИ. Статья раскрывает значимость данной грамматической формы на примерах новостных источников.

Ключевые слова: Конъюнктив I, грамматическая форма, немецкие СМИ, сослагательное наклонение в новостной ленте

Конъюнктив I включает три формы объективного времени: настоящего, прошедшего и будущего времени. Они выражаются следующими грамматическими временными формами: Präsens, Perfekt и Futur I и II.

В современном немецком языке используются немногие формы конъюнктива I. Это те формы, которые отличают его от индикатива презенса. К ним относятся: 3-е лицо единственного числа всех глаголов, 1-е и 3-е лицо единственного числа модальных глаголов и все формы глагола sein. 2-е лицо единственного числа и 2-е лицо множественного числа сегодня почти не используются. Их часто заменяют на соответственные формы конъюнктива II. Формы 1-го лица единственного числа, 1-го и 3-го лица множественного числа, совпадающие с индикативом презенсом, также заменяются на конъюнктив II.

Конъюнктив выражает нереальное желание, условие, сравнение, следствие или уступку, возможность, (по)желание, побуждение, предположение, сомнение или неуверенность. Эта грамматическая форма употребляется также в косвенной речи.

В современном языке немецких СМИ часто используются формы конъюнктива I. Конъюнктив многозначен, приведем несколько примеров его употребления:

Es sei daran erinnert, dass wir Sklaven- und Kinderarbeit verboten haben, weil sie zentrale Werte verletzen. [5] — «Стоит помнить о том, что мы запретили рабский и детский труд, потому что они нарушают главные человеческие ценности». Отличительной особенностью является то, что Konjunktiv I используется в вводной конструкции, которая стоит в начале предложения и отделяется запятой. Следует также отметить, что вводные конструкции в форме сослагательного наклонения используются преимущественно в официально-деловом или научном стиле речи.

[...] *Das Minsker Abkommen sei zu dieser Zeit „ausgehöhlt“ gewesen*, sagte Merkel [Aus der offiziellen Rede von Angela Merkel]. — [...] «Минское соглашение в то время было подорвано», — говорит Ангела Меркель.

В данном примере рассматривается форма Konjunktiv I Perfekt в значении передачи косвенной речи уже произошедшего события. Следует обратить внимание на то, что в оригинальной цитате нет кавычек, то есть косвенная речь передана с помощью грамматической формы, а не пунктуационно. В конце предложения через запятую указан автор цитаты. Выборка примеров показывает, что именно формы конъюнктива используются часто для выражения косвенной речи. В отличие от русского языка в немецком косвенная речь может быть оформлена в виде особого рода бессоюзного предложения, а также оформляться простыми предложениями в общем высказывании. В этом случае конъюнктив выступает единственным показателем косвенной речи и однозначно указывает на автора высказывания, на приведённое «чужое» мнение.

Die geplanten Maßnahmen bezeichnete sie [Frau Merkel] als „alternativlos“. Um die Stabilität des Euro zu gewährleisten, sollte ein Schutzzschirm für notleidende Euro-Länder im Umfang von bis zu 750 Milliarden Euro gespannt werden. «Запланированные меры госпожа Меркель называет «безальтернативными». **По её мнению**, для сохранения стабильности евро необходимо предоставить нуждающимся странам ЕС помочь в размере 750 миллиардов евро» [4].

Таким образом, формы конъюнктива употребляются для выражения гипотетичности, предположения, однако более частотным его употреблением в современных СМИ является передача косвенной речи с целью однозначности указания на автора высказывания.

Библиографический список

1. Шендельс Е.И. Практическая грамматика немецкого языка: учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. 3-е изд., испр. / Е.И. Шендельс – М.: Высшая школа, 1988. – 416 с.
2. Hall K. Übungsgrammatik. Deutsch als Fremdsprache für Fortgeschrittene / K. Hall – Ismaning: Max Hueber Verlag, 2006.
3. Грамматика немецкого языка [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.de-online.ru/index/konjunktiv_1_uslovnaia_forma_1/0-111(Дата обращения 22.02.23)
4. Die Rede von Angela Merkel im Bundestag [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.bundestag.de/webarchiv/textarchiv/2010/29826227_kw20_de_stabilisierungsmechanismus-201760 (Дата обращения: 13.02.23)
5. Die Zeit, 01.03.2017, Nr. 08 [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.zeit.de/2017/08/digitalisierung-roboter-technologie-ablehnung> (Дата обращения: 15.02.23)

Uses of Konjunktiv I constructions in modern German media

The article deals with the use of the grammatical form of the German language, Konjunktiv I, namely its use in linguistic discourse and further in modern German media. The article reveals the significance of this grammatical form on the examples of news sources.

Key words: German media, subjunctive in the news feed, use of the subjunctive in official speech, Konjunktiv I grammatical form

Е.Г. Суслова,
Санкт-Петербург, Россия

Средства презентации прав и обязанностей главы дома в книгах-«экономиках» XVII в. на немецком языке

В статье описываются способы презентации прав и обязанностей хозяина поместья. Отдельно рассматриваются средства, отражающие этические нормы и правила поведения.

Ключевые слова: история немецкого языка, экономическое учение, сельскохозяйственные книги на немецком языке

Основным принципом подачи материала в книгах-«экономиках» XVII в. становится представление образцового домашнего и сельского хозяйства. Читатель помещается в учебный класс, где перед ним на доске рисуют жизненные циклы идеального хозяйства, требующие постоянного поддержания качества человеческого и материального ресурсов.

В руководстве по ведению домашнего и сельского хозяйства «*Fleisiges Herren-Auge, Oder Wohl-Ab- und Angeführter Haus-Halter*» иезуита Кристофа Фишера несколько раз повторяется сравнение книги с зеркалом (*Spiegel*), которое просветляя образ, должно сподвигнуть к исправлению ошибок: «... daß man da / als in einem hellen Spiegel / das Muster eines wohlbestellten Hauswesens und Wirthschaft vor sich sehe / und nach demselben die Fehler und übelständige Flecken / so sich dergleichen finden / bei zeiten verbessern / abwischen und wegthun könne» [1, 119]. Авторы «экономик» видели в том, что учить правильно хозяйствовать следует на положительных примерах, возможность транслировать морально-нравственные основы владельцам и управляющим, которые затем становились трансляторами этических образцов для работников и прислуги: «...damit

alle auf ihn sehen / und nach seinem Exempel sich richten...» [1, 119]. Метафоры и сравнения заимствовались из античных и христианских источников. Хозяйство сравнивается с человеческим телом: любое хозяйство нуждается в руководстве (*Hand* – рука') и надзоре за работниками (*Auge* – 'глаз'). К. Фишер многократно воспроизводит метафоры *Hand* и *Auge* в разных частях книги. Продолжают ряд метафоры *Herz* ('сердце') и *Zunge* ('язык'), которые должны звучать в унисон друг с другом [1, 118]. Метафоры следовало повторять в неизменном виде, поскольку транслируемый ими этический эталон был неприкосновенен и отражал приверженность христианству, преобладание нравственного закона над экономическими интересами.

Если за названиями частей тела закреплялись отдельные волевые акты главы дома, то для презентации нравственных основ его роли К. Фишер, в первую очередь, приводит философско-этические суждения Катона и Ксенофона, почитаемого основателем экономики как учения о доме и ведении домашнего хозяйства и поэтому часто цитируемого. Делая оговорку на языческие верования античных мыслителей, К. Фишер возводит к ним этический эталон богобоязненного и благочестивого хозяина, который приучает к этому своих слуг, выделяет им праздничные дни и дни отдыха, и на которого смотрят снизу вверх как на образец (Exempel): «*Gar vernünftig hat sich vor zeiten Cato auf seine Heidnische Weise erinnert; wann ein Herr auf sein Gut komme / so soll er am allerersten dem Hauß-Gott seine gebührende Ehre und Dienste thun. Florentinus setzt noch darzu: Wann ein Hauß-Herr ein frommer und Gottsfürchtiger Mann ist / <...> so soll er alle die Seinigen darzu anhalten...*» [1, 119]. В «экономиках» авторы избегали императивов, категорично выражавших побуждение. Этические императивы произносились опосредованно с помощью цитирования античных авторов. К. Фишер устами Ксенофона требует от главы дома доброй воли и приветливости в обращении со слугами: «*Xenophon erfordert vor allen Dingen an einem Hauß-Vater und Herrn / daß er gutwillig und freundlich sei...*» [1, 120].

В охотно цитируемых К. Фишером рифмованных поговорках, автор указывается обобщенно или не указывается вовсе: «*allzuhartig mache schartig / sagt man*»; «*gar zu streng und hochgeschoren / ist verdrüßlich in den Ohren*»; «*wie man sagt: Zuwenig und zuviel / verderbet alle Spiel*» [1, 120]. Отсутствие ссылки на придававший изречению вес авторитетный источник компенсировалось яркой оценочной окраской и употребительностью этих выражений.

Цитирование христианских (и не только) норм и правил поведения, будь это указание на страх Господень как начало мудрости: «*Dann die Furcht deß Herrn ist der Weisheit Anfang*» [1, 119] или возникшее в

античности определение добродетели как середины между крайностями: «*Tugend geht die Mittel Straße*» [1, 120], не нуждалось в ссылке на источник. От господина требовалось избегать крайностей и знать меру во всем («*Ein Herr soll niemalen mit neuen Aufflagen seine Unterthanen aussaugen*» [1, с. 120]), в том числе в суде и наказании виновного. К. Фишер ссылается на юристов, придерживающихся правила, что судопроизводство должно быть справедливым, но справедливость должна сдерживаться добротой и милосердием: «*Die Juristen haben eine Regul: <...> Es soll aber allezeit die Gerechtigkeit also mit der Gelind- und Güte gemässiget werden / daß die Schuldige und Straffbare doch allezeit mehr das letztere als das erste empfinden und spüren*» [1, с. 120]. Выдвигая требование судить справедливо, К. Фишер отказывается от прямой презентации прав и обязанностей господина. Напротив, он противопоставляет эталонный подход юристов реальным случаям несправедливого и неумеренно жестокого суда, вершимого в хозяевами: «*Dann es werden nicht wenig Herren gefunden <...> welche manchmal <...> ehe sie genugsame Wissenschaft und Unterricht davon haben / gleich zufahren / zornig werden / sich selbsten nicht können zwingen / fluchen / alles Übel an Hals wünschen / auch wohl gar prügeln / schlagen / stossen / mit Füssen treten / gefangen setzen / in Ketten und Eisen schliessen...*» [1, с. 121]. Будучи соотнесен с реальностью, в отличие от эталонного образа главы дома, приведенный фрагмент тем не менее стилистически обрабатывается автором, использовавшим для усиления экспрессии климакс. Внимание к форме, задействование стилистических приемов и декларативность в изложении отличает описание обязанностей главы хозяйства. Для нижестоящих обязанности (Ampt, Gebühr, Schuldigkeit, Verhalten) расписываются по пунктам. Управителю назначается 24 пункта обязанностей, шесть пунктов отражают этику управления работниками и прислугой, в остальных описываются практические задачи управителя [1, с. 122-132]. Более половины из них начинается словами *er soll* или *soll er*, в остальных использован синонимичный оборот *haben zu Infinitiv*. Так же, как в описаниях календарных сельскохозяйственных работ, в «должностной инструкции» управителя внимание сосредоточено на передаче содержания в простой и понятной языковой форме без дополнительной стилистической обработки.

Библиографический список

1. Fischer Ch. Fleissiges Herren-Auge, Oder Wohl-Ab- und Angeführter Haus-Halter. Zweiter Theil des Land-Lebens und Wirthschaft / Ch. Fischer. - Nürnberg, 1696. – 339 S.

E. Suslova,
St. Petersburg, Russia

Presentation of rights and duties of the head of the house in the household literature of the 17th century in German

The article describes the main ways of presenting the rights and duties of the head of the household. Means reflecting ethical norms and rules are considered separately.

Key words: history of the German language, economic doctrine, German household literature

О.А. Фрейдсон, П.Б. Петрова,
Санкт-Петербург, Россия

Специфика функционирования общеупотребительных слов и юридических терминов на примере французского языка

В статье рассматриваются особенности функционирования лексических единиц в зависимости от их принадлежности к сфере юриспруденции или к общеупотребительному языку.

Ключевые слова: термин, терминология, юридическая лексика, терминологизация, детерминологизация

На сегодняшний день можно смело сказать, что французский юридический язык является как большой составляющей французского языка в целом. Известно, что часть языка права мы можем знать и понимать в контексте, а большая часть терминологии нам более менее знакома даже без специальных знаний о праве. Тем не менее в юридическом языке существует огромный пласт терминов, которые значительно отличаются от общеупотребительной лексики и могут быть непонятны для людей, не заинтересованных в юриспруденции.

Сегодня закон требует от юристов специализации не только в самой науке юриспруденции в целом, но и в области юридического языка. Это требование обусловлено спецификой функционирования юридической лексики, которая остается тесно связанной с наполнением профессии.

При изучении любой терминологии самым важным является вопрос о сущности лексической единицы – является ли она термином? Одни исследователи утверждают [3], что специальная терминология никогда не войдет в систему общеупотребительной лексики, а термин никогда не будет обыкновенным словом. Однако широко известно, что в повседневной речи мы все чаще и чаще используем какие-либо терми-

ны, а в языках большая часть словарного запаса отводится именно под специальную лексику.

Так, В.В. Виноградов писал: «между словарем науки и словарем бытия — прямая тесная связь. Всякая наука начинается с результатов, добытых мышлением и речью народа, и в дальнейшем своем развитии не отрывается от народного языка» [1, с. 23]. Поэтому можно смело утверждать, что термин со словом находятся чуть ли не в прямой взаимосвязи, так как первое выходит из второго. Однако они все же не тождественны.

Под нетерминологической лексикой мы понимаем любое общеупотребительное слово, именующее понятие и зачастую несущее дополнительную субъективную информацию. Термин же, именуя понятие, стремится к объективному и обобщенному лексическому значению, иными словами он должен быть четок, объективен и научен.

В силу того, что язык находится в постоянном развитии, лексические единицы могут переходить из одной сферы употребления в другую, становясь либо общеупотребительными, либо строго научными. Кроме того, в разных языках процесс терминологизации (образования терминов) выражается по-разному. Так, французскому языку более свойственно употребление общеупотребительных слов в качестве терминов, а русскому – употребление специальных, терминологических слов [2, с. 91].

При составлении словарей специальной лексики необходимо учитывать и явление обратное терминологизации: детерминологизацию. Так как свойства термина существуют исключительно в среде терминологического поля, за пределами такого поля термины детерминологизируются, то есть теряют функцию дефинитивности. Явление детерминологизации происходит намного чаще и быстрее, чем терминологизации. Термин популяризуется, у него появляется переносное значение и со временем он переходит к системе общеупотребительной лексики.

Французская правовая система, как и любая другая, основана на обширной терминологии, и образует свою юридический язык. Жерар Корню на основе смысла юридической лексики выделял две группы юридических терминов - полисемные и моносемные [4]. Однако ни первая, ни вторая группа не упрощают задачу для тех, кто не знаком с языком права, закона, поскольку моносемные термины очень редко попадают в разряд общеупотребительных, а полисемные могут сильно запутать обычного пользователя языка.

Жан-Пьер Гридель в своей книге «Введение во французское право и закон» в качестве примера привел следующую фразу: «если рассказать несведущим людям, что полная дама [*la grosse*] — это особая [*la minute*] экспедиция длиной в минуту [*la minute*], публика будет гадать, какое психиатическое учреждение стоит подобрать для вашего случая» («*devant des*

personnes non averties, que la grosse est une expédition particulière de la minute, et l'auditoire se demandera quel est l'établissement psychiatrique le plus adapté à votre cas») [5]. На самом деле, говоря на языке французской юриспруденции – *la grosse* будет обозначать бюллетень гражданского судебного решения, представляющая собой подлежащую исполнению копию решения, выдаваемую аппаратом суда сторонам процесса, а *la minute* именует особый франкоязычный протокол.

Также стоит отметить лексемы, которые являются моносемными. Ж. Корню выделял их в отдельную категорию исходя из их смысла - такие лексемы являются исключительно юридическими и не используются в качестве общеупотребительных. Среди них можно выделить *cautionnement* (залог, поручительство), *greffier* (секретарь суда), *ombudsman* (уполномоченный по правам человека). Все эти термины принадлежат к лексическому полю права.

Другие так называемые термины «двойного контекста» связаны с общеупотребительными словами, но требуют учета содержания, в котором они используются, для понимания их истинного значения. В зависимости от контекста некоторые юридические слова имеют сходное значение с общей лексикой (например, *contrat* (договор/сделка), *divorce* (бракоразводный процесс/развод), *témoigner* (давать показания/проявлять)), в то время как другие имеют совершенно другое значение (например, *meuble* (движимое имущество/мебель), *aliments* (алименты/пища), *fruit* (периодический доход от капитала/фрукт)).

Существуют и такие лексемы, которые являются моносемическими. Ж. Корню выделял их в отдельную категорию исходя из их смысла - такие лексемы являются исключительно юридическими и не используются в качестве общеупотребительных. Среди них можно выделить *cautionnement* (залог, поручительство), *greffier* (секретарь суда), *ombudsman* (уполномоченный по правам человека). Все эти термины принадлежат к лексическому полю права.

Таким образом, необходимо отметить, что каждая специализация имеет свой языковой вариант, характеризующийся определенной спецификой на фоне общей языковую базу. В сфере права жизненно важно иметь технические знания для владения терминологией права, так как каждый юридический термин имеет определенное значение, использование которого связано с многочисленными сложностями.

Библиографический список

1. Виноградов, В. В. Русский язык (Грамматическое учение о слове) / В. В. Виноградов. – М.: Высшая школа, 1972. – 614 с.

2. Гак В.Г. Сопоставительная лексикология / В.Г. Гак. – М., 1995 – 264 с.
3. Горохова Н. В. Проблема соотнесения понятий «Термин» и «Нетермин» в современной лингвистике / Н.В. Горохова. // ОНВ. 2014. № 3 (129). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-sootneseniya-ponyatiy-termin-i-netermin-v-sovremennoy-lingvistike-1> (Дата обращения: 10.02.2023)
4. Cornu G. Linguistique juridique / G. Cornu. – Paris, 2005. – 456 p.
5. Gridel J.-P. Notions fondamentales de droit et droit français. Introduction, méthodologie, synthèse / J.-P. Gridel. – Sirey, Edition Dalloz, 1992. – 820 p.

O.A. Freidson, P.B. Petrova,
St. Petersburg, Russia

The specificity of the functioning of commonly used words and legal terms on the example of the French language

The article discusses the features of the functioning of lexical units depending on their belonging to the sphere of jurisprudence or to the common language.

Key words: term, terminology, legal vocabulary, terminology, determinology

1.2. Лингвистика текста и дискурса

С.В. Агеев, Н.В. Антоненко, Е.А. Пушкирев,
Санкт-Петербург, Россия

Источники коммуникативных осечек при интерпретации мемов, или почему мемы не смешат

В статье рассматриваются случаи интерпретационных осечек интернет-мемов с позиций общей теории вербального юмора и семантической теории юмора, основанной на скриптах. Делается вывод, что отсутствие релевантных фоновых знаний не позволяет потребителю мема идентифицировать мультимодальные сигналы, которые бы указывали как на скрипты, так и на оппозицию между ними.

Ключевые слова: мем, скрипт, теория юмора, интерпретационная осечка, мультимодальность

Интегрированность интернет-мемов в жизнь современного человека вызывает интерес со стороны научного сообщества, в частности, феномен становится предметом исследования как отечественных, так и зарубежных лингвистов [1; 4; 5]. Хотя термин «мем» был предложен еще в 1976 году Р. Докинзом [2], единого общепринятого определения интернет-мема, имеющего весьма отдаленное отношение к мему Докинза, до сих пор не выработано. При этом инвариантными чертами мема как мультимодаль-

ной единицы интернет-коммуникации являются следующие: 1) разнообразие комбинаций языковых и неязыковых форм (текста и/или рисунка, и/или звука), 2) юмористический потенциал, 3) тиражируемость в оригинальном или модифицированном виде (см, напр., [1]). Мем в работе трактуется широко; анализ не ограничивается лишь image macros.

Несмотря на большой объем исследований, рассматривающих мем в парадигме когнитивной лингвистики, прагматики, теории юмора и даже методики преподавания иностранных языков, существует мало попыток теоретически объяснить, почему мемы кажутся интерпретатору несмешными. В данной статье юмор в меме предлагается интерпретировать в ключе общей теории верbalного юмора (GTVH) и семантической теории юмора, основанной на скриптах (SSTH), а именно в той их части, которая предполагает наличие двух или более скриптов и оппозиции между ними. Авторы исходят из гипотезы, что неудачи в интерпретации юмора мема являются результатом неспособности адекватной идентификации получателем мема одного или обоих скриптов, либо логической связи между ними.

Поставленная задача решается путем качественного анализа одного из мемов цикла Sad Keanu (более 700 мемов), при предъявлении которого у потребителей возникали интерпретационные осечки.

Под интерпретационными осечками в данном исследовании следует понимать неспособность или невозможность получателя мема увидеть в юмористическом меме смешное. Для обеих теорий юмора важнейшим теоретическим положением является наличие оппозиции скриптов. Скрипт понимается как ментальная репрезентация идеализированной последовательности действий, ассоциируемых с некоторой ситуацией. Подобное определение имплицитно реифицирует (овеществляет) скрипт, что влечет за собой обвинения в телементации и что вряд ли позволяет непротиворечиво моделировать когнитивные процессы. В данной работе ментальные репрезентации интерпретируются как паттерны нейронной активности, возникающие в биологической нейронной сети в ответ на стимул. Таким образом, скрипт следует понимать как *последовательность* таких возбуждений. Иными словами, скрипт можно представить в виде секвенций состояний различных идеализированных когнитивных моделей (ИКМ) [3], отражающих опыт индивида в его взаимодействиях с окружающим миром, где подобные ИКМ, безусловно, соотносятся с определенным паттерном возбуждений мозга.

Такая интерпретация скрипта позволяет экстраполировать теорию верbalного юмора также на случаи мультимодального юмора, к которым относится и юмор мемов. Тогда и текстовая часть мема (если она в нем присутствует), и его изобразительная часть должны считаться только

лишь стимулами, которые вызывают возбуждение соответствующих ИКМ и которые, в свою очередь, активизируют релевантные скрипты.

Следовательно, предлагается выделить, как минимум, следующие разновидности стимулов: (1) активатор скрипта 1 (обычно текстовая часть в верхней части мема); (2) активатор скрипта 2 (обычно текст внизу мема, находящийся с первым скриптом в неконгруэнтной связи); изобразительная часть мема (3) отдельно, либо (4) в комбинации с текстом может стимулировать любой из скриптов. Принципиальным является наличие в меме элементов, которые бы вызывали в индивиде ассоциации с обоими скриптами, т. к. в противном случае невозможно почувствовать необходимую для создания юмористической ситуации оппозицию.

Стало быть, осечки в восприятии мема могут быть объяснены либо неспособностью индивида интерпретировать текст (т. е., текст как стимул не может активизировать релевантный скрипт, например, ввиду отсутствия необходимого опыта, а значит и соответствующей ИКМ), либо неспособностью индивида релевантно интерпретировать изобразительную часть, что также не влечет за собой актуализации соответствующего скрипта. Существуют и комбинации этих двух случаев.

Рассмотрим вероятные причины интерпретационных осечек на одном из примеров (рисунок 1). Для интерпретатора, не имеющего представления о прецедентных ситуациях, данный мем не представляет ничего кроме фото каких-то 3 людей, сидящих на скамейке. В этом случае уместно говорить об активации единственного скрипта типа РАЗГОВОР НА СКАМЕЙКЕ, что, естественно, не дает возможности интерпретировать фото как юмористический мем, однако для сведущего потребителя мема ситуация представляется не такой однозначной. При интерпретации данного мема можно выделить различные сложности: (1) мем представляет оппозицию двух скриптов (ГРУСТНЫЙ КИАНУ РИВЗ и МОТИВИРУЮЩИЙ РАССКАЗ ФОРРЕСТА ГАМПА), которая не очевидна части потребителей мема;



Рисунок 1. Sad Keanu

(2) отсутствует панчайн, обычно активирующий второй скрипт и находящийся в неконгруэнтных отношениях со скриптом, ассоциируемым с собственно изображением;

(3) потребители не понимают, почему из фильма выбран именно этот эпизод (знаменитая речь о том, что жизнь как коробка конфет, и никогда не знаешь, какая тебе попадется);

(4) потребители не включаются в когнитивную игру по линии РЕАЛЬНЫЙ ЧЕЛОВЕК – ВЫДУМАННЫЕ ПЕРСОНАЖИ.

Таким образом, наиболее очевидной причиной осечек является неспособность потребителя распознать мультимодальные сигналы, служащие толчком к активации скриптов или их частей.

Библиографический список

1. Канашина С.В. Интернет-мем и юмор / С.В. Канашина // Вопросы журналистики, педагогики, языкоznания. 2022. № 2. – С. 317–328. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-mem-i-yumor> (Дата обращения: 27.02.2023)
2. Dawkins, R. The selfish gene / R. Dawkins – New York: Oxford University Press, 1976. – 224 p.
3. Pushkarev E.A., Rastvorova Yu.S. States of idiosyncratic idealized cognitive models in acts of pragmatic meaning // Language Sciences, 2022. Vol. 93. – P. 101498. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0388000122000389> (Дата обращения: 27.02.2023)
4. Shifman, L. Memes in digital culture. Cambridge MA: The MIT Press, 2013. – 216 p. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.researchgate.net/profile/Nicholas-Rowland/publication/293193433_Memes_in_Digital_Culture_edited_by_Limor_Shifman_Cambridge_MA/MIT_Press_2014_x_200_pp_1595_paper_ISBN_9780262525435_paper/links/5c094367299bf139c7433c61/Memes-in-Digital-Culture-edited-by-Limor-Shifman-Cambridge-MA-MIT-Press-2014-x-200-pp-1595-paper-ISBN-9780262525435-paper.pdf (Дата обращения: 27.02.2023)
5. Yus, F. Incongruity-resolution humorous strategies in image macro memes. Internet Pragmatics, 2021. 4 (1). – pp. 131 – 149. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.researchgate.net/profile/Francisco-Yus/publication/345325643_Incongruity-resolution_humorous_strategies_in_image_macro_memes/links/604a744392851c1bd4e2710b/Incongruity-resolution-humorous-strategies-in-image-macro-memes.pdf (Дата обращения: 27.02.2023)

S. Ageev, N. Antonenko, E. Pushkarev,
St. Petersburg, Russia

Sources of failures in the interpretation of memes, or why memes don't make you laugh

The article examines the cases of failures in Internet meme interpretations from the perspective of the general theory of verbal humor and the script-based semantic theory of humor. The article argues that the lack of relevant background knowledge does not allow the consumer of the meme to identify multimodal signals that would refer to both the scripts and/or the opposition between them.

Key words: meme, script, humor theory, interpretative failure, multimodality

О.С. Волкова,
Волгоград, Россия

Специфика функционирования заимствованных англоязычных номинаций видов кастомизации в русскоязычном дискурсе массовой коммуникации

Кастомизация, понимаемая в дискурсе массовой коммуникации как стратегия указания на изменения свойств товара, реализуется в частотном употреблении заимствованных иноязычных лексических единиц, анализ функционирования которых представлен в работе.

Ключевые слова: заимствование, дискурс массовой коммуникации, модный образ жизни, кастомизация

Обладая множеством значений в зависимости от области применения: одежда, обувь, СИМ, музыкальные инструменты, гаджеты и даже услуги, **кастомизация** (от англ. *customize – modify (something) to suit a particular individual or task [1]; If you customize something, you change its appearance or features to suit your tastes or needs [2]*), рассматривается нами преимущественно на материале текстов, относящихся к дискурсу массовой коммуникации, и представляет собой дополнение продукта индивидуальными, иногда уникальными элементами, модификацию товара в соответствии с требованиями конкретного заказчика. Появившись еще в 60-е годы 20-го века, сегодня кастомизация вновь стала трендом как для масс-маркета, так и для брендовых изделий. Кастомизация реализует парадоксальный синкретизм стремления представителей современной **массовой культуры** [3] следовать за лидерами мнений, но при этом выделяться из толпы, позиционировать себя как креативную, уникальную личность, достойную внимания и одобрения.

Массовая культура, транслирующая множественные ценности массовой культуры [3], например, мода, молодость, здоровье, индивидуальность, популярность, достаток, быстро распространяет идеи, превращающиеся в модные тенденции, через публикации в блогах, тексты которых изобилуют заимствованными номинациями. Стремление лидеров мнений таким образом продемонстрировать глубокие знания и экспертную осведомленность в области моды, стиля, воспринимается массовой аудиторией как показатель успеха – возможности приобретать иностранные дизайнерские брендовые вещи [4]. Блогеры, продвигающие услуги по дизайнерскому оформлению вещей, употребляют заимствованные номинации для формирования образа надежного, опытного и высококвалифицированного мастера, отвечающего за качество, оригинальность и разнообразии услуг.

В медийных текстах в качестве контекстуальных синонимов *кастомизации*, лексической единицы, демонстрирующей высокую степень морфологической адаптации – деривационное преобразование по русскоязычной модели с суффиксом –аци\изаци – для обозначения действия, процесса, употребляются такие «модные словечки» с признаками меньшей степени адаптации как *кастомайзинг* и *тюнинг* (tuning – настройка, наладка, регулировка), а также *персонализация* (personalization – индивидуализация, зд. – нанесение имени или инициалов владельца), *декорирование* (decorate – украшать) и *хендмейд\хэндмэйд* (handmade – изготовление вручную, ручной работы) само существование нескольких вариантов кириллического написания которого говорит о незавершенности процессов фонетической ассимиляции и графической адаптации к нормам русского языка.

Рассмотрим лишь некоторые номинации видов кастомизации одежды, которые были заимствованы из английского языка в русский. *Принт* – (англ. *print*) – печать, вид кастомизации с наиболее широкой семантикой – нанесение любого рисунка, орнамента, заполнение цветом; *флористика* (лат. *Flora* > англ. *florist* - a shopkeeper who arranges and sells flowers) – украшение цветочным рисунком, изображение цветов и растений на вещах; *анималистика* (англ. *animal*) – нанесение рисунка характерного для шкур животных; *пэчворк* (англ. *patchwork*) – стилизованное украшение одежды и обуви лоскутами ткани; *брендинг* – нанесение логотипа компании; *карвинг* – художественная резьба (например, по пластику – на подошве обуви или на коже, по дереву – на аксессуарах); *тай-дай* (англ. *tie-dye* - produce patterns in a garment or piece of cloth by tying parts of it to shield it from the dye) – окрашивание с эффектом разводов.

Заимствованные из древних языков, многие названия прикладных техник не вызывают ассоциации только с кастомизацией, воспринимаются носителями языка как давно узуированные единицы лексико-семантического поля декоративно-прикладных искусств, например, *аэро-графия* (греч – воздух, графос – пишу) – нанесение узора с помощью сжатого воздуха, или *аппликация* (лат – прикладывание) – способ создания орнаментов и изображений с помощью нашивания или наклеивания на ткань разноцветных лоскутов материи, однако их употребление в дискурсе кастомизации расширяет представление о вариативности применяемых техник и как следствие, о креативности и самопрезентации исполнителя и\ли обладателя.

Анализ публикаций на тему кастомизации показал, что в дискурс массовой коммуникации активно проникают заимствованные номинации объектов кастомизации: *арты* (англ. *art* – зд. creative activity resulting in the production of paintings, drawings, or sculpture) понимаются носителями

массовой культуры как элементы кастомизации при нанесении рисунка, *пуллеры* (англ. *pull* – тянуть) – фигурные подвески на молнию, а *кастомом* номинируют продукт, результат обработки элемента одежды или обуви. Было отмечено, что несмотря на неоднозначное отношение агентов сетевой коммуникации к выбору корректного варианта ударения в словах *арты* и *кастомы*, у них определяются грамматические характеристики, включая способность образовывать множественное число и следовать правилам склонения существительных в русском языке.

В сходных контекстах употребляется множество тематически близких заимствований, как адаптированных, например, *селебрити*, *деним*, *лоферы*, *фэшн лук*, *лонгслив*, так и с аутентичным вариантом написания: такой прием подходит для женщин plus size, что указывает на незавершенность процесса адаптации и их возможный выход из употребления в так и не ассимилированном варианте.

Среди синтагматических особенностей функционирования анализируемых единиц удалось выделить модель *кастомизация + N в род падеже*, например, *кастомизация мерча* (англ. *merch < merchandise* – товары).

Хотя стоит отметить и многочисленные случаи выбора в пользу исконно-русских слов в данной области: вышивка, бусины, бахрома, шнурочка, булавки, молнии, искусственное состаривание одежды и т.д., что оставляет надежду на естественную саморегуляцию языка с изменением модных тенденций.

Таким образом, кастомизация, исходно представляющая собой маркетинговый ход по индивидуализации товаров масс-маркета, в дискурсе массовой коммуникации применяется для самопрезентации лидера мнений в качестве дискурсивной стратегии указания на изменения свойств товара посредством употребления заимствованных англоязычных номинаций.

Библиографический список

1. Oxford Dictionary of English, 3rd Edition. Oxford University Press, 2010.
2. Collins English Dictionary [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/customize> (Дата обращения: 27.02.2023)
3. Буряковская В.А. Коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном дискурсе (на материале русского и английского языков): монография / В.А. Буряковская; Волгогр. гос. соц.-пед. ун-т. – Волгоград: Изд-во ВГСПУ «Перемена», 2014. – 228 с.
4. Волкова О.С. Лингвопрагматика английских заимствований в русскоязычном дискурсе массовой коммуникации (на материале названий обуви) / О.С. Волкова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2021. – Т. 20, № 6. – С. 134–145.

O.S. Volkova,
Volgograd, Russia

Functional Peculiarities of English Customization Nominations Borrowed into Russian Mass Communication Discourse

The paper focuses on customization as a mass communication discourse strategy, aimed at indicating unique changes introduced into a mass-produced merchandise. It is realized in frequent use of borrowed lexical units, which nominate various types and methods of customization. Their functioning peculiarities are under consideration.

Key words: borrowing, mass communication discourse, fashionable lifestyle, customization

И.Ю. Вострикова,
Санкт-Петербург, Россия

Оппозиция «свой - чужой» в современном англоязычном медиадискурсе

В статье анализируется одна из центральных оппозиций персуазивного дискурса «свой – чужой» на материале текстов англоязычного медиадискурса. Актуализация оппозиции запускает действие персуазивных стратегий воздействия на адресата.

Ключевые слова: медиадискурс, персуазивность, стратегии воздействия

В эпоху глобальной напряженности, социально-экономических кризисов и острых политических конфликтов информационное поле также активно вовлекается в сферу мировых противоречий. В медиапространстве, концептуально построенном на «пост-правде» и фейках, все сущее ярко разделяется на базовую оппозицию «свой – чужой». Еще Юрий Лотман в работе «Внутри мыслящих миров» писал о том, что разделение мира на внутреннее и внешнее пространства является точкой отсчета для культуры.

Состояние кризиса порождает интерпретацию событий именно с точки зрения полярных аспектов категорий «свой – чужой». Во времена информационной войны это помогает структурировать общественное сознание, определить точные идеальные ориентиры, обеспечивая основу для собственной, «своей», точки зрения, идеологии и истории. Еще одной характеристикой современности является информационное перепроизводство, информационная усталость общества и одновременно – постоянная информационная жажда, снижающая осознанность потребления инфор-

мации. Это способствует также и прогрессивному развитию коммерческих возможностей, связанных с действиями аудитории в Интернете, использованию провокативных стратегий для привлечения внимания, повышения кликабельности, агрессивного призыва к обратной связи и пр.

Вслед за ван Дейком определим дискурс как «сложное коммуникативное явление, которое охватывает всю совокупность экстралингвистических факторов, сопровождающих процесс коммуникации, включая отправителя сообщения, его получателя, различные виды контекста, особенности производства, распространения и восприятия информации, культурно-идеологический фон и пр.» [1, с. 121-122]. На сегодняшний день существует множество подходов к типологии дискурсов (см. В.И. Карасик, В.Е. Черняевская, В.Б. Кашкин и др.), выделяют бытовой, институциональный, профессиональные, перформативные дискурсы и многие другие.

Медиадискурс современные исследователи описывают как «функционально-обусловленный тип дискурса, который понимается как совокупность речевых практик и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» [2:45].

Мощнейшая поляризация «свой – чужой» в современном медиадискурсе, как было описано выше, позволяет обеспечить воздействие на аудиторию, что говорит о выполнении персуазивной функции. В.Е. Черняевская дает следующее определение: «Коммуникативный процесс, называемый персуазивным, представлен такими ситуациями, в которых люди сознательно продуцируют сообщения, нацеленные на то, чтобы вызвать определенное поведение реципиента (группы реципиентов) и повлиять на его точки зрения, установки» [3, с. 25-26].

Прежде всего, актуализация оппозиции «свой – чужой» наблюдается на пересечении медийного и политического дискурсов, а также в междискурсном взаимодействии медийного и экономического, исторического, социального, культурного, религиозного, риторического и прочих тематических дискурсов.

Рассматриваемая оппозиция реализуется практически в любых персуазивных стратегиях, среди которых наиболее часто выделяют: стратегию позитивной саморепрезентации, стратегию дискриминации оппонента, стратегию «псевдодиалога» с реципиентом, стратегию опоры на авторитет, предложения готового решения и др. Все персуазивные стратегии предполагают использование широкого стилистического репертуара речевых средств. Рассмотрим некоторые примеры на материале статьи из американского издания *The Economist* по поводу недавнего инцидента с китайским аэророндом над территорией США.

The balloon should not have been in American airspace. (Nor, as things stand at the moment, should another balloon be in Latin American airspace.) Mr. Blinken was right to postpone his visit [4].

Авторы статьи совершенно четко обозначают собственную позицию в аспекте «свой – чужой». Соответственно, лексика поля «свой» включает позитивные коннотации – «Blinken was right» (Блинкен был прав), а единицы поля «чужой» - негативные, что в данном случае проявляется на уровне грамматики: The balloon should not have been in American airspace. Nor ... should another balloon be in Latin American airspace. Таким образом, в данном случае наблюдается актуализация стратегий позитивной саморепрезентации и дискриминации оппонента. Схожая ситуация и в следующем примере, где описывается реакция и действия китайской стороны во время обсуждения последствий инцидента:

Yet even apologetic officials exude animosity. While China's foreign ministry expressed regret, the country's top diplomat, Wang Yi, told Mr Blinken that China will “not accept any groundless conjecture or hype”, according to a ministry description of their phone call. Meanwhile, the Communist Party's media outlets are churning out commentaries blaming America for ratcheting up tensions by, for example, expanding its military presence in the Philippines [4].

В тексте появляются прямые негативные номинации действий КНР – «animosity» (враждебность), «churning out» (штамповав, выпускать в большом количестве), «blaming» (обвинять). Цитирование слов высокопоставленного китайского чиновника призвано также обострить противопоставление «чужих» позиции «своих».

Статья в целом создает видимость объективного представления двух точек зрения, тем не менее, лингвистические маркеры оппозиции «свой – чужой» сигнализируют читателю о том, чья точка зрения «верна», т.е. поддерживается автором издания.

Библиографический список

1. Добросклонская Т.Г. Массмедиийный дискурс в системе медиалингвистики / Т.Г. Добросклонская. Типология медиаречи. № 1(6) // Медиалингвистика. – СПб: Издательство СПбГУ, 2015. – С. 45 – 57.
2. Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия: учеб. пособие / В.Е. Чернявская. – М., 2006. – С. 25 – 26.
3. The Sino-American rivalry needs guardrails to contain small incidents // The Economist, 2023. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.economist.com/leaders/2023/02/04/the-sino-american-rivalry-needs-guardrails-to-contain-small-incidents> (Дата обращения: февраль 2023)

I. Vostrikova,
St. Petersburg, Russia

The opposition “friend – foe” in modern English media discourse

The article analyses one of the central oppositions of the persuasive discourse “friend – foe” in the texts of English media discourse. Actualization of this opposition brings to action the persuasive strategies with the aim of influencing the audience.

Key words: *media discourse, persuasiveness, strategies of influencing the audience*

К.С. Ицкарь, И.Е. Езан,
Санкт-Петербург, Россия

Лингводискурсивная характеристика интернет-комментариев (на материале немецких политических ток-шоу)

В статье рассмотрены лингводискурсивные особенности комментариев к политическим ток-шоу на материале немецкоязычных социальных сетей, изучены способы формирования политического мнения и стратегии поведения пользователей в данной коммуникативной ситуации.

Ключевые слова: *интернет-коммуникация, политические ток-шоу, интернет-комментарии, Social TV, социальная интеракция, дискурсивный анализ*

Развитие технологий и возможностей интернет-общения неизбежно влечет за собой появление новых форм коммуникации. К одной из таких форм исследователи интернет-коммуникации всё чаще относят явление *Social TV*, которое М. Клемм и С. Михель определяют как «систематическое соединение телевидения как линейной односторонней (без обратной связи) медиа-среды с интерактивными коммуникативными инструментами социальных сетей» (*пер. наш — К.И., И.Е.*) [5, с. 3]. В основе этого феномена лежит потребность зрителей обсуждать и комментировать увиденное на экране. С появлением социальных сетей такого рода обсуждение перешло в формат твитов, репостов и комментариев. В связи с этим *Social TV* также обозначают как *Third screen*, поскольку пользователи используют для коммуникации различные гаджеты.

Объектами этой коммуникации могут стать любые телевизионные проекты: новости, сериалы, развлекательные передачи, но особое место в «социальном телевидении» занимают политические ток-шоу (*hart aber fair, Anne Will, Maybrit Illner*), которые собирают многомиллионную публику и, как следствие, обладают большим потенциалом в формировании общественного политического сознания. Именно политические ток-шоу

определяют, какие темы становятся ключевыми на ближайшую неделю, какая точка зрения будет считаться ведущей, кто будет выступать в качестве экспертов [1, с. 155-158]. Ток-шоу являются площадкой для выступления политиков, ученых, деятелей культуры и обычных граждан Германии. Изучением политических ток-шоу и феномена *Social TV* занимаются такие специалисты в области лингвистики, как H.-J. Bucher, W. Holly, H. Baldauf, M. Klemm, S. Michel [2, 4, 5]. Ряд исследователей отмечает в немецких работах «отсутствие терминологического единства для наименования жанра политического ток-шоу» [1, с. 156-157].

Комментарии пользователей, посвященные ток-шоу, крайне неоднородны, затрагивают самые разные темы и представляют несомненный интерес для современного дискурс-анализа. Они могут быть эмоциональными, формально вежливыми или грубыми, ироничными, саркастичными или вполне серьезными. Нередко зрители распознают «продвижение» определенных идей и мнений и резко критикуют подобные манипуляции и природу ток-шоу как таковых. М. Клемм и С. Михель подчеркивают, что в данной сфере преобладают именно негативные комментарии, а к основным речевым действиям (нем. *Sprachhandlungen*) — относятся обесценивание, жалоба, оскорбление, интерпретация, агитация, требование и др. [5, с. 11].

Рассмотрим один из примеров такого комментария в социальной сети Twitter (03.12.21).

Einsemesterepidemiologe Klabauterbach

@AnneWillTalk @annewill @Markus_Soeder @Karl_Lauterbach
@KonstantinKuhle @CerstinGammelin @DasErste Wird eure Propagandashow eigentlich noch angesehen? Ich wiederhole nicht... blablabla Impfen... blablabla Impfpflicht... blablabla die Welt geht unter... blablabla alles von der Muppet Show blasen ins gleiche Horn... untragbar was mit unserem Geld finanziert wird... (03.12.21).

Анализируемый комментарий посвящен актуальной теме Covid-19 и антикоронавирусной кампании в Германии. В рамках данной дискуссии критике постоянно подвергался министр здравоохранения Германии К. Лаутербах. Даже «никнейм» автора связан с именем этого политика — это сатирическое соединение фамилии Лаутербах и лексемы *Klabautermann* (рус. корабельный дух, предупреждающий своим появлением об опасности) [3].

Ток-шоу *Anne Will* обозначается здесь как «пропагандистское» (*Propagandashow*), а также осуждается наравне с другими передачами за распространение одной и той же информации и создание паники, что выражается, например, в следующей смысловой последовательности *вакцинация, обязательная вакцинация, мир погибнет* (нем. *Impfen, Impfpflicht, die Welt geht unter*). Кроме того, автор подчеркивает несостоятельность те-

лопередач, используя метафору *Muppet Show*, и затрагивает еще один важный аспект финансирования. Примечательно использование лексических повторов, фразеологизмов *дуть в одну дуду* (нем. *ins gleiche Horn blasen*), звукоподражания *blablabla*, а также нарушения правил орфографии и пунктуации.

Политические ток-шоу являются одними из самых популярных телевизионных продуктов в Германии и находят большой отклик среди зрителей. Однако реакция публики в большинстве случаев оказывается отрицательной: ток-шоу часто воспринимаются как необъективные, приближенные к власти, нерепрезентативные и неоригинальные. Социальные сети дают возможность выражать свое мнение «в режиме реального времени» и демонстрируют основные стратегии поведения пользователей в данной сфере коммуникации.

Библиографический список

1. Езан И.Е., Неборская Л.Н. Телевизионный дискурс: основные направления исследований ток-шоу в современной лингвистике / И.Е. Езан, Л.Н. Неборская // Универсальное и культурно-специфичное в языках и литературах: Сборник материалов 5-й международной научной конференции, Курган, 13 ноября 2020 г.– Курган: Курганский государственный университет, 2020. – С. 153-159.
2. Bucher H.-J. Politische Meinungsbildung in sozialen Medien? Interaktionsstrukturen in der Twitter-Kommunikation / H.-J. Bucher // Interaktion und Medien. Interaktionslinguistische Zugänge zu medienvermittelter Kommunikation.– Heidelberg: Winter, 2019. – S. 287-318.
3. DWDS [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.dwds.de/wb/Klabautermann> (Дата обращения: февраль 2023).
4. Holly W., Baldauf H. Grundlagen des fernsehbegleitenden Sprechens / W. Holly, H. Baldauf // Der sprechende Zuschauer.–Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2001. – S. 41- 60.
5. Klemm M., Michel S. Social TV und Politikaneignung. Wie Zuschauer die Inhalte politischer Diskussionssendungen via Twitter kommentieren / M. Klemm, S. Michel // Zeitschrift für angewandte Linguistik, 2014. – S. 3-35.

K. Itskar, I. Jesan,
St. Petersburg, Russia

Linguistic and Discursive Features of Internet Comments (a Case Study of German Political Talk Shows)

The article examines the linguodiscursive features of comments on political talk shows based on the material of German-speaking social networks, considers the ways of forming political opinion and strategies of user behavior in this communicative situation.

Key words: Internet communication, political talk shows, Internet comments, Social TV, social interaction, discursive analysis

**С.В. Киселева, А.А. Смирнова,
Санкт-Петербург, Россия**

Чат-бот коммуникация в фокусе лингвистического исследования

В статье рассматривается лингвистический аспект чат-бот коммуникации, а именно возможность построения успешного речевого акта между человеком и чат-ботом. В качестве примера рассматривается косметологический дискурс и модель чат-бота, функционирующая в данном дискурсе в англоязычном материале. Актуальность данного исследования обуславливает грамотный подход опосредованной коммуникации брендов и потребителей товаров/услуг.

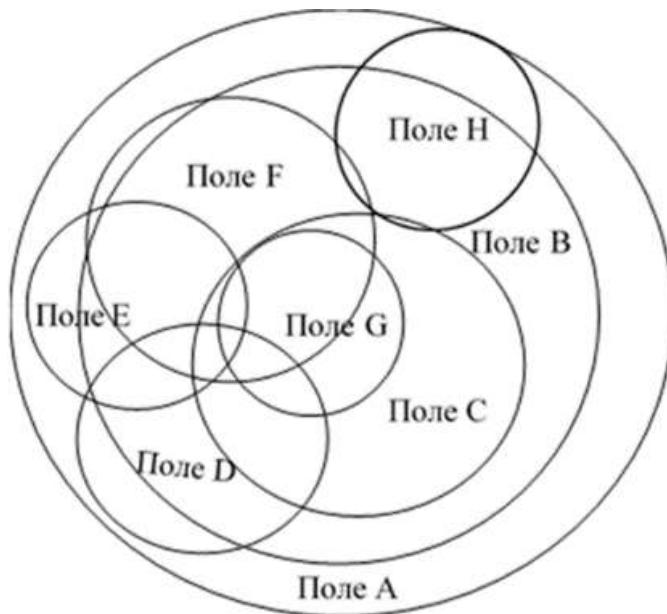
Ключевые слова: чат-бот, коммуникация, речевой акт, успешность, лингвистика

Цифровая трансформация накладывает серьезный отпечаток на коммуникативную составляющую. Появление искусственного интеллекта: чат-ботов, голосовых помощников, нейросетей – существенно осложняет лингвистическое понимание коммуникативного акта. Если коммуникация происходит между двумя людьми, то успешность речевого акта может зависеть от социопрагматических факторов: дискурса, в котором протекает процесс речепорождения и речевосприятия, когнитивного опыта одного из участников, прагматических особенностей и т.д. [3].

Система искусственного интеллекта не способна акцентировать внимание на когнитивном опыте, поскольку чат-бот является компьютерной программой, предназначеннной «для создания имитации разговора пользователя с другим собеседником в сети Интернет» [1] В связи с этим при конструировании чат-ботов с заранее выстроенным сценарием, могут быть допущены ошибки, приводящие речевой акт к неуспешности. Это в свою очередь обуславливает отсутствие решения коммуникативной задачи, стоявшей перед реципиентом при коммуникативной интенции. При неуспешном завершении речевого акта когнитивный опыт общения с чат-ботом может сохранить негативные эмоции, что в дальнейшем может выражаться отказом от коммуникации с искусственным интеллектом.

Для изменения данной ситуации и повышения эффективности речевого акта стоит изучить коммуникативную интенцию реципиента посредством исследования дискурса, в рамках которого функционирует чат-бот. Например, проведем исследование косметологического дискурса: в сети Интернет был собран корпус англоязычных текстов, функционирующих в сфере профессионального общения косметолога и пациента: 20 текстов с 2015 года по настоящее время, 13155 слов. При исследовании корпуса был выделен самый частотный коллокат – «cosmetic» – 259 упоминаний.

Необходимо провести фреймовый анализ с применением корпуса текстов «NOW» [2]. В фреймовых слотах «cosmetic» присутствуют следующие субфреймы (выстроены по уменьшению частотности упоминания): «products»/«industry»/«sell»/«brands» «beauty», «makeup», «skincare», «self-care», «health», «medicine». Исследование субфреймов помогло составить схему терминосистемы косметологического дискурса:



Где поле А – косметологиечкий дискурс, поле В – концепты «products»/«industry»/«brands», поле С – концепт «beauty», поле F – концепт «cosmetic», поле D – концепты «skincare»/»self-care»/»personal-care» и поле Е – «makeup»/»makeover». Поле F – концепты «hair/eye/nails», а поле Н – концепт «health».

Таким образом, в первую очередь любая коммуникация в системе косметологического дискурса выстраивается с брендом и носит характер продажи определенных товаров/услуг. Коммуникативное намерение чаще всего возникает в потребности «быть красивой», через прическу, маникюр и макияж с акцентом на глаза. Также не стоит забывать об уходовых продуктах: при изучении субфреймов было выявлено стремление к созданию определенных рекомендаций: составления турориалов («tutorials») или гайдов («guides») по уходу за собой. Сфера красоты в косметологиечком дискурсе подвержена визуализации, о чем говорит обилие терминов, относящихся к графическим цифровым объектам.

Следующим шагом, способным приблизить коммуникативный акт к успешному завершению, станет изучение коммуникативной стратегии и тактики. Существует большое количество коммуникативных стратегий, которые, в свою очередь, влияют и на выбор тактик. При сопоставлении с

выявленными особенностями терминосистемы дискурса на первый план выходят три основные стратегии: презентационная, манипулятивная и конвенциональная. Презентационная стратегия может быть использована как основная в коммуникации при необходимости знакомства реципиента с брендом и представления услуги. Манипулятивная стратегия нацелена на продажу товаров/услуг. Конвенциональная стратегия – сопровождение дополнительными материалами (титориалами и гайдами). Каждая из этих стратегий должна быть представлена в чат-боте, поскольку каждая из них отвечает требованиям, выявленным при изучении косметологического дискурса. Однако для определения коммуникативной интенции реципиента необходимо ввести начальную иллюктивно-вынуждающую реплику, которая поможет чат-боту приводить коммуникацию к успешному завершению путем запуска соответствующего алгоритма с нужной стратегией и тактиками.

Стоит обратить внимание на количество аджессивных пар относительно каждой стратегии. В данном примере наименьшее количество смежных пар должно быть при использовании манипулятивной стратегии, так как она отвечает за продажу продукта/услуги, а наибольшее может быть представлено в конвенциональной стратегии – лайфхаки, титориалы, чек-листы, советы, информация о новых продуктах по уходу за кожей и т.д.

Важным фактором является и визуализация, проявляющаяся в использовании таких коммуникативных тактик: контрастивный анализ, иллюстрирования, обращения к эмоциям адресата.

Таким образом, при конструировании чат-бота с конечным алгоритмом и при повышении успешности речевых актов необходимо первоначально провести ряд лингвистических исследований и выявить особенности, которые лягут в основу проработки коммуникации между чат-ботом и реципиентом.

Библиографический список

1. Библиотека программиста. Понятие чат-бот [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://proplib.io/p/chat-bots-intro/amp/> (Дата обращения 20.01.2023)
2. Корпус текстов NOW [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.english-corpora.org/> (Дата обращения: 17.01. 2023)
3. Pesina, S. A., Kiseleva, S. V., Rudakova, S. V., Vinogradova, S. A., & Trofimova, N. A. (2022). Speech communication in terms of cognition. Revista De Investigaciones Universidad Del Quindío, 34(S3), 82–89. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://doi.org/10.33975/riuq.vol34nS3.1000> (Дата обращения: 29.12.2022)

S. Kiseleva, A.A. Smirnova,
St. Petersburg, Russia

Chatbot communication in the focus of linguistic research

The article discusses the possibility of building a successful speech act between a person and a chatbot. As an example, a cosmetology discourse and a chat-bot model that functions in this discourse in the English-language material are considered. The relevance of this study determines the competent approach of mediated communication between brands and consumers of goods/services.

Key words: chatbot, communication, speech act, success, linguistics

О.В. Палехова, Е.Н. Новикова,
Санкт-Петербург, Россия

Аргументированное несогласие как средство выражения вежливости (на материале немецкоязычного медиадискурса)

В статье рассматриваются языковые средства реализации вежливости как одной из ключевых категорий в понимании успешности речевого общения. В качестве одного из наиболее типичных средств выражения уважительного отношения к собеседнику анализируется аргументированное несогласие.

Ключевые слова: категория вежливости, успешная коммуникация, медиадискурс, маркеры вежливости, аргументированное несогласие

Одним из приоритетных направлений современного языкознания является коммуникативная лингвистика, в рамках которой рассматривается комплекс проблем, связанных с речевым взаимодействием и, как следствие, речевым воздействием [2, с. 3]. Одним из ключевых направлений в изучении взаимоотношения коммуникативных партнеров выступает категория вежливости, изучению которой были посвящены многочисленные труды таких известных зарубежных и отечественных ученых, как П. Грайс, Р. Лакофф, П. Браун, С. Левисона, Дж. Лича, В.И. Карасика, Т.В. Лариной и других. Вежливость рассматривается как неотъемлемое условие успешной коммуникации, поскольку демонстрация уважительного отношения собеседников друг к другу способствует достижению доверительной атмосферы между коммуникантами и, следовательно, эффективному речевому взаимодействию [3, с. 79].

Следует сказать, что в качестве средств вербализации вежливости в медиадискурсе, в частности в журнальной беседе, выступают определенные лингвистические средства, маркирующие уважительное отношение к

адресату: лексико-грамматические, морфологические и синтаксические. Согласно исследованному материалу, к наиболее частотным маркерам вежливости можно отнести лексико-грамматические средства выражения вежливости, к которым относятся всевозможные лексемы, семантическая структура которых содержит компонент доброжелательности, уважения, благодарности и т.п. Морфологические средства выражения вежливости подразумевают использование в высказывании претеритальных форм конъюнктива, смягчающих категоричность побуждения и имплицирующих, что собеседник «свободный человек, у которого всегда есть выбор сделать или не сделать то, чего хотят другие» [1, с. 2]. К синтаксическим средствам вербализации уважительного, вежливого отношения к собеседнику выступают различные типы предложений. Так, например, для вежливого побуждения собеседника к обоснованию высказанного им мнения или утверждения в журнальной интервью-беседе нередко используются вопросительные предложения. Как следствие, побуждающий собеседник избегает императивности.

Как показывают наши примеры, для демонстрации уважения в процессе общения коммуниканты используют совокупность всех доступных лингвистических средств реализации вежливости с семантикой учтивости, любезности, доброжелательности и других лексем с подобной коннотацией. В качестве примера сочетания лексических, грамматических и синтаксических средств выражения вежливости выступает так называемый аргументированный отказ. Под этим мы подразумеваем несогласие с мнением или утверждением собеседника, которое следом аргументируется. Это смягчает несогласие и, на наш взгляд, предотвращает конфронтацию, препятствующую успешному речевому взаимодействию. Так, например, в ответной реплике второй собеседник выражает несогласие с содержащимся в вопросе утверждением «киприоты ненавидят немцев, поскольку мы не даем им денег». Приводимое следом обоснование своего несогласия он выражает утверждением «киприоты очень гостеприимные люди», аргументируемое также свернутым аргументом «по своей натуре»:

Spiegel: Hassen die Zyprioten die Deutschen, weil wir ihnen kein Geld geben?

Charalambidou: Natürlich nicht. Die Zyprioten sind von Natur aus sehr gastfreundliche Menschen [5, с. 52].

В следующем фрагменте журнальной беседы один из собеседников приводит мнение, что «несчастливая мать не может воспитать счастливых детей», на что второй собеседник приводит оценочное суждение, категоричность которого сглаживается отсылкой на многих немцев, которым «такой стиль воспитания французов кажется авторитарным». В ответной реплике сначала сигнализируется несогласие («я вижу это иначе»), которое потом объясняется. Это объяснение понимается и принима-

ется, однако, второй собеседник снова вежливо выражает несогласие с утверждением «вижу иначе» («немецкие и американские родители *едва ли видят это иначе*»). В последующей реплике вновь демонстрируется несогласие, маркируемое противительным союзом «но» («aber») и следом аргументируемое:

Druckermann: (...) Hier herrscht die Meinung: Eine unglückliche Mutter kann keine glücklichen Kinder erziehen.

Spiegel: Vielen Deutschen erscheint der Erziehungsstill der Franzosen als autoritär.

Druckermann: Das erlebe ich anders. Einfühlungsvermögen ist den Franzosen wichtig. Immer im Gespräch mit dem Kind zu bleiben, seine Gefühle zu verstehen, seine Erfahrungen zu begleiten.

Spiegel: Das werden deutsche und amerikanische Eltern kaum anders sehen.

Druckermann: Aber die Franzosen vergessen darüber nicht, wo ihre eigenen Grenzen liegen. Nur wenn man dem Kind zuhört, muss man nicht tun, was er sagt [4, c. 124].

Таким образом, некатегорическое возражение или несогласие с высказанным в предшествующей реплике мнением, как правило, следом аргументируется, что, на наш взгляд, демонстрирует учтивое, вежливое отношение к собеседнику и способствует успешному межличностному общению.

Библиографический список

1. Ларина Т.В. Категория вежливости и стиль коммуникации: сопоставление английских и русских лингвокультурных традиций / Т.В. Ларина. – Москва: Языки славянской культуры, 2009. – 512 с.
2. Палехова О.В. Лингвистические особенности рассуждения в диалоге в современном немецкоязычном медиадискурсе / О.В. Палехова // Автореферат дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.04. – Санкт-Петербург, 2021. – 21 с.
3. Leech G.N. Principles of pragmatics / Leech G.N. – New York: Longman, 1983. – Р. 79-130.
4. Klare Grenzen und viel Freiraum // Der Spiegel. 2013. Heft 13. – S.124-126.
5. Was kostet Zypern, Frau Charalambidou? // Der Spiegel. 2013. Heft 13. – S.52.

O. Palekhova, E. Novikowa,
St. Petersburg, Russia

**Reasoned disagreement as a means of expressing politeness
(based on the material of the German-language media discourse)**

The article discusses the linguistic means of implementing politeness as one of the important conditions for understanding the success of speech communication. Reasoned

disagreement is analyzed as one of the most typical means of expressing respect for the interlocutor.

Key words: category of politeness, successful communication, media discourse, markers of politeness, reasoned disagreement

Н.В. Раева,
Санкт-Петербург, Россия

Презентация правительства Асада в сирийском конфликте в немецких СМИ

В статье рассматриваются лексико-стилистические средства языка, используемые для номинации представителей официальной власти в освещении сирийского конфликта в немецкоязычных СМИ.

Ключевые слова: вооруженный конфликт, немецкоязычные СМИ, номинация, правительство Асада

История развития человечества представляет собой длинную череду войн и военных конфликтов. По наблюдениям немецкого философа И. Канта «состояние мира между людьми, живущими по соседству, не есть естественное состояние (*status naturalis*); последнее, наоборот, есть состояние войны, то есть если и не беспрерывные враждебные действия, то постоянная их угроза» [1]. Только за период после Второй мировой войны по подсчетам ученых в разных регионах мира произошло около 100 различных по масштабам и интенсивности вооруженных конфликтов.

Уже на протяжении 12 лет одна из древнейших стран Ближнего Востока, сыгравшая важную роль в развитии мировой цивилизации, в становлении современной системы межгосударственных отношений в регионе – Сирийская Арабская Республика – страдает от кровопролитного и изнурильного конфликта, сторонами которого являются: правительство президента Башара Асада и вооруженные подразделения, воющие на их стороне; вооруженная оппозиция (внутренняя и внешняя); «исламское государство» (запрещенная в России организация); международные участники; нейтральная сторона (мирные жители, представители международных организаций).

Нами было проанализировано освещение данного конфликта в немецкоязычных общественно-политических online-изданий: “Focus”, “Die Welt”, “Süddeutsche Zeitung”, “Zeit” и выделены номинации, используемые в отношении участников конфликта. В данной таблице представлены номинации представителей официальных властей Сирии:

Таблица 1

Наименование	Число словоупотреблений
“Assad” - Präsident Baschar al-Assad	85
“Regime”= Regime von Präsident Baschar al-Assad = das Assad-Regime	57
Diktator	45
Regierung in Damaskus	30
Assad-Truppen	20
Assad Armee	17
Syrische Armee=Regimetruppen	11
Streitkräfte	8
Syrische Regim	6
Machthaber Baschar al-Assad	5
Luftwaffe	3
Seestreitkräfte	3
Republikanische Garde	2
Sicherheitskräften	2
Einheiten	2
Syrischen Regierungstruppen	2
Führung in Damaskus	2
Der zähe Diktator	2

Данные номинации можно разделить на 3 группы:

- 1) Обозначения президента Сирии: “Assad” – *Präsident Baschar al-Assad*, *Diktator*, *Machthaber Baschar al-Assad*, *der zähe Diktator*;
- 2) Обозначения властей Сирии: *Regierung in Damaskus*, “Regime”=Regime von Präsident Baschar al-Assad=das Assad-Regime, *Führung in Damaskus*;
- 3) Обозначения вооруженных сил Сирии: *Syrische Armee=Regimetruppen*, *Syrische Regierungstruppen*, *Assad-Armee*, *Assad-Truppen*, *Streitkräfte*, *Luftwaffe*, *Seestreitkräfte*, *Republikanische Garde*, *Sicherheitskräften*.

Семантический анализ показал, что в немецкоязычных СМИ преобладают нейтральные наименования представителей Сирийской власти, однако встречаются и стилистически маркированные лексемы с отрицательной оценочностью, большая часть которых приходится на первую и вторую группы. Так Сирийские власти часто называют «режимом», который ведет жестокую войну против собственного населения, а президента Асада – диктатором:

„Sie berichten von Giftgas, Folter und grausamen Morden: Mehrere Regime-Insider werfen dem syrischen Machthaber Assad Kriegsverbrechen vor. Der ehemalige Chemiewaffenchef behauptet laut einem Medienbericht, der Diktator habe bei weitem nicht alle seiner Chemiewaffen vernichtet“ (Focus.de, 09.09.2015)

„Dem Assad-Regime geht es darum, Menschen zu demütigen, die Würde zu rauben, sie so zum Aufgeben zu zwingen. Es wurden Soldaten dabei gefilmt, wie sie Zivilisten zwangen, vor Assads Bild niederzuknien und ihn als ihren Herrn zu bezeichnen - eine abscheuliche Erinnerung an die schlimmsten Formen der Sklaverei.“ (Süddeutsche Zeitung.de, 11.12. 2013)

Немецкоязычный новостной дискурс представляет вооруженный конфликт в Сирии сквозь призму собственных ценностей и оценивает действия конфликта во многом с позиций интересов Германии, ее союзников, а также морали современного немецкого и западного общества. Например, немецкие СМИ выражают уверенность в причастности правительственные сирийских войск к использованию химического оружия на территории Сирии в 2013 году, а в целом предпочитают создавать упрощенную картину сирийского конфликта.

Библиографический список

1. Кант И. К вечному миру. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.civisbook.ru/files/File/Kant.K_vechnomu_miru.pdf. (Дата обращения: 17.01. 2023)
2. Focus [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.focus.de. (Дата обращения: 17.01. 2023)
3. Süddeutsche Zeitung [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.sueddeutsche.de. (Дата обращения: 17.01. 2023)

N. Raeva,
St. Petersburg, Russia

Representation of the government of Bashar al-Assad in the Syrian conflict in the German media

The article examines the lexical and stylistic means of language used for the nomination of representatives of the official authorities in the coverage of the Syrian conflict in the German-language media.

Key words: military conflict, discourse, German media, nomination, the Assad government

Н.Ю. Сороколетова,
Волгоград, Россия

Вербальные особенности репрезентации участников медиасобытия

В статье рассматриваются особенности вербальной репрезентации облигаторных участников медиасобытия «Чемпионат мира по футболу 2018». Выявлены четыре группы участников события, описаны наиболее характерные способы их репрезентации и особенности вербализации.

Ключевые слова: медиасобытие, чемпионат мира по футболу 2018, участники, репрезентация, вербализация

В рамках когнитивно-дискурсивного подхода событие может быть рассмотрено как состояние действительности, представляющее собой результат определенной деятельности, или как информация, связанная с реальностью и её представителями, что-либо происходившее в определенный период в определенном месте, как отражение социальной картины мира. В последнем случае можно говорить о медиасобытии, которое, становясь известным многочисленной аудитории, не только служит средством ее информирования, но может менять ее ценностные ориентиры, оказывая мощнейший прагматический эффект [2].

Событие, в нашем случае новостное или медиасобытие, характеризуется особой внутренней структурой, то есть строится в соответствии с универсальной моделью событийного концепта и включает набор обязательных конституентов, одним из которых являются участники события.

Для участников события характерна субъектно-объектной природы, за счёт чего они выступают в роли основного элемента события, а вариативность в их вербальной репрезентации находится под влиянием многих факторов. Целью настоящего исследования является выявление вариативности репрезентации участников медиасобытия «Чемпионат мира по футболу FIFA 2018 в России» (ЧМ 2018).

Анализ современных англоязычных интернет-форумов, посвященных медиасобытию ЧМ 2018, позволил разделить всех участников на определенные группы, в зависимости от их вовлеченности в событие, привлекательности для зрителей (спортсмены/athletes, принимающая сторона/host nation, болельщики/зрители/fans/spectators, тренеры/coaches), выделить ядерных, околоядерных и периферийных участников и изучить наиболее частотные модели их вербализации.

Ядерными участниками исследуемого медиасобытия является группа «спортсмены/athletes», участники которой составляют базис и выступают активными субъектами спортивно-зрелищных и информационных мероприятий. Именно участники-спортсмены находятся в центре

внимания в текстах исследуемых форумов, именно их репрезентации уделяется особое внимание. При вербализации данной группы авторы используют антропонимы (отдельно или в комбинации с оценочными прилагательными), собирательные лексемы, которые могут сопровождаться дополнительной информацией (национальность, функция/позиция игроков и т.д.):

*Pretty sure this was the same game **Fabregas** got a red for kicking a ball at Chris Brunt's head.*

Golovin is a superb player.

*Their goalkeeper, who played yesterday, **Essam El-Hadary**, at 45 years old, became the oldest player to play in the World Cup's history.*

*I'll still root for them, but I'm unsure because **Croatia's goalkeeper Danijel Subasic** hurt his hamstring a bit with that save towards the final minutes of the second half.*

Для участников группы «болельщики/зрители/fans/spectators» (околоядерные участники) характерна высокая степень вовлеченности в событие; репрезентация происходит как отдельными лексемами (fan, supporter), так и комбинациями с номинациями национальной сборной или футбольного клуба (болельщиками которых они являются), и/или оценочными лексемами:

Arsenal fans might disagree.

*Thought that hilarious campaign from **Bayern fans** to get him to the world cup on the basis of him not falling asleep behind the most dominant defense.*

*You just know it already, the **England fans** will 'have ticket issues' getting into the stadiums.*

I am French and a huge supporter of the France team.

Периферийные участники – это активные участники, вовлеченные в результат события, либо имеющие отношение к организации события [1]. Они не всегда являются облигаторными участниками, однако их упоминание и краткое описание присутствует во многих статьях.

В настоящем исследовании к периферийным участникам изучаемого события можно отнести группу «тренеры/coaches» и группу «принимающая сторона/host nation». Способ вербализации в данных группах определяется статусом, известностью участников, отношением автора сообщения к представителям групп. Характерными способами представления являются собирательные лексемы или их комбинация с номинацией национальной сборной или футбольного клуба, антропонимы, оценочные прилагательные:

*Two days ago, **Bert van Marwijk** was appointed as Australia's coach for the World Cup.*

If only the French had Zidane as a head coach I'd put them as favorites over Germany.

It sounds great, but being the host I would include Russia in the next round.

As hosts they were top seeds so couldn't draw another team from Pot 1 so it was never likely to be a 'Group of Death'.

It's not that common for strikers to become successful coaches, especially fox-in-the-box types like Klose.

Таким образом, для участников события характерна субъектно-объектной природа, за счёт чего они выступают в роли основного облигаторного элемента события, однако их роль и степень в его репрезентации весьма различна, что проявляется в вариативности вербальных моделей и частотности их употребления.

Библиографический список

1. Мохирева С.В. Вариативность репрезентации субъекта как компонента пропозиции вербального события (на материале публикаций «Российской газеты») / С.В. Мохирева // Вестник Кемеров. гос. ун-та. – 2012. – № 4-4(52). – С. 67–70.
2. Сороколетова Н.Ю., Павлова А.Ю. Особенности семантической репрезентации участников музыкального события / Н.Ю. Сороколетова, А.Ю. Павлова // Коммуникативные аспекты современной лингвистики и лингводидактики: материалы Междунар. науч. конф., г. Волгоград, 2019 / редкол.: Н.Л. Шамне [и др.]. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2019. – С. 130–136.

N. Sorokoletova,
Volgograd, Russia

Verbal characteristics of media event participants representation

The article considers the features of the representation of obligatory participants of "World Cup 2018" media event. The basic groups of the participants of the event were identified, the most specific ways of their representation and verbalization were described.

Key words: media event, 2018 FIFA World Cup, participants, representation, verbalization

А.А. Федюковский,
Санкт-Петербург, Россия

Словообразование в современном Интернет-дискурсе

Автор рассматривает специфику лексики Интернет-дискурса и продуктивные способы словообразования в англоязычных социальных сетях. Особое внимание уделяется

ляется таким способом пополнения Интернет-неологизмов, как сокращение, конверсия, телескопия.

Ключевые слова: Интернет-дискурс, социальная сеть, неологизм, аббревиация, словослияние, конверсия

Современный интернет выступает как открытая, доступная система формирования особого дискурса, под которым понимается «совокупность сетевых продуктов, созданных и существующих в виртуально-реальных условиях, в рамках лингвистического и паралингвистического контекста и воспринимаемые адресатом с учетом реализующейся коммуникативной и когнитивной деятельности» [1, с. 65].

Лингвистические особенности Интернета – потребность в постоянной языковой адаптации, что обуславливает такие лексические процессы, как активное использование современной терминологии, лексических и семантических неологизмов. Выделяют следующие причины образования многочисленных неологизмов в социальных сетях: повышение информативности; необходимость в разграничении узкоспециальных понятий; существование устойчивой терминологии в международном употреблении; желание следовать за «языковой модой» [4].

Большинство неологизмов в Интернет-дискурсе не являются терминами, а образованы для повседневной коммуникации среднестатистического пользователя платформы. Используя стандартный английский язык для эффективной коммуникации, человек должен подчиняться существующим правилам языка, следить за орографией, пунктуацией, корректно формировать структуры предложений. Являясь языком аналитического типа, английский язык имеет фиксированный порядок слов, допустимый для корректной передачи информации. Неологизмы социальных сетей, в свою очередь, нарушают большинство данных правил, однако коммуникация не становится от этого менее эффективной. «Отступление от языковых норм в соцсетях, использование нелитературной и сниженной лексики может быть оправдано тем, что многих пользователей социальных сетей привлекает именно такая подача материала. Однако частое использование сниженной и нецензурной лексики может привести к упрощению или осуждению речи, что, безусловно, является негативным аспектом, так как СМИ должны обращать внимание на речевую культуру и соблюдать языковые нормы» [2].

Важным фактором использования неологизмов является их простота для понимания большинством пользователей. Каждое английское слово имеет определенную семантику, отраженную в словарях. При некорректном употреблении слов, оно может изменить значение всего высказывания. Популярность неологизмов в Интернете обусловлена тем, что любой

пользователь сети поймет их, если он знаком с общепринятыми моделями словообразования (например, аффиксация: *antistalking*, *selfie*, *retweet*; конверсия: *to e-mail*, *to Google*, *to Skype*; словосложение: *headdesk*, *facepalm*, *milk-in-first*, *slay king*, *uglyhot*; реверсия: *to televise*). Неологизмы социальных сетей иногда создаются, заменяя уже существующее в стандартном английском языке слово. Чаще всего это происходит для увеличения эмоционального воздействия предложения, либо, наоборот, для замены вульгарных слов эвфемизмами. «Старое прямое названия объекта или явления провоцирует отрицательную реакцию, страх, стыд или отвращение. Новое же название призвано нейтрализовать эту реакцию» [5, с. 21] (например, *tea (gossip)*, *troll*).

Социальные сети – это инструмент, позволяющий в кратчайшие сроки обмениваться краткими сообщениями и минимальной, но объемной информацией большому количеству пользователей, поэтому пользователи часто используют различные способы лексических сокращений (например, усечение: *bro(ther)*, *fav(ourite)*, *rep(utation)*, *sis(ter)*, *sus(picuous)*, *fab(ulous)*, *(relation)ship*; словослияние: *Frexit*, *slanguage*, *promposal*, *selficide*, *twicide*, *staycation*). «Постоянное общение в письменной форме приводит к необходимости следовать закону языковой экономии, сокращать постоянно использующиеся слова» [3, с. 159].

Большинство пользователей имеют доступ к онлайн ресурсам через свои мобильные телефоны, поэтому короткие сообщения доступны для комфорtnого чтения на маленьком экране, и, как следствие, более привлекательны и эффективны в общении. В социальных сетях популярны графические сокращения, несущие в себе большое количество информации (например, *AMA (Ask me anything)*, *AFK (Away from keyboard)*, *BRB (be right back)*, *DM (direct message)*, *TBH (to be honest)*, *IDK (I don't know)*).

Важной причиной для образования неологизмов является развлекательная сторона социальных сетей. Новообразования показывают креативность человека, способность ярко и метко выразить свою мысль. Стандартный английский является более «серезным» и монотонным, и пользователи социальных сетей составляют публикации так, чтобы они могли привлечь большую аудиторию. Участники общения в социальных сетях обычно стремятся максимизировать общение. На сайтах социальных сетей пользователи выбирают неологизмы, которые чаще всего употребляются в их круге общения, идентифицируют свои социальные круги по социолингвистическим факторам, с которыми они знакомы, по возрасту, полу и этнической принадлежности. Возраст, пол и этническая принадлежность являются мощными определяющими того, как люди используют языковые модели.

Библиографический список

1. Горина Е. В. Дискурс Интернета: определение понятия и методология исследования / Е. В. Горина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2014. – № 11-2(41). – С. 64-67.
2. Нестерова Д. А. Аккаунты интернет-изданий в социальных сетях: своеобразие лексики / Д. А. Нестерова, Н. К. Поляева // Nauka-Rastudent.ru. – 2015. – № 7(19). – С. 17.
3. Пасечная Л. А. Сокращения в языке социальных сетей / Л. А. Пасечная, Г. С. Стренадюк // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2015. – № 8-3(50). – С. 159-161.
4. Скороходова Е. Ю. Роль и употребление неологизмов в современных СМИ / Е. Ю. Скороходова, М. М. Щеголева // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2016. – № 5-3. – С. 73-78.
5. Федюковская М. Г. Психология манипулятивного воздействия / М. Г. Федюковская. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики, 2020. – 67 с.

A. Fedyukovsky,
St. Petersburg, Russia

Word formation in contemporary Internet discourse

The author considers the specifics of the vocabulary of Internet discourse and productive methods of word formation in English-language social media. Particular attention is paid to such ways to replenish Internet neologisms as abbreviation, conversion, blending.

Key words: Internet-discourse, social media, neologism, abbreviation, blending, conversion

1.3. Актуальные вопросы когнитивной лингвистики

Е.Е. Верезубова, М.С. Шведчикова,
Санкт-Петербург, Россия

Язык и символы нового общества во Франции эпохи революции

В статье рассматривается отражение в языке изменений в обществе эпохи Великой французской революции. Смена ценностных ориентиров и активная языковая политика этого времени коснулась самых различных сфер жизни, кратких обзор которых представлен здесь.

Ключевые слова: Великая французская революция, языковая политика, Старый режим, неологизмы, язык нации, революционная колода

Великая Французская революция, произошедшая в XVIII веке, стала одним из главнейших событий не только национальной, но и мировой истории. Она коснулась практически всех сфер жизни французов, что не могло не отразиться в языке. «Новый язык» для «нового мира» подвергался активным преобразованиям, которые отражали противоречия и устремления революционного французского общества.

В эпоху, предшествующую Революции, французский язык достиг небывалого престижа в мире, однако население самой Франции (*tiers état* – третье сословие), по большей части малограмотное, говорило на местных диалектах. Революционные идеи, родившиеся в Париже, требовалось донести до всей *nation* – понятие, пришедшее на смену «сословию», как «совокупность людей, живущих по одним законам» [2, с. 473]), что привело к мысли «искоренить» (*éradiquer*) языковое разнобразие в пользу единого французского языка, высказанной аббатом Грегуаром [4, с. 110].

С другой стороны, возникает вопрос о том, каким должен быть этот единый язык. Тот самый престижный французский язык, язык Старого режима (*Ancien régime*), по мнению революционеров, требовал пересмотра. Этому времени свойственно «возвращение к античности», вдохновленное опытом греческой демократии и республиканской истории Рима. Язык – живой организм, который в диахроническом анализе лучше всего раскрывает вопрос национальной истории и места человека в ней. Именно поэтому с Революцией 1789 года новое прогрессивное правительство старательно борется со всеми монархическими пережитками прошлого. История любого государства в поворотные моменты предполагает действия по вопросу языковой политики, ее просто нельзя обойти стороной, поэтому стратегия имела четкую идею.

Так, например, несложно увидеть, как диалект «знати» стремительно теряет свой аристократический лоск: если ранее язык аристократии считался довольно «искусственным», далеким от речи простого народа, то после переворота он пополняется словами, присущими третьему сословию (деятели Просвещения активно используют их в своих трудах). Более того, репрессиям подверглись такие слова, как *monsieur* и *madame*: им на смену пришли *citoyen* и *citoyenne*, демонстрировавшие новую ценность современного государства – равноправие. В плане равноправия интересен еще один пример: неологизм *loyaute*, который призван заменить слово *royaute*, поскольку вместо короля (*roi*) здесь будет править закон (*loi*) [5, с.121].

Изменения также затронули топонимику. Преследуя ту же цель – террор всех символов монархии – деятели Просвещения переименовали

города, в названии которых фигурировали символы предыдущего режима. Один из самых ярких примеров – Гренобль (*фр. Grenoble*). В названии можно увидеть слово *noblesse* – знать, что противоречило новым ценностям. В связи с этим город получил название *Grelibre*. Новое название отражало еще одну из трех важнейших ценностей прогрессивного общества – свободу [3].

Еще один символ знати, который быстро приобрел популярность среди простого народа, – игральные карты. Как правило, они ассоциируются с образом жизни аристократии, основаны на «...военной и роялистко-аристократической тематике» [1, с. 22]. В свете языковых изменений, не отклоняясь от идеологического курса, граф Сен-Симон, Урбен Жауме и Жан Демосфен Дюгур создали революционную колоду карт, сопровождая свое творение следующей мыслью: «Чтобы ни один республиканец не смог бы даже за карточным столом использовать выражения, столь сильно напоминающие о былом деспотизме и неравенстве» (перевод наш) [5].

Всем известны названия старших карт: туз, король, королева, валет. Они соответственно были заменены словами Закон (*Loi*), Гении (*Genies*), Свободы (*Libertés*) и Равенства (*Egalités*). Помимо новых «идеологически правильных» названий, соответствующих нормам революционного французского языка, не менее интересно описание к новой игральной колоде. Ее создатели дали ей имя «Новые карты Французской Республики». Сопровождением к творению стало посвящение деятелям революции, которые верили в силу закона, свободную торговлю, равенство женщин и эмансиацию рабов.

Присваивание новых имен старшим картам шло также по определенной логике и имело глубокий идеологический смысл. Так, например, туз, переименованный в *закон*, по мнению создателей, символизировал верховенство над всеми, в том числе и над (уже бывшими) королем, королевой и валетом. Король червей, переименованный в *гения / духа*, символизировал *Гения войны*. Он изображался с мечом, лавровым венком, щитом и надписью: «За Французскую Республику». Стоит отметить, что его внешность больше походила на мифологическую. Тот же ранг, но уже масти «пики», был интерпретирован как *Гений искусства*. На карте можно было увидеть образ Аполлона, держащего в руке лиру, свою собственную статую, говорящего *Вкус*. Короли масти креста и буби отныне стали *Гением мира* и *Гением торговли*. Бывшие дамы и валеты стали *Свободами* и *Равенствами*: *Свобода культов, Свобода прессы, Свобода брака, Свобода профессии, Равенство обязанностей, со-*

словий, прав и Равенство цвета кожи (на карте изображен чернокожий революционер) [5].

В заключение можно сделать вывод о глубокой национальной обеспокоенности французов всеми пережитками монархического прошлого Родины в период тотальных изменений 1789 года. Языковые реформы, являющиеся зеркалом социальной жизни общества, отныне возымели новую роль: стремление убрать все напоминания о былом деспотизме короны в игральных картах – не только идеологически важный момент истории культуры рассматриваемого государства, но и яркий пример того, как язык выступил в роли рычага, с помощью которого изменения дошли до самых глубин жизни французского общества.

Библиографический список

1. Опарина Е.О. Из истории лексики французского языка: связь языка и культуры / Е.О.Опарина // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 6, Языкоznание: Реферативный журнал. 2022. №4. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/iz-istorii-leksiki-frantsuzskogo-yazyka-svyaz-yazyka-i-kultury> (Дата обращения: 25.02.2023)
2. Guilhaumou, Jacques. La langue politique et la Révolution française / Jacques Guilhaumou // *Langage et société*, vol. 113, no. 3, 2005. – pp. 63-92.
3. Leclerc J. La révolution française et la langue nationale [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.axl.cefan.ulaval.ca> (Дата обращения: январь 2022)
4. Rey, A., Duval, F., Siouffi, G. Mille ans de la langue française, histoire d'une passion. II. Nouveaux destins / A. Rey, F. Duval, G. Siouffi. –Paris: Editions Perrins, 2007. – 538 p.
5. Zompelli J.P. The Power of Symbols: The Ideological Representations of a French Revolution Playing Card Deck, the Revolutionnaires / J.P. Zompelli [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.inquiriesjournal.com/articles/1548/3/the-power-of-symbols-the-ideological-representations-of-a-french-revolution-playing-card-deck-the-revolutionnaires> (Дата обращения: февраль 2023)

E.Verezubova, M. Shvedchikova,
St.Petersburg, Russia

The Language and Symbols of the New Society in Revolutionary France

The article deals with the reflection in the language of changes in the society of the era of the Great French Revolution. The change in value orientations and the active language policy of this time affected the most diverse areas of life, a brief overview of which is presented here.

Key words: Great French Revolution, language policy, Old Regime, neologisms, language of the nation, revolutionary deck

**М.А. Кичатова, Е.В. Куцубина,
Санкт-Петербург, Россия**

Выход из экономического кризиса 2008 - 2013 годов в метафорах

В статье рассматриваются метафоры, использующиеся в экономическом газетном тексте российских, испанских и французских газет, для усиления воздействия на читателя и формирования определенного мнения по поводу того или иного экономического события и явления. Одно и то же событие может быть отрицательным, положительным или нейтральным в зависимости от страны и, следовательно, метафорические проекции не всегда совпадают.

Ключевые слова: экономический кризис, метафора, испанский язык, французский язык

Средства массовой информации в современном мире выступают в роли источника сведений по разным областям. Двумя наиболее востребованными являются политика и экономика.

Для газетного текста, в частности экономической направленности, характерно совмещение двух целей. Одна – предоставить информацию по теме, другая – создать определённое впечатление от этой информации. И если первая цель достигается путем изложения фактов и цифр, то вторая – требует применения разнообразных языковых средств, самым продуктивным из которых является метафора [1]. В основе любой метафоры находится сравнение одного предмета или понятия с другим на основе одного или нескольких общих признаков [2]. Таким образом, экономическая пресса, выполняя свою основную функцию информировать, при помощи метафор создает у читателей образные представления об актуальной ситуации в экономике страны, региона, мира в 2012-2013 годах и сложностях процесса выхода экономик из кризиса.

Российская пресса довольно сдержанно передает экономическую информацию. Особенно ту, которая касается европейских стран. В случаях, когда события непосредственно затрагивают российскую экономику, или события в России взаимосвязаны с событиями в Европе, появляются дополнительные языковые средства. Нередко используются следующие виды метафор: метафоры войны, артефактные метафоры, метафоры природы:

«Пока Европа ищет способ обезвредить «пенсионную бомбу», Россия запускает механизм ее активации» (Ведомости, 28.12.2012);

«...вопреки отчаянному сопротивлению ее коллег из финансово-экономического блока...» (там же);

«Хотя власти обещали ставку снова не повышать, законодательно пониженный тариф был заморожен как раз до 2014 г.» (Ведомости, 27.12.2012);

«За 2012 г. развитым странам не удалось **победить кризис**...»;
«Он предупредил разрастание кризиса и отодвинул риски на будущее. **Спусковой крючок остается на взводе**»;

«Главный вопрос сейчас состоит в том, проходит мировая экономика лишь **очередной этап турбулентности** или текущее замедление темпов будет носить длительный характер». (Ведомости, 26.11.2012)

Несколько иной характер носит испанская пресса того же периода. Экономические события видятся в Испании буквально с противоположной стороны по сравнению с Россией и при этом Испания вовлечена в экономический кризис гораздо сильнее, так как ее экономика связана с экономикой других европейских стран теснее, чем российская. Испания наряду с Португалией и Грецией оказалась пострадавшей страной. Кризис очень сильно ударили по всем сферам жизни. В испанской прессе преобладающей оказывается метафора войны [3]:

«*No es una crisis, es una guerra.*» (Это не кризис – это война.) (*El País*, 15.06.2012);

«*El socialista Pasok está en pie de guerra contra los nuevos planes...*» (Социалист Пасок находится в боевой готовности по отношению к новым планам ...) (*El País*, 05.08.2012)

«*También ante este agosto de 2012 se perfilan algunos cañones.*» (Помимо прочего к августу 2012 года появились пушки) (*El País*, 20.07.2012);

Помимо военной, встречаются метафоры, связанные с мореплаванием, природой, антропоморфные метафоры:

«*El grito del naufrago languidece pues ante la sordera voluntaria y obligada de sus destinatarios.*» (Крик потерпевшего кораблекрушение затихает из-за добровольной или вынужденной глухоты их адресатов.) (*El País*, 26.07.2012);

«*Duro horizonte.*» (Тяжелый горизонт.) – название статьи о прогнозе Международного валютного фонда (*El País*, 17.07.2012).

Франкоязычная пресса в указанный период, как и испанская, широко освещает экономические трансформации, происходящие в мире, делая акцент на ситуации в европейских странах, и в частности, в зоне евро. Для усиления воздействия на читателей журналисты используют образы хорошо понятные обывателю: движение вверх-вниз, природные феномены и метеорологические явления, применение оружия и ведение военных действий или другие формы агрессивного поведения, работа машин и механизмов, состояние здоровья человека и лечение болезней.

Движение вперед или вверх как правило соответствует улучшению ситуации: *Le PIB grimpe aussi en Allemagne au deuxième trimestre* [*La Tribune*, 14.09.2013]. Глагол *grimper* подчеркивает трудность достижения цели.

La faiblesse du ratio a favorisé l'Espagne mais les marchés attendent de voir ces chiffres se stabiliser après leur montée en flèche. [Les Echos, 16.03.2012] La montée en flèche отражает высокую скорость изменения ситуации во время кризиса.

Движение назад или вниз описывает ухудшение ситуации в экономике страны или откат экономических показателей до критического уровня: *Sur le marché hexagonal, les ventes de PSA Peugeot Citroën ont plongé de 17,5% par rapport à 2011. Mais c'est pour Renault que la dégringolade est la plus sévère. [Libération, 02.01.13]*

Le gouvernement, toutefois, refuse d'y voir un signe de rechute de l'économie française.

Le produit intérieur brut (PIB) de l'Hexagone a reculé de 0,1% au troisième trimestre 2013 après son rebond de 0,5% au deuxième, un repli lié notamment à une baisse des exportations, a annoncé l'Insee jeudi. [Le Temps, 14.11.13]

Лексемы *la rechute, la dégringolade, le repli; plonger, reculer* отражают нестабильность экономической ситуации, а в отдельных случаях и ее серьезное ухудшение.

В некоторых контекстах мы имеем дело с развернутой метафорой, которая реализуется в абзаце или даже целой статье.

Например:

«Notre scénario prévoit beaucoup d'inertie », a résumé Sandrine Duchêne. «Pourquoi cette inertie ? Parce que les moteurs de la reprise française pendant deux ans, l'investissement et l'emploi, calent.» «Et quand un tel phénomène se produit, redémarrer la machine économique prend beaucoup de temps», a-t-elle expliqué. [Le Point, 16.12.12]

Россия, Испания и франкоязычные страны не только географически отделены друг от друга, но и находились к концу 2012 года в совершенно разной экономической ситуации. В России и Франции экономические процессы в 2012 году описываются с точки зрения некоторого улучшения, Испания по-прежнему ведет борьбу. Поэтому использование метафорических проекций не всегда совпадает, так как в прессе этих стран образы одного и того же события подавались с разных точек зрения. Однако природные метафоры (лексемы заморозки) и метафоры военных действий (лексемы победы, отступления, сопротивления) присутствуют в рассмотренных примерах всех трёх языков. Они понятны всем и читатели могут благодаря этому составить более широкое мнение о происходящем, опираясь не только на прессу одной страны.

Библиографический список

1. Макс Блэк. Метафора / Макс Блэк // Теория метафоры. Вступ. ст. и сост. Н. Д. Арутюновой; общ. ред. Н. Д. Арутюновой и М.Н. Журинской. Пер. М.А. Дмитровской. – М.: 1990. – С. 153–172.
2. Кассирер Э. Сила метафоры / Э. Кассирер – М.: 1990.
3. Куцубина Е.В. Экономический кризис в языковой картине мира испанцев (на примере военно-морской метафоры) / Е.В. Куцубина // «Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета». Периодический научный журнал. – СПб: 2022, № 5 (137). – С. 183-188.

M. Kichatova, E. Kutsubina,
St. Petersburg, Russia

Recovery from the economic crisis 2008-2013 in metaphors

The article discusses the metaphors used in the economic newspaper texts of Russian, Spanish and French-language newspapers in order to strengthen the impact on the reader and to form a certain opinion about a particular economic event and phenomenon. The same event can be negative, positive or neutral depending on the country and therefore metaphorical projections do not always coincide.

Key words: economic crisis, metaphor, Spanish, French

Е.Р. Кульчицкая,
Санкт-Петербург, Россия

Моделирование фрейма *HEALTHY/UNHEALTHY EATING:* корpusный подход

*В статье представлены результаты моделирования концепта *HEALTHY/UNHEALTHY EATING* в рамках фреймовой семантики с применением метода коллокаций. На материале корпуса текстов *News on Web (Now)* было выявлено, что основными терминальными узлами фрейма выступают: баланс питания, осознанность в питании и расстройства питания.*

Ключевые слова: фрейм, корпусный подход, метод коллокаций, фреймовое моделирование

В настоящее время лингвисты, работающие в русле когнитивно-дискурсивной парадигмы исследования языка, используют новые методы для получения достоверных представлений о функционировании языка. Поскольку концепт – это ментальное образование, которое непосредственно реализуется в языке, где он обнаруживает свою специфическую структуру, существуют различные способы представления структуры

концепта. В настоящем исследовании мы обращаемся к методу фреймового моделирования. Понятие фрейма достаточно прочно закрепилось в терминологии современной когнитивной лингвистики. Фрейм представляет собой особую структуру, которая позволяет упорядочить знания и представить их в виде определенной структуры, стоящей за формированием лексического значения слова [1, С. 135–137]. В соответствии с подходом М. Минского фрейм представляет некую сеть, которая состоит из узлов разных уровней: верхнего (суперординатного), нижнего (субординатного), а также связей между ними. Узлы верхнего уровня четко определены и типичны для некоторой ситуации. Узлы нижнего уровня заполнены частными данными в зависимости от ситуации [3].

В результате анализа трудов зарубежных лингвистов по когнитивной лингвистике был выделен ряд закономерностей фреймового моделирования:

- Фреймы могут быть применены для ментальной репрезентации знаний [5, с. 295].
- Фреймы зачастую состоят из цели слотов, в составе которых есть как обязательные, так и факультативные признаки [4, с. 250].
- Группы близких по семантике фреймов могут объединяться в систему фреймов и вступать во взаимоотношения друг с другом [2, с. 359].

В последнее время все чаще появляются работы, где структура фрейма строится за счет обращения к методам корпусной лингвистики. Благодаря корпусному анализу появляется возможность рассмотрения коллокаций и конкордансов, которые дают представление о типичном окружении слова. В корпусной лингвистике коллокации определяются как устойчивые словосочетания.

Целью настоящей работы является построение фреймовой структуры концепта HEALTHY/UNHEALTHY EATING как субординатного слота фреймовой структуры концепта HEALTHY LIFESTYLE на материале коллекций, отобранных в корпусе текстов News on Web (NOW) [<https://www.english-corpora.org/now/>]. Данный корпус в своем инструментарии имеет функцию “collocates”, которая позволяет выявить словосочетания, имеющие статус коллокаций, получить данные об их частотности, а также рассмотреть расстояние между совместно встречающимися словами.

Для построения фреймовой модели концепта HEALTHY/UNHEALTHY EATING нами были выделены коллокации, образованные по моделям «ADJ + eating» (62069 случаев употребления), «ADJ + diet» (143189), «NOUN + eating» (9343), «Eating + NOUN» (62976), «ADJ + eating habit(s)» (7222). При анализе коллокаций можно увидеть, что концепт Eating распадается на два взаимосвязанных субслота: healthy eating и unhealthy eating. Такой социально значимый концепт формируется за счет бинарной оппозиции, что

означает, что в случае апеллирования к одному понятию в воспринимающем сознании актуализируется и его оппозитив. Невозможно определить, что такое «вредная еда», не имея представления о «полезной еде».

В результате категоризации полученных коллокаций в слоте *healthy eating* были выделены следующие терминальные узлы:

1. *Eating regularity* (регулярность питания);
2. *Eating moderation* (умеренность питания);
3. *Eating balance* (баланс питания);
4. *Eating mindfulness* (осознанность в питании);

Слот *unhealthy eating* включает в себя такие терминальные узлы:

1. *Eating irregularity* (нерегулярность питания);
2. *Eating excessiveness* (чрезмерность питания);
3. *Eating imbalance* (дисбаланс питания);
4. *Eating mindlessness* (бездумность в питании);
5. *Eating disorders* (расстройства питания).

Анализ полученных данных показал, что наиболее частотными являются коллокации: *healthy eating* (20143), *healthy diet* (19359), *eating disorder* (16039), *disordered eating* (2954), *healthy eating habits* (1925).

Терминал «*Eating balance*» наиболее частотно представлен коллокациями *balanced diet* (12134) и *balanced eating* (225). Такие показатели частотности свидетельствуют об острой необходимости сбалансированного питания в обществе и продвижении идей о том, что питание является неотъемлемо важной частью здоровья.

Терминал «*Eating mindfulness*» является самым частотным в слоте «*Healthy eating*» и представлен в корпусе NOW коллокациями *mindful eating* (1537), *comfortable eating* (343), *happy eating* (299) и т.д. Исходя из высокой частотности репрезентантов, можно сделать вывод о том, что тема питания в настоящее время тесно связана со многими сферами жизни американского общества, включая ментальное здоровье.

Терминал «*Eating regularity*» репрезентирован коллокациями *regular eating* (378), *daily eating* (320), *eating regime* (301) и т.д.

Терминал «*Eating moderation*» номинируется в корпусе NOW коллокациями *adequate diet* (391), *moderate eating* (258) и т.д.

В слоте «*Unhealthy eating*» наиболее частотным выступает терминал «*eating disorders*», репрезентированный следующими коллокациями: *eating disorder* (16039), *eating disorders* (4164), *disordered eating* (2954) и т.д.

Терминал «*Eating excessiveness*» представлен коллокациями *binge eating* (1769), *excessive eating* (296), *compulsive eating* (244) и т.д.

Далее по частотности репрезентантов следует терминал «*eating imbalance*», репрезентированный в корпусе такими коллокациями, как: *unbalanced diet* (216), *disturbed eating habits* (8) и т.д.

Терминал «Eating irregularity» репрезентирован коллокациями *irregular eating* (145), *irregular eating habits* (65) и т.д.

Количественные анализ полученных коллокаций позволяет сделать вывод, что наиболее значимыми терминальными узлами фрейма EATING в дискурсивной реализации в корпусе NOW являются «Eating balance», «Eating mindfulness» и «Eating disorders», что говорит о высокой озабоченности общества проблемами здорового питания в сочетании с ментальным здоровьем.

Библиографический список

1. Белова Н. А. Принципы фреймового описания лингвоконцептосферы // Альманах современной науки и образования. – 2011. Вып.10. – С. 135–137.
2. Лакофф Дж. Лингвистические гештальты // Новое в зарубежной лингвистике: Лингвистическая семантика. – М.: Прогресс, 1981. Вып. 10. – С. 350—368.
3. Минский М. Фреймы для представления знаний: пер. с англ. – М.: Энергия, 1979. – 151 с.
4. Bell R.T. Translation and Translating: Theory and Practice. – London; New York: Longman, 1991. – 298 p.
5. Talmy L. Force dynamics in Language and Thought // Chicago Linguistics Society. – 1985. Vol. 21. Pt. 2. – P. 293—337.

E. Kulchitskaya,
St. Petersburg, Russia

Modeling of the frame **HEALTHY/UNHEALTHY EATING**: corpus approach

*The article presents the results of modeling the concept **HEALTHY/UNHEALTHY EATING** within the framework of frame semantics using the collocation method. Based on the corpus of News on Web (Now) texts, it was revealed that the main terminal nodes of the frame are: eating balance, eating mindfulness and eating disorders.*

Key words: frame, corpus approach, collocation method, frame modeling

Е.А. Нильсен, Д.А. Багдасарян,
Санкт-Петербург, Россия

Репрезентация значимостной составляющей концепта **ENVIRONMENTAL PROTECTION**

Статья посвящена анализу репрезентации значимостной составляющей концепта ENVIRONMENTAL PROTECTION (ЗАЩИТА ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ) в ан-

глийском языке на материале лексикографических данных и данных Корпуса современного американского английского языка.

Ключевые слова: значимостная составляющая концепта, защита окружающей среды

Полное изучение лингвокультурного концепта, согласно модели, предложенной С.Г. Воркачевым, не может быть реализовано без рассмотрения трех составляющих концепта: значимостной, образной и понятийной. Значимостная вызывает особый интерес, так как она репрезентирует лингвокультурологическое понимание концепта [1].

Рассмотрим особенности вербализации значимостной составляющей концепта ENVIRONMENTAL PROTECTION в английском языке, изучив англоязычные лексикографические источники и данные Корпуса современного американского английского языка.

Слово *environmental* образовано от существительного *environment*, которое в XVI в. имело значение «состояние окруженностии». Оно, в свою очередь, образовано от глагола «*environ*», которое в конце XIV в. имело значение окружения (с др. фр. *viron* – круг). Слово никак не было связано с областью экологии до 1956 г. Существительное *protection* в середине XIV в. обозначало укрытие, а с 1789 г. его начали использовать, имея в виду систему стимулирования промышленности с помощью пошлин на продукцию иностранных конкурентов. Экологическое значение эта лексическая единица приобрела в 1880 г., поскольку стала обозначать сохранение диких птиц в Великобритании.

К XXI в. специфика употребления слов *environmental* и *protection* несколько изменилась. В первую очередь *environmental* в современном английском языке обозначает нечто связанное с природой и влиянием среды (*acid rain may have caused major environmental damage*). Только вторым лексико-семантическим вариантом является понятие «окружения» (*environmental noise*). Слово *protection* репрезентируется в словарях как действие по защите или состояние защищенности, или то, что помогает достичь его.

Важным аспектом изучения оязыковления концепта является изучение дериватов ключевых слов, репрезентирующих концепт. Согласно The Oxford English Dictionary и The Oxford Dictionary, слово *environmental* имеет дериваты со значением окружения, а также связанные со сферой защиты окружающей среды (*environmentalism, environmentalistic, environmentally*). Благодаря этим же словарям удалось выявить, что дериваты слова *protection* исторически связаны с политической сферой жизни людей, а именно – с протекционизмом (*protectionism, protectional, protectionate* и др.).

При исследовании вербализации значимостной составляющей концепта также необходимо обратить внимание на синонимы и антони-

мы ключевых слов. Лексикографические источники и Корпус современного американского английского языка (*Corpus of Contemporary American English*) позволили выделить четыре наиболее близких синонима слова *environmental* (по частоте использования): *green* – «относящийся к политическому движению экологов» (128 тыс. употреблений), *conservation* – «бережное использование природных веществ, которые существуют в ограниченных количествах, представителей флоры и фауны, зданий» (22 тыс. употреблений), *ecological* – «относящийся к среде обитания живых существ» (11 тыс. употреблений) и *eco-friendly / eco-friendly* - что-то, что не наносит вреда окружающей среде или пытается помочь ее защитить (0,9 тыс. употреблений). Все лексические единицы, которые продолжают синонимический ряд, можно разделить на несколько смысловых групп: связанные с экологией (*biodegradable, ecologically sound*), обозначающие окружение в пространстве (*ambiental, global*), со значением «крепкий» (*amplified, concrete*) и абстрактные понятия (*visible, inferential*). Больше всего синонимов выявлено с первыми двумя значениями. Среди антонимов онлайн-ресурс *Thesaurus* не предлагает слов, связанных с экологией (*direct, immaterial, mental*).

Четыре наиболее близких синонима к слову *protection*, согласно словарным статьям и COCA: *security* – состояние защиты и независимости (188 тыс. употреблений), *defense* – акт защиты против чего-либо (121 тыс. употреблений), *safety* – состояние без риска и опасности (81 тыс. употреблений), *guard* – человек или устройство, которые могут защитить (56 тыс. употреблений). В синонимический ряд также входят группы слов: предметы для защиты (*buckler*), военная тематика (*armor*), те, кто защищают (*defender*), сам факт защиты (*defense*) и др. Антонимами к слову *protection* являются слова, обозначающие опасность (*aggression, danger, hazard, violability*).

Коллокации также помогают определить специфику оязыковления концепта. В COCA можно найти четыре наиболее часто употребляемые коллокации: *environmental protection agency* (3624 употребления), *U.S. environmental agency* (1092 употребления), *EPA* (762 употребления), *Department of Environmental Protection* (378 употребления). Все они являются именами структурных отделений в государственной системе США, которые отвечают за защиту окружающей среды страны. Помимо этого, существует большое количество других коллокаций из дискурса защиты окружающей среды, в которых нет рассматриваемых нами слов (*nuclear energy, inexhaustible energy, energy security*) [2].

В результате анализа оязыковления значимостной составляющей концепта ENVIRONMENTAL PROTECTION было определено, что репрезентирующие его ключевые слова входят в первые три тысячи самых частотных слов английского языка, обладают большим числом дериватов и

входят в обширные синонимические ряды, а также участвуют в образовании большого количества коллекций, что говорит об их несомненной значимости в современном английском языке. Изначально значения лексических единиц *environmental* и *protection* не были связаны с представлениями о защите окружающей среды, однако к середине XX в. у словосочетания *environmental protection* появляется современная трактовка – «защита окружающей среды», и на сегодняшний день, как показывает исследование корпуса COCA, существует значительный массив коллекций, связанных с защитой окружающей среды, элементами которых являются *environmental* и *protection*.

Библиографический список

1. Воркачев С.Г. Счастье как лингвокультурный концепт / С.Г. Воркачев. – М.: Гнозис, 2004. – 236 с.
2. Tošić J. Collocations in environmental protection discourse [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://izdanja.filfak.ni.ac.rs/zbornici/2015/download/1260_ee44bab09955a131c31a6162de247ff3 (Дата обращения: сентябрь 2022)

E. Nilsen, D. Bagdasaryan,
St. Petersburg, Russia

The significant component of ENVIRONMENTAL PROTECTION concept representation

The article is devoted to the analysis of the significant component of ENVIRONMENTAL PROTECTION concept representation in the English language on the basis of lexicographic data and data of the Corpus of Contemporary American English.

Key words: the significant component of the concept, environmental protection

Е.А. Нильсен, А.А. Рябинина,
Санкт-Петербург, Россия

Компонент INTERNATIONAL концепта INTERNATIONAL TERRORISM

В статье проводится семантический анализ ключевых номинаций концепта INTERNATIONAL TERRORISM в английском языке: terrorism, international terrorism, global terrorism, transnational terrorism, формирующих объем концепта.

Ключевые слова: концепт INTERNATIONAL TERRORISM, международный терроризм, глобальный терроризм, транснациональный терроризм, концептология

INTERNATIONAL TERRORISM, безусловно, относится к концептам, имеющим международное, глобальное значение, а также определенную социокультурную специфику, обусловленную мировоззренческими установками носителей языка, отражающего этот концепт.

Компонент *international* – один из составных элементов имени концепта, определяющих его объем. В словаре Collins Dictionary этот компонент определяется как «происходящий между разными странами или при участии разных стран».

Ключевыми репрезентантами концепта являются *international terrorism*, *global terrorism*, *transnational terrorism*. Стоит отметить, что до сих пор не существует общепринятой классификации видов терроризма, что объясняет такое разнообразие лексических единиц, отражающих ядерные признаки концепта INTERNATIONAL TERRORISM.

Термин *international terrorism* в большей степени является термином историко-политического и международно-правового дискурсов. Как известно, проблематика международного терроризма обострилась с началом периода глобализации, в связи с этим наиболее часто данный термин фигурирует в документах общемирового значения таких организаций как ООН, НАТО, Европейский союз и др.

Лексическое значение *international terrorism* определяется как «терроризм, осуществляемый на территории иностранного государства террористами, которые не являются уроженцами этого государства» [3].

Не существует согласованного определения терроризма и на международной арене. Многообразие дефиниций данной лексемы отражает существующие разногласия по политически чувствительным вопросам: целям международного терроризма, его субъектам и направлениям деятельности. Так, в потенциальных случаях проявления терроризма на международном уровне одно государство признает совершенные действия актом терроризма, в то время как другое на законодательном уровне определяет те же самые действия как борьба за свободу.

Понятие *global terrorism* в англоязычном дискурсе причисляется к синонимичным по отношению к *international terrorism*. Однако есть зависимость от контекста: *global terrorism* употребляется, когда объектом терроризма является мир – все без исключения страны: The Taliban's victory in Afghanistan might embolden other groups in different parts of the world, Secretary-General Antonio Guterres has warned, expressing his worry over *global terrorism* while asserting that dialogue with the militant group is "absolutely essential" as the UN wants the country to play a "constructive role" in international relations (Победа Талибана в Афганистане может вызвать активизацию других группировок в разных частях мира, предупредил Генеральный секретарь Антониу Гутерриш, выражая беспокойство по поводу *глобального*

ного терроризма и утверждая, что диалог с боевиками «крайне необходим», поскольку ООН хочет, чтобы эта страна играла «конструктивную роль» в международных отношениях) [2]. *International terrorism* – когда под воздействием терроризма находятся определенные государства (более двух), но не все: An event organised at Brussels Press Club highlighted that the re-emergence of the Taliban threatens peace and security of the "whole world" and expressed concern at Pakistan's support to *international terrorism* (На мероприятии, организованном в пресс-клубе Брюсселя, отмечалось, что возрождение Талибана угрожает миру и безопасности «всего мира», и выражалась обеспокоенность поддержкой Пакистаном *международного терроризма*) [2]. В рассматриваемых примерах главным источником терроризма представлена террористическая организация религиозно-политической направленности – Талибан. Только в первом случае *global terrorism* подчеркивает всеобъемлющий, безграничный характер проблемы, а во втором, соответственно, компонент *international* имеет меньший объем, и речь идет о напряженных отношениях между Бельгией и Пакистаном, которые могут быть полностью разрушены ввиду оказанной поддержки Талибану последней. *International terrorism* автор детерминирует как терроризм, угрожающий странам Европейского союза.

Следующая дефиниция, формирующая сферу международного терроризма, – *transnational terrorism*. Управление программ юстиции США (OJP) определяет международный терроризм как «осуществляемый отдельными лицами или группами, подконтрольными суверенному государству; транснациональный терроризм – осуществляемый в основном автономными негосударственными акторами международных отношений» [1].

Толкование языковой единицы *transnational terrorism* затруднено из-за отсутствия вышеозначенного консенсуса. Многообразие политических интерпретаций террористической деятельности и идеологические соображения государств осложняют выработку единой дефиниции. В целом, в массивах научной литературы выделяются некоторые ключевые элементы транснационального терроризма: применение насилия, нападение не только на вооруженные силы, но и на гражданских лиц и чиновников, а также политическая цель, к примеру внушение страха для достижения изменений в политической сфере. В дополнение к этому транснациональный терроризм, аналогично дефиниции *international terrorism*, по своему масштабу воздействия охватывает не менее двух стран. С учетом этих компонентов добавляется сема участия негосударственных субъектов, дифференцирующая *transnational terrorism* от *international terrorism*.

Таким образом, при воссоздании объема концепта INTERNATIONAL TERRORISM необходимо исходить из объема ключевых его компонентов *international* и *terrorism*, отраженных лексическими единицами *in-*

ternational terrorism, global terrorism, transnational terrorism. При этом отметим, что *international terrorism* наиболее полно оязыковляет концепцию международного терроризма в англоязычном дискурсе.

Библиографический список

1. Milbank, David L. International and transnational terrorism: diagnosis and prognosis. Washington D.C.: CIA Research Study, 1976. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.ojp.gov/ncjrs/virtual-library/abstracts/international-and-transnational-terrorism-diagnosis-and-prognosis> (Дата обращения: ноябрь 2022)
2. The NOW corpus (News on the Web) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.english-corpora.org/now/> (Дата обращения: ноябрь 2022)
3. WordNet: An Electronic Lexical Database [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://wordnetweb.princeton.edu/perl/webwn> (Дата обращения: ноябрь 2022)

E. Nilsen, A. Ryabinina,
St. Petersburg, Russia

Component INTERNATIONAL of the INTERNATIONAL TERRORISM concept

The article deals with semantic analysis of the main lexical units representing the INTERNATIONAL TERRORISM concept in English discourse, such as terrorism, international terrorism, global terrorism, transnational terrorism.

Key words: INTERNATIONAL TERRORISM concept, global terrorism, transnational terrorism, conceptology

Н.В. Решетняк, А.С. Калюжная,
Санкт-Петербург, Россия

«Язык Франции трёх океанов»: история и современность

В статье рассматриваются особенности региональных языков заморских владений Франции, своеобразие местных диалектов, а также специфика их формирования за пределами метрополии, связанная с историей колониальной политики французского государства.

Ключевые слова: заморские владения Франции, креольские языки, местные наречия, язык-источник

Язык является одним из важнейших факторов, формирующих идентичность человека. Он представляет собой главное средство коммуникации, благодаря которому происходит культурное взаимодействие с другими общностями. В большей степени это заметно на примере тех

групп, где в повседневной жизни используются два и более языка. Такая ситуация сложилась в заморских владениях Франции, которые представляют собой подконтрольные стране земли, расположенные вдали от континентального центра. В основном они представлены многочисленными островами, которые охватывают все части Мирового океана. Исключение составляет Французская Гвиана, расположенная на южноамериканском континенте.

Эти территории являются колониальным наследием некогда могущественной Французской империи. Официальным языком на всех этих землях провозглашен французский, однако в каждом регионе распространены его производные, а также местные наречия и диалекты. В романтистике они получили наименование «региональные языки», поскольку сформировались при условии обособленности и удалённости завоёванных территорий от континентальной Франции. [2, с. 111] Так, в докладе Министерства национального образования начала XXI века было упомянуто о существовании во Франции около семидесяти девяти региональных языков, тридцать девять из которых используются в заморских территориях. [3, с. 64-65]

Региональные языки за пределами континентальной Франции подразделяются на производные от французского (креольские, пиджин, канакские), а также местные – те, которые распространены непосредственно на конкретной территории (например, таитянский и прочее множество языков Французской Полинезии). Образование первых связано с колониальными захватами Франции. В ходе общения европейцев и местных народов, которые относились к диаметрально противоположным языковым группам, приходилось самостоятельно формировать особые средства взаимодействия, так называемые лингва франка. При длительном контакте собеседники невольно начинают воспринимать на слух определённый доминантный язык (язык-источник). Таким способом сформировался упрощённый французский на Гаити, а именно, его наиболее употребляемая лексическая часть с минимальной грамматической составляющей.

Формирование креольских языков протекает удивительно быстро, иногда буквально в течение нескольких десятков лет. При этом происходят такие изменения, которые невозможно представить за такой же короткий срок в ходе обычного эволюционного процесса. При осуществлении так называемой креолизации некоторые особенности языка-источника остаются нетронутыми. Например, несмотря на изменения креолей, здесь сохраняется тип французского ударения на последний слог. Такое отличие присутствует и в аисьене (Гаитянский креольский), и на Мартинике, Реюньоне, Гваделупе, во Французской Гвиане. Ключе-

вым преобразованием в вокализме креолей считается утрата в артикуляции гласных лабализации (оглубления). Параллельно в региональных языках появляются носовые [i] и [u], которые не встречаются в современном французском. [1, с. 63-64]

Ключевой особенностью франко-креольской грамматики является потеря глагольных именных окончаний и замена их служебными частями речи, которые стоят перед главным словом и употребляются с повторами. Кроме того, основа слова не подвергается изменениям: французская фраза *Je te verrai à la fête* в аисьене будет выглядеть как *M ap wi w nan fut la* (Я тебя увижу на празднике). Предложение *Ils ne peuvent pas parler français* в мавританском звучит как *Zot pa kon koz franse* (Они не говорят по-французски). Изменения касаются и артиклей – определённый артикль в креолях стоит после существительного, что отличает его от языка-источника: например, в креольских наречиях французские *la lampe, l'auto, la côte* преобразуются в *lamp-la, loto la, kote a*. Однако схожесть с традиционным французским наблюдается в употреблении неопределённого артикля: и во французском (*un garçon, une fille, une foto*), и в креольских наречиях (*yon gason, yon fiy, ouin foto*) неопределённый артикль ставится перед существительными. Однако частичный артикль не употребляется. [1, с. 64]

В креольских языках формируется уникальная словообразовательная система. Широко распространено слияние грамматически видоизменённых слов. Например, на Гаити, Мартинике, во Французской Гвиане существительное и притяжательное местоимение проходят через агглютинацию, равно как существительное с глаголом и другими частями речи (в зависимости от расположения определённых звуков гласные изменяются, при этом добавляется суффикс или префикс). Так, *ma tante* в аисьене будет *matant, prendre garde* станет *pinga, a beauté pure* в гвианском преобразуется в *bori*. Для подчёркивания множественности в креольских языках применяют повторы основ: *grand fils* в аисьене *ptiti-pitit*. Кроме того, широко используются звукоподражательные слова и выражения: *en un clin d'oeil* на Гаити преобразуется в *tap-tap* (подмигивание); *rire* на Мартинике звучит как *kya kya kya* (смех), а *étonné* в Гвиане становится *ababa* (удивлённый). [1, с. 65]

Языковая политика властей Франции основана на признании французского единственным официальным языком страны. Вся деятельность в заморских департаментах осуществляется только на государственном языке. Региональные языки не имеют закреплённого юридического статуса, и потому не обладают сколько-нибудь значительными правами. Однако местные народы сохраняют свои родные наречия и пользуются ими в повседневной жизни. Франко-креолы заморских территорий Франции со-

храли во многом схожесть со своим языком-источником, однако претерпели ряд изменений, которые касаются грамматической и морфологической составляющей, а также привнесённых фонетических особенностей.

Библиографический список

1. Карлова Е.А. Особенности формирования франко-креолей / Е.А. Карлова // Известия Российского государственного педагогического университета имени А. И. Герцена. – 2008. – № 49. – С.63-65.
2. Разумова Л.В. К проблеме определения термина «региональные языки» / Л.В. Разумова // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Филология, история, востоковедение. – 2010. – № 3(32). – С. 110-115.
3. Фарже Д. Конституционализация французских региональных языков: между знанием и символической эффективностью / Д. Фарже // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 4, Государство и право: Реферативный журнал. – 2012. – № 2. – С. 64-70.

N. Reshetnyak, A. Kaluzhnay,
St. Petersburg, Russia

This study examines the features of the regional languages of the overseas territories of France, the originality of local dialects, as well as the specifics of their formation outside the metropolis, associated with the history of the colonial policy of the French state.

Key words: Overseas possessions of France, Creole languages, local dialects, source language

Е.В. Рыжкова, Е.И Кокконен,
Великий Новгород, Россия

Сказочные миры в английской политической карикатуре

В статье на материале политической карикатуры рассматривается реализация функции дискредитации политического имиджа в креолизованном тексте через обращение к сказкам и мифам как прецедентным текстам.

Ключевые слова: политическая карикатура, креолизованный текст, прецедентные феномены, имидж политика, стратегия дискредитации

Политическая карикатура по праву рассматривается в политической лингвистике как мощное средство воздействия на социум. Как креолизованный текст она совмещает вербальные и невербальные элементы, создающие единое визуальное и смысловое целое, и выполняет функции оценки политической ситуации в обществе и формирования определенных социальных установок и убеждений [3].

Материал исследования составили карикатуры Криса Ридделла из газеты «The Guardian» за 2021-22 годы [4]. Этот период для общественно-политической жизни Великобритании оказался полон потрясений. Череда скандалов на самом высшем уровне, смена трех премьер-министров, смена монарха, экономические трудности, социальные конфликты ярко представлены в рассматриваемой серии.

Говоря о сложном механизме воздействия карикатуры на читателя, исследователи подчеркивают огромную роль прецедентности. Для адекватного восприятия карикатура должна отсылать к хорошо знакомым прецедентным феноменам: именам, персонажам, высказываниям, значимым в познавательном и эмоциональном плане или хорошо известным и часто повторяющимся в повседневном дискурсе [2].

Одной из областей-источников прецедентности в рассмотренном материале выступают тексты сказок, легенд и мифов. Их эфемерность, противопоставление реалистичному миру позволяет создать атмосферу недоверия (даже при апелляции к положительным сказочным образам и сюжетам), дискредитируя проводимые политиками преобразования.

Можно выделить две основных мишени «сказочных» ассоциаций: а) ведущие политики Великобритании, непосредственно представленные в облике сказочных персонажей как некомпетентные, раздающие лживые обещания, готовые отступиться от собственных заявлений ради узурпации и сохранения власти; б) социально-экономические проблемы, которые визуализируются в виде всевозможных сказочных существ: троллей, драконов, сирен и т.п. Данные образы строятся на сочетании иконических и вербальных элементов.

Иконические элементы включают:

1. изображения отдельных хорошо узнаваемых сказочных героев: Волк («Энергетический кризис») нападает на «Красную шапочку» – премьер-министра Лиз Трасс. Регулярное представление Бориса Джонсона в образе лжеца Пиноккио. Дух Будущих Святок в черном балахоне и с косой предсказывает грядущий хаос, поскольку Тори не смогли адекватно оценить важные изменения в социально-экономической и политической сфере.

2. Комплексные сказочные ситуации: Рыцарь Риши Сунак, чьи блестящие доспехи – богатство и привилегированное положение – не могут спасти принцессу – Лиз Трасс, от инфляции в образе дракона; Трасс в очередной раз предстает слабой и неспособной на решительные меры. Джонсон в образе Моржа обедает с Плотником – Сунаком; сюжет напоминает о том, что ради собственной прихоти Борис Джонсон нарушил правила в период пандемии и пытался это оправдать.

Вербальные элементы редко оказываются прямыми цитатами, это квазицитаты, несущие элементы языковой игры с целью комплексного воздействия – усилить визуальный образ и вызываемые им ассоциации. Например:

1. Трансформированные на основеозвучности названия известных сказок: «The Liar, the Witch and the Wardrobe» («The Lion, the Witch and the Wardrobe»), «The Boy, the Troll, the Pox and the Hoarse» («The Boy, the Mole, the Fox and the Horse»).

2. Стихотворные пародийные тексты: пародия на стихотворение Л. Кэрролла «The Walrus and the Carpenter», на рождественскую песнь «Good King Wenceslas», где добный король Венцеслав превращается в «No good King Uselessness».

3. Реплики сказочных героев: «Behold, my dragon-slaying unicorn!» – обращение Принцессы (Трасс) к Единорогу (снижение налогов) с указанием на Дракона (инфляция); «Narnia is mine!» – восклицание Трасс в образе самопровозглашенной королевы иронично высмеивает ее лидерство в предвыборной гонке на пост премьер-министра.

В рассмотренных карикатурах обнаружены аллюзии на следующие прецедентные тексты:

1. Мифы и легенды разных народов, в которых встречаются сирена, тролль, единорог, Лепрекон.

2. Народные песни и сказки: «Три поросенка», «Добрый король Венцеслав».

3. Авторские сказки: Ч. Диккенс «Рождественская песнь в прозе: святочный рассказ с привидениями» (1843); Л. Кэрролл «Алиса в зазеркалье» (1871); К. Коллоди «Приключения Пиноккио» (1881); К.С. Льюис «Лев, Колдуны и Платяной шкаф» (1950); Ч. Маккизи «Мальчик, крот, лис и лошадь» (2019).

Как видно, список мифологических и сказочных сюжетов включает как интернациональные сюжеты, глубоко укоренившиеся в массовом сознании, так и новейшие произведения британских авторов. Поэтому толкование рассмотренных карикатур может вызывать сложности у представителей другой культуры.

Таким образом, к функциям прецедентности в карикатурах, выделяемых исследователями, а именно: создания имиджа, характерологической, сатирической, прогностической и ретроспективной [1], можно добавить функцию дискредитации политического имиджа.

Библиографический список

1. Дубовицкая Л.В. Функции прецедентности иконических компонентов креализованных текстов / Л.В. Дубовицкая // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2012. № 2. — С 15-20.

2. Каулов Ю.Н. Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности / Ю.Н. Каулов // Научные традиции и новые направления в преподавании русского языка и литературы. – М.: Искусство, 1986. – С. 98-107.

3. Попова Е.А. Культурно-языковые характеристики политического дискурса (на материале газетных интервью) / Е.А. Попова // Дисс. ... канд. филол. н. – Волгоград, 1995.

4. The Guardian Cartoons [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.theguardian.com/commentisfree/series/observer-comment-cartoon> (Дата обращения: 20.01.23)

E. Ryzhkova, E. Kokkonen,
Veliky Novgorod, Russia

Fairy worlds in English political cartoons

The article considers the realisation of the function of discrediting a political image by referring to fairy tales and myths as precedent texts in creolized texts of political cartoons.

Key words: political cartoon, creolized text, precedent phenomena, political image, discredit strategy

Н.Ю. Шугаева,
Чебоксары, Россия

Политическая метафора как средство речевого воздействия

В статье рассматривается роль политической метафоры как средства речевого воздействия и манипулирования общественным сознанием в современном общественно-политическом дискурсе.

Ключевые слова: политическая метафора, политический дискурс, ассоциативное мышление, речевое воздействие

Независимо от ситуации общения любое высказывание всегда предусматривает какое-либо воздействие на реципиента. Реакция может быть неоднозначной, будь то короткий отклик или многозначительное молчание, смех или громогласные возгласы. Как известно, масс-медиа – это открытый инструмент, имеющий непосредственное влияние на получателей транслируемой информации, соответственно наибольшему воздействию подвержено общественное настроение и массовое сознание. Низкопробная пресса в виде бульварного чтива также воздействует на реципиента через призму шуток, анекдотов, кроссвордов и нескольких ста-

тей о вреде или пользе того или иного предмета или явления. Их цель, несомненно, отличается от более авторитетных изданий, где главными темами являются политические ситуации, экономические споры, прогрессы в науке и культурное развитие.

Политическая метафора – это средство речевого воздействия, целью которого является убеждение или манипулирование, а также формирование у общества или другого реципиента либо положительного, либо отрицательного мнения, это инструмент, позволяющий представить и осмыслить окружающую действительность [3]. В сознании человека метафора находит связь с прошлым опытом. Появляется возможность создания четких, натуральных картинок, в основу которых легли совершенно немыслимые сравнения. За пределами политической метафоры такая взаимосвязь далеких друг от друга предметов или явлений показалась бы странной, однако, ее внешняя оболочка и тайная, скрытая сила воздействуют на более глубокие уровни сознания человека, оставляя позади любые вопросы, которые могли бы возникнуть на логическом уровне. В таком случае, человек находится под полным контролем политической метафоры, причем даже этого не подозревая.

Политическая метафора обладает непомерной властью над сознанием. Она способна поймать внимание реципиента и удержать его, влияя при этом по большому счету исключительно на эмоциональную составляющую человека. Также, политическая метафора способна изящно скрыть информацию, которую нежелательно говорить прямо, поскольку она может спровоцировать адресата и побудить к каким-либо не слишком лицеприятным действиям. Однако, и сама политическая метафора реализует команды и внушения, благодаря чему, посып может оставаться незаметным, но руководство к действию уже принято. Любая политическая метафора имеет базу из трех признаков, осуществляющих психологическую манипуляцию. Признаки, следующие: 1) Идея «прибрать к рукам» (стремление превратить человека в послушное орудие); 2) Создание иллюзии независимости адресата воздействия от постороннего влияния (иллюзия создается и сохраняется); 3) Искусность манипулятора в выполнении приемов воздействия [2].

Политическая метафора – это хорошо сформированная и отточенная система ассоциаций; механизм ассоциативного мышления подвергается метафоре, образуя уверенный, прочный образ, который будет возникать при упоминании той или иной ассоциации, а далее сознание человека будет формировать необходимую реакцию на данное явление. Политическая метафора отражает действительность в сознании реципиента, при этом аккуратно воздействуя на нее [4]. Главным образом решается вопрос отвода взгляда с какой-либо проблемы, аргументируя тем, что такое развитие со-

бытий совершенно исключено, или же, с точностью, наоборот, привлечение как можно больше внимания людей, акцентируя на важности проблемы. Языковое манипулирование – это особый вид речевого воздействия, за которым скрываются определенные намерения говорящего, способные повлиять на сознание, желания и действия адресата с целью речевого манипулирования.

В средствах массовой информации политическая метафора открывает возможность взглянуть на саму суть вопроса под другим углом, позволяет понять и лучше оценить происходящую ситуацию, также подталкивает нерешительного реципиента к принятию решения или смирению с явлением; яркий, живой образ в официальном, довольно скучном и невероятно «сухом» тексте добавляет «остроты», благодаря которой «вкус» ощущается лучше и четче.

Несомненно, важнейшей задачей политической метафоры является сглаживание любых острых углов в речах политиков. Их выступления весьма часто наполнены эмоционально-окрашенными высказываниями, кричащими лозунгами, явными призывами к действию, но именно метафора в политическом дискурсе смягчает напряженность конфликтных ситуаций и вопросов, тем самым минимизируя риски негативных последствий в отношении говорящего или предмета общения.

Многие исследователи согласны с мнением, что «политическая метафора – это значимый инструмент манипуляции общественным сознанием» [1]. Политическая метафора апеллирует сознанию и управляет им. Сам по себе политический дискурс сложный для понимания всех слоев населения, а если говорить о совсем неподготовленной публике, то политическая коммуникация может представляться и вовсе не поддающейся осмыслению средой. Разного рода данные, многочисленные сведения, нескончаемые статистические таблицы – все это скорее воспринимается как «белый шум», то, что откровенно хочется пропустить мимо ушей, перелистнуть страницу, переключить канал или покинуть данный сайт; обычатель вряд ли будет искать смысл в такого рода «сухих» высказываниях, не будет утруждать себя дополнительными мыслительными процессами, чтобы хотя бы попытаться оценить или проанализировать ситуацию. Именно поэтому, политическая метафора так важна, ведь она воздействует на ассоциативное мышление, тем самым надолго оставляя объект анализа или оценки в сознании человека.

Таким образом, очевидно, что, политические метафоры служат для удержания внимания реципиента, оказывают значительное влияние на его чувства и эмоции, а также регулируют механизм ассоциативного мышления реципиента, при этом самый очевидный способ реализации политической метафоры — это манипулирование общественным сознанием.

Библиографический список

1. Баранов А.Н. Очерк когнитивной теории метафоры / А.Н. Баранов // Русская политическая метафора (материалы к словарю). – М.: Институт русского языка АН СССР, 1991. – 150 -155 с.
2. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е.Л. Доценко. – М.: ЧеRo, Изд-во МГУ, 1997. – 344 с.
3. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон. 2-е изд.- М.: Изд-во ЛКИ, 2014. – 256 с.
4. Склеряевская Г.Н. Метафора в системе языка. С.-П.: Изд.-во Наука, 1993 – 150 с.

N. Shugaeva,
Cheboksary, Russia

Political metaphor as a means of speech influence

The article examines the role of political metaphor as a means of speech influence and manipulation of public consciousness in modern socio-political discourse.

Key words: political metaphor, political discourse, associative thinking, speech influence

1.4. Актуальные вопросы лингвопоэтики

М.А. Езерская, С.Л. Фокин,
Санкт-Петербург, Россия

Луиза Лабе: реальность или мистификация?

В статье рассматриваются исторические элементы, связанные с именем и творчеством одной из самых знаменитых дам мировой поэзии – Луизы Лабе. Отталкиваясь от новейших исследований французских ученых, авторы, следуя методу истории идей, обосновывают гипотезу, согласно которой фигура Луизы Лабе могла быть своего рода амплуа прекрасной Дамы, позволявшим творить поэтам лионской школы в категориях другого пола, другого типа сексуальной ориентации.

Ключевые слова: Луиза Лабе, поэзия французского Возрождения, петракизм.

Имя и поэтические творения Луизы Лабе (1524? – 1566?) образуют одно из самых досточтимых «мест памяти» французской культуры; вместе с тем – составляют одну из самых жгучих тайн в истории европейской поэзии. Существовала ли в действительности «Прекрасная Канат-

чица», как полагали в течение многих веков многие именитые литературоведы, поэты, читатели России и Франции, в том числе автор предисловия к собранию сочинений дамы-поэта в академической серии «Литературные памятники» [2]? Или же она явилась незаконнорожденным плодом изощренной литературной мистификации стихотворцев-остроумцев лионской поэтической школы, как это полагает профессор Сорбонны М. Юшон, опубликовавшая в 2005 году скандально-сенсационное исследование под красноречивым заглавием «Луиза Лабе: Бумажное творение» [4]? Не притязая на то, чтобы разгадать здесь и сейчас все загадки, связанные с жизнью и поэзией лионской незнакомки, мы хотели бы в этом маленьком этюде обозначить несколько «болевых точек» восхитительной литературной легенды.

Нельзя сказать, что жизнь легендарной поэтессы расписана по дням и часам: в эпоху Возрождения реальное существование автора неизменно отступало на второй план в отношении собственно поэтического творчества. Тем не менее, из того, что можно считать более или менее достоверными или, по крайней мере, общепринятыми историческими свидетельствами, действительно складывается крайне обворожительная литературная фигура. Не принадлежа к аристократическому сословию, дочь успешного лионского предпринимателя сумела получить превосходное образование в лучших традициях Ренессанса – читала и переводила древних авторов, была не чужда античной и средневековой философской мысли; более того явно пыталась выйти за тесные рамки женского удела эпохи, ограниченного домом и домочадцами – занималась верховой ездой, фехтованием, искала встреч с сильными мира лионской поэзии, среди которых, по-видимому, благоволила Морису Сэву (1500? – 1560?), признанному мэтру местных стихотворцев, занятых переложением итальянских мотивов на французский лад. С именем автора легендарного поэтического сборника «Делия, предмет высочайшей добродетели» (1544) связано появление звезды Луизы Лабе на литературном небосклоне Франции: то ли он подтолкнул хозяйку самого известного в Лионе литературного салона к публикации «Сочинений» Луизы Лабе, включавших знаменитые «Пренния Безумия и Любви» (1555), то ли с благословения последней пошел на одну из самых «прекрасных мистификаций в истории французской литературы», напечатав под ее именем три элегии и двадцать четыре сонета, к которым приложили руку лионские поэты-остроумцы, впрочем, и так задействованные в поэтическом сборнике, включавшем поэтические приношения автору в духе амбивалентного псевдоперевода с латинского Антуана Фюме «О поцелуях Луизы Лабе»:

Ее лобзанья не на губах умрут,
Но в недра сердца, к страсти раскрытоого,
Слетят стрелой благоуханной,
В грудь зароняя огонь любовный.

Пер. М. Л. Гаспарова

Так или иначе, но необходимо признать, что поэтические творения прекрасной лионской незнакомки поражают не только мастерством поэтической техники, но и глубиной любовного переживания. Простое, но необычайно динамичное строение сонета, полярность чувствований, предельная откровенность и поющая нагота души – все это делает творения Луизы Лабе поистине первозданными. Всю полноту превосходного владения поэтическим искусством можно наблюдать в знаменитом VII сонете: «Я живу, я умираю; себя сжигаю, и себя топлю». Строгая антитеза словно маятник раскачивает читателя, бросаясь в крайности, он волей-неволей погружается в пучину чувств лирической героини. Была ли Луиза Лабе автором этих строк или подвигла друзей-поэтов на подобные импровизации, не приходится сомневаться, что «Прекрасная Канатчица» была по-настоящему отважной или даже авантюрной дамой, чей образ был своего рода вызовом моральным и религиозным догмам времени. Судя по всему, отнюдь не случайно, что с именем Луизы Лабе оказалась связанной сомнительная репутация просвещенной куртизанки.

Можно по-разному относиться к результатам научных изысканий М. Юшон: некоторые французские специалисты выражают сомнение в достоверности научной концепции монографии «Луиза Лабе: Бумажное творение» [5]; другие, наоборот, полагают, что новаторская идея профессора Сорбонны заслуживает внимания. Характерно, что даже такой мэтр французских гуманитарных наук как М. Фюмароли откликнулся на работу М. Юшон сочувственной рецензией с красноречивым названием: «Луиза Лабе – гениальное самозванство» [3].

Безусловный интерес представленной концепции заключается в том, что икона феминистского дискурса, в которую превратилась со временем фигура лионской незнакомки, могла быть плодом насмешливого воображения поэтов-вольнодумцев, своего рода амплуа прекрасной Дамы, позволявшим им творить, подобно греческим или латинским авторам, в категориях другого пола, другого типа сексуальной ориентации. Не менее примечательной деталью всей научной конструкции М. Юшон является также акцент на преобразованном петrarкизме, составлявшем краеугольный камень «Сочинений» Луизы Лабе: именно Клеман Маро призывал своих коллег из Лиона «Louer Louise» («Восхвалять Луизу»), что было явной отсылкой к «laudare Laura» Петрарки, где Лаура, как известно, тоже явились «бумажным творением».

Однако за «Прекрасную Канатчицу» вступились местные краеведы. Критический анализ работы профессора Сорбонны, проведенный работниками Лионской библиотеки, показал, что теория М. Юшон идет в разрез с рядом исторических документов, сохранившихся до наших дней в архивах: бумагами, подтверждающими авторские права и счета Луизы Лабе, завещанием, соответствующим всем юридическим правилам. Благодаря этим документам, можно думать, что сама Луиза Лабе не была выдумкой, действительно существовала. Так или иначе, даже если ее сочинения суть плод воображения лионских поэтов, необходимо признать, что выдумка оказалась чрезвычайно плодотворной. «Прекрасная Канатчица» навсегда вошла в анналы истории французской культуры: как дама-аллегория, прекрасная незнакомка, отважно заявившая о себе в мире мужского благородства и господства.

Библиографический список

1. Лабе Л. Сочинения / Л. Лабе. Сочинения/Издание подготовила И. Ю. Подгаецкая. – М.: Наука, 1988.
2. Подгаецкая П. Ю. Луиза Лабе, прекрасная канатчица // Л. Лабе. Сочинения / Издание подготовила И. Ю. Подгаецкая. – М.: Наука, 1988. С. 191–263.
3. Fumaroli M. Louise Labé, une géniale imposture/M. Fumaroli // Le Monde. 11 mai. 2006. Электронный ресурс (дата обращения: 07.03. 2023): https://www.lemonde.fr/livres/article/2006/05/11/louise-labe-une-geniale-imposture-par-marc-fumaroli_770476_3260.html
4. Huchon M. Louise Labé, une créature de papier/ M Huchon. – Paris/ Genève : Librairie Droz, 2006.
5. Martin D. Louise Labé est-elle « une créature de papier »? » / D. Martin//Réforme. Humanisme. Renaissance. № 63. Дécembre 2006. P. 7-37.

M. Eserskaja, S. Fokine,
St. Petersburg, Russia

Louise Labe: reality or hoax?

The article examines the historical elements associated with the name and work of one of the most famous ladies of world poetry – Louise Labé. Based on the latest research by french scientists, the authors, following the method of the history of ideas, substantiate the hypothesis that the figure of Louise Labé could be a kind of role of a beautiful Lady, which allowed poets of the Lyon school to create in categories of a different sex, a different type of sexual orientation.

Key words: Louise Labe, poetry of the French Renaissance, Petrarkism

М.В. Семенихина,
Санкт-Петербург, Россия

Образы меда и пчел в поэзии Ф.Г. Томпсона

В статье рассматриваются особенности строения и функционирования метафор, в основе которых лежат образы пчел и меда, в частности соотношение в них традиционно-мифологических и индивидуально-авторских элементов, и их место в общей метафорической системе поэзии Ф.Г. Томпсона.

Ключевые слова: метафора, английская поэзия, викторианская литература, Ф.Г. Томпсон, неоромантизм

В системе метафор, используемой в творчестве поэта-католика Викторианской эпохи Ф.Г. Томпсона, одна из существенных ролей принадлежит метафорам, основанным на образах живой природы (растения, птицы, насекомые), что, с одной стороны, отражает общую литературную моду своего времени, с другой – связано с индивидуально-авторским мировидением. Образ пчелы и связанный с ним образ меда, опирающиеся на обширную мифологическую и литературную традицию, встречаются в поэзии Томпсона сравнительно редко и присутствуют почти исключительно в составе метафор; слова *bee* и *honey* в прямом значении употребляются только в стихотворении «July Fugitive» [2, p. 251]. В основном *bee* и *honey* относятся к области источника метафорических моделей, при этом сами модели образуют своего рода систему внутри более обширной системы метафор в поэзии Томпсона.

Наиболее простой для интерпретации является группа моделей BODY PARTS OF HUMAN BEING ARE BEES / HONEY. Так, взгляд возлюбленной, ранящий сердце лирического героя, в стихотворении «Unto This Last» сравнивается с укусами диких пчел, а карий цвет ее глаз похож на окраску самих пчел: «*Stung by those wild brown bees, her eyes*» [2, p. 287] – и здесь возникает связь с более абстрактной моделью PAIN (SUFFERING) IS BEE, которая будет рассмотрена далее. Белокурые волосы героини поэмы «*Sister Songs*» цветом напоминают мед, смешанный с молоком: «*curls streaming flaxen-golden... Like honey steeped in milk*» [2, p. 116] – однако это не реальная девушка, а порождение фантазии автора. В стихотворении «*Love's Almsman Plaineth His Fare*» у неверной возлюбленной героя «сердце из меда и огня» («*heart all kneaded out of honey and fire*»), которое дарит наслаждение и страсть, и при этом «ничтожное тело» («*body nothing worth*») и «некрасивая душа» («*unlovely soul*») [2, p. 277]. Наконец, скрытую метафорическую модель BLOOD IS HONEY, восходящую к мифам о смерти и бессмертии и связанную с ритуалами жертвоприношения и погребения, можно видеть в строках стихотворения «*To the*

English Martyrs» о католиках – жертвах религиозных и политических репрессий XVI – XVII вв.: «How sweeter than bee-haunted dells The blosmy blood of martyrs smells» [2, p. 353].

С этой группой моделей сближается группа MENTAL ACTIVITY IS BEE (THOUGHT IS HONEY). В стихотворении «Her Portrait» задумчивое выражение лица героини описывается с помощью метафоры «пчела размышления, повисшая на пышном цветке губ»: «Upon the heavy blossom of her lips Hangs the bee Musing» [2, p. 30]. В стихотворении «Ad Amicam II» приводится сложная метафора, где ночные грэзы, порожденные пережитым за день, уподобляются пчелам, несущим в улей свой взяток, чтобы превратить его в «дикий мед» мыслей и образов [2, p. 389]. В этом же стихотворении реализуется модель PAIN (SUFFERING) IS BEE (HONEY), так как эти мечты и грэзы часто наполнены страданием и болью: «Ah, what sharp heathery honey, quick with pain, Do they [dreams] bring home!» [2, p. 389]. «Вересковый мед» боли и страданий (этот сорт меда действительно имеет терпкий вкус) возникает и в упомянутом ранее стихотворении «To the English Martyrs», герои которого «did, with thrift of holy gain, Unvenoming the sting of pain, Hive its sharp heather-honey» [2, p. 354] (своим стремлением к святой цели лишили яда жало боли, собрав ее терпкий вересковый мед). Один из вариантов модификации данной группы моделей – модель POET IS BEE (POETRY IS HONEY). Героиня стихотворения «The Epilogue» полуслучиво называет возлюбленного-поэта, ищущего вдохновения у звезд, «the stars' wild honey-bee» [2, p. 31]. В «Викторианской оде» («The Victorian Ode») среди своих прославленных собратьев по перу Томпсон помещает некого анонимного, но явно узнаваемого для современников персонажа, чье творчество характеризуется следующим образом: «His one hand held a lightning-bolt, the other A cup of milk and honey blent with fire» (в одной руке он держал молнию, а в другой – чашу молока и меда, смешанного с огнем) [2, p. 361].

Метафорическая модель HONEY IS FIRE – редкий случай, когда HONEY относится к области цели. В начале и конце поэмы «Sister Songs», образуя рамочную композицию, упоминается «пылающий мед» цветущего бобовника – медоносного растения с ярко-желтыми цветами, образующими длинные соцветия-кисти, причем само слово *honey* здесь входит в состав другого тропа – метонимии (*honey = fragrance of honey*): «the long laburnum drips Its jocund spilth of fire, its honey of wild flame» [2, p. 85]; «The long laburnum drips Its honey of wild flame, its jocund spilth of fire» [2, p. 122].

Метафорическая модель SUN IS BEE, также связанная с образом огня и света, реализуется, например, в стихотворении «Orient Ode» лирический герой которого обращается к восходящему солнцу: «Out of thy mina-

tory might, Burning Lion, burning Lion, Comes the honey of all sweet, And out of thee, the eater, comes forth meat» [2, p. 150]. Данная метафора восходит к библейской загадке о мертвом льве, в котором дикие пчелы устроили улей: «из ядущего вышло ядомое, и из сильного вышло сладкое» (Суд. 14:14), в Библии короля Иакова – «Out of the eater came forth meat, and out of the strong came forth sweetness». Томпсон, цитируя практически без изменений первую часть этой формулы, ставит ее на второе место, а вторую часть в модифицированном виде – на первое, и то, что в Библии было частью загадки, у Томпсона названо прямо (*sweetness – honey*). Однако библейский текст имеет в виду настоящий мед, а Томпсон под «сладчайшим» медом подразумевает жизнь и радость, порождаемые солнцем (а также, на более высоком метафизическом уровне, – благодать, исходящую от Христа, метафорой которого выступает само солнце). Хотя здесь реализуется модель SUN IS LION, но имплицитно здесь присутствует и модель SUN IS BEE, так как производят мед именно пчелы. Эксплицитно эта модель представлена в более позднем стихотворении «Ode to the Setting Sun», в котором заходящее солнце сравнивается с золотой пчелой: «If with exultant tread Thou foot the Eastern sea, Or like a golden bee Sting the West to angry red» [2, p. 212]. Как отмечает У.Б. Димонд, закат и восход солнца выступают здесь как символы смерти и воскресения Христа [1, p. 55], и образ солнца-пчелы, жалящей западное небо (запад – сторона света, ассоциирующаяся со смертью), инвертирует еще одно выражение библейского происхождения, ассоциируемое с Пасхой: «Смерть, где твое жало? (O death, where is thy sting?)», то есть солнце, ассоциирующееся с воскресением и вечной жизнью, жалит саму смерть, посыпая ее и знаменуя победу над ней.

Библиографический список

1. Dimond W.B. The Sun in the Poetry of Francis Thompson / W.B. Dimond. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://ecommons.luc.edu/luc_theses/140/ (Дата обращения: февраль 2023 г.)
2. Thompson F.H. The Collected Poetry of Francis Thompson / F.H. Thompson. – London: Hidder & Stoughton, 1913. – 414 p.

M. Semenikhina,
St. Petersburg, Russia

Images of Honey and Bees in the Poetry of F.H. Thompson

The article deals with the features of structure and functioning of metaphors based on the images of bees and honey, in particular, the ratio of traditional mythological and au-

thor's original elements in them, and their place in the general metaphorical system of F.H. Thompson's poetry.

Key words: *metaphor, English poetry, Victorian literature, F.H. Thompson, neo-Romanticism*

Н.С. Татаринцев,
Санкт-Петербург, Россия

Языковая специфика литературного хоррор-дискурса

Статья посвящена исследованию особенностей литературного «хоррор-дискурса» как специфичного корпуса текстов, транслирующих читателю состояние саспенса.

Ключевые слова: *хоррор-дискурс, литература ужасов, саспенс, ужасы*

«Хоррор-дискурс» представляется достаточно современным термином, получивший своё развитие в нескольких работах, хотя на данный момент единого определения данного вида дискурса не существует. Приведём определение хоррор-дискурса, предложенное Е.А. Сухановой: «дискурс, в процессе реализации которого один коммуникант транслирует другому (другим) состояние «саспенса» – тревожного, нагнетающего страх ожидания или собственно страха» [1, с. 140].

Основное назначение хоррор-дискурса обычно состоит в передаче определённого эмоционального состояния, основанного на чувстве страха и неопределённости через погружение читателя в процесс повествования, что подчёркивает его pragматическую насыщенность. Данный эффект достигается авторами при помощи «саспенса». Чувство напряжения («tension») или саспенса («suspense») тесно связаны с процессами ожидания и предвкушения. Так как «саспенс» включает в себя эмоциональную реакцию на повествовательные ходы, он может распространяться как на целые повествования, так и на отдельные эпизоды или последовательности эпизодов в рамках более крупного повествования [1; 2].

Рассматривая хоррор-дискурс, невозможно не упомянуть диалектические отношения между автором произведения и его реципиентом. В отличие от других видов дискурсов, хоррор-дискурс существует за счёт интереса со стороны читателя. Произведения жанра ужаса часто отражают социальный контекст. Авторы литературных произведений в жанре «хоррор» и создатели «фильмов ужасов» находят и трансформируют болевые точки общества [3].

Так как чувство страха и ужаса может быть представлено в печатном, устном, аудиальном и аудиовизуальном формате, взаимоотношения с его участниками могут строится на разных типах взаимодействий: автор-читатель, рассказчик-слушатель, режиссер/кинопродюсер-зритель и др. [1].

Специфика произведения хоррор-дискурса заключается в приближении читателя к чувству страха. Что выражается через следующие основные характеристики:

– Сильная интертекстуальность и референциальность. Иногда это включает и намеренную шаблонность. Сюжет, как правило, выстроен в соответствии с общепринятыми и ожидаемыми читателями канонами, включая точки соприкосновения с реальной действительностью. Произведения ужасов можно легко связать с конкретными персонажами или существами – безумные учёные, монстры из глубин, вампиры, серийные убийцы. А также такими локусами, как: старый темный дом, замок или здание с привидениями. Они могут присутствовать в истории ужасов, но не всегда это может быть их обязательной характеристикой [2; 3]. Таким образом, играя с предвкушениями или ожиданиями читателей, автор может подтвердить или опровергнуть их ожидания при построении саспенса вокруг предметов и событий рассказа.

– Совмещение нескольких типов нарратива. Как художественный дискурс, хоррор-дискурс характеризуется наличием нарратива. Однако, история ужасов разворачивается в особом месте между реальным и вымышленным, что в то же самое время подкрепляется разнообразными приёмами, которые постоянно утверждают, что излагаемая история «правдивая». Таким образом, произведения ужаса можно соотнести с жанром «легенды» в устной форме [4]. Подобная «устная» история ужасов может начинаться с обращением к читателю о правдивости повествования: *«For the most wild, yet most homely narrative which I am about to pen, I neither expect nor solicit belief.»* (The Black Cat, E.A. Poe, 1845) Помимо этого эффекта «реальности» можно достигнуть с помощью высокой насыщенности культурно маркированными единицами, именами собственными, а также реалиями, характерными для определенной страны или даже времени.

Немаловажное значение при передаче испытываемых персонажами внутренних переживаний имеют конструкции и фигуры языковой эмотивности. Их прагматический потенциал реализуется в формах внутренней речи героев или в диалогах с эксплицитно выраженной экспрессивной коннотацией: *«It ate her, did you see that? It ate her, it fucking ate her up! What is it?»* (The Raft, St. King, 1982). Предполагается, что наши вопросы

совпадают (но могут не повторять в точности) с вопросами персонажей. Как и персонажи, читатель оценивает монстра или ситуацию в негативном ключе. Этот зеркальный эффект является ключевой особенностью жанра ужасов. Поскольку не в каждом литературном жанре предполагается что реакция аудитории должна повторять определенные элементы эмоционального состояния персонажей. Именно через эту эмоциональную связь персонажа и читателя реализуется эффект саспенса [3; 4].

– Последовательный повествовательный режим. В истории ужасов ожидание и напряженность связаны с последовательным получением информации. Каждое добавление информации в художественный нарратив не только влияет на предоставленные ранее события, но и на самого читателя [4].

Таким образом специфика хоррор-дискурса выражается в pragматическом воздействии на читателя, основанном на определённом эстетическом и психоэмоциональном воздействии через обращение к эмоции «страха». Убеждая читателя в достаточной правдивости описываемых событий, автор реализует эффект «саспенса», являющегося имманентным признаком хоррор-дискурса.

Библиографический список

1. Суханова Е.А. Типология и характерные черты хоррор-дискурса / Е.А. Суханова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. №6-3 (60), 2016. С. 139-142.
2. Carroll N. The Philosophy of Horror or Paradoxes of the Heart / N. Carrol // New York: Routledge, 1990. 272 с.
3. Reyes X.A. Introduction: What, Why and When Is Horror Fiction? / X.A. Reyes // Horror: A Literary History ed. Xavier Aldana Reyes, London: British Library Publishing, 2016. 224 с.
4. Stewart S. The Epistemology of the Horror Story / S. Stewart // The Journal of American Folklore 95, no. 375, 1982. – С. 33–50.

N. Tatarincev,
St. Petersburg, Russia

Horror discourse's characteristics

The paper is dedicated to the study of the features of «horror discourse». Distinctive features characterizing the phenomenon of horror discourse are revealed.

Key words: horror discourse, horror literature, suspense, horror

**Тимралиева, М.С. Брайтлинг,
Санкт-Петербург, Россия**

Метафорическое осмысление стандартов красоты в романах Т. Моррисон

Материалом исследования данной статьи выступают романы Т. Моррисон «Самые голубые глаза» и «Боже, храни мое дитя». Определяется роль метафоры как важнейшего элемента авторской картины мира, описываются лексико-семантические характеристики метафор, связанных с восприятием стандартов красоты в американском обществе.

Ключевые слова: Тони Моррисон, метафора, стандарты красоты

Статья посвящена творчеству афроамериканской писательницы, лауреата Нобелевской премии по литературе Тони Моррисон. В своих романах автор осмыслияет разные стороны жизни темнокожего сообщества в Америке, в том числе деструктивное наследие рабства и проблемы расовой дискриминации. В статье рассматриваются дебютный роман автора «Самые голубые глаза», изданный в 1970 году, и последнее произведение писательницы «Боже, храни мое дитя», вышедшее в 2015 году. Предметом исследования выступают метафорические переносы, связанные с презентацией стандартов красоты в американском обществе. Метафора описывается с позиций когнитивного и семантического подходов, для описания метафорической структуры используется терминология, предложенная Дж. Лакоффом и М. Джонсонсон: сфера–источник и сфера–цель [1, с. 2].

Пекола Бридлав – главная героиня романа «Самые голубые глаза». Она проживает в неблагополучной афроамериканской семье, которая смирилась с осознанием своей ничтожности, а также глубоко уверовала в собственную некрасивость. С помощью метафор «уродство – одежда», «уродство – реквизит», «уродство – оружие», «уродство – маска» Т. Моррисон описывает образ семьи главной героини. *«...the rest of the family – Mrs.Breedlove, Sammy Breedlove, and Pecola Breedlove – wore their ugliness, put it on, so to speak, although it did not belong to them»* [2, p. 28]. *«It was as though some mysterious all-knowing master had given each one a cloak of ugliness to wear and they had each accepted it without question»* [2, p. 28]. В приведенных примерах используется метафора «уродство – одежда». В области источника переноса употребляется следующая лексика: действия, выполняемые людьми по отношению к одежде (носить, надевать), название одежды (плащ). Метафора передает некий общепринятый и навязанный семье Бридлав стереотип, не имеющий отношения к реальности и совершенно не характеризующий их внешность. Автор намекает на иллюзорность и ложность общественных ценностей.

Внешним антиподом Пеколы в романе выступает актриса Ширли Темл, фотография которой украшает молочные кружки в доме Бридлав. Образ голубоглазой белокожей блондинки как иконы красоты/ стиля периода сороковых годов преследует Пеколу и ее подруг отовсюду: с витрин, рекламных щитов, детских игрушек, кружек, оберток от конфет, внушая мысль о превосходстве белой расы. В книге описывается разная реакция девочек на данный образ. Подруга Пеколы Клаудия испытывает неприязнь к данному типу красоты. В следующем примере описывается агрессивная реакция девочки на подаренную куклу с голубыми глазами, а именно ее желание расчленить объект, чтобы выяснить секрет его популярности, спрятанный внутри: «*Break off the tiny fingers, bend the flat feet, loosen the hair, twist the head around, and the thing made one sound—a sound they said was the sweet and plaintive cry “Mama,” but which sounded to me like the bleat of a dying lamb, or, more precisely, our icebox door opening on rusty hinges in July. Remove the cold and stupid eyeball, it would bleat still, “Ahhhhh,” take off the head, shake out the sawdust, crack the back against the brass bed rail, it would bleat still*» [2, p. 14]. Пример реализует две метафоры: «Кукла – Животное» и «Кукла – Дверь холодильника». В области источника переноса используется следующая лексика: название животного (ягненок), свойство животного (блеяние), действие животного (умирать), название кухонной мебели (холодильник), название частей мебели (дверь, петли), свойство частей объекта (скрипучие). Метафоры описывают имитацию детского плача, издаваемого куклой и вызывающую ответное раздражение у героини, не способной принять на себя роль матери для данного ребенка. Игра черной девочки с игрушкой, пропагандирующей ценности белой расы, является для нее противоестественной, поскольку Клаудия не принимает навязываемый обществом стандарт и отстаивает собственную идентичность.

В противоположность Клаудии Пекола жаждет перевоплотиться в новый образ, мечтает быть похожей на Ширли Темл: «*It was a small step to Shirley Temple. I learned much later to worship her...*» [3,23]. Она обращается к местному священнику с просьбой о чуде – подарить ей голубые глаза. Метафора «Голубые глаза – Пара обуви» передает его ироничную реакцию на ее просьбу: «*Do you know what she came for? Blue eyes. New, blue eyes, she said. Like she was buying shoes. “I’d like a pair of new blue eyes”*» [2, p.143]. В области источника переноса метафора использует следующую лексику: вид изделия (обувь), свойства обуви (новая), количество обуви (пара).

Стандарт красоты раскрывается не менее своеобразно в романе «Боже, храни мое дитя». Главная героиня Брайд появляется на свет с иссиня-

черной кожей в семье более светлых родителей-мулатов. Они не могут смириться с этим и в результате отец уходит из семьи, а мать воспитывает дочь без любви. В следующих примерах автор передает реакцию родителей на появление дочери с помощью метафор «Человек – Незнакомец», «Человек – Инопланетянин»: «*My husband, Lous, is a porter and when he got back off the rails he looked at me like I really was crazy and looked at her like she was from the planet of Jupiter*» [3, p. 5]. «...*treated Lula Ann like she was a stranger...*» [3, p. 5]. В области источника – переноса метафоры включают следующую лексику: название человека (незнакомец), происхождение человека (планета Юпитер).

Спустя годы Брайд добивается успеха в индустрии моды – она работает менеджером в крупной косметической компании. Прежде чем устроиться в фирму, она обращается к стилисту, который помогает ей найти свой стиль и выгодно презентовать себя перед интервьюерами. Яркая экзотическая внешность начинает работать на Брайд: ее берут на работу и быстро приводят по службе, она пользуется успехом у мужчин и замечает восторженные взгляды людей на улице. Ее стилист объясняет происходящее сменой трендов в современной индустрии моды, где «черный цвет хорошо продается»: «*Black sells. It's the hottest commodity in the civilized world. White girls, even brown girls have to strip naked to get that kind of attention*» [3, p. 36]. В данном примере используется метафора «Черный цвет – Товар», которая имеет следующую лексику в сфере источника: действие людей по отношению к товару (продавать), свойства товара (самый раскупаемый), название предмета торговли (товар).

Таким образом, результаты анализа метафор, связанных с осмыслением стандартов красоты в романах «Самые голубые глаза» и «Боже, храни мое дитя», демонстрируют эволюцию общественных взглядов. Если в середине XX века в американском обществе олицетворением красоты выступает голубоглазая белая женщина, а темный цвет кожи считается признаком неполноты/ уродства, то к концу века эти стереотипы уходят в прошлое и в XXI веке черная красота афроамериканцев становится «хорошо продаваемым брендом», каким когда-то кружка с изображением голубоглазой блондинки Ширли Темпл.

Библиографический список

1. Лакоф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем / Под ред. и с предисл. А.Н. Баранова. Изд. 4-е. М.: Изд-во ЛКИ, 2021. – 256 с.
2. Morrison T. The bluest eye /T. Morrison. London: Picador, 1993. – 164 p.
3. Morrison T. God help the child /T. Morrison. NY: Vintage International, 2016. – 178 p.

J. Timralieva, M. Breitling,
St. Petersburg, Russia

Standard of Beauty in T. Morrison's Novels

The research material of this article is T. Morrison's novels "The bluest eyes" and "God Help the Child". The role of metaphor as the most important element of the author's picture of the world is determined, the lexical and semantic characteristics of metaphors associated with the perception of beauty standards in American society are described.

Key words: Toni Morrison, metaphor, beauty standards

М.С. Фомкин,
Санкт-Петербург, Россия

Воссоздание метасодержания иноязычного поэтического текста в его русском переводе

В статье рассматривается конкретный пример творческого решения поэта-переводчика, которое позволило воссоздать в русском переводе скрытое от русского читателя ассоциативное содержание восточного поэтического текста.

Ключевые слова: теория перевода, поэтический перевод, метасодержание текста, С.Н. Иванов, Юсуф Баласагуни, Кутадгу билиг

Русская школа поэтического перевода давно выработала свои строгие доктрины, в частности, признание того, что переводчик не может быть беспардонным хозяином оригинального текста, как-то его улучшать или украшать. Переводчик обязан оставаться в рамках авторской поэтики, в рамках художественно-стилистического единства оригинального текста.

Для теоретического осмыслиения этих вопросов богатый материал предоставляет творческое наследие выдающегося русского поэта-переводчика, известного учёного-востоковеда С.Н. Иванова. При переводе на русский язык восточной поэзии творческим кредо Сергея Николаевича было обязательное воссоздание и формальной, и содержательной поэтики оригинала. Это позволяло ему не слепо следовать общим доктринам перевода, а творчески переосмысливать поэтический текст и раскрывать его содержание со всеми его экстралингвистическими факторами. Примеры этого даёт сделанный С.Н. Ивановым перевод на русский язык поэмы XI века «Кутадгу билиг» («Благодатное знание») Юсуфа Баласагуни [3].

Здесь обращает на себя внимание передача в русском переводе понятия о Боге. В оригинале Юсуф использует для этого 2 арабских слова: Al-lah, rab, а также – 4 тюркских: bayat, ugan, tenri, idi. Итого 6 синонимов.

Кроме того, в этой роли выступают эпитеты Бога – причастные формы соответствующих тюркских глаголов: *törütgen* – создающий, *igidgen* – воспитывающий, *kесürgen* – прощающий (милостивый), *yaratgan* – творящий. Здесь эти причастия выступают как существительные (создатель, воспитатель, милостивец, творец), поскольку в тюркских языках форма на -ган полифункциональна и её перевод всегда зависит от контекста (подр. см. [1, с.102-104, 139, 141]). Итого в общей сложности Юсуф для передачи понятия о Боге использует около 10 синонимов. Отсюда важный вывод: очевидно стремление древнего поэта к синонимическому разнообразию своей речи, это – особенность его авторской поэтики.

Что же касается русского перевода, то здесь синонимический ряд с доминантой «Бог» поражает своим богатством и прихотливостью, включая в себя более 20 синонимов: бог, господь, всевышний, создатель, творец, всевладыка, зиждитель, предержец главенства и др. Их сопровождают многочисленные разнообразные эпитеты: всемогущий, величавый, желанный, всесильный, вечный, бескорбный, верный, всеблагой и множество других.

Художественные достоинства такого богатства и разнообразия форм передачи понятия о Боге в переводе очевидны и бесспорны. Однако бросается в глаза разница в приведённых цифрах: около 10 синонимов в оригинале и более 20 в переводе плюс множество эпитетов. Может возникнуть сомнение в правомерности такого переводческого решения – мол, переводчик украшает, улучшает (то есть искажает) оригинал.

И всё же более глубокое рассмотрение этого вопроса доказывает правильность и обоснованность решения переводчика умножить число синонимов понятия «Бог» в переводе. Во-первых, это решение соответствует художественно-стилистическому единству оригинала, для которого характерно синонимическое разнообразие, о чём говорилось выше. Во-вторых, главным основанием для этого решения является то, что для правоверного мусульманина (каким был и автор поэмы, и её читатели) понятие о Боге, то есть Аллахе, неразрывно связано с его именами-эпитетами, которые постоянно присутствуют в религиозном сознании мусульманина в ассоциативной связи со словом Аллах.

Это так называемые по-арабски ал-асма ал-хусна («прекрасные имена») – имена-эпитеты, которыми Коран приказывает называть Аллаха. Имён этих – 99. Они занимают важное место в мусульманском богословии, так как наглядно описывают основные качества Аллаха. Список в 99 имён возводится к хадису от Абу Хурайры, в котором Пророк называет цифру 99 и предрекает рай тем, кто повторяет имена Аллаха в молитвах. Среди этих имён: Аллах, ар-Рахман (Милостивый), ар-Рахим (Милосердный), ал-Малик (Царь), ал-Азиз (Могучий), ал-Халик (Творец), ал-Бари (Создатель), ал-Каххар (Господствующий), ар-Раззак (Дающий блага), ал-Джалил (Великий), ал-Васи (Вездесущий) и др.

Числу имён Аллаха кратно количество бусин на стандартных мусульманских чётках. Имена Аллаха являются элементом одной из наиболее распространённых моделей мусульманского имени - «раб Аллаха», например, Абд ар-Рахман, Абд ар-Рахим, Абд ал-Азиз, Абд ар-Раззак и др. [2, с.22-23].

Поэтому не только можно, но и нужно отразить в русском переводе эту особенность – богатое ассоциативное, экстралингвистическое содержание мусульманского понятия о Боге. Можно сказать, что при этом происходит реконструкция метасодержания оригинального текста средствами русского языка. Творческое и научно обоснованное решение С.Н. Иванова воссоздаёт в русском переводе причудливое красноречие, изысканность и глубокий символизм поэтического слова Юсуфа Баласагуни.

Библиографический список

1. Иванов С.Н. Очерки по синтаксису узбекского языка (форма на -ган и её производные) / С.Н. Иванов. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1959.
2. Ислам: Энциклопедический словарь. М.: «Наука», 1991.
3. Юсуф Баласагунский. Благодатное знание / Издание подготовил С.Н. Иванов. М., 1983. (Литературные памятники) – С. 558.

M. Fomkin,
St. Petersburg, Russia

Recreating the meta-content of a foreign language text in its Russian translation

The article considers a concrete example of the creative solution of the poet-translator, which allowed to recreate in the Russian translation the associative content of the eastern poetic text hidden from the Russian reader.

Key words: translation theory, poetic translation, meta-content of the text, S.N. Ivanov, Yusuf Balasaguni, Kutadgu bilig

М.В. Ходинская,
Минск, Беларусь

Эволюция жанра биографии в XX – начале XXI века

В статье рассматривается ряд факторов, способствовавших популяризации биографического жанра в XX - начале XXI века. Также дается краткий анализ того, как развивался и трансформировался жанр биографии в данный период времени.

Ключевые слова: биография, литературный жанр, массовая литература, эволюция жанра.

XX век является периодом расцвета биографического и автобиографического жанров, что обусловлено целым рядом причин социально-политического и культурологического характера. Рассмотрим факторы, способствовавшие популярности биографий в XX – начале XXI века и выявим направления трансформации биографического жанра.

Среди ключевых причин, кардинально изменивших жизнь людей и повлекших за собой потерю смыслов и ориентиров, отметим страшные мировые войны и вооруженные конфликты XX и XXI веков, холокост и гибель бесчисленного количества людей в концентрационных лагерях, ядерные катастрофы и масштабные экологические бедствия, стремительное ускорение темпа жизни. В ситуации, когда в целом ряде стран религия как одна из важных жизненных опор оказалась оттеснена на периферию, а то и вовсе под запретом, возникла потребность в новых образцах и идеалах, примерах жизненной силы, стойкости, мощи. Биографии «великих» людей, как ярких исторических персонажей, так и выдающихся современников, становились такими опорами, а также источником надежды и вдохновения. Под влиянием новых условий жизни биография как жанр изменяется: акцент в повествовании смещается с фиксации внешних достижений героя на его внутренний мир, становление личности и характера. При этом возрастает роль автора в повествовании: биограф неизбежно становится художником, который, субъективно отбирая и интерпретируя интересующие его факты, «не только и не столько фиксирует, передает информацию, сколько обнаруживает образность, художественность, эстетическую ценность, заложенную в природе факта. Организующую роль при этом играет авторская концепция, поскольку биографу подобно любому писателю приходится выстраивать материал в соответствии с замыслом, целями повествования» [2]. Таким образом, происходит постепенный переход биографии из области истории и документалистики, опирающейся на сухие факты, к художественной литературе, осмысляющей сложность и глубину человеческой души.

XX век принес не только беды и катастрофы, но и дал человеку небывалую дотоле свободу, доступ к информации и образованию, возможность путешествовать, а следовательно, стал для многих людей временем своего рода философского переосмысления жизненных целей, поиска себя, своих корней и своего места в мире. Посредством биографии писатели воссоздают ушедшие исторические эпохи, анализируют историю с позиций современности, предлагая читателю взглянуть на прошлое глазами героя, что в итоге помогает как читателям, так и самим авторам глубже понять свою личную историю и самих себя. Био-

графия оказывается «как бы на перекрестке психологического романа и исторического исследования», объединяя в себе науку и искусство [2]. В своем творчестве автор может опираться на подлинные исторические документы, письма, дневники, однако при этом не притягивает на абсолютную истинность своих суждений и оставляет читателю возможность для собственной интерпретации событий.

Третьим фактором, способствовавшим трансформации биографического жанра, стало развитие массовой культуры, которое привело к распространению популярной литературы, создаваемой в ответ на запросы масс и призванной отвлекать, развлекать и утешать, причем быстро и доступно. Биографический жанр легко адаптировался к новым условиям и, вобрав в себя ряд черт из области журналистики, в виде биографии-очерка стал одним из самых востребованных жанров; при этом упрощается как содержание, так и изложение. Главный редактор популярного журнала “STORY” объясняет популярность биографических очерков следующим образом: «Нас интересуют не столько выдающиеся люди, сколько выдающиеся жизни. ... поворот, слом, после которого все и началось. Энергетика этого внутреннего движения, количество потраченных духовных и физических сил. Нас интересует наука жить. И искусство жить. И та магия, талант, парадоксальность поведения, неожиданность стиля жизни, которые и делают человека знаковой личностью. ... мы просто стараемся выявить закономерности, которые помогают думающему человеку не заблудиться в современном мире, и не чувствовать себя в этом мире одиноким, и продолжать верить, что жизнь есть чудо» [1].

Таким образом, очевидно, что кардинальное изменение внешних условий жизни привело к значительным преобразованиям жанра биографии. Кроме указанных изменений, отметим расширение самого предметного поля биографических исследований. В настоящее время создаются биографии городов и даже вещей, и эволюция жанра продолжается.

Библиографический список

1. Раренко М. Б. Биография: эволюция и гибридизация жанра / М. Б. Раренко. – М., 2017. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/biografiya-evolyutsiya-i-gibridizatsiya-zhanra> (Дата обращения: январь 2023)
2. Ушакова Е.В. Литературная биография как жанр в творчестве П. Акройда / Е. В. Ушакова // Дисс. на соиск. уч. ст. к.ф.н. – М., 2001. – 195 с.

M. Khadzinskaya,
Minsk, Belarus

The evolution of the biography genre in the 20th - early 21st centuries

The article lists a number of factors that contributed to the popularization of the biographical genre in the XX – early XXI century. A brief analysis of how the genre of biography developed and transformed in this period of time is also given.

Key words: biography, literary genre, popular literature, genre evolution

И.А. Шипова,
Москва, Россия

Звукопись как средство создания образности в литературной сказке (на материале немецкого языка)

Речь идет о своеобразии звукописи в тексте сказки-рассказа Э.Т.А. Гофмана «Щелкунчик и мышиный король», поскольку автор использует типичные её приемы для создания образной картины действия. Аллитерация, ассонанс, эпифора, словесный и звуковой повтор в дескриптивных междометиях вызывают ассоциации в воображении, создавая яркие образы.

Ключевые слова: звукопись, геминация, ономатопея, фонетическая игра, фоностилистический прием

Звукопись как фоностилистический прием усиления звуковой образности речи типична не для всех типов текста, поэтому соприкосновение с этим явлением вызывает интерес и показывает, насколько креативными могут быть примеры ее реализации.

Различают первичный звуковой символизм, который связан с теми моментами, когда звуковой состав фразы соответствует изображаемому [2, с. 46]. В таком случае речь идет об ономатопее – имитации естественного звука посредством звуковой формы языкового выражения [там же, с. 47].

Вторичный звуковой символизм и есть собственно звукопись. И здесь существует целый арсенал фоностилистических приемов, способных увеличить образность текста: аллитерация, ассонанс, анафора, эпифора, разного рода звуковые повторы и рифмы.

Звукопись – важный элемент поэтической речи, она может сделать стихотворение эстетически совершенным. Однако и в прозе звукопись также важна, хотя она проявляется не в любом жанре и стиле. Как показывают исследования, фоностилистические средства имеют особое распро-

странение в текстах, относящихся к жанру детской прозы, что понятно, так как для этой литературы характерно «ожидание фонетической игры в силу ориентации автора на особенности детского восприятия» [4, с. 5].

Наверное, самым известным немецким художественным текстом для детей остается сказка-рассказ Э.Т.А. Гофмана «Щелкунчик и мышиный король» (1816). Многочисленные прочтения этого произведения в течение двух веков со времени его написания доказывают, что судьба Щелкунчика продолжает интересовать как детей, так и взрослых. Богатство звукописи здесь дает обширный материал для анализа.

Содержание хорошо известно: Это Рождественская сказка, в которой пересекаются два мира – мир людей, в котором все происходит подобно реальности, и мир оживших кукол, сражающихся с коварными мышами. Взаимоотношения в семье, традиции празднования главного зимнего праздника с елкой, игрушками и подарками описываются достоверно, характеристики персонажей соответствуют тому, как обычно воспринимаются социальные типы: дети – старшая Луиза и младшая Мари, брат Фриц и их родители – советник медицины Штальбаум и его жена. Друг семьи и крестный детей, старший советник суда Дроссельмайер изображается как странная и таинственная фигура, способная творить чудеса, делая прекрасные игрушки, понимая принцип работы всяких механизмов, начиная с часов и заканчивая искусственным замком, в котором танцуют игрушечные человечки. Иначе показан мир оживших игрушек – куклы, Скарамуш и Панталоне, трубочисты, эскадроны гусар, драгунов и прочих разностей защищают свое царство от коварных мышей, которые несметными полчищами наступают на них, стараясь разрушить кукольную страну. Эта полу-реальность – полу-фантазия требует яркой образности, которая увлекает читателя через нарастающее напряжение и ожидание, как будут развиваться события. Именно в этих фрагментах текста Гофман мастерски использует фоностилистические приемы во всем их многообразии. Вот один из них:

(1) “*Uhr, Uhre, Uhre, Uhren, müsst alle nur leise schnurren, leise schnurren. - Mausekönig hat ja wohl ein feines Ohr – purr purr - pum pum singt nur, singt ihm altes Liedlein vor - purr purr - pum pum schlag an Glöcklein, schlag an, bald ist es um ihn getan!*” Und **pum pum** ging es ganz dumpf und heiser zwölftmal! [5]

В (1) мистификатор Дроссельмайер, будучи персонажем, относящимся к обоим мирам: реальному – людей и волшебному – кукол, переходит от обычной речи к странной скороговорке, он сидит на настенных часах и таким образом дает сигнал к сказочным превращениям, вызывая страх Мари и возбуждая интерес читателя к тому, что будет дальше. В этой скороговорке наблюдается геминация в широком смысле слова, т.е.

контактный повтор слов, слогов и звуков [4, с. 81; 1, с. 242]. Аллитерации аффриката [ʃ], сонорных согласных [l] и [r], а также ассонанс гласных звуков [u:]/[u] и [a]/[a:] создают особый рифмообразный тексторитм, в котором звукоподражание имитирует шуршание при движении часовой стрелки и приглушенный бой часов. Ономатопея в виде дескриптивных междометий **purr**, **rum** вызывает соответствующие ассоциации, что делает текст необыкновенно образным.

Подобные сегменты появляются в тексте всякий раз, когда автор описывает действие, происходящее в сказочном мире кукол и мышей. В (2) читатель практически наблюдает, как из-за стены выбегают мыши и быстро продвигаются в пространстве комнаты:

(2) Bald ging es **trott - trott - hopp - hopp** in der Stube *umher - immer lichtere und dichtere Haufen Mäuse gallopierten hin und her* [5]

И в примере (2) используется ономатопея **trott trott - hopp hopp**, эпифора (повтор части предложения в конце следующих друг за другом групп слов) [2, с. 56] *umher /und her* передает волновой ритм, как мыши толпы заполняют комнату. Читатель почти зрительно наблюдает происходящее за счет звукописи, элементом которой выступает также звукоподражательный глагол *gallopierten*.

Воин и защитник царства кукол – Щелкунчик говорит, используя в речи звуки, подобные щелканью орехов, демонстрируя свое бесстрашие и готовность к бою:

(3) Mit einem mal erhob sich jetzt Nussknacker, ..., indem er laut rief: "**Knack - knack - knack - dummes Mausepack - dummer toller Schnack - Mausepack - Knack - Knack - Mausepack - Krick und Krack - wahrer Schnack** [5].

В (3) маршеобразный ритм создается за счет аллитерации в позиции окончания слов и междометий, звук [k] повторяется 8 раз, напоминает считалку, типичную для детской речи и настраивающую читающих и слушающих внутренним слухом на наблюдение за решительными действиями воинов кукольного царства.

Итак, мы видим, что богатство примеров звукописи в сказке-рассказе делает повествование живым и наглядным, позволяет нагнетать сюжетное напряжение и делает образы героев зримыми благодаря ярким эффектам звукописи.

Библиографический список

1. Москвин В.П. Выразительные средства современной русской речи: тропы и фигуры. Общая и частная классификации / В.П. Москвин // Терминологический словарь. Ростов-на-Дону, изд. Феникс, 2007. – 940 с.

2. Нефедова Л.А. Фоностилистика современного немецкого языка: Курс лекций / Л.А. Нефедова. – М.: МАКС Пресс, 2008. – 156 с.
3. Орлова О.Ю. Фоностилистический прием в прозаическом тексте: функционально-семиотический аспект (на примере англоязычной литературной сказки) / О.Ю. Орлова // Дисс. ... канд. филол. Наук. Екатеринбург, 2018. – 210 с.
4. Хазагеров Г.Г. Риторический словарь / Г.Г. Хазагеров. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 431с.
5. Hoffmann, E.T.A. Nußknacker und Mausekönig [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.rulit.me/books/nu-read-265716-1.html> (Дата обращения 25.12.2022)

I. Shipova,
Moscow, Russia

Sound recording as a means of creating imagery in a literary fairy tale (based on the material of the German language)

We are talking about the originality of sound recording in the text of the fairy tale-story by E.T.A. Hoffman "The Nutcracker and the Mouse King", since the author uses its typical techniques to create a figurative picture of the action. Alliteration, assonance, epiphora, verbal and sound repetition in descriptive interjections evoke associations in the imagination, creating vivid images.

Key words: sound recording, gemination, onomatopoeia, phonetic game, phonostylistic technique

Ю.В. Ястребова,
Санкт-Петербург, Россия

Образ Прованса в рассказе Жана Жионо «Человек, который сажал деревья»

Образ Прованса – сложная и уникальная субъективная картина мира автора, которую он создает в рассказе. Вскрывая множество жизненно важных проблем родного южного региона, Жионо предлагает простой и действенный вариант их решения, который приводит к гармоничной жизни всего живого на данной местности.

Ключевые слова: литература, образ, Прованс, природа, дерево, человек

Жан Жионо (1895-1970) – французский писатель XX века, проживший всю жизнь в родном Провансе и описывающий в своих многочисленных романах и рассказах южный быт местного населения. Природные образы, занимающие главное место в его произведениях и заполняющие художественное пространство, представлены всегда натуралистично и в тесной взаимосвязи с происходящими событиями.

В рассказе «Человек, который сажал деревья» («L'homme qui plantait des arbres», 1953) [3] писатель обнажает множество жизненно важных проблем своего региона, связанных с экологией, социумом, политикой, и предлагает их решать, подобно Вольтеру, путем «возделывания сада». Так поступает главный герой произведения Эльзеар, который на протяжении многих лет засаживает деревьями заброшенный скучный уголок земли в Провансе, благодаря чему туда возвращается жизнь во всех ее проявлениях. Показанная читателю простая философия бытия обычного пастуха легко преобразовывает мир вокруг.

Интересно то, что этот рассказ, написанный легко и с использованием различных провансальских образов, всегда привлекал внимание широкой публики и заслужил большого признания во многих странах. Описывая Прованс, автор подробно рассказывает о жизни в регионе. С одной стороны, показаны суровые погодные условия в Альпах, страдающая от зноя и солнца почва, пустынные долины, леденящий ветер, покинутые деревни, - заброшенная жителями местность вымирает. С другой стороны, журчание ручейков, пение птиц, ароматы цветущих полей проявляются там, где есть взаимосвязь человека и природы. Вероятно, по мнению Жионо, тесное взаимодействие человека с окружающей средой решает многие проблемы местного населения и приводит к гармоничному существованию, так как ухоженная земля щедро награждает своих жителей богатым урожаем, а посаженные деревья являются убежищем для всего животного мира.

Прованс для писателя – это не только приветливый и теплый регион в сезон летних каникул с живописными деревушками на холмистых склонах. Жан Жионо предпочитал описывать местную жизнь натуралистично и правдоподобно. Читателю открывается вся подноготная жизни региона. Зной или проливные дожди, возделывание скучной земли, сильные ветра, неурожай, дикие животные, поиск питьевой воды, поддержание жизни в деревнях – идет постоянная борьба за выживание в суровых условиях, которая закаляет и формирует особый характер местного населения. Только жизнь в гармонии с природой помогает человеку радостно существовать на этой территории, ценить и видеть красоту Прованса.

Библиографический список

1. Кожинов В.В. Художественный образ и действительность [Текст] / В.В. Кожинов // Теория литературы. Основные проблемы в историческом освещении. Образ, метод, характер [Текст]. – Редактор В.М. Пискунов. – М.: Академия наук СССР, 1962. – С. 58-72.

2. Arrouye J. De l'imposture littéraire à la posture métaphysique: L'homme qui plantait des arbres de Jean Giono [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://books.openedition.org/pur/12176?lang=fr> (Дата обращения: февраль 2023)

3. Giono J. L'Homme qui plantait des arbres / J. Giono. – Paris: Gallimard Jeunesse, 2010. – 40 p.

Y. Yastrebova,
St. Petersburg, Russia

**The image of Provence in the story of Jean Giono
“The man who planted trees”**

The image of Provence is a complex and unique subjective picture of the author's world, which he creates in the story. Revealing many vital problems of his native southern region, Giono offers a simple and effective solution to them, which leads to the harmonious life of all life in the area.

Key words: literature, image, Provence, nature, tree, man

РАЗДЕЛ II. АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПЕДАГОГИКИ И ЛИНГВОДИДАКТИКИ

О.В. Абрамова,
Санкт-Петербург, Россия

Применение кейс-технологий в обучении ведению переговоров на английском языке студентов экономического вуза

В статье рассматриваются возможности использования кейс-технологий в формировании навыка ведения переговоров у студентов экономического вуза, их преимущества, представлены примеры заданий, которые входят в курс дисциплины блока «Метанавыки СПбГЭУ» «Искусство ведения переговоров на английском языке» и способствуют профессиональному становлению личности будущего экономиста.

Ключевые слова: кейс технологии, ведение переговоров, экономический вуз, метанавыки, Образование 4.0.

В настоящее время экономические вузы в России сталкиваются с определенными уникальными условиями осуществления своей деятельности. Функционирование университетов напрямую зависит от внешних социально-экономических и политических факторов и особенностей постпандемийного периода в стране и в мире. Вследствие этого происходит постепенный внутрисистемный переход к «Образованию 4.0». Концепцией современного высшего образования является подготовка выпускников к их успешной социализации и ведению профессиональной деятельности в эпоху четвертой промышленной революции. Перед экономическим вузом стоит важнейшая задача – поиск новых путей и оптимальных решений подготовки выпускников, обладающих необходимыми профессиональными и надпрофессиональными компетенциями (метанавыками).

Одним из навыков будущего профессионала в экономической сфере является умение вести переговоры на английском языке. Формирование данного навыка посредством английского языка подразумевает активную проработку таких личностных качеств, как коммуникабельность, гибкость мышления, креативность, умение работать в команде, ответственность. Для того, чтобы вовлечь современного студента в процесс получения и конструирования новых знаний, опираясь на развитие упомянутых выше личностных качеств, преподавателю необходимо правильно выбирать способы решения данной педагогической задачи.

В рамках [1] практико-ориентированного и личностно-ориентированного подходов в высшем образовании одним из инструментов формирования навыка ведения переговоров на английском языке являются кейс-

технологии, которые в свою очередь органично встроены в реальную бизнес коммуникацию.

Кейс-технологии относятся к интерактивным методам обучения и включают в себя достаточно большое количество методов, так, например, [2]

- метод анализа ситуации;
- ситуационные задачи и упражнения;
- анализ конкретных ситуаций (Case-Study); метод игрового проектирования и обсуждений;
- метод ситуационно-ролевых игр и другие.

В обучении ведению переговоров на английском языке применение кейс-технологий позволяет:

- повысить эффективность усвоения теоретических знаний и оперативно применить их на практике;
- мотивировать и вовлекать студентов в процесс обучения за счет реальных кейсов, в основе которых находится проблема, зачастую не имеющая однозначного решения;
- получить результативность как в группе, так и каждому участнику кейса;
- проиграть различные социальные роли;
- выстроить траекторию сотрудничества и эффективного взаимодействия между преподавателем и группой.

В курсе дисциплины блока «Метанавыки СПбГЭУ», «Искусство ведения переговоров на английском языке», представлена большая часть методов кейс-технологий. Так, например, метод Case-Study применяется при промежуточной оценки знаний в контрольных точках. Данный формат имеет несколько этапов развития и требует от студентов предварительной подготовки. Изначально им предоставляется лишь реальная базовая ситуация. В дальнейшем студенты самостоятельно разрабатывают основные положения кейса, заполняют профили сторон-участников переговорного процесса, рассматривают способы решения поставленных задач и в аудитории показывают финальный результат переговоров в формате Role-Play.

На лекционных занятиях в качестве закрепления теоретического материала студентам предлагается выполнить анализ конкретных ситуаций. Проанализируйте данную ситуацию. Определите тип переговоров, сформулируйте BATNA, ZOPA, тактику и стратегию данных переговоров. (Analyze the following negotiation example. Define the type of the negotiation, BATNA, ZOPA of the parties, basic tactics and strategy of this case.)

«Кейс-технологии» и «ведение переговоров» являются реалиями бизнес среды, где будет проходить дальнейшее становление выпускников

экономических вузов. Комбинирование элементов бизнес системы позволяет не только развивать необходимые компетенции будущего экономиста, но и подготовить его к профессиональной деятельности, сделать его конкурентоспособным и успешным.

Библиографический список

1. Интерактивные методы обучения в высшей школе. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://fgosvo.ru/uploadfiles/mnenie%20%20expertov/2012n2a1.pdf> (Дата обращения: февраль 2023)
2. Сущность применения метода кейс-технологий в организации учебного процесса. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-primeneniya-metoda-keys-tehnologiy-v-organizatsii-uchebnogo-protsessa/viewer> (Дата обращения: февраль 2023)

O. Abramova,
St. Petersburg, Russia

Use of case technologies in teaching negotiating in English to students of Economics

The article discusses the possibilities of using case technologies in the formation of negotiating skills among students of an economic university, their advantages, gives the examples of tasks that are included in the course of the discipline of the SPbSUE Metaskills block "The Art of Negotiating in English" and contribute to the professional development of the personality of a future economist.

Key words: case technologies, negotiating, economic university, meta-skills, Education 4.0

Т.А. Броневич,
Санкт-Петербург, Россия

Варианты кооперации студента и преподавателя в рамках курса делового китайского языка

В статье на базе конкретного учебного пособия рассматриваются варианты совместной деятельности преподавателя и студентов в рамках преподавания курса делового китайского языка, представлены виды заданий для формирования навыков, необходимых для подготовки специалистов в сфере деловой коммуникации.

Ключевые слова: деловая коммуникация, основные выражения, речевая деятельность, деловая переписка, экономические термины

Китайский язык продолжает занимать самые высокие строчки в рейтингах изучения иностранных языков и это объяснимо. Китай – это яркий пример стремительно развивающегося государства как в плане экономики, так и в плане участия в процессах мировой глобализации. Представители КНР являются постоянными участниками крупных международных экономических форумов и полноправными партнерами самых смелых, перспективных экономических проектов. По активности участия в деловой коммуникации китайский язык стоит в одном ряду с такими языками международного общения как английский, немецкий, французский, что повышает важность подготовки специалистов, владеющих китайским языком в формате деловой кооперации.

В связи с тем, что само понятие «деловая коммуникация», или «деловой язык» в нашей стране появилось не так давно, данная языковая направленность представляется достаточно актуальной. Акцент на междисциплинарный уровень подготовки специалистов со знанием китайского языка усиливает вектор актуальности. Преподавание должно быть ориентировано на смежные дисциплины: философия, история, культурология. Отдельного внимания заслуживает специфика делового этикета, основанная на древнейших традициях и обусловленная длительным историческим процессом. Протокол коммуникации является неотъемлемой частью современной жизни делового человека, поэтому требуется выдерживать определенный уровень стилистики общения

В целях решения задачи подготовки специалистов, владеющих необходимыми навыками в области внешнеэкономических связей, для студентов экономического направления был разработан учебный курс деловой коммуникации и подготовлено соотносящееся с проблематикой дисциплин профессионального характера учебное пособие «Китайский язык – язык делового общения».

Заявленная цель учебного пособия – помочь студенту усвоить систему делового иностранного языка, получить представление о специфике делового этикета, овладеть словарным и терминологическим запасом, навыками устного и письменного делового общения в современной информационно-коммуникационной среде.

Для формирования социальных функций официально-деловой коммуникации в каждом учебном модуле пособия, кроме новой лексики, текстов и упражнений, содержится определенное количество так называемых базовых, основных выражений, которые в дальнейшем при активном употреблении должны сформировать фундамент общения в различных речевых ситуациях.

В начале изучения каждой темы, выполнив работу с диктором, разобрав совместно с преподавателем все представленные в теме основные

лексические и грамматические комбинации выражений, студентам предлагаются их записать на слух. Таким образом, сами студенты путем активации новой лексики, формируют учебный ресурс - грамотно-выверенные и логически продуманные для каждой конкретной ситуации фразы официального изложения, которые они смогут совершенствовать в процессе активного применения в разговорной практике и дальнейшем построении и наполнении текстов.

Навык аудирования как вида речевой деятельности осуществляется на материалах связанных текстов с целью извлечения содержащейся в них требуемой, конкретной информации. Для закрепления и практической отработки учебного материала, предлагается использовать аудио ресурсы, в которых представлены конкретные ситуации и в той или иной степени используются базовые фразы. Благодаря однотипности и конкретности формулировок фраз делового стиля общения аудио ресурсы возможно комбинировать и разнообразить в соответствии с поставленной студенту задачей; прослушать аудио контекст и дать аргументированный комментарий, ознакомиться с представленными диалогами и по аналогии составить свой, либо перевести на слух выражения, затем, путем комбинирования выражений, составить одно высказывание и т д. Такого рода аудио материалы на данный момент представлены достаточно широко.

Для активизации разговорных навыков практически в каждом модуле представлено задание категории «коммуникативная практика». Суть такого рода упражнений в том, чтобы на основе изложенного материала (в качестве информационного материала описывается какая-либо конкретная ситуация или реальный пример) студентам предлагается, используя изученную лексику и комбинации уже выученных и отработанных в результате занятий основных базовых выражений, провести анализ прочитанного, высказать свое мнение, привести аргументы в пользу или против.

Вариантов выработки коммуникативных навыков как одной из форм совместной деятельности студентов достаточно много, это можно выполнять как в формате ролевой игры, так и в форме дискуссионных обсуждений (панельная дискуссия, круглый стол), проектных интерактивных методов, методов моделирования практической ситуации, вэб-квестов (выход на штурмовое задание для всей команды).

Система упражнений, представленная в данном пособии, призвана выполнить задачу формирования на достаточно высоком уровне владения навыками как устной, так и письменной речи. Письменная речь характеризуется большей осознанностью и логичностью, требует более тщательного отбора лексического материала, поэтому, часть упражнений, представленных в пособии, посвящены формам деловой переписки и отработки навыков делового письма.

В целях практики устной речи представлены задания, в процессе выполнения которых предлагается объяснить значение или содержание экономического термина, представить развернутое монологическое высказывание по предлагаемым ситуациям.

Тексты экономического содержания призваны обеспечить студента необходимыми знаниями по специальности, чтобы в дальнейшем он смог использовать полученную информацию для представления на языке изучаемой страны монологического высказывания на темы профессиональной направленности.

Хочется надеяться, что данное учебное пособие поможет студентам, изучающим основы экономической грамоты, постичь тонкости делового общения, правильно применять полученные знания на практике и достойно выступать в роли участников делового процесса.

T. Bronevich,
St. Petersburg, Russia

Options for student-teacher cooperation within the course business Chinese

The article discusses options for joint activities of teacher and students in the framework of teaching a business Chinese language course, presents the types of tasks for the formation of skills necessary for training specialists in the field of business communication.

Key words: business communications, basic expressions, speech activity, business correspondence, economic terms

М.С. Бурак,
Санкт-Петербург, Россия

Обучение испанскому языку в ВУЗе с использованием сказок

В статье рассматривается роль сказок в обучении иностранному языку в ВУЗе. Данный ресурс представляется полезным в плане развития творческой само-реализации студентов и предоставляет возможность для соединения различных подходов в обучении. В качестве дополнительного ресурса изучение сказок способствует более эффективному освоению лексики и грамматики.

Ключевые слова: сказка, миф, праздник, раскрытие творческого потенциала, лексика, грамматика

В условиях постоянно меняющегося мира всё большее значение приобретает креативный подход в обучении иностранному языку. Одним

из наиболее ценных ресурсов подобного плана уже несколько десятилетий признано чтение на занятии и дома адаптированной художественной литературы в качестве дополнения к основному курсу. В этой связи особенно интересными нам представляются сказки. Их освоение студентами с помощью преподавателя способствует достижению нескольких целей. Во-первых, через миф и фольклор – одну из фундаментальных категорий культуры – происходит повышение уровня знаний учащихся в области как общегуманитарной сферы, так и в том, что относится к культуре народов, говорящих на изучаемом языке. При этом важными представляются разъяснения преподавателя в тех ситуациях, когда в сказке присутствуют реалии, как близкие к русским народным сказкам, так и отличные от них. Подобный сопоставительный анализ является особенно продуктивным, когда в сказке упоминается тот или иной праздник. В том, что касается Испании и Латинской Америки, в ряде случаев современные праздники представляют собой сплетение нескольких древних или средневековых традиций. Иногда это имеет полиглоссический характер. А чаще речь идёт о наслаждении того или иного христианского праздника на более древний – языческий. Одним из характерных примеров является праздник Св. Иоанна Крестителя, наложившийся на более древний ритуал, связанный с культом солнца и совмещенный с днем летнего солнцестояния.

Во-вторых, чтение сказок часто несёт также воспитательную функцию. В качестве примера можно привести сказку о злой колдунье, которая постепенно становится добрым и отзывчивым человеком. Это становится возможным благодаря вмешательству старика, одного из главных героев произведения, благодаря его доброте, чуткости и житейской мудрости. Таким образом, фольклорный мотив удачно соединяется здесь с прославлением нравственных качеств и учит навыкам общения [1, с. 5-28].

В-третьих, чтение сказок в качестве дополнения к основному курсу способствует расширению лексического запаса студентов, что подкрепляется эмоциональной составляющей: эмпатией в отношении героев, преодолевающих трудности, и возможное отождествление себя с ними. В частности, «Сказка о спящем короле» [2, с. 4-15] может вызвать особый интерес у представительниц женского пола и их сочувствие к принцессе, преданно охранявшей сон короля. Вопреки козням соперницы-служанки, вероломно обманувшей его, главная героиня stoически преодолевает неблагоприятную для себя ситуацию. Сказка оканчивается счастливым соединением в браке главных героев. Интересным моментом здесь может служить факт присутствия похожего сюжета в разных вариантах, в том числе в зеркальном отражении в творчестве ряда европейских авторов. Наконец, особым ресурсом в данной связи является вариант постепенного освоения сказки, при котором на занятии студенты с преподавателем чи-

тают её первую часть, а затем в качестве домашнего задания самостоятельно придумывают продолжение, не глядя в последующий текст. На следующем занятии зачитываются все варианты, сравниваются и обсуждаются. После чего студенты с преподавателем читают вторую часть сказки, предложенную в книге по домашнему чтению. Далее происходит общий сравнительный анализ основных вариантов развития сюжета, предложенных студентами, с тем, что присутствует во второй части текста в книге. Возможно интерактивное обсуждение, вопросы друг другу по данной и смежной темам. Подобное сочетание анализа текста с его творческой переработкой и интерактивным обсуждением будет, безусловно, повышать креативный потенциал учащихся. В этой связи студентам также (по их желанию, особенно тем, кто менее расположен к анализу информации) представляется полезным предложить выполнить дома (наедине или при участии друзей или близких) следующее задание. Разыграть сюжет сказки в лицах или нарисовать к нему иллюстрации или изобразить его в танце. Всё это также будет способствовать раскрытию творческого потенциала учащихся, и возможно, поможет кому-то раскрыть или развить в себе артистические данные.

В-четвёртых, присутствие дополнительной эмоциональной мотивации будет способствовать более эффективному освоению нового грамматического материала, присутствующего в тексте сказки, при условии необходимого комментария преподавателя.

В качестве выводов мы можем констатировать следующее. Чтение, анализ и творческое изучение сказок на иностранном языке представляется полезным и целесообразным как с точки зрения эффективности изучения данного языка, так и с точки зрения повышения общего культурного уровня учащихся. Данный ресурс представляется одним из наиболее полезных и интересных в плане раскрытия творческого потенциала студентов.

Библиографический список

1. Дышлевая И.А. Испанский язык. Домашнее чтение / И.А. Дышлевая. – СПб.: Изд-во «Союз», 2004. – 288 с.
2. Кузина Е.А. Легко читаем по-испански. Лучшие испанские сказки. Уровень 1 / Е.А. Кузина. – М.: ACT, 2015. – 94 с.

M. Burak,
St. Petersburg, Russia

Fairy-tails in Spanish language teaching in a higher educational center

The article considers the role of fairy-tails in foreign language teaching in a higher educational center. This resource seems to be useful in the development of creative self-

realization of students and gives an opportunity to combine various methods. As an additional practice the fairy-tails studying contributes to a more efficient learning of new grammar and vocabulary.

Key words: fairy-tail, myth, holiday, creative self-realization, vocabulary, grammar

С.К. Видишева, Т.В. Ситникова,
Минск, Беларусь

Основные тенденции дистанционного тестирования по иностранному языку: его преимущества, недостатки и перспективы

В статье рассматривается дистанционное тестирование при обучении иностранному языку студентов неязыковых вузов, как способ оценивания уровня языковой подготовки и освоения изученного материала обучающимися, а также приводятся примеры некоторых платформ, используемых для данного вида деятельности в процессе обучения.

Ключевые слова: тестирование, дистанционное обучение, диагностический тест, промежуточное оценивание, итоговое тестирование

Интеграция современных технологий в образовательный процесс на современном этапе сопровождается формированием соответствующих методов организации данного процесса и критериев оценивания качества образования, при котором дистанционное обучение является неотъемлемой частью. Для повышения качества образования необходимы контроль и анализ полученных результатов для дальнейших методических разработок и эффективности использования оценочных инструментов качества. В этом случае тестирование выступает, как средство контроля [2, с. 1046].

Вопросы тестирования неоднократно рассматриваются в научных трудах исследователей данной темы, и дистанционное тестирование уже широко применяется в образовательном процессе на всех его ступенях. Такой вид тестирования помогает оптимизировать проверку и оценку усвоения знаний обучающимися, их умений, навыков, способностей, а также оценить степень сформированности межкультурной и профессиональной компетенций. Виды тестирования подразделяются на диагностирующие, текущие, итоговые, в процессе которых предопределяются цели и задачи в дальнейшем процессе, оценивается уровень подготовки студентов, закрепляется пройденный материал и определяется степень его усвоения, а также оцениваются полученные знания.

В высших учебных заведениях в настоящий момент широко используется обучающая платформа Moodle, которая предоставляет возможность изучать материал теоретически, и проводить по нему тестирование. Для данных целей создаются тесты с заданиями разного вида, в соответствии с уже определенным уровнем знаний студентов, и тем материалом, который был рассмотрен или изучен. Это могут быть вопросы с одиночным или множественным ответом, на сопоставление или на установление последовательности, а также произвольные ответы. Несомненно, такой вид работы имеет ряд преимуществ перед обычным тестированием знаний студентов. Во-первых, оценивание происходит сразу же после прохождения теста, что существенно экономит время на проверку преподавателями. Во-вторых, по всем выполненным работам можно посмотреть аналитику, и составить общую картину по усвоению материала. В-третьих, есть ряд настраиваемых параметров (время доступа, контролируемое время на выполнение теста, доступ индивидуальный или групповой, возможность повторных попыток, и т. д.), что тоже помогает в процессе тестирования [1, с. 59].

Кроме Moodle существует множество других ресурсов, сервисов и платформ, используемых для дистанционного тестирования, которые позволяют создавать и впоследствии совершенствовать тесты для установленного предназначения. Например, *onlinetestpad.com*, *quizlet.com*, *proprofs.com*, *classmarker.com*, *easytestmaker.com*, и множество других.

Остановимся на многофункциональном сервисе для создания тестов и проведения тестирования *onlinetestpad.com*. Сервис Online Test Pad активно используется на занятиях английского языка на факультете прикладной математики и информатики БГУ. Этот популярный ресурс представляет собой огромную базу тестов, опросников, кроссвордов, логических игр, головоломок и викторин, доступных для всех пользователей. Конструктор тестов позволяет разработчику тестовых заданий использовать различные типы вопросов, в том числе: установление последовательности, заполнение пропусков, последовательное исключение, диктант, множественный выбор или выбор одного решения, ввод текста или чисел и т. д. Кроме этого, Online Test Pad очень удобный и гибкий ресурс с возможностью не только создавать и использовать собственные тесты, но также предоставляющий доступ к готовым онлайн-тестам. Online Test Pad используется не только преподавателями для тестирования студентов и проведения экспресс-проверок уровня знаний, но также активно применяется для подготовки обучаемых к экзаменам, контрольным работам и зачётам. Преподавателю доступен результат теста каждого студента, который принимал участие в тестировании, его статистика ответов и набранные баллы по каждому заданию теста.

Таким образом, использование онлайн-сервиса Test Pad позволяет не только оперативно получить реальную картины успеваемости обучаемых, но также предоставляет преподавателю возможность скорректировать образовательный процесс по улучшению его качественной составляющей. Данный сервис способствует повышению мотивации и заинтересованности обучаемых к результатам своей деятельности, что говорит о его дальнейшем эффективном использовании в образовательном процессе в общем и на занятиях английского языка, в частности.

Библиографический список

1. Видишева С.К, Ситникова, Т. В. Использование квестовых технологий на практических занятиях по английскому языку/ С.К. Видишева, Т.В. Ситникова // Проблемы лингвообразования в неязыковом вузе: материалы VI Республиканской научно-практической конференции (с международным участием), 27-28 января 2022. – Минск: БГУ, 2022. – Стр. 58-61.
2. Видишева С.К, Ситникова, Т. В. Дистанционное образование в Республике Беларусь / С.К. Видишева, Т.В. Ситникова // Новые горизонты. VIII научно-практическая конференция с международным участием. Сборник материалов и докладов. – Брянск, 2021. – Стр. 1045-1048.

S. Vidisheva, T. Sitnikova,
Minsk, Belarus

The main tendencies of distance foreign language testing: its advantages, disadvantages and further prospects

The article considers online testing while teaching a foreign language at non-linguistic universities, as a way to assess the level of language training and mastering the studied material by students, and also provides examples of some platforms used for this type of activity in the learning process.

Key words: testing, distance learning, diagnostic test, intermediate assessment, final testing

И.А. Грошкова,
Санкт-Петербург, Россия

Дебаты как способ развития речевых навыков при обучении английскому языку в неязыковом вузе

В статье рассматривается применение игрового метода в формате дебатов для развития речевых навыков при обучении английскому языку в неязыковом вузе.

Описаны положительные стороны дискуссионного метода в рамках дисциплины «Практический курс английского языка» и представлен пример высказывания для комментирования.

Ключевые слова: речевые навыки, учебная мотивация, монологическое высказывание, дебаты, реальная ситуация общения.

Роль английского языка в современном мире неоценима. Владение иностранным языком открывает уникальные возможности трудоустройства на мировом рынке труда, позволяет путешествовать по миру, знакомиться с новыми людьми и культурами их стран. Английский язык является третьим по распространенности языком в мире и широко используется в качестве языка торговли, дипломатии, науки, туризма, средств массовой информации и Интернета.

Важная роль английского языка во всем мире обуславливает необходимость обучения иностранному языку студентов в высших учебных заведениях. Принципиально важным моментом является различие в программах дисциплины «Практический курс английского языка» в профильных (педагогических и гуманитарных) и непрофильных (социально-экономических, юридических, медицинских, творческих, военных, аграрных, транспортных и других) вузах.

Несмотря на привлекательность и непрерывную популяризацию иностранных языков, у языковых направлений в непрофильных вузах возникает ряд проблем, которые значительно усложняют обучение. К таким трудностям можно отнести недостаточное количество часов, отводимых на практические занятия; разнородный уровень владения иностранным языком среди студентов (в одной группе могут обучаться студенты-выпускники школ с углубленным изучением английского языка и студенты, изучавшие английский язык с 5-го или 8-го класса и имеющие проблемы в знаниях); отсутствие мотивации к обучению и понимания у студентов, каким образом они могут использовать имеющиеся и приобретенные знания на практике [3]. Преподаватели прилагают большие усилия для оптимизации учебного процесса и стараются максимально разумно использовать каждую минуту занятия. Однако этого зачастую недостаточно ввиду указанных выше причин. Многие студенты оканчивают высшее учебное заведение с недостаточным уровнем английского языка для того, чтобы иметь возможность успешно работать по своей специальности и быть конкурентоспособным на рынке труда.

Одной из главных трудностей, возникающих в ходе обучения, является воспроизведение монологического высказывания на заданную тему. К основным проблемам при производстве связного высказывания относят неосведомленность в теме, которую необходимо раскрыть в высказывании; отсутствие знаний о структуре монологического высказывания;

скучный словарный запас, не позволяющий построить грамотное связное суждение. Данные трудности могут быть частично или полностью сняты на мотивационно-побудительном этапе, в ходе которого у студентов происходит осознание цели говорения [2, с. 109].

Для устранения указанных трудностей при обучении английскому языку рациональным представляется использование игрового компонента. Рациональность игрового метода объясняется тем, что он повышает мотивацию к обучению, стимулирует познавательный интерес и позволяет развить творческие способности студентов. К тому же, игра позволяет создать модель реальной ситуации общения и преодолеть психологические барьеры при говорении (например, стеснение, зажатость, боязнь ошибиться и, как следствие, страх негативной реакции преподавателя или одногруппников на эти ошибки).

В качестве игры мы предлагаем использовать дебаты. Согласно определению в Большом толковом словаре русского языка, «дебаты — это обсуждение какого-либо вопроса; прения, обмен мнениями; споры» [1]. В ходе дебатов создается проблемная ситуация. Достоинство метода дискуссии заключается в том, что обучающиеся оказываются в реальной ситуации спора, где им необходимо применить свои речевые навыки на практике. Студенты получают опыт публичного выступления, учатся быстро и четко формулировать свои мысли, разрешать возможные конфликтные ситуации, защищать свою точку зрения и быстро ориентироваться в проблемной ситуации. Дебаты помогают студентам обрести уверенность в себе, научиться уважительно слушать чужое мнение и аргументированно презентовать свое собственное.

Для корректной организации данного вида игры необходимо установить формат, строгие правила и жесткие временные рамки. Мы предлагаем разделить группу обучающихся на 2 части. Одна часть будет выражать согласие с заданным высказыванием, другая часть будет его опровергать. Для большей объективности и развития критического мышления рекомендуем распределить студентов по группам в случайном порядке (можно предложить вытянуть карточку, где будет указано либо «for» («за»), либо «against» («против»)). Обязательным условием является участие каждого студента в процессе дискуссии.

Тезисом для дебатов должно служить высказывание, напрямую связанное с пройденной в семестре темой. Традиционно тема высказывания коррелирует с темой раздела в учебном пособии, по которому обучаются студенты. В качестве примера предлагаем высказывание «*AIDS patients should be kept in isolation*», которое может быть рассмотрено в теме «Здоровье. Медицина. Спорт». Задача обучающихся по очереди оперативно

реагировать на высказывания оппонентов из противоположной группы и грамотно выражать свои мысли на английском языке, активизируя и внедряя пройденную тематическую лексику в свою речь.

Таким образом, благодаря рассмотренному игровому методу представляется возможным решить проблему развития речевых навыков при обучении студентов английскому языку в неязыковом вузе.

Библиографический список

1. Кузнецов С.А. Большой толковый словарь русского языка / С.А. Кузнецов – СПб: Норинт, 1998. – 1534 с.
2. Миролюбов А.А. Методика обучения иностранным языкам: традиции и современность / Под ред. А. А. Миролюбова. – Обнинск: Титул, 2010. – 464 с.
3. Федорова О.Н. Обучение английскому языку студентов неязыкового вуза на основе компетентностного подхода / О.Н. Федорова // Автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02. – СПб.: РГПУ им. А.И. Герцена, 2007. – 26 с.

I. Groshkova,
St. Petersburg, Russia

Debates as a way to develop speech skills when teaching English in a non-linguistic university

The article considers the use of the game method in the format of debates for the development of speech skills when teaching English in a non-linguistic university. The benefits of the discussion method within the framework of the discipline «Practical English Course» are described and an example of a statement for commenting is presented.

Key words: speech skills, motivation in learning, a monologue, debates, a real communication situation

Н.В. Гуль,
Санкт-Петербург, Россия

Информационно-исследовательский проект как форма итогового контроля обучения иностранному языку в вузе

В статье рассматривается форма проведения государственной итоговой аттестации по иностранному языку и обосновывается возможность использования информационно-исследовательского проекта в качестве показателя сформированности иноязычной компетенции по второму иностранному языку.

Ключевые слова: государственная итоговая аттестация, международные отношения, немецкий язык, информационно-исследовательский проект

Согласно обновленного стандарта по направлению обучения 41.03.05 «Международные отношения» государственная итоговая аттестация, начиная с 2022-2023 учебного года, включает не только подготовку к сдаче и сдачу государственного экзамена по направлению подготовки, но и по иностранному языку [3]. В Санкт-Петербургском государственном экономическом университете студенты сдают в качестве государственного экзамена, иностранный язык, изучаемый в качестве второго иностранного с третьего по седьмой семестр. Следует отметить, что проведение государственной итоговой аттестации по иностранному языку сопряжено с рядом несоответствий:

1. Студенты изучают первый иностранный (традиционно английский) язык в течение 10-11 лет в школе и затем 2 года в университете. Насколько целесообразно сдавать как государственный экзамен второй иностранный язык, который изучается, как уже было отмечено, только в течение пяти семестров?

2. Согласно учебного плана экзамен по дисциплине «Иностранный язык профессиональный (второй)» студенты сдают по окончании седьмого семестра (в 3-6 семестрах зачет либо дифференцированный зачет) и показывают свой уровень сформированности иноязычной коммуникативной компетенции и способность осуществлять эффективную коммуникацию в мультикультурной профессиональной среде на иностранном языке. Насколько целесообразно сдавать два экзамена подряд (в седьмом и восьмом семестрах), если в седьмом семестре студент демонстрирует свой уровень владения иностранным языком за весь период обучения?

3. Восьмой семестр по направлению обучения «Международные отношения» отводится на производственную и преддипломную практику и соответственно, иностранный язык не изучается. Насколько целесообразно сдавать государственный экзамен после перерыва в пять месяцев?

Для устранения вышеназванных противоречий требуется найти такой метод, который обеспечивал бы соответствующие условия для раскрытия потенциала каждого студента, самостоятельность в поиске необходимой информации, исследовательскую активность и творческий подход к выполнению конечного продукта.

В качестве формы итогового контроля обучения иностранному языку в СПбГЭУ мы предлагаем информационно-исследовательский проект. Этот проект ориентирован на сбор и анализ информации об исследуемом объекте (выдающаяся личность, всемирная организация, межнациональ-

ные отношения), обобщение и систематизацию полученной информации, творческое представление полученных результатов (презентация). Презентация показывает высокий уровень наглядности предъявляемого конечного продукта, реалистичности и привлекательности с позиции восприятия [2].

Информационно-исследовательский проект осуществляется в несколько этапов:

I. На первом этапе выбирается тема, связанная с проблематикой, которая изучалась дисциплинами профессионального цикла. Выбор темы предполагается в течение седьмого семестра обучения.

II. На втором этапе определяются источники информации, детально прорабатывается план конечного продукта, происходит сбор и анализ разных видов информации (февраль 2023 г.).

III. Третий этап предполагает реализацию и оформление проекта (март 2023 г.).

IV. Четвертый этап включает в себя обсуждение результата проектной деятельности с преподавателем по иностранному языку (апрель 2023 г.).

Следует подчеркнуть, что проект обладает следующими отличительными чертами: ограниченность во времени, четкие цели, которые должны быть достигнуты с одновременным выполнением ряда требований, определенные сроки начала и конца проекта, ограниченные ресурсы, определенная степень уникальности проекта [1].

К представлению выбранной темы на экзамене предъявляются формальные и содержательные требования: время для доклада 10 минут, презентация в программе MS PowerPoint, обязательные разделы доклада, ответы на вопросы, умение аргументировать свою точку зрения.

В качестве тем проектов студентам, изучающим немецкий язык по направлению подготовки «Международные отношения», предлагаются следующие:

1. Отношения между городами-побратимами Дрезденом и Санкт-Петербургом (*Die Beziehungen zwischen Dresden und Sankt-Petersburg*);

2. Всемирная организация здравоохранения (*Die Weltgesundheitsorganisation*);

3. Отношения дружбы и сотрудничества между Гамбургом и Санкт-Петербургом (*Die Städtepartnerschaft zwischen Hamburg und Sankt-Petersburg*);

4. Всемирно известные политики Германии, Австрии, Швейцарии (*Weltberühmte Politiker von Deutschland, Österreich und der Schweiz*);

5. Европейский союз (Die Europäische Union);
6. Немецкий Красный крест (Das Deutsche Rote Kreuz);
7. Организация Объединенных Наций (Vereinte Nationen (engl. United Nations Organisation);
8. Международные негосударственные организации (Die internationalen nichtstaatlichen Organisationen);
9. Лига Наций. (Der Völkerbund)

В заключение отметим, что использование информационно-исследовательского проекта как формы итогового контроля обучения иностранному языку в вузе позволит продемонстрировать студентам достижение своих образовательных результатов в изучении второго иностранного языка, необходимого им в будущей профессиональной деятельности.

Библиографический список

1. Комарова И.В. Технология проектно-исследовательской деятельности школьников в условиях ФГОС / И.В. Комарова. – СПб.: КАРО, 2015. – 128 с.
2. Петрова Н.П. Использование потенциала проектной деятельности в подготовке магистрантов / Н.П.Петрова // Мир науки, культуры, образования. – Горно-Алтайск, №5 (78), 2019. – С.79-80
3. Приказ Министерства образования и науки РФ от 15 июня 2017 г. №555 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 41.03.05 Международные отношения» (с изменениями и дополнениями) Редакция с изменениями № 1456 от 26.11.2020 (с изменениями и дополнениями 26.11.2020 г. и 08.02.2021) [Электронный ресурс]. Режим доступа:https://fgosvo.ru/uploadfiles/FGOS%20VO%203++/Bak/410305_B_3_15062021.pdf (Дата обращения: февраль 2023)

N. Gul,
St. Petersburg, Russia

Information und research project as a form of final control of teaching a foreign language at a university

The article discusses the form of conducting the state final certification in a foreign language and substantiates the possibility of using an information and research project as an indicator of the formation of foreign language competence in a second foreign language.

Key words: state final certification, international relations, German language, information and research project

Г.С. Гультяева,
Санкт-Петербург, Россия

**Комплексный культурологический подход
к изучению дисциплины "История литературы Китая"
(направление подготовки "Лингвистика")**

В данной статье автором проанализирована специфика понимания сущности китайской классической литературы в контексте комплексного культурологического подхода в преподавании дисциплины "История китайской литературы".

Ключевые слова: китайская литература, анализ произведений, идея, сюжет, жанр

Литературное наследие Китая стоит в одном ряду с литературой древнейших мировых цивилизаций и насчитывает историю свыше двух тысяч лет, более того, литература Китая значительно превосходит по объему дошедших до нас письменных памятников и обладает обширной вариативностью жанровой типологии. [1, с. 6] Изучение китайской литературы, начиная с древних памятников, включая актуальную современную литературу, позволит студентам осознать всю глубину и многогранность китайской цивилизации, а также послужит основой для формирования общекультурных и переводческих компетенций обучаемых.

Важной особенностью китайской литературы является непрерывность и поступательность ее эволюционных процессов. Преемственность литературного процесса в таких аспектах, как жанровая классификация, философско-идейное содержание, эстетические ценности, языковые закономерности, показывает, как накопленный духовно-практический и интеллектуальный опыт передается от древних поколений потомкам. В связи с этим, дисциплина "История литературы Китая" призвана сформировать у студентов целостное представление о литературном процессе в Китае как о системе взаимосвязей национальных литературных традиций прошлого и настоящего, которые невозможно рассматривать вне эволюционной преемственности.

На протяжении веков китайская литература развивалась под влиянием китайской философии и религии – конфуцианства, даосизма, буддизма. Художественный текст представляет собой интерпретацию историко-культурной атмосферы посредством образов, сюжетов, символов. Обращаясь к художественному тексту литературного произведения, важно понять, какие социально-общественные факты, философские и нравственные идеи были положены в основу художественного замысла. Представления

о классических китайских романах формируется на основе анализа специфики исторической эпохи, социальной проблематики, изучении личности писателя. Древний памятник "Шицзин" – сборник народной поэзии (XII-V вв. до н. э.), представляет собой своеобразную энциклопедию древнего поэтического творчества в контексте традиционной китайской космогонии и религиозных практик. В древнем жанре юэфу поэзия неразрывно связана с мифологией. Древняя и средневековая литература тесно связана с фольклором, что можно проследить на изучении жанра средневековой повести "хуабэнь", так как этот жанр возник как письменная фиксация устного сказа. Комплексный культурологический подход к анализу разных жанров позволит интерпретировать литературное произведение с точки зрения историко-культурной специфики, лингвистического своеобразия, художественного значения.

Изложение истории литературы Китая придерживается хронологического принципа, в основе которого положена династийная периодизация. Концепция рассматривать историю китайской литературы с точки зрения династийного подхода была предложена известным китаеведом В.П. Васильевым. В "Очерке истории китайской литературы"(1880 г), в котором произведения литературы рассматриваются им в хронологической последовательности на основе периодизации по династиям. [2, с.5]

Китайская литература обладает исключительным жанровым многообразием, однако ведущее место в ее иерархической системе исходно принадлежало поэзии. Так как поэзия наиболее ярко отражала национальный образ мышления, мировоззренческие концепты и духовные ценности. [3, с.10] Проза, исторически не относилась к категории "изящной словесности" (вэнь). Термин "вэнь" – "изящная словесность" использовался для обозначения исторических и философских сочинений, относимых к "высокой литературе" (вэнь). [2, с. 6] Проза не обладала таким высоким иерархическим статусом, как поэзия, однако занимала важное место в литературной творчестве, так как демонстрировала многие реалии общественной жизни, не охваченные поэзией. Развитие этих двух жанров происходило в тесной связи друг с другом, они гармонично дополняли и обогащали литературную традицию Китая.

Таким образом, в изучении китайской литературы необходимо применять комплексный подход, включающий, кроме анализа идеи, темы, отдельно взятых образов и стилистических приемов произведения, анализ жанра в литературном процессе, эстетические аспекты этого жанра и его эволюцию, изучение его в историческом и культурном контексте, а также в контексте цивилизационной специфики.

Библиографический список

1. Васильев В.П. Очерк истории китайской литературы / В.П. Васильев. – СПб: Институт Конфуция в СПбГУ, 2013. – 334 с.
2. Голыгина К.И., Сорокин В.Ф. Изучение китайской литературы в России / К.И. Голыгина, В.Ф. Сорокин. – М.: Вост. лит., 2004. – 58 с.
3. Алимов И.А., Кравцова М.Е. История китайской классической литературы с древности и до XIII в.: поэзия, проза: в 2 ч. / И.А. Алимов, М.Е. Кравцова. – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2014. – 1408 с.

G. Gulyaeva,
St. Petersburg, Russia

An integrated cultural approach to the study of the discipline "History of Chinese Literature" (training area "Linguistics")

In this article, the author analyzes the specifics of understanding the essence of Chinese classical literature in the context of an integrated cultural approach to teaching the discipline "History of Chinese Literature", identifies the most important issues in organizing the teaching methodology of this discipline.

Key words: Chinese literature, analysis of works, idea, plot, genre

С.Б. Дугарова,
Санкт-Петербург, Россия

Морально-нравственные основы человеческого потенциала в КНР

На данный момент аксиологическое развитие человека в Китае стало в один ряд с политическим, экономическим и социальным строительством страны. В этой ситуации становится необходимым воспитание человека с более высоким уровнем организации морально-нравственного сознания, способному адаптироваться к любым изменениям.

Ключевые слова: Китай, человеческий потенциал, мораль, конфуцианство, модернизация

Успешное развитие КНР во многом влияет на определение нового значения места и роли человека в социокультурных трансформациях. Стремительно меняющийся облик социокультурной среды КНР способствует изменению направленности внутренних и внешних процессов модернизации.

Еще в Древнем Китае философы и мыслители обращались к проблеме человека. Конфуций говорил о человеке как уникальном существе. В нём воплощены достоинство и сила. Мэн-цзы утверждал, что природа

человека обладает «четырьмя добродетелями» и добра изначально по своей сути. Формируемые древними китайскими философами представления о человеке и его способностях получают отражение и развитие в трудах китайских современников.

В последнее время в Китае проблеме человеческого потенциала уделяется особое внимание не только в контексте поиска ресурсов модернизации, инновационного развития, но также и культурного строительства КНР. В связи с этим, развитие человеческого потенциала КНР происходит с опорой на морально-нравственные основы традиционной культуры Китая, оперируя устойчивыми антропологемами: «человек в основе», «народ – основа», «гармоничный человек». Актуализацию морально-нравственных основ в современных реалиях отражает принцип динамического традиционализма.

Ученый А.И. Кобзев отмечает сильное преобладание в китайской философии предельно широкой сферы этического [2, с.23]. Онтологически обусловленная и подробно разработанная моральная теория человеческих действий, которая отсутствовала на Западе, была призвана легитимировать обряды и обычаи в качестве регуляторов общественной жизни в Китае.

В конфуцианстве мораль часто рассматривается как главная тема китайской философии. У Конфуция от Неба исходят моральные качества человека посредством Дао (Путь). Следование Дао означает такое рациональное поведения человека посредством его нравственного совершенствования, при котором конечной целью станет овладение морально-этических принципов конфуцианства. Личность, овладевшая этими принципами, становится благородным мужем [1, с.28].

Общеизвестно, что конфуцианство явились главным духовным фактором китайской культуры. В связи с модернизационным развитием Китая, важным явилось обращение к традиционной концепции морали, на основе которой формируется определенная аксиологическая модель «нового человека» или «человека новой эпохи» (新时代人). В основе данной модели лежат фундаментальные идеи традиционной культуры Китая, содержание которых наполнено моральными основами [9].

Ядром модели «Нового человека» стал принцип «человек в основе» (以人为本), который в современной интерпретации понимается как «принцип нацеленности на всестороннее развитие человека, который исходит из коренных интересов народа, содействует развитию, направленному на удовлетворение материальных и духовных потребностей китайского народа, его политических и культурных интересов». «Человек в основе» предполагает такое развитие, при котором человек объявляется

высшей ценностью, а отношения между людьми строятся на основе уважения, понимания и заботы.

Данный принцип имеет непосредственное отношение к принципу Мэн-цзы «народ – основа» (人本). В его философии понятие «человек» (人) является центральным и наиболее ценным в антропокосмической системе «небо-человек-земля». Хань Юй утверждал, что «человек» с одной стороны антропологизирует все вещи, а с другой – сам воспринимает их свойства. Природа человека в китайской конфуцианско-буддийской традиции приравнивается к природе всех вещей. Понятие «жэнь бэнь» (人本) согласуется с древними конфуцианскими установками «любить народ», «быть близким к народу» и «все делать для народа» [3, с.94].

В качестве ценностно-идеологического основания развития человеческого потенциала выступают ключевые антропологемы традиционной китайской культуры и ценностные инновации современной культуры КНР. В рамках построения социалистической духовной цивилизации в КНР формируется новый тип «культурного регулирования», который использует морально-нравственные основы как императивы развития

Таким образом, морально-нравственные основы развития человеческого потенциала в КНР концентрировано выражены в инновационной ценностной модели «нового человека» – носителя гармоничной китайской культуры и базиса гармоничного общества КНР. Его воспитание подразумевает одновременное развитие его физических, умственных и духовных характеристик, при соблюдении баланса между его материальными и духовными, индивидуальными и коллективными, природными и социальными потребностями. Морально-нравственные основы входят в аксиологическую модель «нового китайского человека» как носителя инновационного типа мышления, сочетающего в себе социалистические идеалы и ценности традиционной китайской культуры.

Библиографический список

1. Аллаберт А.В. Место конфуцианства и модернизации Китая (конец XX – начало XXI века)/А.В. Аллаберт. – Москва: Институт Дальнего Востока, 2008. – 224 с.
2. Кобзев А.И. Особенности философской и научной методологии в традиционном Китае, Этика и ритуал в традиционном Китае / А.И. Кобзев. – Москва: Наука, 1988. – 331 с.
3. Фэн Ю-Лань. Краткая история китайской философии / Ю-Лань Фэн. – Москва: Евразия, 1998. – 374 с.
4. Cheng Y. Creating the New Man: From Enlightenment Ideals to Socialist Realities. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://muse.jhu.edu/article/467693/pdf> (Дата обращения: 25.08.2022)

S. Dugarova,
St. Petersburg, Russia

Moral foundation of human potential in China

At the moment, the axiological development of man in China is on a par with the political, economic and social construction of the country. In this situation, it becomes necessary to educate a person with a higher level of organization of moral consciousness, able to adapt to any changes.

Key words: China, human potential, morality, Confucianism, modernization

О.В. Дышекова,
Ростов-на-Дону, Россия

Особенности организации самостоятельной работы студентов в неязыковом вузе

В статье рассматриваются особенности организации самостоятельной работы студентов в неязыковом вузе. Автор подчеркивает, что грамотная организация самостоятельной работы студентов направлена на повышение показателей эффективности в образовательном процессе и на результат. Самостоятельная работа имеет большое значение, поскольку в процессе её реализации студенты активизируют познавательную деятельность.

Ключевые слова: самостоятельна работа, обучение иностранному языку, образовательный процесс

Самостоятельная работа студентов играет важную роль при обучении иностранному языку студентов неязыкового вуза. Иностранный язык включает такие способы изучения как заучивание, анализ и закрепление материала. Правильная организация самостоятельной работы студентов направлена на повышение показателей эффективности в образовательном процессе и на результат, получаемый в ходе проведения контроля определенных умений и навыков. Преподавателю также необходимо учитывать определенные задачи, к которым относятся [1]:

1. Обеспечение активной самостоятельной деятельности.
2. Создание условий для самовыражения и саморазвития студентов.

Говоря о реализации самостоятельной работы студентов при обучении иностранному языку, следует подчеркнуть, что её результативность зависит от нескольких факторов, основные из которых представлены на рис. 1.

Мы считаем, что успешное образование опирается на грамотно построенную самостоятельную работу, что в значительной степени повышает

роль самостоятельной работы студентов при изучении иностранного языка [1]. В ходе обучения иностранному языку преподаватель принимает активное участие в координации познавательной деятельности, в то время как студенты должны самостоятельно находить, анализировать, структурировать, обрабатывать и изучать необходимый материал. Построение самостоятельной деятельности студентов базируется на следующих принципах:

1)	Аудиторная работа построена преподавателем в соответствии с нормативными документами.
2)	Осуществляемая деятельность мотивирована.
3)	У учащихся сформированы умения учиться.
4)	Формирование у учащихся учебной компетенции как методологии самостоятельного изучения иностранного языка.
5)	Наличие у студентов практически усвоенных знаний, навыков, умений.
6)	Наличие у студентов навыков самообразовательной деятельности.

Рис. 1. Факторы, влияющие на результативность самостоятельной работы [2]

1. Следование строгим методологиям, направленным на последовательное изучение теоретического и практического материала.

2. Формирование различных видов самостоятельной работы студентов (учитывая особенности тем, характера изучения, вариативные способы реализации и др.) [2].

Следует подчеркнуть, что самостоятельная работа способствует развитию языковой личности студента и его саморазвитию, а образовательный процесс в сфере иностранного языка направлен на использование различных способов обучения студентов.

Рассматривая самостоятельную работу в контексте обучения иностранному языку выделяют несколько её особенностей:

1. Носит творческий характер.
2. Базируется на учебных компетенциях [2].

В процессе обучения иностранному языку самостоятельная работа имеет большое значение, поскольку в процессе её реализации студенты

активизируют познавательную деятельность, а также имеют возможность находить, анализировать, структурировать, обрабатывать и изучать необходимый материал.

Мы считаем, что в ходе организации самостоятельной работы студентов при обучении иностранному языку наиболее эффективными являются: чтение, использование аудиовизуальных средств обучения, а также интерактивные технологии. Данные способы позволяют применять иностранный язык в качестве инструмента общения в профессиональной деятельности, а также использовать иностранный язык в межличностном общении после окончания обучения.

Библиографический список

1. Мильберт Г.Е. Самостоятельная работа студентов в условиях реализации Болонского процесса / Г.Е. Мильберт // Проблемы современной филологии и лингводидактики: сб. науч. тр. Вып. 8. СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2017. – С. 151.
2. Поварницына Т.С. Методические рекомендации по организации и выполнению внеаудиторной самостоятельной работы студентов по дисциплине «Иностранный язык» / Т.С. Поварницына. – Петропавловск-Камчатский: Российский университет кооперации, Камчатский филиал, 2018. – С. 15-16.

O. Dyshekova,
Rostov on Don, Russia

Features of the organization of independent work of students in a non-linguistic university

The article deals with the peculiarities of the organization of independent work of students in a non-linguistic university. The author emphasizes that the competent organization of independent work of students is aimed at improving the performance indicators in the educational process and at the result. Independent work has great significance, because in the process of its implementation, students activate cognitive activity.

Key words: independent work, foreign language teaching, educational process

Е.Н. Елистратова,
Санкт-Петербург, Россия

Использование технологии обучения в сотрудничестве на занятиях иностранного языка

В статье рассматривается понятие технологии обучения в сотрудничестве и варианты использования данной технологии. Эта технология способствует повыше-

нию мотивации к занятиям по иностранному языку и увеличению времени речевой практики каждого обучающегося на занятии.

Ключевые слова: обучение в сотрудничестве, технология, группа, личностно-ориентированный подход

Основная цель использования технологии обучения в сотрудничестве заключается в интерактивности обучающихся в группе, во взаимном обучении, при котором они несут индивидуальную и коллегиальную ответственность за решение поставленных задач, за результаты каждого обучающегося.

Американские педагоги Э. Арносон (1978), Р. Славин (1986), Д. Джонсон (1987) [1] предложили концепцию обучения в различных ее вариантах.

Student Team Learning (Обучение в команде). При этом акцент делается на том, что самостоятельная работа каждого члена группы должна привести к ее успеху.

За приобретенными необходимыми знаниями и навыками каждого члена команды осуществляется контроль со стороны всей группы. Так как командный успех складывается из вклада каждого, то группа проявляет прямой интерес к тому, чтобы каждый обучающийся усвоил учебный материал.

Принципы обучения в команде:

а) «поощрения» – для этого используются балльная система, положительный отзыв, похвальное слово и т.д.;

б) «личная» ответственность предполагает успех команды от результатов каждого обучающегося. При этом члены команды отмечают успехи других и, если видят слабые места, то оказывают помощь таким образом, чтобы каждый член команды смог дать экспертную оценку по данному вопросу;

в) равные права. При этом варианте обучения обучающийся зарабатывает очки для своей группы, улучшая свои предыдущие результаты и сравнивая их. Таким образом, обучающийся получает равные права для зарабатывания очков своей команде и у средних и слабых участников появляется мотивация к этому, при этом у них усиливается чувство членства команды и стремление к индивидуальному развитию.

Jigsaw (Пила), также один из вариантов обучения в сотрудничестве, был введен в научный обиход Э. Аронсоном в 1978 г.

Суть данной технологии сводится к тому, что обучающиеся распределяются по группам (4-6 студентов). Преподаватель раздает обучающимся поделенный на смысловые фрагменты учебный материал. Такой вид работы на занятиях иностранного языка носит творческий характер.

Например, в рамках темы «Историческая достопримечательность города» можно выделить различные подтемы: история строительства, архитектурный стиль, архитектор, влияние на культурно-историческую жизнь города. Работа в команде начинается со сбора каждым членом группы материала по своей части. Далее участники, которые изучали один и тот же вопрос, но состояли в разных группах, обмениваются друг с другом информацией, т.е. организуется «встреча специалистов» по данному предмету обсуждения. Затем «эксперты» делятся новой для них информацией, полученной в ходе этой встречи, с другими членами своей группы, сообщая о своей части задания (как зубцы одной пилы). Завершающий этап работы заключается в постановке любому участнику команды интересующих преподавателя и членов других групп вопросов по данному предмету обсуждения. При возникновении затруднений у обучающегося при ответе на вопросы участники этой группы имеют право дополнить ответ своего коллеги. Уточнения и вопросы участников других групп также засчитываются. Чтобы не дискредитировать дискуссию, преподаватель, ведя учет баллов, подводит лишь итог в конце занятия.

В 1987 г. Д. Джонсон ввел в научно-понятийный аппарат *Learning Together* (Учимся вместе). Обучающиеся разбиваются на подгруппы по 3-4 человека. Преподаватель дает каждой подгруппе одно задание в рамках изучаемой темы. Так, например, вся группа занимается работой над темой «Путешествие». Участники подгрупп составляют план поездки. Каждая подгруппа получает задание подготовить свой пункт: куда мы едем, когда, с кем и чем хотим заниматься во время поездки; заказ билетов; подбор подходящей гостиницы; получение визы, если это необходимо; что взять с собой и т.д. Затем идет совместное обсуждение, дискуссия, участвуют абсолютно все члены группы и приходят к общему мнению с учетом пожеланий и предложений. Итог подводит преподаватель, оценивая каждую подгруппу и группу в целом. Что очень важно, что на данном занятии идет чисто речевая практика, осуществляется коммуникативная деятельность.

От достижений каждого обучающегося зависит получение поощрения со стороны преподавателя в виде баллов, похвального слова, сертификата и т.д. Работа над общей проблемой предполагает активное участие каждого участника группы. При этом особо учитывается комплектование подгрупп с учетом индивидуальных и психологических особенностей каждого члена, а также постановка задач для каждой отдельной подгруппы.

Общность цели и задач, персональная ответственность и равные возможности успеха как главные составляющие описанных вариантов обучения в сотрудничестве являются сутью личностно-ориентированного подхода в ходе учебного процесса, одним из возможных способов его реализации.

Таким образом, мы приходим к выводу, что использование технологии обучения в сотрудничестве ведет к процессу коммуникации, обмену информацией между обучающимися, дает возможность улучшить мотивацию к изучению иностранного языка и в значительной степени уделить больше времени на занятиях коммуникативной практике каждого обучающегося.

Библиографический список

1. Полат Е.С. Метод проектов на уроках иностранного языка / Е.С. Полат // Иностранные языки в школе. – 2000. – № 2. – С. 3-10.

E. Elistratova,
St. Petersburg, Russia

The use of learning technology in collaboration in foreign language classes

The article discusses the concept of learning technology in collaboration and options for using this technology. This technology helps to increase motivation for foreign language classes and increase the time of speech practice for each student in the classroom.

Key words: collaborative learning, technology, group, person-centered approach

Н.М. Малеева,
Санкт-Петербург, Россия

О роли дисциплины «Лингвострановедение немецкоязычных стран» в обучении студентов лингвистического направления

В статье рассматриваются значение, задачи, содержание, а также возможности организации преподавания дисциплины «Лингвострановедение немецкоязычных стран». Описываются требования к отбору материалов, условия наиболее эффективного проведения занятий, а также роль переводческого аспекта в обучении дисциплине студентов-лингвистов.

Ключевые слова: обучение, учебные материалы, страноведение, лингвострановедение, перевод, обучение переводу, культурно-маркированная лексика

Предмет «Лингвострановедение немецкоязычных стран», предлагаемый к изучению студентам второго курса направления «Лингвистика», нацелен, в первую очередь, на передачу фактических знаний о странах изучаемого языка. В рамках курса студенты получают информацию о географических особенностях, историческом развитии, поли-

тическом устройстве, социальной и культурной сферах Германии, Австрии и Швейцарии.

В соответствии с последними требованиями к преподаванию дисциплины, занятия проводятся не в лекционной форме, а представляют собой практические занятия, что позволяет привлекать студентов к выбору и анализу изучаемого материала, а также применять на занятиях различные интерактивные методы. При этом подход к организации занятий [1] и отбор учебного материала зависит от языкового уровня студентов и качества их общекультурной подготовки.

Источником страноведческого материала могут служить как энциклопедии и справочники, так и художественные произведения, и публицистические тексты на русском и немецком языках. При этом, если первые содержат фактические сведения о странах, необходимые для усвоения, то вторые, предоставляя информацию, требуют зачастую анализа, критического подхода, оценки объективности изложения материала автором текста. Главным требованием при выборе источника материала является адекватность и достоверность предоставляемых им сведений, что касается, например, сведений о причинах и итогах мировых войн, роли в них различных государств.

В настоящее время на предмет отводится ограниченное количество часов, что обуславливает необходимость определения важности тем, предлагаемых к рассмотрению. Критерием отбора темы и продолжительности работы над ней может быть ее актуальность в контексте происходящих в настоящее время событий.

При обучении лингвистов-будущих переводчиков важен языковой аспект организации занятий. Выбор языка для проведения занятий, как отмечалось, зависит от языковой подготовки студентов. При этом изложение материала на любом языке целесообразно сопровождать переводом отдельных элементов – немецких лексических единиц, сложных для понимания, или (в случае изложения материала на русском языке) элементов, представляющих собой определенные трудности при переводе на немецкий язык. К последним в первую очередь относится культурно-маркированная лексика, в которой закодированы сведения об иноязычной картине мира. Важно обращать внимание на такие лексические единицы и работать над их переводом. Интерес для перевода представляют, в частности, различные онимы (антропонимы, топонимы, энтонимы и др.). Так, например, Otto I der Große, вошедший в историю как основатель и первый император Священной Римской империи [2], носит в русском языке имя Оттон I Великий, а известный горный хребет Германии Oberpfälzer Wald переводится на русский язык как Чешский лес.

Таким образом, учитывая вызовы последних лет, проявляющиеся в перестройке взаимоотношений между государствами, роль дисциплины

«Лингвострановедение немецкоязычных стран» представляется чрезвычайно важной, что требует тщательного отбора используемых в процессе обучения информационных и языковых материалов, а также подходов к преподаванию дисциплины. Это необходимо для того, чтобы студенты имели правильное представление о культурно-исторических особенностях изучаемых стран, могли понимать причинно-следственные исторические и политические связи, адекватно оценивать происходящие в мире события, а также осуществлять межкультурную коммуникацию.

Библиографический список

1. Иванова Н.В. К вопросу содержания лекционного курса лингвострановедения в языковом вузе (на примере лингвострановедения Германии) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-soderzhaniya-lektsionnogo-kursa-lingvostranovedeniya-v-yazykovom-vuze-na-primere-lingvostranovedeniya-germanii/viewer> (Дата обращения: февраль 2023)
2. Большая Российская энциклопедия [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://old.bigenc.ru/world_history/text/2699140 (Дата обращения: февраль 2023)

N. Maleeva,
St. Petersburg, Russia

On the role of the discipline "Linguistic and regional studies of German-speaking countries" in teaching students of Linguistics

The article discusses the meaning, tasks, content, as well as the possibilities of organizing the teaching of the discipline "Linguistic and regional studies of German-speaking countries". The requirements for the selection of materials, the conditions for the most effective conduct of classes, the role of the translation aspect in teaching the discipline to linguists are considered.

Key words: training, educational materials, country studies, linguistic and regional studies, translation, translation training, culturally marked vocabulary

А.В. Набирухина, О.В. Суслова,
Санкт-Петербург, Россия

Особенности применения метода учебной дискуссии при обучении иностранному языку в смешанном формате

В статье рассматриваются преимущества, которые дает применение метода учебной дискуссии в смешанном формате для достижения цели формирования иноязычной коммуникативной компетенции.

Ключевые слова: учебная дискуссия, смешанный формат обучения, иноязычная коммуникативная компетенция

Успешная профессиональная деятельность выпускника экономического вуза во многом зависит от его способности устанавливать общие основания для коллективного принятия решений, которые вырабатываются в ходе дискуссии - обсуждения, в ходе которого партнеры по коммуникации приходят к единому пониманию проблемы в процессе обмена мнениями. В системе коммуникативного иноязычного образования учебная дискуссия может быть включена в интерактивные задания при моделировании ситуации аутентичного профессионального общения.

В работах, посвященных учебной дискуссии, авторы подробно рассматривают различные ее формы: круглый стол, дебаты, форум, и т.д. [1]. Однако, переход на дистанционный формат обучения создал стимул для поиска новых способов формирования иноязычной коммуникативной компетенции. Элементы дистанционного обучения мы можем использовать и при применении смешанного формата, в котором очный и дистанционный этапы обучения представляют собой единую систему. Мы рассмотрим применение метода учебной дискуссии в ротационной модели смешанного обучения, где происходит смена таких его взаимосвязанных компонентов, как обучение в аудитории и асинхронное обучение в виртуальной среде.

В основе построения дискуссии лежат выбор темы и формулировка проблемы для обсуждения, при этом они должны отвечать общим дидактическим целям обучения. При выборе темы можно применить междисциплинарный подход и предложить студентам обсудить тему, которую они уже изучили на экономических дисциплинах, и которая соответствует их уровню владения иностранным языком. Формулировка проблемы должна вызвать у студентов живой интерес и стремление выразить свое мнение, а при аргументации своей точки зрения – желание собрать и обработать материал из дополнительных источников информации. В результате у обучающихся будет сформирована потребность осуществить речевое взаимодействие, приближенное к реальной ситуации делового общения.

Подготовка студентов к проведению дискуссии может проводиться в форме интенсивного тренинга навыков устной речи, умения аргументировать и отстаивать свою точку зрения, применяя профессионально-ориентированные языковые средства. Следует также напомнить студентам правила ведения обсуждения.

При использовании смешанного формата обучения основной этап учебной дискуссии целесообразно провести очно. Аудиторный этап начи-

нается со вступительного слова преподавателя, в котором определяются цели дискуссии, формулируется проблема, предлагаются стимулирующие вопросы. Преподаватель, выполняя функцию модератора дискуссии, должен прогнозировать и корректировать ее развитие, направляя обсуждение на реализацию дидактических целей. В задачи преподавателя входит привлечение всех участников к обсуждению, обеспечение речевого взаимодействия, создание творческой обстановки, что будет способствовать выражению и защите своей точки зрения.

После проведения очного этапа дискуссии следует подвести промежуточные итоги. Анализируя проделанную работу, преподаватель может обобщить позиции сторон, оценить коммуникативную компетенцию участников, акцентировать внимание на удачном решении речевых задач и разобрать неадекватные высказывания.

Завершив этап очной, аудиторной работы, можно перевести дискуссию и последующие виды учебной деятельности в дистанционный формат. Асинхронный этап дискуссии, при проведении которого студенты продолжают обсуждение проблемы в письменном виде на образовательном сайте, обладает рядом преимуществ. Основные положительные особенности такого формата мы видим в расширении возможностей, которые дает метод учебной дискуссии для достижения цели формирования иноязычной коммуникативной компетенции. Благодаря дополнительному временному ресурсу обучающиеся могут детально изучить информацию и обдумать свои речевые ходы, сделать их более обоснованными и аргументированными. Привлекая и интегрируя знания, полученные из различных источников информации, они расширяют свой кругозор, развивают навыки отбора и анализа данных. Это, в свою очередь, повышает качество высказываний, позволяет привлечь более глубокие идеи для аргументации. При формулировке своей точки зрения студенты развиваются навыки письменной речи, овладевают этикетом общения в виртуальной среде.

Дистанционный этап требует отдельной подготовки, тщательно сформулированных рекомендаций со стороны преподавателя, установления правил письменного общения. Вопросы на этом этапе должны отличаться большей сложностью и глубиной, что позволит студентам привлечь к аргументации значительные массивы разнoproфильной информации, осмыслить и интегрировать ее в единое целое со знаниями, полученными на первом этапе работы, и, таким образом, подняться на новый уровень обсуждения проблемы по сравнению с первым этапом. В завершение дискуссии преподаватель может изложить короткое резюме главных пунктов обсуждения устно в аудитории, или представить его письменно на образовательной платформе. В заключительном слове необходимо связать проведенную дискуссию с последующими заданиями и с целями всего курса обучения, пробудив интерес студентов к предстоящей работе.

Применение дискуссии в смешанном формате обучения существенно обогащает этот метод, расширяя его возможности и образовательный потенциал. Этап асинхронного обучения с применением учебной дискуссии направлен на совершенствование творческого и познавательного потенциала личности, способности к автономному обучению, навыков сотрудничества и партнерства.

Библиографический список

1. Морозова И.Г. Использование дискуссии на занятиях иностранного языка в рамках проблемного обучения при подготовке современных специалистов / И.Г. Морозова // Иностранные языки. Теория и практика. – 2010. – №1. – С. 25-35.

A. Nabirukhina, O. Suslova,
St. Petersburg, Russia

Application of the Educational Discussion Method in a Blended Learning Format

The article discusses the benefits of using the method of educational discussion in a blended learning format to achieve the goal of forming a foreign language communicative competence.

Key words: educational discussion, blended learning format, foreign language communicative competence

Е.П. Обухова, И.А. Котюрова,
Петрозаводск, Россия

Динамика статистики видов ошибок на порядок слов у студентов, изучающих немецкий язык (корпусное исследование)

В статье описывается корпусное исследование статистики ошибок, связанных с нарушением порядка слов в немецком предложении; представлены данные, которые иллюстрируют частотность ошибок; исследуется динамика изменения доли данных ошибок на протяжении пяти лет обучения.

Ключевые слова:ученический корпус, порядок слов, немецкий язык как иностранный, большие данные в образовании, анализ образовательных данных

Моделирование немецкого предложения относительно хорошо разработано как в немецкой, так и в отечественной грамматике. Из предложенных отечественными учеными-германистами выделяется принцип вербочентрического моделирования, разработанный О.И. Москальской, где в качестве ядра предложения выступает глагол-сказуемое [1, с. 51].

В немецкой грамматической традиции принято систематизировать порядок слов в зависимости от места финитного глагола, у которого различают три позиции: срединная (**Wir reisen morgen ab**), начальная (**Reisen wir morgen ab?**) или конечная позиции (типична для придаточных предложений) [3, с. 30]. Согласно В. Юнгу, место элемента предложения зависит от двух рядов взаимосвязанных факторов: грамматико-структурных (синтаксических и морфологических) особенностей языка и коммуникативных намерений адресанта [3, с. 132].

Стоит отметить, что главная черта немецкого синтаксиса состоит в сочетании стремления к фиксированному порядку слов и четкой рамочной конструкции, организуемой глаголами, но, тем не менее, внутри высказывания допускается перестановка любых других элементов. Такое сочетание тенденций проявляется, в частности, в различии порядка слов в главном и зависимом предложениях, что нередко вызывает сложности у русскоязычных студентов, изучающих немецкий как иностранный.

Корпусное исследование показывает, что ошибки на порядок слов могут быть связаны с разными темами. В Петрозаводском аннотированном корпусе текстов (ПАКТ) [2], содержащем написанные русскоязычными студентами сочинения на немецком языке, ошибки размечаются в соответствии с разработанной специально для данного корпуса классификацией. В ней раздел «Порядок слов» входит в общую категорию «Грамматика» и имеет 8 классов: «Место глагола» (подразделяется на «Прямой порядок слов», «Обратный порядок слов», «Рамочная конструкция», «Порядок слов в придаточном предложении») и «Место второстепенных членов предложения» (с подклассами «Порядок слов при отрицании» и «Тема-рематическое членение»). В целом такие нарушения правил занимают большую долю от общего количества ошибок в корпусе – от 7,4% на 1 курсе до 6,4% на 5 курсе (см. Таблицу 1). Для сравнения: три самые частотные категории ошибок в корпусе – на лексику, орографию и пунктуацию – занимают 15%, 13% и 7% соответственно.

Таблица 1. Количество ошибок на порядок слов
относительно общего числа ошибок в корпусе по курсам обучения

Количество ошибок на порядок слов	
1 курс	7,4 %
2 курс	6,3 %
3 курс	6,5 %
4 курс	6,5 %
5 курс	6,4 %

В ходе исследования была отслежена динамика изменения количества разных типов ошибок, связанных с нарушением порядка слов, на протяжении 5 лет обучения. Согласно статистике, наиболее частотная ошибка у студентов 1 курса (Таблица 2) связана с использованием прямого порядка слов вместо обратного – почти 43,75% среди ошибок на порядок слов, т.е. среди 8 указанных выше классов, относящихся к этому разделу. Вторая частая ошибка – порядок слов в придаточном предложении – 33,75%. Большое количество таких ошибок можно объяснить тем, что тема порядка слов в придаточном предложении еще не была изучена в момент написания первых сочинений на 1 курсе.

Таблица 2. Статистика ошибок на порядок слов у студентов 1 курса

Тип ошибки	Доля ошибки (%)
Обратный порядок слов	43,75
Порядок слов в придаточном предложении	33,75
Место второстепенных членов предложения	5
Прямой порядок слов	3,75
Тема-рематическое членение	3,75
Место глагола в предложении	3,75
Порядок слов при отрицании	3,75
Порядок слов (все случаи, не входящие в другие варианты)	2,5

На втором году обучения количество ошибок на обратный порядок слов по-прежнему очень высоко – 44%. В качестве тенденции можно назвать неверный порядок слов после слов *außerdem* и *zum Beispiel* («*Außerdem die trendige Kleidung ist wahnsinnig teuer.*»). Однако процент ошибок в придаточных предложениях сокращается и составляет 11%, то есть втрое меньше, чем в первый год обучения.

На третьем курсе, хотя общее количество ошибок на порядок слов в целом по отношению к ошибкам в корпусе не сильно отличается от предыдущих показателей (см. Таблицу 1), все же распределение по разным типам оказывается иным, чем на предыдущих курсах: помимо двух наиболее проблемных тем – «Обратный порядок слов» и «Порядок слов в придаточном предложении» – на 3 курсе частой оказывается ошибка на место второстепенных членов предложения. В качестве тенденции здесь можно указать неверную постановку *auch* на первое место в предложении без учета контекста (например, «*Auch ich trage Shorts und kurze T-Shirts.*»).

На 4 курсе такие ошибки вообще выходят на 1 место, разделяя первенство с ошибками на порядок слов в придаточном предложении. Ошибки на обратный порядок слов уходят на второе место вместе с ошибками в рамочных конструкциях.

На 5 курсе в первой четверке самых частотных ошибок снова фигурируют те же, что и на 4 курсе, однако их количество в целом ниже, то есть студенты в целом допускают меньше ошибок, чем на начальном этапе обучения. Кроме того, на данном этапе синтаксическая сложность предложений в текстах значительно выше, чем на 1 и 2 курсах: большинство предложений сложносочиненные или сложноподчиненные, чаще используются рамочные конструкции.

Опираясь на данные, полученные из корпусного исследования, можно сказать, что в список тем, чаще других вызывающих ошибки в порядке слов, помимо позиции финитного глагола в предложениях разных типов (обратный порядок слов, позиция глагола в придаточном предложении и рамочной конструкции) вошла тема «Место второстепенных членов предложения», где прослеживается явная тенденция неверного употребления «*auch*». Интерференция с родным языком, вызывающая ошибки на порядок слов, наблюдается также в предложениях с лексемами *zum Beispiel*, *außerdem*, и *aber*.

Библиографический список

1. Москальская О.И. Теоретическая грамматика современного немецкого языка / О.И. Москальская // Учебник для студ. высш. учеб. заведений. – М: «Академия», 2004. – 352 с.
2. ПАКТ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://pact.ai.petrsu.ru/app/> (Дата обращения: февраль 2023)
3. Jung W. Grammatik der deutschen Sprache / Walter Jung. – Leipzig: Bibliogr. Inst., 1980.

E. Obukhova, I. Kotiurova,
Petrozavodsk, Russia

Dynamics of word order errors among German language students (corpus study)

The article proposes a corpus study of student error statistics on word order in German sentence, where the represented data illustrates the frequency of errors. The dynamics of changes is analyzed in the proportion of examined errors over five years of study.

Key words: learner corpus, word order, German as foreign language, Big Data in Education, educational data mining

И.М. Панкова,
Санкт-Петербург, Россия

Методический аспект включения аутентичных текстов кризисных новостей при формировании аудитивной компетенции

В статье рассматривается роль иностранного языка в развитии аудитивной компетенции слушателей неязыковых военных вузов. Представлены виды заданий, которые входят в профессиональную подготовку слушателей и способствуют формированию профессиональной личности.

Ключевые слова: аудитивная компетенция, дискурсивная компетенция, профессиональная самореализация, личностно-ориентированный подход

Методическая значимость формирования аудио восприятия текста обучающимися на иностранном языке подчёркивалась всегда и не утратила своей актуальности в современных условиях. Тексты аутентичного плана являются богатым источником обогащения словарного запаса культурологической, профессиональной информацией, что способствует развитию не только аудитивной, но и дискурсивной компетенций.

Аутентичный характер текстов предполагает выработку современных приёмов при решении вопросов, связанных с аудиовосприятием, пониманием, введением нового лексического минимума по теме. «Приоритет отводится взаимосвязи различных элементов языка и их функционированию в тех видах речевой деятельности при обучении иностранных военнослужащих, которые имеют наивысшую коммуникативную значимость для профессиональной деятельности военнослужащих» [2]. Такая работа предполагает разработку учебно-методических материалов, демонстрирующих различные приёмы работы с текстами новостного дискурса. Формирование аудитивной компетенции включает необходимость скрупулёзного семантико-прагматического аспекта исследования лексических единиц. Вятлева С.В. подчёркивает, что «важным критерием отбора учебных материалов, в том числе предметных текстов, является их профессиональная актуальность» [1]. Аутентичность и профессиональная актуальность позволяют мотивировать обучающихся, заинтересовать их в активном изучении иностранного языка.

«Моделирование повседневных коммуникативно-дискурсивных ситуаций позволяет закрепить изученную лексику, актуализировать пройденный ранее материал или обучить конкретному виду речевой деятельности» [3]. Что свидетельствует о формировании не только аудитивной компетенции в процессе восприятия звучащего текста, но и о способности обучающихся на последующих этапах включать изученный лексический

минимум по теме в коммуникативные ситуации при обсуждении тем профессионально-ориентированного характера.

Необходимо учитывать тот факт, что вопросы освещения кризисных новостей связаны непосредственно с таким понятием, как дезинформация. В зарубежных изданиях ряд авторов акцентирует внимание на том факте, что информация становится оружием в борьбе при отстаивании интересов. Так, например, в 2020 году С. Водл отметила, что «дезинформация – это контент, который является «преднамеренно ложным и направленным на причинение вреда» [4]. Таким образом, процесс отбора связан не только с необходимостью учёта критериев профессиональной и лингвистической актуальности, но и проверки текста кризисных новостей на отсутствие ложной информации.

Ряд трудностей аудирования связаны с увеличением информации по теме. Важность в данном случае приобретает выделение клише, наиболее актуальных для кризисных новостных текстов, использование социокультурного комментария, работа со специфическими конструкциями.

Библиографический список

1. Вятлева, С.В. К проблеме отбора содержания учебного материала для лингвистической подготовки курсантов инженерного профиля обучения / С. В. Вятлева // Актуальные вопросы современного языкознания и тенденции преподавания иностранных языков в неязыковом вузе: теория и практика : Сборник статей и тезисов выступлений межвузовского научно-методического семинара преподавателей иностранных языков, Кострома, 25 октября 2017 года. – Кострома: Федеральное государственное казенное военное образовательное учреждение высшего образования "Военная академия радиационной, химической и биологической защиты имени Маршала Советского Союза С.К. Тимошенко (г. Кострома) Министерства обороны Российской Федерации, 2018. – С. 63-68.

2. Панкова И.М. Роль дискурсивной компетенции при обучении иностранных военнослужащих говорению в курсе РКИ / И. М. Панкова // Язык. Культура. Перевод: научные парадигмы и практические аспекты: Сборник научных трудов: в 2 частях, Одинцово, 20–21 февраля 2020 года. Том Часть 2. – Москва: Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации, 2020. – С. 288-291.

3. Панкова И.М. Ситуации дискурсивного общения (на материале военно-технического форума «Армия-2020») / И.М. Панкова//Проблемы преподавания филологических дисциплин в новых образовательных условиях: Мат. докладов и сообщений XXVI Межд. научно-метод. конф. памяти Н.Т. Свидинской, Санкт-Петербург, 15 апреля 2021 года. – Санкт-Петербург: СПбГУПТД, 2021. – С. 470-473.

4. Wardle, C. (2020). Essential guide: Understanding information disorder. First Draft. Retrieved November 10, 2021, [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://first-draftnews.org/long-form-article/understandinginformation-disorder/](https://first-draftnews.org/long-form-article/understanding-information-disorder/) (Дата обращения: февраль, 2023)

I. Pankova,
St. Petersburg, Russia

Methodological Aspect of Inclusion of Authentic Crisis News Texts in the Formation of Auditive Competence

The role of a foreign language in the development of the auditory competence of students of non-linguistic military universities is considered. The types of tasks that are included in the professional training of students and contribute to the formation of a professional personality are presented.

Key words: auditory competence, discursive competence, professional self-realization, student-centered approach

И.Ю. Размашкин,
Санкт-Петербург, Россия

Речевая прагматика как ложное оправдание речевых ошибок, или Ещё раз о необходимости курса «Культура речи» в вузах

Утверждается принцип недопустимости оправдания речевых ошибок прагматическими установками на доступность для адресата передаваемого смысла. Подчёркивается острая необходимость введения курса «Культура речи» как обязательного для всех студентов.

Ключевые слова: культура речи; литературный язык; языковые нормы; речевые ошибки; прагматика речи; нормативный, коммуникативный и этический аспекты

Всеобщее изучение дисциплин, связанных с языком и речью, на протяжении школьных лет и далее, во многих образовательных учреждениях, по программам подготовки специалистов различного уровня и бакалавров представляется истинной необходимостью, к которой, однако, большинство учащихся относится как к неизбежной и назойливой составляющей своей жизни. К сожалению, за последние годы количество академических часов, занимаемых речевыми предметами в учебных планах вузов, заметно, а порой и резко, сократилось, что наводит на грустные мысли о “солидарности” со студентами тех руководителей и организаторов, от которых зависит сохранение и продвижение филологических дисциплин в образовании.

Особенно странным и по сути недопустимым кажется уменьшение объёма курсов «Культура речи», «Стилистика» и «Речевая коммуникация» (в различных вариантах их наименований) в учебных планах таких гуманитарных направлений и специальностей, для которых лингвистические и

коммуникативные навыки являются базовыми и должны входить в основные программы. Специального обсуждения заслуживает и проблема возвращения для всех студентов всех направлений курса «Культура речи» в качестве обязательного. Возвращения, потому что так было правильно и буквально недавно.

Изучение норм современного русского литературного языка и способов их воплощения в речи заставляет обратить внимание на решение практически значимых коммуникативных задач и в дальнейшем учебном процессе, и в той или иной будущей профессии. Прагматика речевого общения становится, как правило, стимулом для мотивированного изучения студентами закономерностей языковых норм.

В методических целях внутри многоуровневой системы языка выстраиваются её подсистемы, в свою очередь также многокомпонентные. Условно выделяемые в учебно-научной практике подсистемы *фонетики* с описанием звукового состава и интонационного строя; *морфологии* с разделами словообразования и словоизменения; *лексики* с описанием значений слов, их сочетаемости и фразеологии; *синтаксиса* словоформ, словосочетаний, простых и сложных предложений, синтаксиса текста – все эти подсистемы, весьма разветвлённые, ровным счётом только схемы, отражающие неисчерпаемую языковую реальность и позволяющие описывать, изучать и преподавать язык. Все эти подсистемы имеют примерно такое же отношение к общей системе языка, какое к целостной системе живого человеческого организма имеют системы кровообращения, пищеварения, дыхания и т. д., когда каждая из них имеет смысл только во взаимодействии с другими.

Язык – это грандиозный, физически неохватный одним человеческим мозгом багаж, резерв различных средств, соответствующих той или иной его подсистеме, накопленных за всю историю жизни какого-либо общества его носителей и зафиксированных во всех письменных и устных (звуковых) источниках, исчисляемых количеством, стремящимся к бесконечности. Язык как система обретает истинный смысл именно тогда, когда он становится речью, то есть используется в различных коммуникативных ситуациях и реализуется в конкретных коммуникативных (речевых) актах в устной или письменной формах.

Речь, по сравнению с языком как грандиозным резервом, – это реализация говорящим или пишущим человеком всякий раз ограниченного (в идеале – оптимального) количества избираемых и комбинируемых им языковых средств, необходимых для достижения какой-либо цели в какой-либо ситуации взаимодействия. (Подробнее об этом: [2, с. 6 – 8, 12 – 16].)

Однако те же самые прагматические речевые задачи: например, передать какую-либо информацию и сделать это быстрее, используя доступные языковые средства, – чаще всего становятся доминантами коммуни-

кации и трансформируют собственно языковые (шире – элокутивные) компоненты высказываний, подчиняя и ослабляя контроль за их выбором и комбинацией. Это неизбежно приводит к нарушению норм литературного языка даже при полном осознании (!) той или иной ошибки говорящим. Ложным оправданием конкретного отклонения от нормы является установка передать информацию или выразить мысли любым способом, лишь бы было понятно: «Ведь и так ясно!»

Подобная установка размывает базовый принцип кодифицированного языка: обязательность соблюдения норм всеми образованными носителями языка в различных сферах профессионального общения, тем более публичного. Это должно приниматься априори и безоговорочно.

Вспомним лишь некоторые (хрестоматийные!) примеры. Наиболее часто встречаются и, возможно, больше обращают на себя внимание орфоэпические ошибки (в ударении и произношении): всё-таки правильно – вероисповЕдание, знАмение, каталОг, обеспЕчение, срЕдства, свЁкла, тОртов, чЕрпает, понялA; пеЧёт, тeЧёт, бережЁт, стриЖёт (с чередованием перед Ё согласных К и Г), сКРупулёзно (а не сКУРпулёзно), ЧРЕзвычайно (а не ЧЕРЕзвычайно), прецедент (без Н в середине); смягкими согласными перед Е – сессия, деканат, термины.

У большинства говорящих отсутствует представление (и забота!) о фонике (благозвучии речи): фразы наподобие «...выброс партнёрши с тройным риттбергером» могли бы пополнить фонд русских скороговорок или упражнений для артикуляции.

С точки зрения морфологических, в частности словоизменительных, норм, например, очень часты ошибки в склонении числительных: верно – от двухСОТ до шестиСОТ человек. Особенno в сочетаниях дробных числительных с существительными: верно – около двух целых и шести десятых процента, миллиона (а не –ов). В употреблении существительных родительного падежа множественного числа: например, верно – туфЕль, носкOB, чулOK, брелOKов. В применении формы единственного числа вместо множественного при синтаксической координации: верно – любит русский и французский языкI; студенты 1-го и 2-го курсOB.

Общеупотребительными, к сожалению, становятся некоторые ошибки в словообразовании: ведь верно – волнУЮЩий (а не волнИТЕЛЬНЫЙ), ВСкипятить что-либо (а не Скипятить). С точки зрения лексических норм, – в выборе паронимов: экономно («бережливо») – экономично («оптимально», «выгодно»), массажист (о человеке) – массажёр (о предмете), одеть (кого-либо) – надеть (что-либо), командированный (о человеке) – командировочный (о предмете).

Необходимо осознавать и историческую изменчивость языковых норм (например, *рояль*, *табель*, *зала* – в прошлом слова женского рода), но нельзя допускать оправдание речевых ошибок тенденцией к изменению норм: *тюль*, *шампунь*, *туши* («бравурный музыкальный рефрен») в современном языке относятся к словам мужского рода. И многое другое...

Прагматика речи – это то, ради чего вообще возникла и существует речь как антропологическое явление. Но прагматическими компонентами речи могут и должны быть элементы языковой системы, позволяющие оптимально реализовать коммуникативные цели.

В связи с этим необходимо иметь в виду, конечно, не только нормативный аспект «Культуры речи» как учебной дисциплины и как комплексного понятия *культура речи* (подробнее об этом см.: [1]). Большое (и, возможно, основное) внимание должно уделяться именно коммуникативному аспекту (включая задачи стилистики и текстопорождения), а в ассоциации с ним, в свою очередь, – этическому аспекту. Последний требует особого разговора.

Студенты поступают в вузы из самых разных многонациональных регионов нашей огромной страны, где изначально общаются зачастую на диалектных вариантах русского языка и на местных национальных языках. Это обстоятельство обязывает любое учебное заведение предоставить студентам полноценную возможность откорректировать их владение русским языком и сформировать знание о системе современного русского литературного языка и навыки культуры речи в нормативном, коммуникативном и этическом аспектах, что возможно именно по программе дисциплины «Русский язык и культура речи».

Библиографический список

1. Козырев В. А., Черняк В. Д. Образовательная среда. Языковая ситуация. Речевая культура: монография / В. А. Козырев, В. Д. Черняк. – СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2007. – 171 с.
2. Размашкин И. Ю. Речь в текстах печатных СМИ: учебное пособие / И. Ю. Размашкин. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2021. – 83 с.

I. Razmashkin,
St. Petersburg, Russia

**Speech pragmatics as a false excuse for speech errors,
or Once again about the need for the course "Culture of Speech" in universities**

The principle of the inadmissibility of justifying speech errors by pragmatic attitudes to the accessibility of the transmitted meaning for the addressee is stated. The ur-

gent need to introduce the course "Culture of Speech" as mandatory for all students is emphasized.

Key words: speech culture; literary language; language norms; speech errors; speech pragmatics; normative, communicative and ethical aspects

**О.А. Фрейдсон, Б. Кетье,
Санкт-Петербург, Россия**

Фразеодидактика в рамках межкультурного подхода при обучении языкам и культурам

Статья посвящена методике преподавания иностранных языков сквозь призму межкультурного подхода. Описываются этапы приобретения навыка межкультурного общения на примере использования фразеологических единиц.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация, фразеологизмы, методика преподавания иностранных языков, фразеодидактика

Межкультурный подход в обучении иностранным языкам интересен по нескольким причинам. Во-первых, в рамках данного подхода равно учитывается специфика изучаемого и родного языков. Во-вторых, межкультурный подход основан на сравнении как отдельных языковых элементов, так и целых концептов культуры разных языков.

Приобретение навыка межкультурного общения подразумевает умение выявлять и устранять недопонимания, которые неизбежно возникают при контакте с другими культурами. J.-M. Mangiante [1, с.121] выделяет четыре этапа в процессе приобретения этого навыка:

1. Сравнительный этап, который заключается в проявлении интереса к культуре изучаемого языка и сравнении с культурными особенностями уже родного языка.

2. Этап культурного взаимопонимания. Он направлен на осознание учащимися точек соприкосновения изучаемой и родной культуры.

3. Этап эмпатии, в рамках которого обучающийся ставит себя на место носителя изучаемого языка. Таким образом студенты осознают, что они разделяют общие ценности и принципы, но по-разному проявляются в социальных формах, которые они принимают.

4. Этап межкультурного взаимодействия. Учащийся приобретает межкультурный навык. Он принимает тот факт, что ни одна культура не превосходит другую, и что в мире существует множество уникальных культур.

Достоинство этого подхода в целом заключается в том, что он дает ключи к работе, которую необходимо проводить с точки зрения межкультур-

турной коммуникации. Однако у него есть свои ограничения: процесс приобретения межкультурного навыка долгосрочный, требующий много времени для овладения им в полном объеме, зависит от определенной зрелости обучающихся, а также от компетенции преподавателя как культурного посредника.

Использование межкультурного подхода в обучении иностранному языку способствует приобретению навыка межкультурного общения и устранению дискомфорта, который испытывает человек, когда вступает в контакт с носителем и осознает непонимание не столько языка, сколько культурного кода носителей.

Мы предполагаем, что фразеодидактика (преподавание / изучение фразеологических единиц) хорошо подходит для межкультурного подхода, поскольку позволяет, в одной стороны, увидеть общие культурные коды (концепты), которые по-разному выражаются в языках, подчеркивая, таким образом, уникальность каждого языкового коллектива. Поиск эквивалентов фразеологических единиц в других языках может побудить учащегося задуматься о том, что передает его собственная культура. Например, русское выражение *писать, как курица лапой* на французский язык передается сравнением с другим животным (кошкой) *écrire comme un chat*, сохраняя при этом общий культурный код – писать плохо, не разборчиво.

Изучать фразеологические единицы необходимо с самых ранних этапов освоения иностранного языка. При этом, чем дальше друг от друга образ и концепция, тем сильнее они поражают воображение людей. Использование наглядного представления, отражающего прямое значение устойчивого выражения, способствует лучшему его запоминанию. Например, *le pot à rose* (дословно: горшочек с розой) = секрет, *casser les pieds* (дословно: ломать ноги) = надоедать. Преподаватель при этом может показать иллюстрацию и попросить студентов высказать предположения о значении этих фразеологизмов, рассказать историю их появления для завершения наглядного образа. Полезно проводить межъязыковые сравнения, предлагать упражнения на сопоставление. Например, сгруппируйте выражения в зависимости от того, содержат ли все они название животного, цвета, части тела и т.д., или в зависимости от из синтаксической структуры: содержат ли они сравнительные элементы, начинаются с глагола или с существительного и т.д. К выбору выражений, однако, следует подходить осторожно, поскольку некоторые из них могут быть очень устаревшими.

В процессе приобретения навыка межкультурного общения (особенно на двух первых этапах) полезно на занятиях периодически возвращаться к ранее изученным устойчивым выражениям. Преподаватель может попросить студентов назвать два устойчивых выражения на ино-

странным языке, которые им больше всего нравятся, или перевести на иностранный язык русские фразеологизмы, которые они чаще всего употребляют в речи, или которые им кажутся очень странными, больше всего нравятся, и т.д.

На третьем и четвертом этапе приобретения навыка межкультурного общения можно использовать ролевые игры. Например, один студент взаимодействует с другим, играющим франкоговорящего, чья речь изобилует таким количеством образных выражений, что его трудно понять. Это позволяет обыграть межкультурный обмен наиболее распространенными идиоматическими выражениями на каждом языке. Участник игры осознает, что ему действительно трудно понимать некоторые французские выражения, с одной стороны, и, с другой, иностранцам трудно понимать выражения на его языке. Учащийся также видит, что буквальный перевод зачастую невозможен, потому что, хотя некоторые выражения полностью эквивалентны на разных языках (*jouer au chat et à la souris* = *играть в кошки-мышки*), большинство из них являются таковыми лишь частично (*mettre la charrue avant les bœufs* = *бежать переди паровоза*). Ролевая игра, таким образом, позволяет сделать предположения о том, что передается тем или иным выражением на том или ином языке, и выработать представления каждого о своем языке/культуре.

Таким образом, использование фразеодидактики в рамках межкультурного подхода позволяет студентам выйти за рамки сравнения, задуматься о существующих стереотипах, и, в более общем плане, о понятии культуры, что, в свою очередь, способствует приобретению навыка межкультурного общения.

Библиографический список

1. Mangiante J-M. La démarche interculturelle dans la didactique du FLE: Quelles étapes pour quelles applications pédagogiques? / J.-M. Mangiante // Cultures, éducation, identité: Recompositions socioculturelles, transculturalité et interculturalité. Arras, Artois Presses Université, 2015. – pp. 121-132.

O.A. Freidson, B. Quétier,
St. Petersburg, Russia

Phraseodidactics within the intercultural approach in teaching languages and cultures

The article is devoted to the methodology of teaching foreign languages through the prism of an intercultural approach. The stages of acquiring the skill of intercultural communication are described on the example of the use of phraseological units.

Key words: *intercultural communication, phraseological units, methods of teaching foreign languages, phraseodidactics*

Е.Ю. Шемякина,
Санкт-Петербург, Россия
Г.В. Милованова,
Саранск, Россия

Опыт применения метафорических ассоциативных карт в преподавании психолого-педагогических дисциплин

В статье раскрываются возможности метафорических ассоциативных карт в преподавании психолого-педагогических дисциплин. Организация игровых упражнений, взаимодействий, дискуссий с их применением повышает уровень вовлеченности обучающихся, стимулирует самопознание и креативность.

Ключевые слова: высшее образование, вовлеченность обучающихся, метафорические ассоциативные карты, саморазвития, самореализации

Результатами современного высшего образования как в соответствии с федеральными государственными требованиями и стандартами, так и ожиданиями самих обучающихся, являются не только высокопрофессиональная подготовка, но и определенный фундамент для дальнейшего индивидуального саморазвития и самореализации, без которых в настоящее время невозможно представить успешную и счастливую личность. Несомненно, основой для этого могла бы стать психолого-педагогическая гуманистическая составляющая высшего образования, которая сокращается с каждым годом, несмотря на то что у студентов вузов самых разных, в том числе, экономических, технических направлений подготовки, есть на это запрос.

Важно отметить, что на результат обучения в высшей школе влияют не только объективные возможности вуза, но и усилия и вовлеченность самих обучающихся. Исследование вовлеченности студентов в образовательный процесс, проведенное на базе Мордовского государственного университета им. Н. П. Огарёва и Санкт-Петербургского государственного экономического университета, в котором приняли участие более 400 обучающихся, показало, что у обучающихся есть потребность в интерактивных формах обучения, диалоге, более глубоком взаимодействии во время практических занятий, что во многом может повышать их уровень вовлеченности [2].

Относительно новый психологический инструментарий – метафорические ассоциативные карты (МАК) – имеет определенный потенциал интенсификации вовлеченности студентов, как в сам образовательный процесс, так и в процессы самопознания, личностного роста, саморазвития.

МАК могут творчески применяться как в практической психологической работе, так и в образовательном процессе, в частности, вузе, не

только при преподавании психологии как практико-ориентированной дисциплины, но, возможно, и в процессе преподавания некоторых других дисциплин, с психологией непосредственно не связанных.

В разных источниках и странах метафорические ассоциативные карты известны под различными наименованиями: ассоциативные карты, «карты Ох» (англ. OH-cards), т.е. карты, вызывающие удивление, карты «kesem» и т.д. Первоначально МАК стали известны как арт-терапевтический метод, совместимый с большинством психологических методов, и, как минимум, не противоречащий всем основным парадигмам психологических интервенций [1].

По своей психологической сути МАК предназначены для мультиmodalной сенсорной стимуляции личности; при этом через неосознаваемые ассоциации у этой личности вызываются особые метафорические образы, позволяющие ей перенести бессознательные потребности в область рационального осмысления [1]. При этом формально метафорические ассоциативные карты представляют собой набор картинок (открыток) разнонаправленной тематики (каждый набор при этом имеет свои особенности), специально разрабатываемые дизайнерами. На картах МАК могут быть изображены люди, взаимодействия между ними, природа, абстрактные картины и многое другое. В некоторых наборах МАК есть карты с надписями, другие включают отдельно карты с картинками и карты со словами, что дополнительно создает игру смыслов. Ассоциативные карты иногда называют «хранилищами информации», «книгами без переплета и последовательности страниц».

Особым образом спланированные и организованные преподавателем-психологом с помощью метафорических ассоциативных карт игровые упражнения, беседы, взаимодействия студентов в группах, мини-группах на занятиях по «Психологии», «Командообразованию», «Лидерству» позволяют решить разнообразные задачи:

- актуализация творческого потенциала;
- раскрытие интереса к самопознанию и саморазвитию;
- запуск и динамика процессов группообразования в студенческой среде;
- установление и развитие доверительных отношений;
- снижение действия рациональных защитных установок, сознательной цензуры;
- возможность обратиться к психотравмирующей ситуации;
- оказание помощи в выборе сфер деятельности, поиске своего жизненного предназначения;
- поиск ресурсных состояний и пр.

Педагогический опыт использования метафорических ассоциативных карт во время психологических игр и упражнений, а также отзывы обучающихся о проведенных занятиях, позволяют говорить о том, что метафорические карты создают атмосферу позитивного, безопасного, комфорtnого взаимодействия, усиливают вовлеченность студентов в учебную деятельность, способствуют самораскрытию обучающихся, раскрывают их творческий потенциал, таким образом, удовлетворяя важнейшие потребности в самопознании и самоактуализации.

Библиографический список

1. Ингерлейб М.Б. Метафорические ассоциативные карты. Полный курс для практики / М.Б. Ингерлейб. – Санкт-Петербург: Питер, 2022. – 192 с.
2. Милованова Г.В., Куляшова Н.М., Шемякина Е.Ю. Анализ факторов вовлеченности студентов в учебную деятельность / Г.В. Милованова, Н.М. Куляшова, Е.Ю. Шемякина // Russian Journal of Education and Psychology. – 2022. – Том 13. – № 1- 3. С. 14-20.

E. Shemyakina,
St. Petersburg, Russia
G. Milovanova,
Saransk, Russia

Experience of using metaphorical associative maps in teaching psychological and pedagogical disciplines

The article reveals the possibilities of metaphorical associative maps in the teaching of psychological and pedagogical disciplines. The organization of game exercises, interactions, discussions with their application increases the level of involvement of students, stimulates self-knowledge and creativity.

Key words: higher education, student involvement, metaphorical associative maps, self-development, self-realization

РАЗДЕЛ III. КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ВЫЗОВЫ НАШЕГО ВРЕМЕНИ

С.В. Герасимов, Д.М. Макаров,
Санкт-Петербург, Россия

Специальные события как инструмент брендинга

В статье рассматриваются возможности использования специальных событий в брендинге на примере автопроизводителя «Tesla». Организация ивентов представлена как альтернативный вид коммуникаций в ситуации избегания компанией классических PR и рекламных коммуникаций.

Ключевые слова: бренд, специальные события, ивенты, брендинг, коммуникации

В большинстве компаний специальные события и брендинг компании пересекаются не сильнее, чем, к примеру, брендинг и HR-политика организации. Однако многие компании, занимающиеся созданием четко считываемого потребителем образа марки, ее уникальности, нацеленные на выгодное выделение в ряду схожих товаров, существуют в условиях большой конкуренции и ограниченных бюджетов. Выливается это в необходимость поиска баланса и компромисса, как в ходе создания продукта, так и в ходе его продвижения.

Все чаще появляются компании, концентрирующие свои ресурсы на конкретном направлении развития. Ярким примером здесь может выступать производитель электромобилей «Tesla». Знаменитая на весь мир компания выбрала неоднозначную, но очень необычную и привлекающую внимание стратегию развития своего бренда и его коммуникаций: она сокращала активность и, наконец, отказалась от PR и рекламы, полностью упразднив PR-отдел в 2020 году [5].

Тогда, помимо ставки на внушительный ресурс социальных сетей компаний и уже устоявшееся место в мире автомобильной журналистики, «Tesla» стала проводить мероприятия, решающие множество задач, очень запоминающиеся и выделяющиеся на фоне специальных событий конкурентов. Первое, имеющее невероятный успех по охвату и вовлеченности мероприятие, состоялось в 2018 году, когда спортивный электромобиль «Tesla Roadster» отправили в открытый космос при помощи космического корабля «Space X» [4]. Другим столь же значимым событием компании можно считать презентацию «Tesla Cybertruck», организованную как шоу с участием первого лица.

Но для того, чтобы определить, какую роль в брендинге компании сыграли специальные события, необходимо обратиться к элементам бренда. Согласно «призме идентичности» Капферера, которая разбивает символическое измерение брендов на их основные аспекты, существует шесть элементов бренда, определяющих позиционирование и идентичность: физическая сущность бренда, индивидуальность бренда, стиль взаимоотношений, культура, отраженный образ клиента и его само представление [3]. Большая часть этих элементов нашла свое активное применение во время проведения вышеописанных ивентов. Индивидуальность проявлялась не похожим ни на кого продуктом, который представляли аудитории. Стиль взаимоотношения компании со своим потребителем можно было считать по тому, как вел себя хэдлайнер всех мероприятий компаний – ее глава Илон Маск, который доказывал своим поведением, своей речью и своим видением, что их бренд не такой как все, в том числе в общении. Видение бренда, его представления о самом себе и своей аудитории также явно демонстрировались по ходу ивентов: компания не стеснялась казаться инновацией в мире автомобилестроения, иногда заходящей дальше прогресса и текущего уровня общества. Илон Маск заявлял, что ему не так важны продажи автомобиля «Cybertruck», потому что он стоит производства хотя бы из-за внешнего вида, который словно создали пришельцы из будущего, ведь именно так появляется прорыв в дизайне и технологиях.

То же самое можно сказать, рассматривая «Tesla» при помощи «пятиуровневой системы индивидуальности бренда» [2]. Все круги, за исключением последнего, отвечающего за стиль рекламы, получили воплощение и широкое распространение посредством проведенных мероприятий: убеждения, миссия, внешние черты, характер бренда акцентировано демонстрировались в ходе мероприятий. Специальные события такого рода «являются частью технологии PR, формирования позитивного имиджа и комфортной среды обитания товаров, услуг, персонажей или идей» [1], но компания «Tesla» ушла в этом вопросе гораздо дальше. Неожиданные перформансы, будь то полет машины с манекеном в космос, или выбивание стекла на презентации главой компании, оформление сцены и самой презентации, характерные обращения и формулировки, вышедший после мероприятий контент в соцсетях, все это закладывает основу брендинга «Tesla», поскольку классические PR и рекламные коммуникации у данной компании отсутствуют. Хотя яркие выходки, в некоторых случаях, привлекают внимание, главное, что остается в памяти аудиории, помимо эмоций от самого шоу, это демонстрируемые ей элементы бренда, его позиционирование и конкретные месседжи. Хотя подход «Tesla» не применим ко многим компаниям, ивенты отличноправляются с задачами брендинга и могут выступать его альтернативным инструментом.

Библиографический список

1. Герасимов С.В. Теория и практика международных специальных событий / С.В. Герасимов. – СПб: Лань, 2018. – 412 с.
2. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. — СПб.: Питер, 2010. — 384 с.
3. Kapferer, J.-N., Vincent, B. The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands / J.-N Kapferer, D Vincent. London; Philadelphia, Kogan Page, 2009. – P. 125.
4. SpaceX успешно запускает Tesla Roadster. Car and Driver, 2018 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.caranddriver.com/news/a16643351/spacex-successfully-launches-tesla-roadster-and-a-dummy-named-starman-into-space-video/> (Дата обращения: 29.01.2023)
5. Tesla распускает свой отдел по связям с общественностью. Eleckrek, 2020. [Электронный ресурс]. – URL: <https://electrek.co/2020/10/06/tesla-dissolves-pr-department/> (Дата обращения: 29.01.2023)

S. Gerasimov, D. Makarov,
St. Petersburg, Russia

Special events as a branding tool

The article discusses possibilities of using special events in branding on the example of the automaker «Tesla». The organization of events is presented as an alternative type of communication in a situation where the company avoids classical PR and advertising communications.

Keywords: brand, special events, events, branding, communications

Н.И. Данилова, А.К. Балыбина,
Санкт-Петербург, Россия
А.Ю. Баранова,
Сочи, Россия

Интегрированные коммуникации в формировании положительного имиджа компании

В статье рассматривается роль интегрированных коммуникаций в формировании корпоративного имиджа за счет согласованности ключевых сообщений, передаваемых по разным каналам представителям разных групп целевой общественности. Представлен практический пример организации интегрированных коммуникаций в компании.

Ключевые слова: интегрированные коммуникации, корпоративный имидж, коммуникационный синергетический эффект, ключевые сообщения.

Интегрированный подход к коммуникациям принято противопоставлять традиционному. Традиционный подход не учитывает разнообразие каналов, по которым современный субъект коммуникации способен направлять сообщения, произошедшую индивидуализацию потребителя как адресата информации, внимание к увеличению лояльного сегмента аудитории [2, с. 12]. Интегрированные коммуникации являются наиболее эффективной технологией выстраивания взаимодействия между компанией и ее аудиторией.

По Ф. Котлеру, интегрированные коммуникации – «концепция, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации с целью выработки четкого, последовательного и убедительного представления о компании и ее товарах» [1, с. 72]. В основе этого подхода лежит принцип единообразия сообщений: внутренняя общественность и группы внешней общественности (потребители, СМИ, партнеры и др.) получают ключевые сообщения, отличающиеся по форме и каналу в зависимости от особенностей реципиента, но скоординированные коммуникатором и не имеющие противоречий между собой.

Интегрированные коммуникации позволяют не просто охватить и эффективно использовать разные каналы, но и создать коммуникационный синергетический эффект. Он заключается в том, что систематическое, комплексное и подчиненное стратегическому плану использование инструментов способствует более действенному выполнению коммуникационных задач компании, чем применение этих инструментов по отдельности и суммирование их эффективности. Группы инструментов в интегрированных коммуникациях выделяют следующие: PR, реклама, стимулирование сбыта, директ-маркетинг и личные продажи [2].

Одна из главных целей использования интегрированных коммуникаций – формирование положительного корпоративного имиджа. Его структура состоит из следующих компонентов: имидж товара, имидж потребителей, внутренний имидж, имидж первых лиц компаний, имидж персонала, визуальный имидж, социальный имидж, бизнес-имидж [3]. Поскольку интегрированные коммуникации обеспечивают полноту и повторяемость значимой информации и ее транслирование по всем релевантным компаниям каналам, у адресата формируются представления, составляющие благоприятную среду для взаимодействия с компанией и совершение желаемых ей действий.

Отследим роль интегрированных коммуникаций в формировании имиджа компании на примере ООО «Легко-Легко» – компании, специализирующейся на продаже сувениров с социальной составляющей: изготовленных в инклюзивных мастерских, произведенных по мотивам рисунков

детей из больниц, созданных другими благотворительными проектами. Сейчас «Легко-Легко» поддерживает 43 социальных проекта и перечисляет все средства от продаж благотворительному фонду AdVita.

Основное сообщение, направляемое от компании всем группам общественности, формулируется так: «Помогать легко». Для его трансляции компания использует разные инструменты:

- PR-инструменты: специальные события (благотворительные ярмарки, на которых популяризируется идея взаимодействия с различными некоммерческими организациями; мастер-классы, оплата билетов за которые проходит в пользу AdVita и т. д.), SMM и публикации на сайте (в т. ч. отражающие ценность помощи и объясняющие представителям ЦА, таким образом ее можно осуществить), партнерство и сотрудничество (сеть клиник «Скандинавия» ежегодно сотрудничает с «Легко-Легко», приобретая сувениры для пациентов-детей);

- рекламные публикации в сообществе ВКонтакте, объектами которых являются товары компании;

- прямой маркетинг: рассылки корпоративным клиентам, рассылки для покупателей интернет-магазина «Легко-Легко»;

- стимулирование сбыта: скидки по промокоду, подарочные сертификаты с передающим ключевое сообщение текстом, сезонная распродажа товаров с социальной составляющей;

- личные продажи: взаимодействие с сотрудниками, разделяющими ценности бренда «Легко-Легко» и верящие, что помогать действительно легко, при покупке товара в точке продаж.

Отдельно следует отметить, что ключевое сообщение отражается даже в фирменном стиле компании. Название подчеркивает идею простоты помощи, которую могут осуществить все группы целевой аудитории через взаимодействие с компанией. Белый, зеленый и оранжевый фирменные цвета дополняют эту идею, показывая, что компания помогает не только людям, но и природе. «Прыгающие» буквы создают ощущение, что помогать не только не сложно, но и весело.

При этом изложение ключевого сообщения принимает разные формы: оно сформулировано напрямую в слогане, распространено в инфографике о деятельности компании «Как это работает», подразумевается в призывае стать волонтером, не меняя привычный образ жизни, содержится в цитатах первых лиц организаций-партнеров, представленных на корпоративном сайте, и т. д. Сообщения друг другу не противоречат и создают синергетический эффект при воздействии на адресата.

Таким образом, интеграция инструментов, используемых компанией, позволяет сформировать имидж «Легко-Легко» как социально ответствен-

ной организации, придающей большое значение гуманистическим и экологическим ценностям, предоставляющей возможности каждому человеку внести вклад в благотворительность.

Библиографический список

1. Интегрированные коммуникации (Основы рекламы и связей с общественностью): учебное пособие / В.А. Барежев [и др.]; под ред. А.Д. Кривоносова. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2014. – 170 с.
2. Интегрированные коммуникации: учебник / О.В. Сагинова, И.И. Скоробогатых, А.Б. Цветкова и др.; под ред. О. В. Сагиновой. – М.: Издательский центр «Академия», 2014. – 320 с.
3. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2010. – 384 с.

N. Danilova, A. Balybina,
St. Petersburg, Russia
A. Baranova,
Sochi, Russia

Integrated communications in the formation of a positive image of the company

The article considers the role of integrated communications in the formation of a corporate image due to the consistency of key messages transmitted through different channels to representatives of different groups of the target audience. A practical example of the organization of integrated communications in a company is presented in the article.

Keywords: integrated communications, corporate image, communication synergetic effect, key messages

А.И. Еремина, А.Ю. Бомбин,
Санкт-Петербург, Россия

Генеративный контент как фактор развития процесса продвижения бренда в цифровой среде

В статье рассматривается роль генеративного контента в продвижении брендов в цифровой среде, в том числе социальных сетях. Авторы анализируют кейсы российских компаний, которые используют данный инструмент в своей деятельности с целью определения уровня релевантности применения генеративного контента в области продвижения бизнеса в целом или отдельного бренда.

Ключевые слова: искусственный интеллект, нейросеть, генеративный контент, социальные сети, продвижение, брендинг

Искусственный интеллект, также называемый нейросетью, на данный момент привлекает большое количество внимания во всех сферах человеческой деятельности. Мы все чаще слышим об использовании искусственного интеллекта в различных профессиональных сферах: от роботизации до создания визуального контента.

Искусственный интеллект – это система или машина, которые могут имитировать человеческое поведение, чтобы выполнять задачи, и постепенно обучаться, используя собираемую информацию [3].

На данный момент особой популярностью пользуются нейросети типа «text-to-image», суть которых заключается в преобразовании текстового значения в изображение. Самыми популярными нейросетями этого типа являются DALL-E, Midjourney, Dreamstudio и Stable Diffusion.



Рисунок 1. Пример работ, сгенерированных нейросетью Midjourney на основании текстового описания автора [4]

Особенности генеративного контента заключаются в быстроте его создания, уникальности, отсутствию авторских прав на него (то есть возможность использовать такой контент без легальных обоснований) и некой неожиданной креативности. Большое количество профессионалов используют искусственный интеллект в процессе креативных штурмов, чтобы найти необычные прочтения своих идей. Именно благодаря этим особенностям генеративного контента, его всё чаще начинают использовать в социальных сетях.

За последние несколько месяцев большое количество российских компаний попробовало создать контент для своих социальных сетей с помощью искусственного интеллекта. Обновленная программа лояльности

«Перекрёстка» и «Пятёрочки» под название «Х5 Клуб» с помощью нейросети создала серию портретов своей целевой аудитории в разных городах, что они осветили в своих социальных сетях и СМИ [2].

Сеть по продаже косметики и парфюмерии «Л'Этуаль» выложила изображение, созданное с помощью нейросети Midjourney в своё сообщество ВКонтакте, связав публикацию с акцией в честь киберпонедельника [1]. Косметический бренд Influence Beauty в своём Телеграм-канале создаёт серию сгенерированных нейросетями изображений, посвященных их новой коллекции XIMERA.

Реакция аудитории во всех описанных случаях, в основном, положительная. Подписчики брендов интересуется данной тематикой, помимо этого доступность искусственного интеллекта позволяет подписчикам самим создавать контент в ответ на активации со стороны бренда. Подобное взаимодействие можно посчитать, как создание USG-контента, что очень важная вещь для развития любой компании.

Использование искусственного интеллекта в создании контента является трендом в данный период времени, о таких событиях активно говорят профессиональные медиа и другие СМИ, привлекая особое внимание общественности.

Таким образом, мы можем полагать, что использование генеративного контента в современных реалиях – это эффективный инструмент продвижения и взаимодействия с аудиторией. Все больше людей интересуются развитием искусственного интеллекта, а разработка подобного контента в социальных сетях дает брендам возможность идти в ногу с новыми технологиями и попадать в тренды.

Библиографический список

1. «Л'Этуаль» интегрировала искусственный интеллект в свои социальные сети. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://rb.ru/news/letoile-ai-socialnet/> (Дата обращения: 07.02.2023)
2. Нейросеть нарисовала покупателей «Пятёрочки» и «Перекрёстка» из 67 регионов России. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://dzen.ru/a/Y7xQwlAsKBkG6k4k> (Дата обращения: 07.02.2023)
3. Что такое ИИ? Подробнее об искусственном интеллекте. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.oracle.com/cis/artificial-intelligence/what-is-ai/> (Дата обращения: 07.02.2023)
4. Guru A. Попросил Midjourney представить популярные компании в виде персонажа / А. Guru // Платформа DTF. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://dtf.ru/s/595875-neyro-iskusstvo/1606039-poprosil-midjourney-predstavit-populyarные-kompanii-v-vide-personazha> (Дата обращения: 08.02.2023)

A. Eremina, A. Bombin,
St. Petersburg, Russia

Generative content as a factor in the development of the brand promotion process in the digital environment

The article examines the role of generative content in promoting brands in the digital environment, including social networks. The authors analyze cases of Russian companies that use this tool in their activities to determine the level of relevance of the use of generative content in the field of business promotion as a whole or a separate brand.

Key words: artificial intelligence, neural network, generative content, social networks, promotion, branding

А.Д. Кривоносов, С.П. Левашов,
Санкт-Петербург, Россия
В.Н. Степанов,
Ярославль, Россия

Информационное агентство в структуре медиарилейшнз (на примере информационного агентства «Интерфакс северо-запад»)

В статье рассматриваются особенности функционала такого рилейного (посреднического) инструмента медиарилейшнз, как информационное агентство. В качестве источника кейсов взято агентство «Интерфакс – Северо-Запад».

Ключевые слова: медиарилейшнз, информационное агентство, рилейный инструмент

Субъектно-объектные характеристики PR и смежных коммуникационных областей охарактеризованы достаточно подробно [1]. Особое место в системе субъектов – объектов PR занимает медиарилейшнз (MR), под которыми понимается «система управляемых эффективных взаимоотношений со средствами массовой информации» [2, с. 8]. Приоритетной группой целевой общественности в MR являются журналисты. Само содержание MR достаточно многообразно, это индивидуальные и массовые работы со массмедиа, их сотрудниками.

Обычно в субъектно-объектной структуре медиарилейшнз выделяют сам субъект (компанию, организацию, персону) и объект – журналиста, СМИ. «Рилейной» («посреднической») аудиторией, рилейным компонентом в MR могут выступать как специализированные сайты, где размещается информация, исходящая от пресс-служб, PR-отделов, так и информа-

ционные агентства (ИА) – специализированные информационные предприятия, обслуживающие СМИ, основной функцией которых считается снабжение информацией редакций СМИ, журналистов. Именно сбор информации и ее распространение – основной функционал ИА.

Задача PR-специалиста – владение знаниями о функционале конкретных региональных и федеральных ИА и наличие навыков взаимодействия с ИА и его сотрудниками.

Рассмотрим наиболее общие характеристики деятельности одного из крупнейших ИА России «Интерфакс» на примере его представительства «Интерфакс – Северо-Запад». «Интерфакс» – одна из крупнейших на постсоветском пространстве информационных групп, признанный лидер российского информационного рынка в сегменте B2B. Новости «Интерфакса» – один из самых цитируемых в мире источников оперативной информации о России и странах Ближнего Зарубежья, популярная лента новостей на российском финансовом рынке. В профиле ИА указывается, что это «профессионал в области информации».

Одна из основных задач ИА – организация пресс-конференций, в том числе «под ключ». Пресс-конференция есть проверенный и эффективный способ привлечения внимания массмедиа к определенной проблеме, ситуации, процессу. Интерфакс – известное агентство, и у него всегда имеется пул спикеров на любую тему конференции. За достаточно долгий срок работы агентство имеет партнерские отношения с руководством городских комитетов, крупных компаний – основных ресурсов авторитетных спикеров по разнообразной тематике.

Вне зависимости от темы конференции и количества спикеров подготовка такого медиаинвента не составляет для сотрудников агентства особых трудов: для заполнения документов и определенных PR-текстов имеются шаблоны (согласие на размещение видеоматериалов, приглашение, анонс, заявка на трансляцию и т.д.) Подготовка пресс-конференции весьма трудоемкий процесс, однако в Интерфаксе каждый этап организации отложен технологически и реализуется просто.

Еще один из инструментов рилейных инструментов ИА – организация пресс-туров. Выездные мероприятия отличаются определенной длительностью, с точки зрения организации имеют большое количество компонентов проведения. Специалист по коммуникациям, работающий в агентстве, должен также обладать знаниями и навыками действий в критической ситуации (например, когда остается несколько минут до отъезда, а журналиста нет на месте).

Благодаря высокому профессионализму, слаженности работы, ИА смогло получить постоянное конкурентоспособное паблисити и остаться практически единственным агентством, предоставляющим качественные услуги на медиарынке, в регионе.

Библиографический список

1. Кривоносов А. Д., Киуру К.В. 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.
2. Кривоносов А.Д. Современная пресс-служба: учеб. пособие / А.Д. Кривоносов. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2022. – 78 с.

A. Krivonosov, S. Levashov,
Saint-Petersburg, Russia
V. Stepanov,
Yaroslavl, Russia

An information agency in the structure of media Relations (using the example of the Interfax North-West news agency)

The article discusses the features of the functionality of such a relay (intermediary) media relations tool as an information agency. The Interfax–North–West agency was taken as the source of the cases.

Keywords: media relations, news agency, real estate tool

Е.В. Кривцова,
Кемерово, Россия

Анализ использования гендерных стереотипов в глянцевых изданиях на примере «PLAYBOY» и «ELLE»

В статье представлены результаты исследования гендерных стереотипов двух журналов – «ELLE» и «PLAYBOY». Выявлено, что у журналов просматривается разное отношение к «месту» женщины в мире.

Ключевые слова: гендерные стереотипы, глянцевые издания, «PLAYBOY», «ELLE»

Исследование проводилось на основе двух глянцевых изданий «ELLE» и «PLAYBOY». Отметим, что в журнале «ELLE» большая часть информации содержит рекламный характер – почти на каждой странице есть рекламный продукт. Он чаще всего представлен на модели. Также можно отметить, что в «ELLE» преобладает фото-контент, на котором изображены женщины и мужчины (реже). В «ELLE» представлены статьи от экспертов, описание рекламируемых товаров, интервью. В целом можно сказать, что содержание журнала формирует представление о стильной,

уверенной женщине, которая ухаживает за собой и стремится быть лучше каждый день. Помимо этого, в рекламе данного журнала практически отсутствует сексизм. «ELLE» в большом количестве публикует женские мнения по различным направлениям. Женские образы не высмеиваются.

В «PLAYBOY» женщина показана больше как сексуальный объект, что ставит женщину в не очень выгодное положение и создает ощущение, что ее роль заключается в подчинении мужчине, она его трофей. Ее позиция является неустойчивой, если сравнивать с лицами мужского пола. Помимо этого, отмечается зависимость женщины финансово и эмоционально от мужчины.

В журнале «PLAYBOY» фото-контент и текст – примерно в равном соотношении. Преобладает реклама автомобилей, она представлена в разных вариациях и на нескольких разворотах. Если рассматривать рекламный материал данного журнала, то стоит выделить некоторые особенности:

- женщина должна подчиняться мужчине (традиционный гендерный стереотип);
- женщина должна выглядеть всегда безупречно (транслируется образ идеальной женщины);
- как правило, женщина частично или полностью раздета (сексуальная объективация женщин, образ «женщины-сногсшибательницы»).

Исходя из различий типологических характеристик рассматриваемых изданий, можно сказать, что и реклама в них отличается по своему формату.

Рассмотрим обложку «ELLE» сентябрьского номера 2021 года. На обложке Кайли Дженер (рис. 1). Это была ее первая съемка для российского журнала. Выбор модели обусловлен темой номера: бизнес. «Люди и их классные цепляющие идеи – сегодня это новая нефть», – написала главный редактор «ELLE» Russia Екатерина Мухина в одной из своих социальных сетей. Обложка в стиле минимализм, никаких лишних записей. Главная фраза, выражающая тему номера, гласит: «Новое время – новый бизнес».

Данная обложка выражает перелом времени, ломает главный стереотип «женщина должна заниматься домом, а не строить бизнес». Новое время правда меняет действительность. Примеры женщин, истории которых рассказывают в журналах, показывают, что женщина тоже может построить успешный бизнес. Кайли Дженер на обложке олицетворяет это напрямую, так как стала успешной в своем юном возрасте и показала, что построить огромную компанию под силу не только мужчинам. В данном выпуске формируется женщина типа «новая феминность». Эти женщины показаны как свободные, уверенные в себе, независимые и могут все.

Весенний номер «PLAYBOY» 2022 года поместил на обложку девушку (рис. 1), которая показывает легкость, непринужденность, радость и максимум женственности. Если сравнивать обложки «ELLE» и «PLAYBOY», то можно сказать что в первом женщина позиционируется как сильная личность, которая на многое способна, то во втором феминность показана в классическом варианте – слабая, легкая и требует внимания мужчины, его заботу и желание.



Рисунок 1. Обложки журналов «ELLE» и «PLAYBOY»

У журналов просматривается разное отношение к «месту» женщины в мире. «ELLE» сторонник уважительных и равноправных позиций мужчин и женщин. В рекламе этого журнала присутствует сексизм достаточно редко, а если встречается, то в безобидном проявлении шуток.

«PLAYBOY» – яркий пример сексистского издания от первых до последних страниц. Образ женщины в нем – это то, на чём держится и чем живёт издание. Рассматривая рекламные материалы, можно отметить, что женщина должна быть подчинена мужчине. Она занимает невыгодные, нестойкие позиции по сравнению с мужским полом, а также всегда финансово и эмоционально от него зависима и презентует женщину исключительно как сексуальный объект.

Исследование на основе мужского и женского журнала показало, что гендерное разделение – важная составляющая направленности работы изданий. В изданиях, ориентированных на мужчин, присутствуют следую-

щие гендерные стереотипы – мужчина победитель, охотник, завоеватель, исследователь, а женщина – сексуальный объект, смысл жизни которого заключается в привнесении в жизнь мужчины положительных эмоций и удовольствия. В женских журналах мужчина рассматривается как часть жизни женщины, как партнер, любящий родитель, помощник, друг, а женщина при этом может быть такой, какой ей хочется самой, в том числе и успешной. Если говорить о смежных журналах, то они могут быть менее востребованы, так как часть публикуемого контента может быть попросту непонятна читателю в силу психологических особенностей определенного гендера, а также особенностей восприятия информации.

E. Krivtsova,
Kemerovo, Russia

Analysis of the use of gender stereotypes in glossy publications on the example of "PLAYBOY" and "ELLE"

The article presents the results of a study of gender stereotypes of two magazines - "ELLE" and "PLAYBOY". It was revealed that magazines have a different attitude to the "place" of a woman in the world.

Key words: gender stereotypes, glossy publications, PLAYBOY, ELLE

А.В. Пряхина, Н.Г. Нечаева,
Санкт-Петербург, Россия

Музей как элемент корпоративной культуры организации

В статье рассматривается феномен музея как значимого элемента корпоративной культуры и его особой роли в формировании позитивного имиджа организации.

Ключевые слова: музей, корпоративная культура, коммуникации в организации

Одной из проблем современного исследования феноменологии и статуса музея является качественное осмысление тех тенденций, которые явились результатом развития музеев в конце XX века, и определение его состояния на современном этапе. На рубеже XX-XXI веков традиционное понимание музея как хранителя культурных ценностей претерпело значительную трансформацию, связанную с изменениями, произошедшими в музейной практике [3]. Появление музеев новых типов, расширение функционала музеев, внедрение новых моделей развития, увеличивающих об-

ласти социального охвата требует новых теоретико-методологических подходов, позволяющих анализировать многообразие новых граней музеиной практики. Рассмотрим группу корпоративных музеев.

Приоритетная ориентация на интересы своих компаний (независимо от размеров, форм собственности, ведомственной, отраслевой, территориальной или иной принадлежности) отличает корпоративные музеи от других групп музеев. Они решают специфические музейные задачи: предметное документирование, сохранение, осмысление, трансляция и продвижение идеалов и ценностей прошлого и настоящего, при этом делают это преимущественно на образцах и примерах своих корпораций и, прежде всего, в интересах развития своих корпораций (компаний, фирм, предприятий, заводов, учреждений и т.п.) [1].

В Министерстве культуры РФ корпоративные музеи относят к общей группе частных музеев, рассматривая исключительно по форме собственности, а не по особой миссии. Между тем приоритетная ориентация на интересы своих компаний выделяет корпоративные музеи. Этот тип музеев количественно в разы превышает государственные и муниципальные, вместе взятые, и требует к себе должного внимания.

Исследователь музейного проектирования Н. Никишин считает парадоксальным тот факт, что российские корпоративные музеи на протяжении длительного периода времени находятся вне фокуса внимания научной и профессиональной общественности. Такое противоречие связано с целым комплексом серьезных проблем в контексте современной организационной, отраслевой и общегосударственной культурной политики, а также с особенностями его научно-практического и информационного сопровождения. Всероссийский конкурс «Корпоративный музей» способен приблизить нас к выходу из противоречивой ситуации [2].

В 2018 году появляется конкурсное пространство, которое возглавляет движение к объединению и популяризации культурных ценностей корпоративных музеев. Аналогов подобного конкурса, направленного на группу корпоративных музеев, нет не только в России, но даже в мире. Результат опроса среди участников конкурса показал, что для большинства музеев (40 %) он стал выходом в публичное пространство и инструментом преодоления информационной изоляции. 21 % оценили возможность профессионального роста, повышения квалификации; 18 % приняли участие в конкурсе ради популяризации музея на самом предприятии, повышения его роли в корпоративной культуре; 16 % голосуют за привлечение внимания к статусу, утверждение особой культурно-социальной миссии корпоративных музеев в стране.

Корпоративные музеи уникального конкурса меняют общепринятое мнение о своей «закрытости», привлекая внимание широкой аудитории.

Музеи несут культурную и образовательную миссию, заботливо сохраняют память об индустриальном развитии страны, духовно-нравственные традиции и многое другое. Это тот культурный код, который формируется и передаётся из поколения в поколение трудовыми династиями, институтом наставничества, профессиональными сообществами.

Зачастую корпоративные музеи, выполняя функции поддержания корпоративных коммуникаций, направлены главным образом на профориентацию и редко выходят за рамки интересов своей организации, а информация о музее не представлена даже на сайте компании. Этот фактор влияет на возникновение больших сложностей в объединении этой группы музеев. На сайте конкурса «Корпоративный музей» ведётся реестр, где можно получить информацию о музеях организаций всей России.

Музеи компаний сегодня не только сохраняют свой культурный код, но и формируют новые пространства на своих территориях, создают маршруты промышленного туризма. Новые современные экспозиции открывают в городах своего присутствия известные компании (Газпром Лукойл, РЖД, Гознак, Россети, ТМК, СУЭК, «Уралкалий», ТАСС и др.).

Опыт работы корпоративных музеев представляет собой ценные знания и практики, которые востребованы в государственных, частных и других типах музеев.

Библиографический список

1. Всероссийский конкурс «Корпоративный музей». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://corporate-museum.ru/platform/info/> (Дата обращения: 08.02.2023)
2. Корпоративные музеи Интервью с Николаем Никишиным. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://uralbiennale.bm.digital/article/1008082512645480860/korporativnye-muzei> (Дата обращения: 08.02.2023)
3. Сапанжа О.С. Классификация музеев и морфология музейности: структура и динамика / О.С. Сапанжа // ВМ. 2012. №1. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-muzeev-i-morfologiya-muzeynosti-struktura-i-dinamika> (Дата обращения: 08.02.2023)

A. Pryakhina, N. Nechaeva,
St. Petersburg, Russia

Museum as an element of the corporate culture of the organization

The article deals with the phenomenon of the museum as a significant element of corporate culture and its special role in the formation of a positive image of the organization.

Key words: museum, corporate culture, communications in the organization

**И.Ю. Савельева, Е.И. Вязкова, О.В. Молчанова,
Санкт-Петербург, Россия**

Влияние корпоративного музея на имидж и лояльность целевых аудиторий организации

Корпоративные музеи как часть корпоративной культуры могут стать инструментом оптимизации имиджа. В статье идёт речь о влиянии корпоративного музея на различные структурные элементы организации, а также на имидж и лояльность целевых аудиторий компаний.

Ключевые слова: корпоративный музей, имидж, общественность, компания

Положительное влияние на целевую аудиторию, формирование доверия к бренду, а также улучшение имиджа компании зависит от различных факторов. Для улучшения данных показателей используют многообразные инструменты и технологии, благодаря которым репутация организации сможет стать преимуществом среди конкурентов на рынке.

Корпоративная культура компаний способна формировать доверие к бренду не только у потребителей, но и у потенциальных партнеров и инвесторов. Одна из составляющих частей корпоративной культуры – это корпоративные музеи. Они представляют собой негосударственные учреждения, в которых представлены важные экспонаты, исторические справки и другие элементы из истории предприятия за определенное количество лет.

Главной целью корпоративных музеев является формирование и повышение интереса у общественности к организации, а также осведомление целевой аудитории о ценностях компании, её миссии, целях и задачах, конкурентных преимуществах и значимости деятельности предприятия для общества.

Корпоративные музеи в полной мере могут формировать имидж компании, за счет сохранения основных ценностей и традиций внутри предприятия. Они могут служить как местом встречи с будущими партнерами и инвесторами, и быть доказательством значимого результата деятельности организации.

В качестве примера следует взять «Музей железных дорог России» компании РЖД в Санкт-Петербурге. Данный корпоративный музей стал победителем всероссийского конкурса «Лучший корпоративный музей – 2019». В коллекции музея представлен целый ряд интереснейших экспонатов, с помощью инфографики представлена история компании, и ежедневно музей посещают большое количество туристов и даже местных жителей.

В качестве второго примера стоит упомянуть компанию «Яндекс», которая недавно открыла свой корпоративный музей в центре Санкт-Петер-

бурга. Для компании это хороший инструмент для привлечения внимания целевой аудитории, так как расположение музея позволяет всем желающим зайти в него и ознакомиться с новой информацией для себя. В данном музее представлены экспонаты различных компьютеров XX века, проиллюстрирована история о развитии организации, их вклад в прогресс компьютерных технологий в России. В музее также можно приобрести сувенирную продукцию компании, мерч и ознакомиться с сервисами и приложениями Яндекса. Все это помогает гостям вживую увидеть и прочувствовать занимательный, но сложный процесс работы организации и ее историю, что формирует положительный образ компании «Яндекс» у аудитории.

Корпоративные музеи проанализированных компаний доказывают: благодаря открытому информированию о деятельности предприятия, рассказа об истории развития и общественно-значимого вклада организации формируется положительный имидж и лояльность целевых аудиторий. Крупные предприятия с достаточно долгосрочной историей развития смогут повысить доверие к бренду еще больше, если прибегнут к созданию корпоративного музея.

I. Savelyeva, E. Vyazkova, O. Molchanova,
St. Petersburg, Russia

The impact of a corporate museum on the image and loyalty of the organization's target audiences

Corporate museums, as part of corporate culture, can become a tool for improving the image. This article deals with the impact of the corporate museum on various structural elements of the organization, including the image and loyalty of the company's target audiences.

Keywords: corporate museum, image, public, company

И.Ю. Савельева, Н.Г. Нечаева,
Санкт-Петербург, Россия
М.Б. Ротанова,
Нижний Новгород, Россия

Корпоративный календарь как инструмент коммуникации с целевыми аудиториями

В статье рассматриваются особенности календаря как инструмента корпоративной коммуникации. Выявлены приемы создания эффективного календаря.

Ключевые слова: корпоративный календарь, коммуникация, инструменты коммуникации

Календарь — это средство визуальной коммуникации с целевыми аудиториями. Корпоративный календарь может раскрыть суть компании, идею ее деятельности, транслировать ценности бренда. Корпоративный календарь решает задачи коммуникационного продвижения компании во внутренней и внешней среде. Так, являясь частью внутрикорпоративной культуры, календарь формирует приверженность сотрудников своей компании. Во внешнем окружении это развитие и продвижение бренда на рынке.

С помощью календаря компания понятным языком может донести до целевой аудитории информацию о себе. Если компания только выходит на рынок, то использование такого инструмента коммуникации будет эффективным ходом. Любой корпоративный календарь помимо чисто утилитарной функции транслирует идею и смысловую составляющую бренда, рассказывает о товаре или услуге [2].

Часто корпоративный календарь используют как подарок сотрудникам для поддержания командного духа, партнерам для укрепления деловых связей, клиентам с целью повышения их лояльность. Календари имеют несколько плюсов:

- универсальность, так как календари требуются практически везде, где люди обращают внимание на даты;
- практичность, так как календарь помогает организовывать свое время;
- длительность, так как календарь используется в течение всего года, то размещенная на нем информация находится в поле зрения длительное время.

Чтобы добиться высокой эффективности календаря, рекомендуется исходить из его целевой аудитории. Так, в оформлении корпоративного календаря можно учесть ее интересы и особенности и разработать отдельные макеты для каждой категории.

Другой прием — сделать календарь полезным. Оригинальным приемом в оформлении полиграфии выступает инфографика. Например, размещать на страницах календаря списки сезонных товаров, таким образом, помогая клиенту понять, что необходимо и тут же предлагать эти товары. Или добавить в дизайн информацию о скидках и распродажах или отрывные купоны. Мотивационные календари поддерживают современный тренд на саморазвитие. Поэтому транслируемая через страницы календаря дополнительная мотивация будет кстати. Такой календарь можно дополнить вкладышами с чек-листами.

Люди любят рассматривать картинки, поэтому с помощью историй в рисунках можно рассказать клиентам и партнерам о ценностях бренда.

Можно использовать маскот, который будет присутствовать на всех страницах календаря, и через него показать, чем занимается компания или рассказать о возможностях того или иного товара [1].

Итак, корпоративный календарь может выполнять разные задачи:

- понятным языком рассказывать о бренде;
- дополнять фирменный стиль компании;
- повышать лояльность целевых аудиторий;
- транслировать корпоративную философию компании.

Хорошим свидетельством популярности и востребованности корпоративных календарей как инструмента коммуникации с целевыми аудиториями является тематический конкурс, который проводится в нашей стране с 2008 года. Именно организаторы Конкурса «Корпоративный календарь» первыми обратили внимание на уникальность воплощения корпоративных ценностей в календарной печатной продукции.

Конкурс ежегодно проводится Пермским представительством Российской Ассоциации по связям с общественностью с целью повышения корпоративной культуры, узнаваемости брендов компаний, а также призван способствовать укреплению отношений между специалистами в сфере PR [3]. Пятнадцатый юбилейный сезон конкурса «Корпоративный календарь – 2023» вводит новые номинации, тем самым значительно расширяя возможности всех участников.

Библиографический список

1. Корпоративные календари как подарок клиентам и партнерам [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://alteya69.ru/articles/poligrafiya/korporativnye-kalendari-kak-podarok-klientam-i-partneram/> (Дата обращения: 08.02.2023)
2. Корпоративный календарь как инструмент коммуникации [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://wedesigngroup.ru/blog/korporativnyy-kalendar-kak-instrument-kommunikatsii-wedesign/> (Дата обращения: 08.02.2023)
3. Конкурс Корпоративный календарь [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://corporate-calendar.ru/> (Дата обращения: 08.02.2023)

I. Saveleva, N. Nechaeva,
St. Petersburg, Russia
M. Rotanova,
Nizhniy Novgorod

Corporate calendar as a communication tool with target audiences

The article discusses the features of the calendar as a tool for corporate communication. Techniques for creating an effective calendar are revealed.

Key words: corporate calendar, communication, communication tools

**А.А. Смирнова, М. К. Чернова,
Санкт-Петербург, Россия**

Роль коммуникационного сопровождения бизнес-организаций

В статье анализируется о роль коммуникационного сопровождения бизнес-организаций. Отмечается влияние на формирование имиджа, успешное получение прибыли, рассматриваются основные инструменты, используемые при сопровождении.

Ключевые слова: коммуникационное сопровождение, коммерческие организации, инструменты, информационный повод, мониторинг

Главной целью любой коммерческой компании является создание положительного имиджа в глазах общественности и получение прибыли от своей деятельности. Для продвижения и успешного получения прибыли компаниям недостаточно просто выпустить продукт или услугу на рынок, ключевым фактором здесь будет выступать коммуникационное сопровождение, с использованием разных технологий и инструментов.

Коммуникационное сопровождение необходимо для создания так называемого «информационного шума» вокруг производимых товаров или услуг компаний посредством различных каналов передачи информации, предназначенных для потенциальных потребителей. Очень часто коммуникационное сопровождение рассматривают как «информационное». Капитонов Э. А. определяет информационное сопровождение как «организованный процесс, подразумевающий работу со СМИ, формирование информационных поводов, организацию определенных мероприятий, по итогу которых проводиться анализ и подводятся итоги» [3]. Информационное сопровождение деятельности организации направлено на целевые группы общественности и чаще всего имеют субъект-субъектную модель взаимодействия с аудиторией, т. е. стремятся взаимодействовать со своей аудиторией и получать от нее обратную связь.

Коммуникационное сопровождение поможет поддержать компанию, даст стабильность в глазах потребителя, поможет обойти конкурентов. Очень важно в этом случае правильно подобрать инструменты, которые будут применяться, а также разработать комплексный план [4].

Согласно Воробьевой Т.А., коммуникационное сопровождение имеет ряд составляющих, например, мониторинг СМИ, встреча с журналистами, организация и проведение различного рода мероприятий, написание текстов, и другие [1].

Говоря о сущности коммуникационного сопровождения, выделим инструменты, которые применяются крупными организациями. Например,

Гавра Д.П. выделяет следующие: обеспечение открытого доступа к информации компании, генерация информационных поводов, создание и использование собственных источников информации [2].

Обеспечение открытого доступа к информации – это наиболее распространенный инструмент коммуникационного сопровождения для коммерческих организаций (B2B-сегмент). Он включает в себя публикацию различной документации о деятельности организации: финансовый отчет, бухгалтерский отчет, годовой отчет и т. п. Публикуются данные материалы на официальном сайте компании в специальном разделе для партнеров и заинтересованных лиц.

Генерация информационных поводов также является важным инструментом в коммуникационном сопровождении деятельности бизнес-организаций. Информационным поводом может быть проведение специального мероприятия самой организацией, участие в конкурсе, презентация нового продукта и т. д. Приоритетной задачей информационного повода является донесение важной информации до выбранной целевой аудитории при помощи заранее выбранных и наиболее эффективных каналов коммуникации.

Безусловно, это не полный перечень инструментов. Любая компания должна выбирать те средства сопровождения и те каналы, которые наиболее эффективны для нее в каждом конкретном случае. При этом важно учитывать цель и задачи, которые ставятся; специфику товара или услуги; аудиторию; регион распространения информации. Кроме того, все инструменты должны дополнять друг друга и носить синергетический эффект.

Грамотно выстроенное коммуникационное сопровождение позволяет коммерческим организациям добиться своей главной цели, повысить лояльность целевой аудитории благодаря выстраиванию двусторонней коммуникации.

Библиографический список

1. Воробьева Т.А. PR-сопровождение: понятие и концепция / Т.А. Воробьева // Научные ведомости Белгородского государственного университета. – Сер. Гуманистические науки. – 2014. – № 26. – С. 75 – 79.
2. Гавра Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сегодня и завтра / Д.П. Гавра // PR-диалог. – 2003. – № 2-3.
3. Капитонов Э.А. Организация службы связей с общественностью / Э.А. Капитонов – Ростов н/Д., 1997. – 77с.
4. Питерова А.Ю., Стюхина С.С. Коммуникационное сопровождение бизнеса в период социально-экономического кризиса / А.Ю. Питерова, С.С. Стюхина // Наука. Общество. Государство. – 2020. – Т. 8. – №. 4 (32). – С. 202-209.

A. Smirnova, M. Chernova,
St. Petersburg, Russia

Communication support for business organizations

The article talks about the role of communication support for business organizations. The influence on the formation of the image, the successful receipt of profit is noted. The main tools used in maintenance are considered.

Key words: communication support, commercial organizations, tools, information occasion, monitoring

А.В. Чижик, М.Ю. Якубова, А.С. Кривошапкина,
Санкт-Петербург, Россия

Использование предиктивной аналитики для маркирования типа пользователей онлайн-сервисов

В статье рассматривается роль предиктивной аналитики в процессах выстраивания онлайн-коммуникации. Объясняется само понятие, а также описываются возможные подходы к использованию математического аппарата в целях оптимизации виртуального коммуникативного пространства.

Ключевые слова: предиктивная аналитика, прогностический анализ, классификация, кластеризация, машинное обучение.

Современный уровень развития информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) позволил использовать интернет в качестве инструмента, помогающего индивидам выстраивать деловые и личные коммуникации, а также оперировать информацией. В связи с этим виртуальная реальность стала неотъемлемой частью повседневных практик. Как следствие, все сферы жизнедеятельности в той или иной степени стали функционировать в онлайн-среде: запись к врачу, покупка товаров в магазине, получение информации (в том числе от региональных и федеральных служб), взаимодействие с техподдержкой – все эти услуги многие индивиды предпочитают получать с использованием онлайн-коммуникации. Так как многие подобные процессы связаны с информационными потоками, то, очевидно, возникает достаточно много зафиксированных данных, обрамляющих целевое действие. Так появляется структурированная информация о клиентах, транзакциях информации и финансов, статистиках производства, процессах социальной динамики.

Зафиксированные и структурированные данные представляют большую ценность, как для бизнеса, так и для выстраивания процессов взаимодействия с гражданами на уровне регионального и федерального управления. Поэтому новый виток развития получила описательная ана-

литика (благодаря возможности сбора больших массивов цифровых данных), основной целью которой является обнаружение интерпретируемых зависимостей и закономерностей в информации о произошедших событиях. Такой тип анализа данных во многом стал базисом для развития современной предиктивной аналитики, которая подразумевает предсказание вероятностей будущих событий. Итак, предиктивная (прогнозная) аналитика – это форма аналитики, которая использует текущие и исторические данные для прогнозирования различных явлений [1]: типа онлайн-пользователей, поведения индивидов, тенденций явления и т.п. Она подразумевает применение методов статистического анализа и алгоритмов машинного обучения к предварительно собранным наборам данных с целью обучения на них и на этом основании создания прогностических моделей для $n+1$ случая.

В большинстве случаев прогностический анализ данных используется для ранжирования потенциальных сценариев развития событий. Иными словами, интерпретируя вероятностные значения, которые предсказывает модель машинного обучения, появляется возможность оптимально принимать решения, управлять потоками клиентов, разрабатывать разные коммуникативные схемы для разных типов пользователей.

К задачам прогнозной аналитики относятся классификация, кластеризация и построение временных рядов.

Модели классификации относятся к категории контролируемых моделей машинного обучения, что предполагает наличие n образцов с заранее известными классами. Таким образом, эти модели классифицируют новые данные на основе собранной и проанализированной с точки зрения закономерностей информации из прошлого (размеченной с помощью экспертной оценки). Подобные модели можно использовать для классификации текущих или потенциальных клиентов по группам в целях сегментации. Достаточно часто классификацию используют для ответов на бинарные вопросы (пары «да/нет» и «истина/ложь»), на этой логике строятся модели оценки кредитного риска. Наиболее распространенными алгоритмами классического машинного обучения, используемыми для решения задач классификации, являются логистическая регрессия, деревья решений и случайный лес, также можно использовать подходы, основанные на нейронных сетях.

Второй по востребованности тип задач, входящих в концепт предиктивной аналитики, – кластеризация, что предполагает неконтролируемое обучение (собранные массивы данных не имеют размеченных классов). Разбиение на кластеры происходит на основе детекции схожих атрибутов у исследуемых объектов. Например, сайту электронной коммерции может потребоваться разделение клиентов на похожие группы для разработки

отдельных маркетинговых стратегий для каждой из них, что можно сделать на основе выделения специфических характеристик у индивидов (геолокация, возраст, гендер). Популярными алгоритмами кластеризации являются методы k-средних, нечёткой кластеризации c-средних, пространственная кластеризация приложений с шумом на основе плотности (DBSCAN) и иерархическая кластеризация.

В моделях временных рядов используются различные входные данные, описывающие явление с учетом его зависимости от времени (т.е. фиксируются изменения за период, например, ежедневно или ежемесячно). Зависимую переменную строят на графике во времени, чтобы оценить данные на предмет сезонности и возможного циклического поведения. Например, с помощью модели временных рядов можно спрогнозировать нагрузку на сайт в зависимости от времени суток. Распространёнными алгоритмами машинного обучения, используемыми для прогнозирования явлений в будущем с учетом временных рядов, являются модели авторегрессии (AR), скользящего среднего (MA), а также обобщающие их ARMA и ARIMA.

Все типы задач, относящихся к предиктивной аналитике, имеют очевидную предрасположенность к описанию онлайн-пользователей. Представляется перспективным каскадное применение всех трех моделей, что может дать наиболее точное описание (маркер) пользователя: так как класс пользователя может описывать, например, психотип индивида, кластер – демографические особенности, а с помощью временных рядов можно выявить закономерности выхода в сеть в качестве активного актора.

Библиографический список

1. Morsi S. A Predictive Analytics Model for E-commerce Sales Transactions to Support Decision Making: A Case Study / S. Morsi //International Journal of Computer and Information Technology (2279-0764). – 2020. – V. 9. – №. 1.

A. Chizhik, M. Yakubova, A. Krivoshapkina,
St. Petersburg, Russia

Using Predictive Analytics to Mark Users of Online Services

The paper describes the role of predictive analytics in the processes of moderation of online interaction with users. There is introduced the notion of the considered type of analytics, as well as possible approaches to the use of the mathematical apparatus in order to optimize the virtual communicative space are described.

Key words: predictive analytics, classification, clusterization, machine learning

РАЗДЕЛ IV. АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ЭКОНОМИКИ И ЭКОЛОГИИ

М.И. Амосов, С.С. Сафина,
Санкт-Петербург, Россия

Государственные границы Китая на суше: разрешение международных споров

В статье рассматривается вопрос об урегулировании пограничных споров Китая с соседями. Обобщены данные по отдельным участкам государственной границы КНР и наличие (отсутствие) территориальных споров с соседними государствами. С РФ рассмотрены два участка и с Индией три участка государственной границы.

Ключевые слова: Китай, граница, «линия фактического контроля»

Китай имеет самую протяженную границу на суше длиной 22 457 км. К моменту окончания Второй мировой войны у Китая имелись пограничные споры почти со всеми своими соседями [3]. С рядом стран разногласия по территориальным вопросам были преодолены в 1960-х гг. В 1990-х – начале 2000-х гг. были урегулированы пограничные вопросы с Россией и с другими странами, ранее входившими в состав Советского Союза (табл. 1). Современная граница России и Китая слагается из двух обособленных участков (западный и восточный). Прохождение границы на спорных восточных участках было урегулировано российско-китайским договором 2004 года.

Наиболее сложной для Китая проблемой остаётся вопрос о границе с Индией [5]. Этот вопрос имеет историю с XIX в. Граница проходит в Гималаях и состоит из 3 участков – восточного (между Мьянмой и Бутаном), западного (от Непала до Пакистана) и центрального, где Китай граничит с Сиккимом (с 1975 г. индийский штат, ранее – страна под протекторатом Индии).

Во всех трёх случаях отсутствуют межгосударственные договоры о положении границы, но в 1993 г. подписано соглашение, по которому, две страны, формально не отказываясь от своих претензий, признали «Линию фактического контроля» для восточного и западного участков. Индия контролирует спорные земли на восточном участке (150 тыс. кв. км), а на западе Китай управляет спорным районом Аксай-Чин (42,7 тыс. кв. км). В 2005 г. Китай заявил о признании штата Сикким индийской территорией (ранее это оспаривалось), т. е. фактически признал границу.

В России в официальном «Атласе мира» (1999), в качестве границы Китая и Индии показана «Линия фактического контроля» [1].

Табл. 1. Государственные границы Китая (расположение стран – от Жёлтого моря против часовой стрелки) [2, 3, 4, 5]

	Название страны	Длина	Наличие споров
1	Сев. Корея	1 352	Нет: договоры 1962 и 1964 гг.
2	Россия (восточный участок)	4 133	Нет: договоры 1699, 1858, 1860 (Пекинский договор), 1991 и 2004 гг.
3	Монголия	4 630	Нет: договор 1964 г.
4	Россия (западный участок)	46	Нет
5	Казахстан	1 783	Нет: русско-китайские договоры XIX в., договор 1994 г.
6	Киргизия	1 063	Нет: русско-китайские договоры XIX в., договор 2009 г.
7	Таджикистан	495	Нет: обмен нотами между Китаем и Россией в 1894 г., договоры 1999, 2002 гг.
8	Афганистан	91	Нет: договор 1963 г.
9	Пакистан	438	Нет: договор 1963 г.;
10	Индия (запад)	1 313	Есть: пояснения в тексте
11	Непал	1 389	Нет: договор 1961 г.
12	Индия (Сикким)	220	Нет: пояснения в тексте
13	Бутан	477	Есть: спорный район 190 кв. км
14	Индия (восток)	1 126	Есть: пояснения в тексте
15	Мьянма	2 129	Нет: договор 1960 г.
16	Лаос	475	Нет: франко-китайский договор 1895 г., демаркация 1992 г.
17	Вьетнам	1 297	Нет: франко-китайские договоры 1887 и 1895 гг., подтверждены в 1999 г.

Таким образом, в настоящее время завершено урегулирование пограничных споров Китая на суше со всеми соседями, кроме Бутана; граница с Индией официально отсутствует, но обе стороны придерживаются согласованной «Линии фактического контроля».

Библиографический список

1. Атлас Мира (3-е изд.). – М.: Федеральная служба геодезии и картографии, 1999. – 566 с.
2. Постников А.В. Схватка на „Крыше Мира” (политики, разведчики и географы в борьбе за Памир в XIX в.): Монография в документах / А.В. Постников. – М., 2001.

3. Территориальные вопросы КНР [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Территориальные_вопросы_КНР (Дата обращения 02.01.2023)

3. Laenderdaten [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.laender-daten.de/geographie/grenzen.aspx> (Дата обращения 02.01.2023)

4. Which Indian states share boundaries with China? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.jagranjosh.com/general-knowledge/which-indian-states-share-boundaries-with-china-1563528635-1> (Дата обращения 02.01.2023)

M. Amosov, S. Safina,
St. Petersburg, Russia

China's State borders on land: resolution of international disputes

The article deals with the issue of the settlement of China's border disputes with its neighbors. The data on individual sections of the state border of the People's Republic of China and the presence (absence) of territorial disputes with neighboring states are summarized.

Key words: China, state border, "line of actual control"

О.С. Артамонова, С.С. Сафина,
Санкт-Петербург, Россия

Влияние специальных экономических зон на развитие экономики Вьетнама

В статье рассматривается влияние специальных экономических зон (СЭЗ) на развитие экономики Социалистической Республики Вьетнам (СРВ). Анализируется влияние вьетнамо-сингапурских индустриальных парков и южнокорейских компаний Samsung Electronics и LG Electronics на социально-экономическое развитие СРВ.

Ключевые слова: Вьетнам, СЭЗ, промышленный парк, инвестиции

Первые экономические реформы Вьетнама начались в конце 1980-х гг., когда коммунистическое руководство страны допустило элементы рыночных отношений. Был принят закон об иностранных инвестициях, который разрешал создавать предприятия как смешанного типа, так и целиком иностранного происхождения [1]. Вслед за этим в стране появились первые специальные экономические зоны (СЭЗ).

На территории Вьетнама по данным 2021 г. расположено 116 прибрежных экономических зон, 3 зоны экспортной обработки, 325 промышленных парка, 3 СЭЗ, 28 приграничных СЭЗ и 3 технологических парка. Вьетнам входит в топ стран АСЕАН по количеству экономических зон [3].

Большинство СЭЗ сосредоточено в прибрежных провинциях и крупных городах страны. Более 3/4 промышленных зон расположены в Север-

ной и Южной ЭЗ с наибольшей концентрацией в южной части страны. На эти регионы приходится около 80% общего притока ПИИ во Вьетнам, при этом на СЭЗ юга приходится 50% всех ПИИ [4].

Главными инвесторами в экономические зоны являются Сингапур и Республика Корея. Они приносят около 33% ПИИ в экономику Вьетнама. В стране функционирует 6 сингапуро-вьетнамских индустриальных парка (СВИП), управляемых консорциумом во главе с сингапурской Sembcorp и японской Mitsubishi Corporation. От Вьетнама как государственная компания участвует Bacamech IDC Corporation. Их основными сферами деятельности являются производство электроники, электрического оборудования, фармацевтика, точное машиностроение, продовольствие.

СВИП предоставил производственную инфраструктуру более чем 800 клиентам из более чем 30 стран и территорий с общим объемом инвестиций в 15 млрд долл. \$. Также Вьетнам и Сингапур объединили усилия по перестройке СВИП из традиционного промышленного парка в интегрированный городок и промышленный парк.

Вьетнамо-сингапурские парки успешны в создании проектов городских и бизнес-центров для создания работоспособной и пригодной для жизни среды в индустриальном парке. Одним из таких проектов является проект элитных квартир Habitat Binh Duong, на территории которого проживают работники парка.

Инфраструктура СВИП создана по примеру планирования города Сингапура, где особое внимание уделяется озеленению территории и современной инфраструктуре, в то время как инфраструктура во Вьетнаме остается недостаточно развитой, что создает большой разрыв между парками и прилегающими регионами. Также проблемой остается недостаточно развитая система глубоководных морских портов, железных дорог, автомобильных дорог и водных путей, что затрудняет транспортировку товаров, обслуживание экономики и инвестирование в индустриальные парки.

Компания Samsung Electronics совокупно инвестировала около 18 миллиардов долл. \$, построила 8 заводов и 1 центр исследований и разработок во Вьетнаме. Это сделало ее крупнейшим иностранным инвестором во вьетнамскую экономику. На их заводах работают более 160 тыс. рабочих. Samsung Electronics производит на территории СРВ около половины смартфонов, выпускаемых компанией. Также некоторые заводы Samsung в 2021 г. было решено перенести из Китая во Вьетнам из-за роста затрат на рабочую силу в Китае.

Корейская LG разместила крупнейшие в мире фабрики по производству лазерных и струйных принтеров в районе Ханоя. Компания вложила

около 5 млрд долл. \$ в развитие производства во вьетнамских СЭЗ. Также планируется вложить еще 4 млрд долл. \$ для строительства центра по производству камер для смартфонов [2].

Экономические зоны помогли Вьетнаму развить вспомогательные отрасли и промышленные кластеры в швейной, обувной и электронной промышленности. Завод по производству мотоциклов Honda в провинции Виньфук обслуживается более чем 32 поставщиками внутри и за пределами экономической зоны, в которой он работает.

Положительным эффектом развития СЭЗ во Вьетнаме является подъем экономики страны, рост уровня занятости населения, увеличение количества квалифицированных специалистов, повышение уровня жизни населения, а также развитие транспортной, жилищной инфраструктур. Также благодаря успешному развитию СЭЗ происходит приток высокоразвитых технологий и концентрация материально-финансовых ресурсов внутри страны.

Библиографический список

1. Амосов М.И., Сафина С.С. Азиатско-Тихоокеанский регион. Страны и флаги / М.И. Амосов, С.С. Сафина. — СПб.: Изд-во СПбГУ, 2018. — 168 с.
2. Samsung — крупнейший иностранный инвестор во Вьетнаме; доля Samsung в экспорте из страны составляет почти 20% [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.osp.ru/articles/2022/1212/13056640> (Дата обращения: 19.01.2023)
3. Foreign Direct Investment and economic Zones in ASEAN [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://unctad.org/system/files/official-document/unctad_asean_air2019d1.pdf, (дата обращения: 18/01/2023)
4. Statistical yearbook of Vietnam [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.gso.gov.vn/en/data-and-statistics/2022/08/statistical-yearbook-of-2021/>, (дата обращения: 18/01/2023)

O. Artamonova, S. Safina,
St. Petersburg, Russia

The impact of special economic zones on the development of Vietnam's economy

The article examines the impact of special economic zones (SEZ) on the development of the Vietnamese economy. The influence of Vietnamese-Singaporean industrial parks and South Korean companies Samsung Electronics and LG Electronics on the social and economic development of Vietnam is analyzed.

Key words: Vietnam, FEZ, industrial park, investments

О.А. Балабейкина, В.Ю. Коробущенко,

Санкт-Петербург, Россия

А.Г. Манаков,

Псков, Россия

Роль объектов культовой инфраструктуры в туристско-рекреационном хозяйстве

В статье рассматриваются разнообразные варианты вовлечения культовой инфраструктуры в рекреационное хозяйство России в рамках культурно-познавательного, религиозного, событийного и рекреационного туризма.

Ключевые слова: туризм, религиозный туризм, рекреационное хозяйство, культовая инфраструктура

Одна из насущных проблем развития и функционирования туристско-рекреационного хозяйства современной России связана с обеспечением качественных и разнообразных услуг сферы организации отдыха и путешествий в обстановке необходимости импортозамещения. Запросы потребителей соединены не только с высокими требованиями к уровню условий комфорта проживания и транспортного передвижения, но также с тематическим содержанием и смысловым наполнением маршрутов. Высокий интерес у туристов по-прежнему вызывают объекты культовой инфраструктуры — монастыри, храмы, часовни, источники святой воды, а также дестинации, агиографически связанные с личностями причисленных к лику святых.

Российский туризм религиозной тематики, пройдя в своем развитии всего три постсоветских десятилетия (дореволюционный опыт в этом направлении имел место, но в свете общественно-политических трансформаций был почти забыт), занимает существенную нишу в культуре и хозяйстве подавляющего большинства регионов страны.

В исследованиях отечественных авторов неоднократно обозначалось, что данная подотрасль туристско-рекреационного хозяйства динамично развивается благодаря значительной популярности среди населения [1; 3]. Этому способствуют историко-архитектурная ценность, эстетическая привлекательность и наполненность сакральным смыслом объектов культовой инфраструктуры. Применительно к территории России речь идет большей частью о православных монастырях, храмах, часовнях и т. д. Но ввиду многонационального и поликультурного состава населения страны объекты культового поклонения прочих религий и конфессий также вызывают интерес. Он объективировался, в том числе, в специально разработанные тематические маршруты по Республике Калмыкия, где

находится самый крупный в европейской части мира буддийский храм «Золотая обитель Будды Шакьямуни», а также по буддистским святыням Республики Бурятия.

В целом, храмовые здания всех религий и конфессий активно вовлекаются не только в паломнические, но и познавательные туристские маршруты, являются неотъемлемой частью обзорных и узкотематических экскурсий по городам. Как правило, храмы и часовни — архитектурные и историко-культурные доминанты сельских населенных пунктов. Поэтому в случае прибытия туристских групп с познавательными целями в поселок, деревню или село, культовые сооружения включаются в перечень объектов экскурсионного показа.

Применительно к некоторым регионам, особенно удаленным от крупных историко-культурных центров, можно утверждать, что основной (едва ли не единственный) потенциал для выстраивания маршрутов содержат уникальные с историко-архитектурной точки зрения монастыри и храмы. Это касается, например, Подпорожского района Ленинградской области. Сохранившиеся в его поселениях уникальные церкви — образцы деревянного зодчества, датируемые концом XV-XVIII вв., позволили составить и несколько лет успешно реализовывать интересный и пользующийся высоким спросом тур «Деревянное зодчество Присвирья» [4].

Следуя зарубежному опыту [2, с. 95], становится всё более популярным включение в программы поездок посещения культурно-просветительских мероприятий — органных и хоровых концертов, организуемых на лютеранских и (реже) католических приходах, выставок художественных фотографий и декоративно-прикладного искусства и т. д.

Растет и популярность пунктов организации общественного питания при монастырских хозяйствах и на прилегающих к храмам территориях некоторых приходов. Пользуется высоким спросом также продукция, производимая под марками православных монастырей (продовольственная, сувенирная и т. д.).

Перспективной в вопросе расширения туристского рынка, связанного с посещением религиозных дестинаций, является работа в двух направлениях.

Первое направление обусловлено демографическими факторами и инвалидацией населения и потому связано с повышением доступности культовой инфраструктуры для маломобильных граждан. В качестве успешного примера показательна экскурсия «Конфессии в Петербурге» для слабослышащих туристов. Но даже в крупных городах России данное направление развито недостаточно, несмотря на широкие перспективы.

Второе направление связано с созданием христианских ретритов на базе приходской инфраструктуры. Подобная инновационная форма размещения в последние десятилетия нашла достаточно широкое распространение в протестантских и (реже) католических странах, в том числе в Финляндии, главный ретрит которой («Новый Валаам») пользовался популярностью у российских туристов до обострения геополитической ситуации. Создание христианских ретритов возможно и в России, например, на базе приходской инфраструктуры в деревне Пенино Ленинградской области.

Библиографический список

1. Абдулатиров А.А. Маркетинговые инструменты повышения привлекательности Республики Татарстан в аспекте развития религиозного туризма / А.А. Абдулатиров // Актуальные проблемы социоэкономики в XXI веке: Сборник статей научных докладов по итогам XIV Международной научной конференции студентов и молодых учёных, Москва, 08 апреля 2022 года / Под ред. Л.С. Морозовой. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью "Русайнс", 2022. – С. 19-23.
2. Балабейкина О.А. Экономические и социальные основы функционирования религиозной организации: диоцез Ольборга Церкви Дании / О.А. Балабейкина, В.А. Афонина, В. Ю. Коробущенко // Псковский региональный журнал. – 2022. – Т. 18. – № 4. – С. 90-102.
3. Логинова А.А. Религиозный туризм: ценностные основания и социальные практики / А.А. Логинова, О.В. Лысикова // Актуальные проблемы региональной социологии: сборник статей II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Курск, 16 декабря 2022 года / Юго-Западный государственный университет. – Курск: Закрытое акционерное общество "Университетская книга", 2022. – С. 184-191.
4. Серебряное кольцо [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.silver-ring.ru/ru/trip/ru/turyposeverosapadu/tserkviposviria> (Дата обращения: 20.01.2023)

O. Balabeykina, V. Korobushchenko,
St. Petersburg, Russia
A. Manakov,
Pskov, Russia

The role of religious infrastructure in recreation economy

The article examines various options of involving religious infrastructure in the recreation economy of Russia within the framework of cultural, educational, religious, event and recreational tourism.

Key words: tourism, religious tourism, recreation economy, religious infrastructure

А.Ю. Бомбин,
Санкт-Петербург, Россия
Г.А. Славин-Рудаков,
Тбилиси, Грузия

Резидентство в кластере как фактор повышения конкурентоспособности предприятия

В статье анализируются преимущества от резидентства в кластерах с точки зрения повышения конкурентных качеств предприятий-участников. Автор анализирует модель взаимодействия резидентов с внешними стейкхолдерами для определения проблем, возникающих в процессе формирования и реализации кластерной политики с учетом современных реалий.

Ключевые слова: конкурентоспособность, кластерная политика, синергия бизнеса, устойчивость бизнеса, развитие инноваций

Экономические условия современного формата являются достаточно сложными в контексте развития бизнеса, а также повышения его конкурентоспособности. В этой связи многие организации изыскивают возможность, чтобы стать резидентом профессионального кластера. Кластер, от резидентства в котором предприятие сможет сформировать устойчивость, а также повысить свою конкурентоспособность за счет тех преимуществ, которыми обладают участники кластерных форм бизнеса.

Говоря о способностях кластера в отношении их влияния на уровень конкурентоспособности своих резидентов можно выделить ряд таких преимуществ, к которым относятся [1, с. 38-39]:

- резиденты кластеров имеют возможность работать с повышенным уровнем эффективности, что привлекает внимание наиболее целевых поставщиков, что редко происходит при осуществлении деятельности вне границ какого-либо кластера;

- для компаний-участников является выгодным и привлекательным факт повышенного уровня развития инноваций, который достигается ввиду наиболее тесного взаимодействия с заинтересованными сторонами, генерируя таким образом идеи нового формата с последующей реализацией, снижая уровень расходов на тестовые этапы и испытания;

- достаточно благоприятные условия для создания и развития своего бизнеса с точки зрения повышения устойчивости компании и в том числе укрепляя базу ее нематериальных активов.

Поднимая вопрос о повышенном уровне развития инноваций и тесном взаимодействии резидентов кластера со стейкхолдерами и партнерами, стоит отметить, что данная модель взаимодействия явля-

ется наиболее эффективной и точечной в отношении реализации каких-либо целей. Взаимодействие участников кластера и заинтересованных сторон представляет собой некую систему, состоящую из ядра кластера и других взаимодействующих, в рамках решения проблемы, элементов (см. рисунок 1).



Рисунок 1. Типовая модель взаимодействия резидентов кластера
(составлено автором на основании [3])

Анализируя систему взаимодействия участников кластера с внешними стейкхолдерами, стоит обратить особое внимание на формирование и реализацию кластерной политики, а именно на подходы, которые применяются на сегодняшний день.

Наиболее востребованными вопросами являются: процесс отбора кластеров, претендующих на поддержку со стороны государства; определение конкретных мер, способствующих поддержке кластера; определение приоритетных проблем исследования и развития инноваций. К последним можно отнести следующие наиболее актуальные проблемы: высокий уровень затрат на осуществление инновационной деятельности; недостаточная эффективность образовательной и научной инфраструктуры; несовершенство нормативно-правовой базы; неустойчивый деловой климат; недостаточный уровень «инновационной грамотности» [2, с. 68].

В этой связи, для решения вопросов глобального формата стоит формировать инновационную политику на нескольких уровнях (макро-,

мезо-, микроуровень), с целью повышения уровня качества ее реализации в отдельных регионах, объединениях предприятий, а также в границах какого-либо конкретного субъекта бизнеса.

Таким образом, выделяя различные уровни для управления и развития инновациями в кластерах, стоит обращать внимание на сформированную политику на различных уровнях с целью бесперебойного повышения ее качества и актуальности. В связи с тем, что кластер является неким катализатором для повышения уровня конкурентоспособности бизнеса стоит отметить важность разрешения проблем, связанных с минимизацией административных барьеров для осуществления инновационной деятельности и развития инноваций, несовершенствами нормативно-правовой базы, слабым информационным обеспечением и т. д.

Библиографический список

1. Бомбин А.Ю. Роль кластера в формировании устойчивого бизнеса в условиях новой нормальности / А.Ю. Бомбин // Экономика регионов: источники роста : Сборник научных статей III Всероссийской научно-практической конференции, Курск, 25–26 ноября 2022 года. – Курск: Курский государственный университет, 2022. – С. 36-40.
2. Полищученко В.А. Управление инновационной политикой в кластерах / В.А. Полищученко, А.В. Полянин, А.В. Павлова // Известия Юго-Западного государственного университета. – Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2022. – Т. 12. – № 4. –С. 65-79.
3. Траченко М.Б., Гайша О.Д. К оценке эффективности финансирования промышленных кластеров / М.Б. Траченко, О.Д. Гайша // Российский экономический журнал. – 2019. – №. 5. – С. 36-47.

A. Bombin,
Saint Petersburg, Russia
G. Slavin-Rudakov,
Tbilisi, Georgia

Residency in a cluster as a factor of increasing the competitiveness of an enterprise

The article analyzes the advantages of residency in clusters in terms of improving the competitive qualities of participating enterprises. The author analyzes the model of interaction of residents with external stakeholders to identify problems that arise in the process of forming and implementing cluster policy, considering modern realities.

Keywords: competitiveness, cluster policy, business synergy, business sustainability, innovation development

**Л.М. Кузнецов, А.А. Янковская,
Санкт-Петербург, Россия**

Уровень урбанизированности территории Индонезии

Данная работа призвана восполнить существующий пробел в исследованиях уровня урбанизированности территории Индонезии в соответствии с перспективной балльно-рейтинговой методикой оценки.

Ключевые слова: урбанизированность территории, административно-территориальное деление, коэффициент географической концентрации

Вопросы эффективного управления экономикой тесно связаны с рациональным делением страны на административно-территориальные единицы, выступающие доступными объектами анализа и возможной корректировки с целью осуществления стратегического планирования регионального развития.

Последние несколько десятков лет в мире наблюдается увеличение уровня урбанизированности населения (доля проживающего в городах и поселках городского типа). В Индонезии, несмотря на высокую численность жителей страны (около 270 млн. чел.), этот показатель довольно низкий – 56 % [2]. Например, в США и Канаде он держится на уровне 82,5 и 81,5 %, в Колумбии – 81 %, на Кубе – 77 %. Территориальные особенности Индонезии уже становились недавним полигоном для регионоведческих исследований [1], но представленная методика [3, с. 50] по кейсу Индонезии опыта применения не имела. Также был проведен расчет коэффициента географической концентрации для Индонезии (0.4731), размер которого (чуть менее середины интервала 0 – 1) говорит о среднем уровне концентрации городов в провинциях страны. Наибольший показатель – в особом столичном округе Джакарта (с 2024 г. столицей станет Нусантара) с долей городского населения в 100%. За ним следует Восточная Ява – экономический центр, а также крупнейший порт страны. Ее административный центр (г. Сурабая) – второй по численности город в Индонезии.

В представленном исследовании уровня урбанизированности территории в качестве исходных данных использовались: численность населения городов Индонезии (по состоянию на 2020 г.), численность населения (по 35 провинциям), количество городов в каждой из провинций, площадь провинций и городов. Были дополнительно рассчитаны: доля населения городов в структуре, плотность городов на единицу площади, плотность численности населения, густота городской сети, средняя людность горо-

дов и пр. В соответствии с полученными ранжированными значениями показателей была подсчитана сумма баллов и произведено итоговое ранжирование по шести стобалльным критериям (таблица 1).

Таблица 1 – Оценка уровня урбанизированности провинций Индонезии

п/п	Провинция	Баллы	п/п	Провинция	Баллы
1	Особый столичный округ Джакарта	600	18	Западная Нуса Тенгара	106
2	Острова Риау	225	20	Папуа	79
3	Бантен	219	21	Северный Калимантан	62
4	Западная Ява	191	22	Западное Папуа	50
5	Восточный Калимантан	182	23	Северное Малукку	49
6	Бали	164	24	Джамби	46
7	Лампунг	142	25	Малукку	46
8	Южная Суматра	141	26	Особый округ Джокьярта	42
9	Южный Сулавеси	139	27	Юго-Восточный Сулавеси	41
10	Риау	137	28	Горонтало	36
11	Восточная Нуса Тенгара	134	29	Центральный Сулавеси	36
12	Северная Суматра	127	30	Банка-Белитунг	34
13	Восточная Ява	123	31	Ачех	30
14	Южный Калимантан	123	32	Центральный Калимантан	30
15	Западный Калимантан	119	33	Бенкулу	29
16	Северный Сулавеси	118	34	Западный Сулавеси	0
17	Западная Суматра	115	35	Южное Папуа	0
18	Центральная Ява	113			

Расчетные значения позволяют сделать вывод, что наибольшая концентрация населения представлена в Джакарте и окружающих её провинциях, наименьшая – в Южном Папуа (провинция образована в 2022 г.) и Западном Сулавеси (гористый рельеф, изолированность жителей). Таким образом, оценивая уровень урбанизированности Индонезии, можно сделать вывод о высокой степени неравномерности в размещении населения и локализации населенных пунктов в силу её географического положения, ландшафтных условий, истории освоения, специфики вовлечения в процессы индустриализации разных регионов страны, этнической многонациональной структуры населения.

Библиографический список

1. Балабейкина О.А., Коробущенко В.Ю. Современные особенности урбанизации в Индонезии / О.А. Балабейкина, В.Ю. Коробущенко // Инновационная экономика. – 2022. – № 3 (32). – С. 39–57.
2. Рейтинг стран мира по уровню урбанизации [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://gtmarket.ru/ratings/urbanization-index?ysclid=lcz5iq5wd0824796670> (Дата обращения: январь 2023)
3. Социально-экономическая география: учебное пособие / О.А. Балабейкина, Н.Б. Беляева, В.А. Тучков; под научной редакцией В. М. Разумовского; — Санкт-Петербург: Издательство СПбГЭУ, 2021. – 91 с.
4. Badan Pusat Statistik [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://wwwbps.go.id/> (Дата обращения: январь 2023)
5. Indonesia Population. Worldometers. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.worldometers.info/world-population/indonesia-population (Дата обращения: январь 2023)

L. Kuznetsov, A. Yankovskaya,
St. Petersburg, Russia

The level of urbanization of the territory of Indonesia

This work is designed to fill the existing gap in the research of the level of urbanization of the territory of Indonesia in accordance with a promising point-rating assessment methodology.

Key words: urbanization of the territory, administrative-territorial division, coefficient of geographical concentration

А.М. Малинин, Т.М. Белова,
Санкт-Петербург, Россия

Взаимодействие рекреационной и коммунальной инфраструктур дестинации как фактор социально-экономического развития региона

Взаимодействие рекреационной и коммунальной инфраструктур позволяет не только организовать более полную реализацию рекреационной функции дестинации, но и способствует интенсификации социально-экономического развития региона.

Ключевые слова: рекреационная и коммунальная инфраструктуры, взаимодействие, региональное развитие.

Процесс (акт) потребления рекреационной услуги будем рассматривать как реализацию цикла рекреационных занятий [2], осуществляющую

рекреантом на базе соответствующим образом сформированной рекреационной инфраструктуры [6], которую представим в виде рекреационного кластера, представляющего собой технологическую цепочку предприятий (транспорт, проживание, питание, экскурсионное обслуживание, комплекс оздоровительных услуг), обеспечивающих реализацию как основных рекреационных занятий, так и дополнительных, специфических для отдельных специализированных категорий рекреантов (краеведческих, конгрессных, медицинских и др.)

Таблица 1. Функции рекреационного кластера

РЕКРЕАЦИОННОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ	РЕКРЕАЦИОННАЯ УСЛУГА (ОСНОВНАЯ)	РЕКРЕАЦИОННАЯ УСЛУГА (ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ)
Транспортное предприятие	Трансфер от/до места прибытия/убытия	Дополнительные и специализированные транспортные услуги
	Трансфер экскурсионный	
Предприятие размещения (гостиница, кемпинг, мотель, база отдыха и пр.)	Проживание	Создание комфортной среды для рекреантов с ограниченными возможностями
	Регистрация	
	Связь, интернет	
	Сейфинг	Организация съездов, конференций, заседаний
	Общеоздоровительная	
	Пляж, анимация, спорт	Детская комната
Предприятие питания	Питание	Лечебное питание
	Банкеты, кейтеринг	Тематическое питание
	Национальные кухни	Детская кухня
Предприятия по организации досуга	Экскурсионное обслуживание	Специализированные туры по заявкам групп рекреантов и для проводимых мероприятий
	Экскурсионные туры: общеобразовательные; тематические	
	Культурно-просветительская деятельность	Организация фестивалей, специализированных выставок и презентаций,
	Организация просветительской, концертно-развлекательной, иной досуговой деятельности	
Лечебно-оздоровительное предприятие (учреждение)	Фельдшерские	Специализированные услуги медицинского туризма
	Поликлинические	
	Стационарные	Медицинское сопровождение проводимых мероприятий
	Педиатрические	

Отличие рекреационного кластера от других технологических кластеров (см., например, [1]) заключается в том, что любое из входящих в него предприятий может функционировать как в составе кластера, так и автономно, обслуживая не только рекреантов, но и потребителей других категорий, становясь, таким образом, частью собственно коммунальной

инфраструктуры локации (в этом контексте уже элиминируется «дестинационная» компонента дестинации).

С другой стороны, жизнедеятельность рекреационного кластера, как правило, не может происходить «в отрыве», независимо от существующей в дестинации коммунальной инфраструктуры городского (регионального, муниципального) хозяйства [4,5], обеспечивающей рекреационным предприятиям необходимые условия для нормального функционирования – дорожно-транспортную инфраструктуру, электро-, газо- и теплоэнергетику, водоснабжение и водоотведение, снабжение необходимыми ГСМ и проч.

Возможна, однако, и ситуация, когда рекреационный кластер (или отдельные его компоненты) становятся градообразующим элементом (например, когда строится оздоровительное учреждение в отдаленной сельской местности для рекреационной эксплуатации какого-нибудь не использовавшегося ранее природного феномена), вокруг которого постепенно (но, обычно, достаточно быстро) возникает система расселения, связанная первоначально с размещением обслуживающего персонала, а затем разрастающаяся до самостоятельного центра расселения (таким образом появился, например, ряд городов Кавказских минеральных вод [3]).

В этой ситуации как раз рекреационное предприятие становится ядром образования коммунальной инфраструктуры, которое на этом этапе обеспечивает поселение всеми возможными видами услуг жизнеобеспечения. И только далее, с ростом поселения, инициируется процесс регионального (муниципального) развития, оформление муниципии, появляются уже самостоятельные подразделения коммунальной инфраструктуры и развивающийся, в той или иной форме и одновременно с этим процессом, рекреационный кластер взаимодействует с этими подразделениями.

Таким образом, ни рекреационный кластер (рекреационная инфраструктура), ни коммунальная инфраструктура локации дестинации не могут функционировать не взаимодействуя, и становится понятным, что только должным образом организованная, с учетом местной специфики (тип дестинации, рекреационная емкость, сезонность и проч.) суперпозиция деятельности этих компонентов местного (регионального) хозяйства будет способна обеспечить устойчивое обеспечение как социально-экономического развития региона локации дестинации, так и создание благоприятных условий жизнедеятельности как для рекреантов, так и дляaborигенного населения.

Мы употребили здесь термин «суперпозиция» для того, чтобы подчеркнуть, что речь идет именно о совместных действиях, работе, а не о взаимодействии на уровне «согласований», «увязок», «создания рабочих органов» и прочих полуосмысленных словопрений.

Библиографический список

1. Древинг С.Р. Кластер, как организационно-экономическая форма межотраслевой народнохозяйственной системы (на материалах рыбопромышленного комплекса Камчатского края) / С.Р.Древинг – дисс. д-ра экон. наук. – СПбГУ, 2010.
2. Зорин И.В. Энциклопедия туризма / И.В.Зорин, В.А.Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 368 с.
3. Международная научная конференция «Проблемы и перспективы развития курортно-рекреационных комплексов России». Сборник научных трудов. – Пятигорск: СКФУ, 2013. – 141 с.
4. Урбанистика. Городская экономика, развитие и управление / Л.Э.Лимонов [и др.]; под редакцией Л.Э.Лимонова. – М.: Изд-во Юрайт, 2020 – 822 с.
5. Чекалин В.С. Экономика городского хозяйства / В.С. Чекалин. – Санкт-Петербург: СПбГИЭУ, 2010. – 261 с.
6. Чудновский А.Д. Безопасность бизнеса в индустрии туризма и гостеприимства / А.Д. Чудновский, Ю.М. Белозерова. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2012. – 336 с.

A. Malinin, T. Belova,
St. Petersburg, Russia

Interaction of recreational and municipal infrastructures of the destination as a factor of socio-economic development of the region

The interaction of recreational and municipal infrastructures allows not only to organize a more complete implementation of the recreational function of the destination, but also contributes to the intensification of the socio-economic development of the region.

Key words: *recreational and municipal infrastructures, interaction, regional development*

А.А. Марков, А.С. Гаврилова,
Санкт-Петербург, Россия

Цивилизационная идентичность как ключевой фактор развития Российской Федерации

В статье рассматривается значение определения цивилизационной позиции для дальнейшего устойчивого развития России в условиях возникновения новых вызовов, представлены задачи, решение которых позволит получить полную картину о её цивилизационной специфике.

Ключевые слова: *цивилизация, идентичность, Российская Федерация, национальная идея, российская цивилизация*

Российская Федерация – одно из крупнейших полиэтнических, поликонфессиональных, многоязычных государств, в связи с этим её циви-

лизационное представление о своём месте в мире формируется в результате влияния внутренних и внешних факторов [0]. Удивительное положение страны между Европой и Азией обуславливает доминирование сразу же нескольких цивилизаций Запада и Востока, что оказало значительное воздействие на её идентичность. Такое многообразие порождает проблему национального самоопределения российского общества.

Концепт национальной идеи занимает умы мыслителей уже не одно столетие. Не только в научно-исследовательской, но и социально-политической средах всё чаще поднимается вопрос о собственном пути России. Однако найти ответ на него сложно в связи с непрерывными внешне- и внутриполитическими процессами различного характера, которые нередко приводили к разрушению привычных основ жизнедеятельности. На сегодняшний день в умах россиян свежи воспоминания о драматических событиях рубежа XX-XXI вв., которые привели к уничтожению прежних мировоззренческих моделей и архаизации жизни [0]. Распад Советского Союза привёл к глубочайшему энтропийному кризису, в условиях которого шло зарождение нового государства – Российская Федерация, совершиенно иное по политическому устройству, социальной структуре и экономическому укладу. Несмотря на пролетевшие десятилетия, Россия всё ещё не смогла полностью определить свою цивилизационную идентичность.

На сегодняшний наша страна находится на этапе привыкания к своему нынешнему положению в geopolитическом пространстве и новым формам взаимодействия с миром [0]. Вопрос о цивилизационной идентичности имеет огромное значение для России. В период беспрецедентных геополитических сдвигов на мировой арене, сопровождающихся жёстким давлением консолидированного Запада, борьбой за ресурсы, глобальное влияние и жизненное пространство государство как никогда нуждается в чётком определении своей цивилизационной позиции.

Наличие у России представления о своём месте в мире важно и для установления различных контактов с другими государствами: без чёткого концепта национальной идеи невозможна эффективная коммуникация в современной системе международных отношений, в которой уже не первое десятилетие господствует тенденция унификации различных цивилизационных процессов.

Отсутствие чёткого представления о национальном предназначении в любой момент способно запустить губительный механизм исторического реверса, способствуя столкновению сторонников различных цивилизационных теорий, дестабилизации общественно-политической жизни государства, что неминуемо приведёт ко внутреннему разрушению государства.

Для организации грамотного ответа на возникающие глобальные вызовы нашему государству необходимо выстроить свою внешнюю и внутреннюю политику через призму цивилизационной идентичности, что позволит России сохранить свою геополитическую и социокультурную самостоятельность.

В связи с этим возникает необходимость решения следующих задач:

1. Изучить специфику культуры и истории российского государства
2. Выявить интеллектуальный и социальный потенциал в различных сферах жизни
3. Пересмотреть ценностные ориентиры России, базируясь на уроках прошлого, настоящего и перспектив будущего.
4. Определить цивилизационную миссию Российской Федерации для решения проблем планетарного масштаба.

Обеспечение концепта цивилизационной идентичности является предметом интереса нашей страны. Формирование устойчивой цивилизационной идентичности поможет консолидировать российское общество в условиях давления со стороны геополитических соперников и минимизировать его негативные последствия.

Сегодня будущее России напрямую зависит от определения её собственного историко-культурного самоопределения – это и есть ключ к раскрытию всего потенциала.

Библиографический список

1. Бажов С. И. К вопросу о российской цивилизационной идентичности / С. И. Бажов // Вестник славянских культур. – Москва: РГУ им. А. Н. Косыгина, 2021. – С. 113–118.
2. Философы о новой национальной идее [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru-philosophy.livejournal.com/1473481.html> (Дата обращения: январь 2023)
3. Челышев Е.П. Судьба культуры и путь России / Е.П. Челышев // Пространство и время. – Москва: Научно-издательский Центр «Пространство и Время», 2010. – С. 8–17.

A. Markov, A. Gavrilova,
St. Petersburg, Russia

Civilizational Identity as a key factor in the Development of the Russian Federation

The article examines the importance of determining the civilizational position for the further steady development of Russia in the face of new challenges, and presents the tasks, the solution of which will allow to get a complete picture of its civilizational specifics.

Key words: civilization, identity, the Russian Federation, national idea, Russian civilization

**Д.Е. Махновский,
Санкт-Петербург, Россия**

Уровень экономического развития регионов проживания коренных народов Севера

В статье рассматриваются промежуточные итоги экономического развития регионов проживания коренных народов Севера России и зарубежных стран в XXI в. Анализируются пространственные различия в ходе экономического развития. Отмечается высокая степень зависимости экономик этих регионов от объемов разработки минерально-сырьевых ресурсов.

Ключевые слова: коренные народы Севера, регион, уровень экономического развития

Характер, успешность развития крупных многонациональных государств во многом определяется наличием, обоснованностью и степенью реализации комплексных программ поддержки и развития малых коренных народов. Особое значение в реализации этих программ занимает создание и поддержка устойчивого экономического развития местных сообществ. В России на протяжении последних десятилетий разрабатывался и реализовывался ряд программных документов [1, 2].

В этой связи представляется весьма важным оценить промежуточные экономические результаты реализации продолжительного периода совершенствования межнационального, межрегионального взаимодействия в РФ, а также сопоставить их с соответствующими достижениями в реализации национальных политик ряда зарубежных стран. В представленной работе оцениваются процессы развития экономик регионов традиционного проживания коренных народов Севера за период 2000-2021 гг. В пределах РФ анализировались результаты социально-экономического развития Республики Карелии и Коми, Красноярского, Камчатского краёв; Мурманской и Магаданской областей; Ненецкого, Ханты-Мансийского, Ямalo-Ненецкого и Чукотского автономных округов. Исследовались также регионы (таблица 1) проживания коренных национальных меньшинств стран Северной Европы (Финляндии, Швеции, Норвегии и Дании), а также Северной Америки (США, Канада).

Состав регионов традиционного проживания коренных народов Севера определялся географией расселения, главным образом, наиболее многочисленных национальных сообществ. В России – это якуты, ненцы, ханты, манси, карелы, саамы, чукчи, эвены, эвенки, коряки. В странах Северной Европы: саамы (Норвегия, Швеция, Финляндия), карелы (Финляндия). В Северной Америке: эскимосы (США, Канада, Дания (Гренландия)), атабаски (США, Канада), алеуты (США). Территории проживания

более крупных этносов, обладающих государственностью (например, шведов в Финляндии или финнов в Швеции) не рассматривались.

Таблица 1 – Относительный уровень душевого производства ВВП (по ППС) регионов проживания коренных национальных меньшинств Севера

Показатель	Относительный уровень душевого производства ВВП (по ППС), Мир-100%		
	2000 г.	2010 г.	2021 г.
Россия	238	362	412
Норвегия*	278	304	342
Швеция**	307	318	315
Финляндия***	264	242	248
Дания (Гренландия)	224	328	247
Канада****	502	518	452
США (Аляска)	542	594	413

*) регион уровня TL-2 ОЭСР Северная Норвегия

**) регион уровня TL-2 ОЭСР Верхний Норланд

***) регион уровня TL-2 ОЭСР Восточная и Северная Финляндия

****) регионы уровня TL-2 ОЭСР Юкон, Северо-Западные территории, Нунавут

Рассчитано по [3, 4, 5]

В качестве основного оценочного критерия выбран рассчитанный нами показатель относительного уровня производства душевого ВВП (по ППС). Среднее мировое значение показателя принято за 100% (таблица 1). По результатам исследования были выявлены некоторые общие тенденции развития в начале XXI в. Во-первых, высокий и очень высокий уровень производства ВВП в расчёте на одного жителя (2–5-кратное превышение) по сравнению со средним мировым уровнем. Во-вторых, весьма заметные различия по данному показателю между регионами Северной Америки (США, Канада), а также Россией с 4–5-кратным превышением и регионами Северной Европы, также Гренландией с превышением «всего» в 2–3 раза. Подобное расхождение объясняется относительно небольшими в расчёте на одного жителя объёмами добычи полезных ископаемых в Северной Европе и Гренландии – основного источника благосостояния коренных народов Севера. В-третьих, наблюдались заметные различия по странам в темпах изменения анализируемого показателя в XXI в. К странам ускоренного роста экономик обозначенных регионов можно отнести Россию, Норвегию, а также датскую Гренландию (до кризиса 2008–2009 гг.). Средними темпами развивались соответствующие территории Швеции, Финляндии и Канады. Явное отставание во втором десятилетии XXI в. наметилось на Аляске (США). В целом во всех исследуемых регионах отмечалась высокая степень зависимости экономик от объёмов разработки минерально-сырьевых ресурсов.

Библиографический список

1. Об утверждении Концепции государственной национальной политики Российской Федерации от 15 июня 1996 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/9018776> (Дата обращения 1.02.2023)
2. О Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102161949> (Дата обращения 1.02.2023)
3. Росстат – Официальная статистика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/folder/10705> (Дата обращения 17.01.2023)
4. Statistics | OECD iLibrary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.oecd-ilibrary.org/statistics> (Дата обращения 19.01.2023)
5. World Development Indicators | DataBank [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators/preview/on> (Дата обращения 14.01.2023)

D. Makhnovsky,
St. Petersburg, Russia

The level of economic development of the regions inhabited by the indigenous peoples of the North

The article discusses the interim results of the economic development of the regions inhabited by the indigenous peoples of the North of Russia and foreign countries in the XXI century. Spatial differences in the course of economic development are analyzed. There is a high degree of dependence of the economy of these regions on the volume of development of mineral resources.

Key words: indigenous peoples of the North, region, level of economic development

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Абрамова Ольга Владимировна, старший преподаватель кафедры английского языка №1, Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Агеев Сергей Валерьевич, кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языка №1, Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Амосов Михаил Иванович, кандидат географических наук, доцент кафедры физической географии и ландшафтного планирования, Санкт-Петербургский государственный университет.

Антоненко Наталия Владимировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры межкультурной коммуникации, Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет.

Балабейкина Ольга Александровна, кандидат географических наук, доцент кафедры региональной экономики и природопользования, Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Баранова Алла Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и финансов, Сочинский государственный университет.

Белова Татьяна Михайловна, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления, Ленинградский государственный университет имени А.С. Пушкина.

Большакова Татьяна Михайловна, кандидат филологических наук, доцент кафедры немецкой филологии, Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена.

Бомбин Андрей Юрьевич, ассистент кафедры коммуникационный технологий и связей с общественностью, аспирант кафедры проектного менеджмента и управления качеством, Санкт-Петербургский государственный экономический университет;

Брайтлинг Мария Сергеевна, аспирантка кафедры романо-германской филологии и перевода, Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Броневич Татьяна Александровна, старший преподаватель кафедры восточных языков, Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Бурак Михаил Сергеевич, кандидат филологических наук, доцент кафедры романо-германской филологии и перевода, Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Верезубова Екатерина Евгеньевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры романо-германской филологии и перевода, Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Видишева Светлана Константиновна, старший преподаватель кафедры английского языка естественных факультетов ФСК, Белорусский государственный университет.

Волкова Ольга Сергеевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики перевода и лингвистики, Волгоградский государственный университет.

Вострикова Ирина Юрьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью, Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Герасимов Сергей Викторович, кандидат педагогических наук, доцент кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью, Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Грошкова Илона Александровна, ассистент кафедры английской филологии и перевода, Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Гуль Наталия Владимировна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры романско-германской филологии и перевода, зам. декана Гуманитарного факультета, Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Гультяева Галина Сергеевна, кандидат искусствоведения, доцент кафедры восточных языков, Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Данилова Наталья Ильинична, кандидат социальных наук, доцент кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью, Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Доброниченко Елена Викторовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры английской филологии и перевода, Санкт-Петербургский государственный экономический университет; доцент кафедры романско-германской филологии и лингводидактики, Ленинградский государственный университет им. А.С. Пушкина.

Дугарова Светлана Базаржаповна, старший преподаватель кафедры восточных языков, Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Дышекова Оксана Викторовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков, Ростовский филиал Российской таможенной академии.

Езан Ирина Евгеньевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры немецкой филологии, Санкт-Петербургский государственный университет.

Елистратова Елена Николаевна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры романско-германской филологии и перевода, Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Каминская Эльвира Евгеньевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры билингвального образования, Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого.

Кетье Батист, преподаватель французского как иностранного, школа Flexique, Санкт-Петербург.

Киселева Светлана Владимировна, доктор филологических наук, профессор кафедры английской филологии и перевода, Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Кичатова Марина Александровна, старший преподаватель кафедры романско-германской филологии и перевода, Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Кокконен Елена Иогановна, кандидат психологических наук, доцент кафедры билингвального образования, Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого.

Колобова Дарья Дмитриевна, аспирант кафедры английской филологии и перевода, Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Кормилина Наталия Владимировна, кандидат филологических наук, доцент, декан факультета иностранных языков, Чувашский государственный педагогический университет им. И.Я. Яковлева

Котюрова Ирина Аврамовна, кандидат филологических наук, доцент, зав. кафедрой немецкого и французского языков, Петрозаводский государственный университет.

Кривоносов Алексей Дмитриевич, доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой коммуникационных технологий и связей с общественностью Гуманитарного факультета, Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Кривошапкина Айалина Сергеевна, старший лаборант мегафакультета трансляционных информационных технологий, Университет ИТМО.

Кривцова Евгения Владимировна, кандидат психологических наук, доцент кафедры социологических наук социально-психологического института, Кемеровский государственный университет.

Кузнецов Леонид Михайлович, кандидат биологических наук, доцент кафедры Региональной экономики и природопользования, Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Кульчицкая Елена Романовна, аспирант кафедры английской филологии и перевода СПбГЭУ, Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Куцубина Елизавета Вячеславовна, старший преподаватель кафедры романо-германской филологии и перевода, Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Ломоносова Анна Леонидовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры романо-германской филологии и перевода, Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Малеева Наталия Михайловна, кандидат филологических наук, доцент кафедры романо-германской филологии и перевода, Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Малинин Александр Маркович, доктор экономических наук, профессор кафедры региональной экономики и природопользования, Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Манаков Андрей Геннадьевич, доктор географических наук, доцент кафедры географии, профессор, Псковский государственный университет.

Марков Александр Анатольевич, доктор социологических наук, кандидат юридических наук, заведующий кафедрой международных отношений, медиаологии, политологии и истории, Санкт-Петербургский государственный экономический университет. Член-корреспондент Российской Академии естественных наук.

Матюль Маркус Лоренц, лектор Германской службы обмена (DAAD), преподаватель кафедры романо-германской филологии и перевода, Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Махновский Дмитрий Евгеньевич, кандидат экономических наук, доцент кафедры региональной экономики и природопользования, Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Милованова Галина Викторовна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры физического материаловедения, Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва.

Набирухина Анна Вадимовна, кандидат филологических наук, зав. кафедрой английского языка № 1, Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Нечаева Наталья Геннадьевна, ассистент кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, директор Всероссийского конкурса «Корпоративный музей».

Нильсен Евгения Александровна, доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой английской филологии и перевода, Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Новикова Елена Николаевна, ст. преподаватель кафедры романо-германской филологии и перевода, Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Новикова Юлия Олеговна, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры английского языка №1, Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Палехова Ольга Владимировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры романо-германской филологии и перевода, Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Панкова Ирина Михайловна, кандидат филологических наук, доцент кафедры английской филологии и перевода Санкт-Петербургского государственного экономического университета.

Персинина Анна Станиславовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры английской филологии и перевода гуманитарного факультета, Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Пряхина Анна Валентиновна, кандидат философских наук, доцент кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью, Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Пушкирев Евгений Александрович, кандидат филологических наук, доцент департамента иностранных языков, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург.

Раева Наталья Васильевна, доцент кафедры иностранных языков, Военная академия материально-технического обеспечения имени генерала армии А.В. Хрулёва, Санкт-Петербург

Размашкин Игорь Юрьевич, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка и литературы, Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Решетняк Наталья Владимировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры романо-германской филологии и перевода, Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Ротанова Мира Борисовна, кандидат философских наук, доцент, зав. кафедрой рекламы, связей с общественностью и туризма, Нижегородский государственный лингвистический университет.

Рыжкова Елена Владимировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры билингвального образования, Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого.

Савельева Ирина Юрьевна, кандидат философских наук, доцент кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью, Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Сафина Сажида Сарваровна, кандидат географических наук, доцент кафедры Региональной экономики и природопользования, Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Семенихина Мария Васильевна, старший преподаватель кафедры романо-германской филологии и перевода, Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Ситникова Татьяна Валерьевна, старший преподаватель кафедры английского языка естественных факультетов ФСК, Белорусский государственный университет.

Славин-Рудаков Георгий Александрович, аспирант, Международный Черноморский университет, Тбилиси, Грузия (PhD Student, American Studies Black Sea University, Tbilisi, Georgia).

Смирнова Анна Андреевна, ассистент кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью, аспирант 3 года обучения кафедры английской филологии и перевода, Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Сороколетова Наталья Юрьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики перевода и лингвистики, Волгоградский государственный университет.

Степанов Валентин Николаевич, доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой массовых коммуникаций, проректор по управлению знаниями, Международная Академия бизнеса и новых технологий (Ярославль).

Суслова Екатерина Геннадьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры романо-германской филологии и перевода, Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Суслова Ольга Владимировна, старший преподаватель кафедры английского языка №1, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, г. Санкт-Петербург, Россия

Татаринцев Никита Сергеевич, аспирант кафедры романо-германской филологии и перевода, Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Тимралиева Юлия Геннадьевна, доктор филологических наук, зав. кафедрой романо-германской филологии и перевода, Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Федюковский Александр Анатольевич, кандидат филологических наук, доцент высшей школы «Лингводидактика и перевод», Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого.

Фокин Сергей Леонидович, доктор филологических наук, профессор кафедры романо-германской филологии и перевода, Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Фомкин Михаил Семенович, кандидат филологических наук, доцент кафедры романо-германской филологии и лингводидактики, Ленинградский государственный университет им. А.С. Пушкина

Фрейдсон Ольга Александровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры романо-германской филологии и перевода, Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Ходинская Мария Витальевна, старший преподаватель кафедры английского языка ФСК, Белорусского государственного университета.

Чижик Анна Владимировна, кандидат культурологии, доцент кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью Гуманитарного факультета, Санкт-Петербургский государственный экономический университет

Шемякина Елена Юрьевна, кандидат психологических наук, доцент кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью, Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Шипова Ирина Алексеевна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры немецкого языка, Московский педагогический государственный университет.

Шугаева Наталья Юрьевна, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой английской филологии и переводоведения, Чувашский государственный педагогический университет им. И.Я.Яковлева.

Якубова Мария Юрьевна, инженер мегафакультета трансляционных информационных технологий, Университет ИТМО

Янковская Анна Андреевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры Региональной экономики и природопользования, Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Ястребова Юлия Валерьевна, старший преподаватель кафедры романо-германской филологии и перевода, Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Студенты и магистранты

Артамонова Ольга Сергеевна, студентка направления «Зарубежное регионоведение», Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Багдасарян Диана Арцруновна, магистрантка кафедры английской филологии и перевода, Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Балыбина Алиса Константиновна, студентка направления «Реклама и связи с общественностью», Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Вязкова Елизавета Игоревна, студентка направления «Реклама и связи с общественностью», Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Гаврилова Анастасия Сергеевна, студентка направления «Международные отношения: Внешняя политика России и зарубежных стран», Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Езерская Мария Александровна, студентка направления «Лингвистика», Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Еремина Анфиса Игоревна, студентка направления «Реклама и связи с общественностью», Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Ицкарь Кристина Станиславовна, магистр кафедры немецкой филологии, Санкт-Петербургский государственный университет.

Калюжная Анна Сергеевна, студентка направления «Международные отношения», Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Коробущенко Валерия Юрьевна, студентка направления «Зарубежное регионоведение», Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Левашов Сергей Павлович, студент направления «Реклама и связи с общественностью», Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Макаров Данила Максимович, студент направления «Реклама и связи с общественностью», Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Молчанова Олеся Викторовна, студентка направления «Реклама и связи с общественностью», Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Обухова Елизавета Петровна, студентка направления «Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки): Немецкий и Английский язык», Петрозаводский государственный университет.

Петернева Полина Владиславовна, студентка направления «Педагогическое образование», Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого.

Петрова Полина Борисовна, студентка направления «Лингвистика», Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Рябинина Алина Алексеевна, магистрантка кафедры английской филологии и перевода, Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Семёнова Полина Анатольевна, студентка направления «Лингвистика», Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Чернова Мария Константиновна, студентка направления «Реклама и связи с общественностью», Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Шведчикова Мария Сергеевна, студентка направления «Лингвистика», Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Научное издание

**ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ
И ВЫЗОВЫ НАШЕГО ВРЕМЕНИ**

**Сборник материалов
V Всероссийской (национальной) научной
конференции с международным участием**

Санкт-Петербург

9-10 марта 2023 г.

Верстка Л.А. Солдатовой

Подписано в печать 24.03.2023. Формат 60×84 1/16.
Усл. печ. л. 13,75. Тираж 500 экз. Заказ 261.

Издательство СПбГЭУ. 191023, Санкт-Петербург,
наб. канала Грибоедова, д. 30-32, лит. А.

Отпечатано на полиграфической базе СПбГЭУ