

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



**РАНХиГС**

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

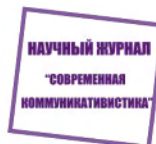


ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ИНСТИТУТ РУССКОГО ЯЗЫКА  
им. А.С. ПУШКИНА

*Pushkin*



90  
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ



НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ  
"СОВРЕМЕННАЯ  
КОММУНИКАТИВИСТИКА"

При организационной поддержке  
АНО ДПО «РЕГИОНАЛЬНЫЙ  
УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР»;  
при информационной поддержке  
научного журнала  
«СОВРЕМЕННАЯ  
КОММУНИКАТИВИСТИКА»

СБОРНИК СТАТЕЙ  
IX МЕЖДУНАРОДНОЙ  
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ  
КОНФЕРЕНЦИИ  
(3–5 ИЮНЯ 2021 ГОДА)

# ГУМАНИТАРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Светлогорск  
2021

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА и ГОСУДАРСТВЕННОЙ  
СЛУЖБЫ при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
(Северо-Кавказский институт – филиал)

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ РУССКОГО ЯЗЫКА  
ИМЕНИ А.С. ПУШКИНА» (ФГБОУ ВО «Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина»)**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
при организационной поддержке  
**АНО ДПО «РЕГИОНАЛЬНЫЙ УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР»**  
при информационной поддержке  
**НАУЧНОГО ЖУРНАЛА «СОВРЕМЕННАЯ КОММУНИКАТИВИСТИКА»**

# **Гуманитарные технологии в современном мире**

**СБОРНИК СТАТЕЙ  
IX МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ  
КОНФЕРЕНЦИИ**

**ПАМЯТИ ДОКТОРА ПЕДАГОГИЧЕСКИХ НАУК,  
ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА  
НАУЧНОГО ЖУРНАЛА «СОВРЕМЕННАЯ КОММУНИКАТИВИСТИКА»,  
ПРОФЕССОРА ОСКАРА ЯКОВЛЕВИЧА ГОЙХМАНА**

(3-5 июня 2021 года)  
Светлогорск 2021

УДК 009(082)  
ББК 60я431  
К 94

**К 94 Гуманитарные технологии в современном мире: IX Международной научно-практической конференции**, посвященной памяти доктора педагогических наук, главного редактора научного журнала «Современная коммуникативистика», профессора Оскара Яковлевича Гойхмана (3–5 июня 2021 года) / Составители Л.М. Гончарова, Т.В. Нестерова, Э.А. Китанина. – Калининград: Издательство «РА Полиграфычъ», 2021. – 836 с. **ISBN 978-5-6046991-4-0**

В сборнике опубликованы труды представителей различных направлений гуманитарной науки. Обсуждаются теоретические, практические, методические вопросы в области лингвистики и коммуникации, педагогики, социо- и психолингвистики, политологии, философии, культуры, истории, психологии, имиджевых, рекламных и PR-технологий. Участники конференции – педагоги, теоретики, практики, состоявшиеся ученые и молодые исследователи.

Составители: Л.М. Гончарова, Т.В. Нестерова, Э.А. Китанина.

Компьютерная верстка текста: Е.В. Стрельникова

**Все материалы, присланные участниками конференции,  
печатаются в авторской редакции**

Подписано в печать 11.10.2021 г. Формат 60×84 1/8.  
Гарнитура Times New Roman. Бумага офсетная. Усл. печ. л. 104,5.  
Тираж 120 экз.

Отпечатано в соответствии с предоставленными материалами  
в издательстве "РА Полиграфычъ", г. Калининград, ул. Новинская, 4-1.  
Тел. 8-911-450-7051. E-mail: te@kanet.ru

**ISBN 978-5-6046991-4-0**

## Программно-организационный комитет конференции

**Председатель – Киселева Н.Н.**, докт. экон. наук, профессор кафедры государственного, муниципального управления и права, заместитель директора Северо-Кавказского института – филиала ФГБОУ ВПО РАНХиГС при Президенте РФ (г. Пятигорск, Россия).

**Сопредседатели: Карасик В.И.**, докт. филол. наук, проф. каф. общего и русского языкознания ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (ГосИРЯ им. А.С. Пушкина) (г.Москва, Россия).  
**Семенова Л.М.**, докт. пед. наук., доц., проф. каф. коммуникационных технологий и связей с общественностью гуманитарного фак-та Санкт-Петербургского государственного экономического университета (Санкт-Петербург, Россия).

**Члены оргкомитета: Китанина Э.А.**, докт. филол. наук, проф., зав. каф. общего и русского языкознания ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (ГосИРЯ им. А.С. Пушкина) (г.Москва, Россия).  
**Ксензенко О.А.**, канд. филол. наук, доц. каф. теории преподавания иностранных языков МГУ имени М.В. Ломоносова (г.Москва, Россия).

**Маркулис С.Р.**, канд. пед. наук; директор АНО ДПО «Региональный учебный центр» (г. Калининград, Россия).

**Милованова М.С.**, докт. филол. наук, проф. каф. общего и русского языкознания ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (ГосИРЯ им. А.С. Пушкина) (г.Москва, Россия).

**Нестерова Т.В.**, канд. филол. наук, проф. каф. общего и русского языкознания ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (ГосИРЯ им. А.С. Пушкина) (г.Москва, Россия).

**Папуша И.С.**, докт. филол. наук, доц., зав. каф. культуры речи и риторики Московского государственного областного университета (МГОУ) (г.Москва, Россия).

**Пехова Л.С.**, канд. пед. наук, директор РЦ ВШГУ Западного ФБОУ ВПО РАНХиГС при Президенте РФ (Калининград, Россия).

**Пряхина А.В.**, канд. филос. наук, доц. каф. коммуникационных технологий и связей с общественностью гуманитарного фак-та Санкт-Петербургского государственного экономического университета (СПбГЭУ) (Санкт-Петербург, Россия).

**Янченко В.Д.**, докт. пед. наук, доц., зав. каф. методики преподавания русского языка Московского педагогического государственного университета (г.Москва, Россия).

**Ученый секретарь – Гончарова Л.М.**, канд. филол. наук, доц. каф. общего и русского языкознания ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (ГосИРЯ им. А.С. Пушкина), зав. каф. сервиса и бизнес-коммуникаций Российского нового университета (РосНОУ), и.о. главного редактора научного журнала «Современная коммуникативистика» (г.Москва, Россия).

**Технический секретарь – Ковшова Н.В.**, студентка ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (ГосИРЯ им. А.С. Пушкина) (г.Москва, Россия).



## Оглавление

<b>ЧАСТЬ 1. ГУМАНИТАРНАЯ НАУКА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ: ВОПРОСЫ, ПРОБЛЕМЫ, ТЕНДЕНЦИИ.....</b>	<b>13</b>
<b>ПЛЕНАРНОЕ ЗАСЕДАНИЕ.....</b>	<b>14</b>
<i>Карасик В.И.</i> ЯЗЫКОВАЯ ЛИЧНОСТЬ: АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ .....	14
<i>Качан В.Я.</i> НОРМАЛЬНЫЕ СИТУАЦИИ И ФАЛЬСИФИЦИРУЮЩИЕ ИХ «ЧЕРНЫЕ ЛЕБЕДИ».....	21
<i>Семенова Л.М.</i> ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ПОРТРЕТ ВЫПУСКНИКА ВУЗА В СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАТИВИСТИКЕ.....	28
<b>СЕКЦИЯ 1. СОВРЕМЕННАЯ КОММУНИКАТИВИСТИКА: ЯЗЫК, РЕЧЬ, КОММУНИКАЦИЯ В СОЦИУМЕ .....</b>	<b>34</b>
<i>Аксенова О.Н., Скрипникова Н.Н., Швец Е.В.</i> ЛЕКСИЧЕСКИЕ ИЗМЕНЕНИЯ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ В СВЯЗИ С ПАНДЕМИЕЙ КОРОНАВИРУСА .....	34
<i>Быкова О.П., Мартынова М.А., Сиромеха В.Г.</i> НАЗВАНИЯ КОТТЕДЖНЫХ ПОСЁЛКОВ КАК ЧАСТЬ СОВРЕМЕННОГО ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ЛАНДШАФТА .....	37
<i>Буров А.А., Китанина Э.А.</i> РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ ВТБ: ВЕРБАЛЬНЫЕ СПОСОБЫ ОБОЗНАЧЕНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ .....	48
<i>Ван Юе</i> ВЕЖЛИВОСТЬ И ТАКТИЧНОСТЬ: СПОСОБЫ ЯЗЫКОВОЙ РЕАЛИЗАЦИИ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ИНТЕРНЕТ-КОММЕНТАРИЕВ) .....	53
<i>Гапутина В.А., Лаврова В.А.</i> ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ НАЗВАНИЙ ПОДКАСТОВ (НА МАТЕРИАЛЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ “ВКОНТАКТЕ” И ИНТЕРНЕТ-САЙТА “YOUTUBE”).....	59
<i>Гончарова Л. М., Ковшова Н. В.</i> ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРАВИЛ ЭТИКЕТНОГО ПОВЕДЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОГО ОБЩЕСТВА .....	63
<i>Гончарова Л.М., Лю Шимэн</i> РЕЧЕВЫЕ ТАКТИКИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОЯЗЫЧНОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ).....	68
<i>Горбачева Е.Н.</i> КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ ВВОДНЫХ ВЫСКАЗЫВАНИЙ В СТРУКТУРЕ ТЕКСТА .....	75
<i>Гребенникова В.М., Шумилова Е.А.</i> ФЕНОМЕН ОБЩЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ: СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫЙ АСПЕКТ.....	81
<i>Гурова Е. К., Ломыкина Н. Ю.</i> «ЦИФРОВАЯ ГИГИЕНА» В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ .....	88
<i>Катышев П. А., Кондратьева Д. Е.</i> РЕЧЕВОЙ АФФЕКТ КАК СВОЙСТВО ГРУППОВОЙ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ.....	96
<i>Китанина Э. А., Добровольская А. М.</i> МАКАРОНИЗМЫ КАК МЕХАНИЗМЫ ПЕРЕКЛЮЧЕНИЯ ЯЗЫКОВОГО КОДА.....	100
<i>Ковалева Н.А., Мартынова М.А., Сазонова О.С.</i> ЯЗЫК И РЕЧЬ В СТАНОВЛЕНИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ БУДУЩИХ ЮРИСТОВ.....	108

<i>Миньяр-Белоручева А.П., Сергиенко П.И.</i> ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА PR-ТЕРМИНОВ В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.....	116
<i>Медведева С.Н.</i> СЕМАНТИЧЕСКАЯ ВАРИАТИВНОСТЬ ПРЕДИКАТИВНЫХ КОНСТРУКЦИЙ С ЯДЕРНЫМ КОМПОНЕНТОМ ‘DRIVE’.....	122
<i>Надеина Т.М., Чубина Е.А.</i> РЕЧЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ: ТЕНДЕНЦИИ И УГРОЗЫ.....	129
<i>Нестерова Т.В.</i> РЕЧЕВОЙ ЭТИКЕТ В СЕТЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ .....	134
<i>Пануша И.С.</i> ЗНАЧЕНИЕ ДОГОВОРА В БЫТОВОЙ КОММУНИКАЦИИ .....	144
<i>Паремужашвили Э.Э.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ПРАКТИЧЕСКОМ КУРСЕ РУССКОГО ЯЗЫКА .....	150
<i>Роговнева Ю.В.</i> СИНТАКСИС ПРЕДЛОЖЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-ОПИСАНИЙ.....	154
<i>Стрельникова Н.Д.</i> ФЕМИНИТИВЫ: ПРОШЛОЕ, НАСТОЯЩЕЕ, БУДУЩЕЕ.....	160
<i>Тельнов Р.Е., Чэнь Инсюй (Китай)</i> РАЗНОЧТЕНИЯ В ПИСЬМЕННОЙ РЕЧИ КИТАЙСКИХ ОБУЧАЮЩИХСЯ, ОБУСЛОВЛЕННЫЕ ВЛИЯНИЕМ ИДЕОГРАФИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ ПИСЬМА (НА МАТЕРИАЛЕ ПЕРЕВОДА С КИТАЙСКОГО ЯЗЫКА СКАЗКИ 狐狸和白 «ЛИСА И ЖУРАВЛЬ»).....	168
<i>Тельнов Р.Е., Ленькова А.В.</i> ТРАНСФОРМАЦИЯ БИБЛЕЙСКОГО СЮЖЕТА В НАРОДНО-ПОЭТИЧЕСКОЙ ТРАДИЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ДУХОВНОГО СТИХА «БОГ АВРАМА ИСПЫТАЛ...»).....	173
<i>Просвиркина И. И., Пригонов Д. А.</i> ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ В ЗАГОЛОВКАХ ГАЗЕТЫ THE VILLAGE .....	179
<i>Саакян Л.Н., Шевченко В.И.</i> ОСОБЕННОСТИ ВЫРАЖЕНИЯ ИЕРАРХИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ В РУССКОЯЗЫЧНОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ В СВЕТЕ «ЯЗЫКОВОЙ ИДЕОЛОГИИ» .....	188
<i>Шамсутдинова Р.Р.</i> СТАНОВЛЕНИЕ «НИЧЕГО» КАК СЛОВА КАТЕГОРИИ СОСТОЯНИЯ С ПОЗИЦИИ МИКРОДИАХРОНИИ.....	194
<i>Ян Цань</i> СЕРВИСНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК ТИП ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОГО ДИСКУРСА .....	199
<i>Ян Цзин</i> ЛЕКСИКА И ФРАЗЕОЛОГИЯ ВЫСОКОГО СТИЛЯ В СОВРЕМЕННЫХ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ СТАТЬЯХ ГАЗЕТЫ «ПРАВДА».....	205
<b>СЕКЦИЯ 2. ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ЦЕННОСТИ В ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ И КОММУНИКАТИВНОМ ПОВЕДЕНИИ. ДИАЛОГ КУЛЬТУР .....</b>	<b>210</b>
<i>Антонова К.Н, Буль Ю.В.</i> АНГЛОЯЗЫЧНЫЙ ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ДИСКУРС 21 ВЕКА КАК ФОРМА ОБЪЕКТИВАЦИИ СОДЕРЖАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО СОЗНАНИЯ.....	210
<i>Баранова О.И.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КУЛЬТУРНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА С ЦЕЛЬЮ ПОВЫШЕНИЯ ОСОЗНАННОСТИ В ИЗУЧЕНИИ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА.....	213

<i>Батанова И.А., Грубич М.В.</i> УПОТРЕБЛЕНИЕ ЭВФЕМИЗМОВ В ОЙКОЛЕКТЕ ТУРЕЦКОГО ЯЗЫКА.....	219
<i>Белей М. А.</i> РОЛЬ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ИМЕН В ТВОРЧЕСТВЕ Б.ВЕРБЕРА .....	223
<i>Бугорская Н.В., Проничева О.Ю.</i> СПЕЦИФИКА НАЦИОНАЛЬНОЙ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЫ МИРА (НА ПРИМЕРЕ КОНЦЕПТОВ АРМЕЙСКОГО ДИСКУРСА).....	231
<i>Гао Юе, Иванов П.К., Катышев П.А.</i> РЕЧЕВЫЕ ПРАКТИКИ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ СТЕРЕОТИПНОГО ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О КИТАЙСКИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯХ .....	238
<i>Гончарова Л.М., Капцова А.П.</i> ПРИЕМЫ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО ИМЕНИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА: ЛИНГВОАКСИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ(НА МАТЕРИАЛЕ НЕЙМИНГА ЭКСКУРСИОННО-ТУРИСТИЧЕСКИХ МАРШРУТОВ).....	245
<i>Гридасов А.К., Абакумова О.Б.</i> ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПЕРЕВОДА ПОСЛОВИЦ И ИХ ДИСКУРСИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ .....	253
<i>Дацко Д.А.</i> РОЛЬ НЕОДНОЗНАЧНОСТИ В СТРУКТУРИРОВАНИИ СОВРЕМЕННОГО НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОГО ПОЭТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА .....	260
<i>Дорофеева Д.С., Ильминская В.И.</i> ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ЦЕННОСТИ В БИБЛЕЙСКИХ ФРАЗЕОЛОГИЗМАХ И ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В КОММУНИКАТИВНЫХ АКТАХ .....	267
<i>Егорова А.В.</i> ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ЛАНДШАФТ И КУЛЬТУРНАЯ ПАМЯТЬ ГОРОДА: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ .....	274
<i>Иванова Е.С., Черникова Н.В.</i> ЯБЛОНЯ И ЯБЛОКО В НАРОДНОЙ КУЛЬТУРЕ (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКИХ НАРОДНЫХ СКАЗОК).....	281
<i>Конева Н.Н., Жигульская Д.А.</i> НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ОБЩЕНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ РУССКО-КИТАЙСКИХ ДЕЛОВЫХ ОТНОШЕНИЙ.....	287
<i>Короткова А.И., Черникова Н.В.</i> ОБРАЗ МАМЫ В ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЁЖИ.....	293
<i>Летягова Т. В., Романова Н. Н.</i> ИЗУЧЕНИЕ КИНЕТИЧЕСКОГО КОДА ЧЕРЕЗ ФРАЗЕОЛОГИЮ LEARNING THE KINETIC CODE THROUGH PHRASEOLOGY .....	299
<i>Логинова П.Г.</i> ОСОБЕННОСТИ ФРАНЦУЗСКОГО КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ В РАМКАХ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ.....	307
<i>Матрусова А.Н.</i> КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ ВЗАИМОСВЯЗИ «ЧЕЛОВЕК – ЗЕМЛЯ» В РУССКОЙ ПЕСНЕ .....	314
<i>Милованова М.С.</i> ЭКСПРЕССИЯ МОМЕНТА КАК КОММУНИКАТИВНАЯ ЦЕННОСТЬ (АКТУАЛЬНЫЕ ЯЗЫКОВЫЕ МОДЕЛИ) .....	321
<i>Николаиди М.А.</i> АКСИОЛОГИЯ ТРУДА В ГРЕЧЕСКОЙ, ФРАНЦУЗСКОЙ И РУССКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРАХ (НА ПРИМЕРЕ БАСЕН ЭЗОПА, ЛАФОНТЕНА И И.А. КРЫЛОВА) .....	328
<i>Папуша О.В.</i> АВТОРСКИЕ ТУРЫ КАК СПОСОБ ИНТЕГРАЦИИ В ПРОСТРАНСТВО НАЦИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ.....	334
<i>Панкова И.М., Проничева Ю.В.</i> ЭКСПЛИКАЦИЯ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТИРОВ ОБЩЕСТВА ПОСРЕДСТВОМ КОНЦЕПТА «ГЕРОЙ» (НА МАТЕРИАЛЕ НОВОСТНЫХ ТЕКСТОВ) .....	341

<i>Романовский В.М., Романовская О.Г.</i> НА ПУТИ К ПРАВОВОМУ СТАТУСУ ГОРОДСКОЙ АГЛОМЕРАЦИИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....	348
<i>Подкина Ю.В.</i> ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ ПРЕЗЕНТАЦИИ ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ В СОВРЕМЕННЫХ УЧЕБНИКАХ РУССКОГО ЯЗЫКА (НА ПРИМЕРЕ УЧЕБНИКОВ Н.В.ЛАДЫЖЕНСКОЙ ДЛЯ 5 – 9 КЛАССОВ).....	355
<i>Тельнов Р.Е., М Фазил М Сабит</i> «УМ-ГЛУПОСТЬ» В РУССКОЙ И АФГАНСКОЙ ФРАЗЕОЛОГИИ.....	360
<i>Черникова Н.В., Нечаева О.С.</i> МЕТАФОРИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ БЕРЁЗЫ В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ РУССКИХ ПОЭТОВ.....	367
<i>Чиж Р.Н.</i> РОЛЬ СТРАНОВЕДЕНИЯ В ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ ХУДОЖНИКОВ ТРАДИЦИОННЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОМЫСЛОВ РОССИИ .....	371
<i>Цветкова Т.И.</i> УЧЕТ НАЦИОНАЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ СТУДЕНТОВ ИЗ ИРАНА ПРИ ОБУЧЕНИИ РУССКОМУ ЯЗЫКУ КАК ИНОСТРАННОМУ .....	377
<b>СЕКЦИЯ 3. ТЕХНОЛОГИИ DIGITAL-ОБРАЗОВАНИЯ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРАКТИКЕ ИЗУЧЕНИЯ И ПРЕПОДАВАНИЯ ГУМАНИТАРНЫХ ДИСЦИПЛИН .....</b>	<b>382</b>
<i>Багинская И. П.</i> ОПЫТ СОЗДАНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО САЙТА «О РУССКОМ ПО-РУССКИ» ДЛЯ ОБУЧЕНИЯ РКИ.....	382
<i>Баканов Р.П.</i> ИМЯ ВАШЕ НЕИЗВЕСТНО? НОВЫЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ И ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ИСТОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ ТАТАРСТАНА С ПОМОЩЬЮ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ .....	389
<i>Вишневская Е.М., Пониделко Л.А.</i> ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ: ИНТЕРАКТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ОЦЕНИВАНИЯ .....	396
<i>Дейкина А.Д., Цуканова Е.И.</i> МЕТОДИЧЕСКИЙ ТЕРМИН В КОММУНИКАТИВИСТИКЕ И УЧЕБНАЯ РАБОТА С НИМ.....	404
<i>Истомина В.В., Чурина Н.А.</i> ЭЛЕМЕНТЫ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ НАВИГАЦИИ МОЛОДЕЖИ .....	410
<i>Забелина Н.Н., Савельева И.Ю.</i> АНТРОПОЛОГИЗМ & ЦИФРОВИЗАЦИЯ: К ВОПРОСУ О ПРОБЛЕМАХ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ .....	415
<i>Кондратенко А.Б., Кондратенко Б.А., Маркулис С.Р.</i> ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ ОБУЧЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ПРИМЕНЕНИЯ ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.....	421
<i>Кондратенко А.Б., Кондратенко Б.А., Мухин Д.С.</i> ОБОСНОВАНИЕ РАЗРАБОТКИ ЭЛЕКТРОННОГО УЧЕБНОГО КУРСА НА БАЗЕ ПРОГРАММЫ SUNRAV, ПРИ ИЗУЧЕНИИ АППАРАТУРЫ СВЯЗИ.....	429
<i>Месяц В. А., Шемякина Е. Ю.</i> ИНТЕРАКТИВНЫЕ МЕТОДЫ И ИХ ОСОБЕННОСТИ В ПРАКТИКЕ ПРЕПОДАВАНИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН В УСЛОВИЯХ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ .....	435



<i>Наумова О.В.</i> ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИИ ОБУЧЕНИЯ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ СТУДЕНТОВ-МУЖДУНАРОДНИКОВ .....	442
<i>Пряхина А.В., Савельева И.Ю., Камалитдинова Е.И.</i> ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕКУЛЬТУРНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ У ОБУЧАЮЩИХСЯ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА .....	445
<i>Романова Н.Н., Скорикова Т.П., Орлов Е.А.</i> ЭЛЕКТРОННЫЕ КУРСЫ ПО ДЕЛОВОМУ ОБЩЕНИЮ(ОБЗОР МЕТОДИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ И РЕШЕНИЙ).....	451
<b>СЕКЦИЯ 4. ФИЛОСОФСКО-КУЛЬТУРНЫЕ И СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА .....</b>	<b>459</b>
<i>Аксенов К.В.</i> ОРГАНИЗАЦИЯ ДОСУГА МОЛОДЕЖИ В МУЗЕЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ: ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ.....	459
<i>Дюндик Ю.Н.</i> ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ ПРОФИЛАКТИКА СУИЦИДАЛЬНЫХ ЯВЛЕНИЙ КАК ПРОБЛЕМА ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ.....	466
<i>Калякина М.В.</i> РОССИЙСКИЕ УЧЕНЫЕ О ТРАНСФОРМАЦИИ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ РОССИЯН В 90-Е ГОДЫ XX ВЕКА .....	473
<i>Киреев М.П.</i> БИОЛОГИЧЕСКИЙ ТЕРРОРИЗМ: НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ И НОВЫЕ УГРОЗЫ.....	478
<i>Кондратенко Б.А., Кондратенко А.Б., Маркулис С.Р.</i> АНАЛИЗ ПОДХОДОВ К РАЗВИТИЮ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ИНТЕЛЛЕКТА ОБУЧАЮЩИХСЯ В СОВРЕМЕННОМ ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ .....	485
<i>Краев О.Л.</i> КВАЗИРЕЛИГИЯ И ХАРИЗМАТИЧЕСКОЕ ЛИДЕРСТВО КАК ЭЛЕМЕНТЫ КОЛУМБИЙСКОЙ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ .....	493
<i>Кудрявцева М. Е.</i> НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ЦИФРОВОГО МИРА И СПОСОБНОСТИ ЧЕЛОВЕКА .....	498
<i>Лашина А.В.</i> ЭВОЛЮЦИЯ ПОНЯТИЯ «ЦИФРОВАЯ КУЛЬТУРА» В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРОЛОГИИ .....	504
<i>Максимов С. Н.</i> ИСТОРИК И КОМПЬЮТЕР (НА ПРИМЕРЕ КОЛИЧЕСТВЕННОЙ ИСТОРИИ)» .....	508
<i>Плеханов Е.А.</i> УКОРЕНЕННОСТЬ КАК СТРУКТУРА РЕЛЕВАНТНОСТЕЙ ЛОКАЛЬНОГО СООБЩЕСТВА.....	514
<i>Подгорная Л.Д.</i> НИКЛАС ЛУМАН И ЕГО ТЕОРИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ СИСТЕМ .....	524
<i>Решетняк Н.В.</i> ОБРАЗ НАСТАВНИКА В МИСТИЧЕСКИХ ПРОИЗВЕДЕНИЯХ БАЛЬЗАКА .....	533
<i>Тормозов А.В.</i> ВОПРОСЫ ПРОФИЛАКТИКИ МОЛОДЕЖНОГО ЭКСТРЕМИЗМА.....	539
<i>Тормозова Е.А.</i> ЯЗЫКОВЫЕ РЕФОРМЫ И КОММУНИКАТИВНЫЕ НЕУДАЧИ.....	546
<i>Филановская Т.А.</i> КУЛЬТУРНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ В УСЛОВИЯХ МЕТАМОДЕРНА XXI ВЕКА.....	551

<i>Киселева Н.Н., Агеева Е.А., Пехова Л.С.</i> ЭВОЛЮЦИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ И РОССИЙСКАЯ ПРАКТИКА.....	557
<b>СЕКЦИЯ 5. ПЕРЕВОД И ПЕРЕВОДОВЕДЕНИЕ: ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА, МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ .....</b>	<b>567</b>
<i>Анисимов В.Е.</i> ОСОБЕННОСТИ ЛОКАЛИЗАЦИИ РОССИЙСКИХ КИНОЗАГОЛОВКОВ ВО ФРАНЦУЗСКОМ ПРОКАТЕ .....	567
<i>Дец Л.И.</i> ПЕРЕКЛЮЧЕНИЕ ГОЛОСОВ ЛИРИЧЕСКИХ ГЕРОЕВ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ПЕСЕННОМ ТЕКСТЕ.....	574
<i>Иванова Л.А., Лукомская Е.Л.</i> К ВОПРОСУ ОБ ОБУЧЕНИИ СТУДЕНТОВ РЕФЕРЕРИРОВАНИЮ ИНОЯЗЫЧНЫХ ТЕКСТОВ.....	579
<i>Шетэля В.</i> ЗВУКОПОДРАЖАТЕЛЬНЫЕ СЛОВА В ТЕКСТЕ «ТРИЛОГИИ» Г. СЕНКЕВИЧА В ИХ ПЕРЕВОДЕ НА РУССКИЙ ЯЗЫК .....	586
<b>СЕКЦИЯ 6. ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ СЕРВИСА И ТУРИЗМА: ПРОБЛЕМЫ И ИННОВАЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ.....</b>	<b>591</b>
<i>Горбунова Н.В., Игнатова О.И., Коник О.Г.</i> ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ УНИВЕРСАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ БУДУЩИХ ПЕДАГОГОВ.....	591
<i>Осокина И.В.</i> РАБОТЫ О.Я. ГОЙХМАНА В ОБЛАСТИ СЕРВИСА .....	597
<b>СЕКЦИЯ 7. РЕКЛАМНЫЕ, PR И ИМИДЖЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ .....</b>	<b>604</b>
<i>Голуб О.Ю., Селиванюк А.Р.</i> ЗАЩИТА РЕПУТАЦИИ БРЕНДА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА.....	604
<i>Гуськова М. Д., Богуславская В. В.</i> ФОРМАТ РЕКЛАМНОГО ПРИГЛАШЕНИЯ О ВСТУПЛЕНИИ В ГРУППУ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ» КАК ОТРАЖЕНИЕ РУССКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЫ.....	611
<i>Дудник Е.Р., Кащук А.А.</i> СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА В СФЕРЕ ЭНЕРГЕТИКИ .....	616
<i>Зайкова, О.Н., Исламов М.Р.</i> ОСОБЕННОСТИ ВЫБОРА АКТУАЛЬНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА.....	620
<i>Корнилова Е.Е.</i> НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ТРЕНДЫ ВИДЕОРЕКЛАМЫ .....	624
<i>Кольшикина Т.Б., Шустина И.В.</i> ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА ТЕРРИТОРИИ СРЕДСТВАМИ СМИ .....	630
<i>Лычагина И.Н., Милёшина Д.С.</i> СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМАТЫ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ .....	637
<i>Перевозова О.В.</i> СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ РЕСУРС ПОПУЛЯРИЗАЦИИ И ПОВЫШЕНИЯ ИМИДЖА НАУКИ .....	641
<i>Скрипникова Н.Н., Чеснокова ЕС.</i> ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ КАК ИНВЕСТИЦИОННО ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ТЕРРИТОРИИ.....	647

<i>Сыркина А.Н.</i> АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ И КОГНИТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ДИЗАЙНА РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ .....	654
<i>Череднякова А.Б.</i> КУЛЬТУРА ИМИДЖА МЕНЕДЖЕРА ПО РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОСТИ .....	660
<b>ЧАСТЬ 2. ГУМАНИТАРНАЯ НАУКА В ИССЛЕДОВАНИЯХ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ.....</b>	<b>667</b>
<b>СЕКЦИЯ 1. СОВРЕМЕННАЯ КОММУНИКАТИВИСТИКА: ЯЗЫК, РЕЧЬ, КОММУНИКАЦИЯ В СОЦИУМЕ .....</b>	<b>668</b>
<i>Айгенграу Д. Б.</i> СИММЕТРИЧНЫЕ СИНТАКСИЧЕСКИЕ ФОРМЫ: СЕМАНТИКА И ПРАГМАТИКА.....	668
<i>Викулова А.Г.</i> СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ДЕЙКСИСА В ЕСТЕСТВЕННОМ ЯЗЫКЕ: ПРИТЯЖАТЕЛЬНЫЕ МЕСТОИМЕНЕНИЯ.....	672
<i>Самсонова О.И.</i> РЕКЛАМНЫЕ И НЕРЕКЛАМНЫЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ФОТОПОРТРЕТОВ .....	677
<i>Шульман Н. А.</i> ГЕОГРАФИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО РОССИЙСКОЙ ИМПЕРИИ В ХРОНОТОПЕ РУССКОГО ДЕТЕКТИВА XIX – НАЧАЛА XX ВЕКОВ .....	682
<i>Букреева А.В.</i> ДИСГАРМОНИЯ В ПОЛИКОДОВОМ ТЕКСТЕ .....	686
<i>Габдрахманова Е.В.</i> РЕЧЕВЫЕ АКТЫ УГРОЗЫ В ПОЛИКОДОВОЙ КОММУНИКАЦИИ .....	691
<i>Гриненко Д.В.</i> РЕЧЕВЫЕ РЕАЛИЗАЦИИ ИНТЕНЦИИ ПОЖЕЛАНИЯ В ПОВСЕДНЕВНОЙ КОММУНИКАЦИИ .....	696
<i>Карпукова Ю.Д.</i> ИРОНИЯ В ПОЛИКОДОВОЙ КОММУНИКАЦИИ .....	701
<i>Ковш М. И.</i> ОКОЛОДОСТОВЕРНОСТЬ .....	706
<i>Лысогорская А. В.</i> ОТАНТРОПОНИМИЧЕСКИЕ НАИМЕНОВАНИЯ В СФЕРЕ ЭРГОНИМИИ: КЛАССИФИКАЦИОННЫЙ АСПЕКТ (НА МАТЕРИАЛЕ ЖЕНСКИХ ИМЁН) .....	710
<i>Разина П. А.</i> ИГРОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СЕМЕЙНОЙ СФЕРЕ.....	715
<i>Ремарк А.А.</i> ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ИДИОСТИЛЯ РОК-ПОЭТА (НА МАТЕРИАЛЕ РОК-ТЕКСТОВ Г.Р. САМОЙЛОВА).....	721
<b>СЕКЦИЯ 2. ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ЦЕННОСТИ В ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ И КОММУНИКАТИВНОМ ПОВЕДЕНИИ.....</b>	<b>726</b>
<i>Ван Миньминь</i> РЕЧЕВОЙ АКТ «ДЕЛОВОЕ ПОЗДРАВЛЕНИЕ» В КИТАЙСКО-РУССКОМ СОПОСТАВЛЕНИИ .....	726
<i>Иркагалиев Т.З.</i> ПЕРФОРМАНС КАК ФОРМА ПРЕЗЕНТАЦИИ ПОЭТИЧЕСКОГО ПРОИЗВЕДЕНИЯ.....	730
<i>Кумаре Тиефоло</i> ФЕНОМЕН ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В РЕЧИ ПРЕМЬЕР-МИНИСТРА МАЛИ МОКТАРА УАНА.....	734
<i>Немиров В.Ю.</i> ТЕКСТОВАЯ КАТЕГОРИЯ ПРОСПЕКЦИЯ/РЕТРОСПЕКЦИЯ И ЛОГОЭПИСТЕМАТИКА: ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМОСВЯЗИ (НА МАТЕРИАЛЕ ЗАГОЛОВКА МЕДИАТЕКСТА ИНТЕРНЕТ-СМИ).....	739

<i>Цзян Пинчжэ</i> ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ВОСКРЕШЕНИЯ КАТЮШИ МАСЛОВОЙ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ФЕМИНИЗМА .....	742
<b>СЕКЦИЯ 3. НОВЫЕ ПОДХОДЫ В ПРАКТИКЕ ИЗУЧЕНИЯ И ПРЕПОДАВАНИЯ ГУМАНИТАРНЫХ ДИСЦИПЛИН.....</b>	<b>746</b>
<i>Боровикова Д.А.</i> «ИНТЕРНЕТ-МЕМ» И «ПРЕЦЕДЕНТНЫЙ ТЕКСТ» В АСПЕКТЕ ПРЕПОДАВАНИЯ РКИ .....	746
<i>Кондрашкина А.Д.</i> ОБУЧЕНИЕ РУССКОЙ ФРАЗЕОЛОГИИ В ПРАКТИКЕ ПРЕПОДАВАНИЯ РКИ .....	753
<i>Ржанова А. Г.</i> ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ НА УРОКАХ РКИ (НА ПРИМЕРЕ КИТАЙСКОЙ АУДИТОРИИ) .....	758
<i>Цветкова Т.И.</i> УЧЕТ НАЦИОНАЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ СТУДЕНТОВ ИЗ ИРАНА ПРИ ОБУЧЕНИИ РУССКОМУ ЯЗЫКУ КАК ИНОСТРАННОМУ .....	764
..	
<b>СЕКЦИЯ 4. ПЕРЕВОД И ПЕРЕВОДОВЕДЕНИЕ: ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА, МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ .....</b>	<b>768</b>
<i>Алиулина С.Р.</i> ПРОБЛЕМА ПЕРЕДАЧИ РУССКОГО ЮМОРА НА АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК В ТЕКСТАХ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	768
<i>Здерева Е.А., Ильина Е.Г.</i> МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ СЕМАНТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА В РАМКАХ ТРИАНГУЛЯЦИОННОГО ПОДХОДА .....	772
<i>Кузнецова Д.С.</i> ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ПОРТРЕТА В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ПРОИЗВЕДЕНИИ И ИХ ПЕРЕДАЧА ПРИ ПЕРЕВОДЕ НА РУССКИЙ ЯЗЫК (НА МАТЕРИАЛЕ ПРОИЗВЕДЕНИЯ А. ДЖ. КРОНИНА “HATTER’S CASTLE”) .....	777
<b>СЕКЦИЯ 5. ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ СЕРВИСА И ТУРИЗМА: ПРОБЛЕМЫ И ИННОВАЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ.....</b>	<b>781</b>
<i>Беличенко А.А.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕЧЕВЫХ ТАКТИК В КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ СЕРВИСА .....	781
<i>Вахтурова А.А.</i> КЛЮЧЕВЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЛОВЫХ КОНТАКТОВ С ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ КИТАЯ .....	783
<i>Рязанцева К.И.</i> EVENT-МАРКЕТИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ .....	788
<b>СЕКЦИЯ 6. РЕКЛАМНЫЕ, PR И ИМИДЖЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ.....</b>	<b>792</b>
<i>Борозненко Е.А., Егорова Е.Д.</i> СПИРАЛИ МОЛЧАНИЯ ВО ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ.....	792
<i>Дмитриев Р.В.</i> ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ .....	797
<i>Иванова К.В., Салагубова Э.Д., Шептицкая А.А.</i> ИНТЕРНЕТ КАК ФАКТОР СОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖИ .....	803



<i>Кулалаева К.Д., Окунева А.С.</i> ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ .....	807
<i>Чернигов Д.А.</i> СПЕЦИФИКА ПОСТРОЕНИЯ ИМИДЖА БРЕНДА В РЕГИОНАЛЬНОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ .....	812
<i>Яковлева Ю. Д.</i> СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПОЛИТИКА НА ПРИМЕРЕ INSTAGRAM-АККАУНТА СЕРГЕЯ СОБЯНИНА .....	816
<b>СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ .....</b>	<b>822</b>

## **ЧАСТЬ 1.**

# **ГУМАНИТАРНАЯ НАУКА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ: ВОПРОСЫ, ПРОБЛЕМЫ, ТЕНДЕНЦИИ**

## ПЛЕНАРНОЕ ЗАСЕДАНИЕ

### ЯЗЫКОВАЯ ЛИЧНОСТЬ: АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ

*Карасик В.И. (г.Москва, Россия)*

*Работа выполнена при финансовой поддержке РФФИ в рамках  
научного проекта № 19-012-00609 «Современная российская аксиосфера:  
семантическая и прагматическая трансформация русского культурного кода»*

***Аннотация.** Рассматриваются подходы к выделению типов языковых личностей с позиций разных областей знания (лингвокультурологические, социологические и психологические типы личностей) либо с позиций языка (типы речевой культуры, языковой нормы).*

***Ключевые слова:** языковая личность, лингвокультурология, социолингвистика, психолингвистика, речевая культура, языковая норма.*

***Abstract.** The paper deals with types of linguistic personalities described from the external and internal points of view (language and culture, sociolinguistics, psycholinguistics Vs speech culture varieties, linguistic norms).*

***Keywords:** linguistic personality, language and culture, sociolinguistics, psycholinguistics, speech culture, linguistic norms.*

Коммуникативная лингвистика фокусирует внимание исследователей на социальном аспекте языковых явлений, на значимых характеристиках коммуникативных ситуаций, на повторяющихся признаках участников общения, на общем фонде знаний, позволяющем людям понимать друг друга [Гойхман, Надеина, 2003].

Что включает речевая организация человека? Можно выделить пять аспектов этой организации: 1) **языковая способность** как органическая возможность научиться вести речевое общение (сюда входят психические и соматические особенности человека), 2) **коммуникативная потребность**, т.е. адресатность, направленность на коммуникативные условия, на участников общения, языкового коллектив, носителей культуры, 3) **коммуникативная компетенция** как выработанное умение осуществлять общение в его различных регистрах для оптимального достижения цели, компетенцией человек овладевает, в то время, как способности можно лишь развить, 4) **языковое сознание** как вербальное отражение внешнего мира, 5) **речевое поведение** как осознанная и неосознанная

система поступков, раскрывающих характер и образ жизни человека.

Языковая способность и коммуникативная потребность выступают как предпосылки для овладения языком и осуществления общения, коммуникативная компетенция – как проявление языкового сознания в выборе средств общения. Реализация этих средств в конкретном речевом действии выражается в тексте, который, отметим, обычно произносится или пишется отдельным индивидом, т.е. личностью, а не народом. Перечисленные компоненты речевой организации человека неоднородны, наиболее конкретным является акт речевого поведения, наиболее абстрактным – языковое сознание человека, включающее чувства, волю, мышление, память в их неразрывном единстве.

Говоря о языковой личности, нельзя не упомянуть о речевом паспорте говорящего и о языковом идиостиле человека. Речевой паспорт – это совокупность тех коммуникативных особенностей личности, которые и делают эту личность уникальной (или, по меньшей мере, узнаваемой). Идиостиль человека представляет собой выбор говорящим тех или иных средств общения, поскольку стиль предполагает выбор. Таким образом, из совокупности текстов, которые были произнесены или написаны конкретным индивидом (т.е. из его языкового материала или сверхтекста) можно выделить объективные и субъективные характеристики языковой личности. Речевой паспорт можно было бы рассматривать как один из аспектов коммуникативного поведения, а идиостиль – как аспект коммуникативной компетенции. Компетенция также включает языковое чутье, т.е. «систему бессознательных оценок, отображающих системность языка в речи и общественные языковые идеалы» [Костомаров, 1994, с.22] и языковой вкус – систему установок человека в отношении языка и речи на этом языке.

Носителем языкового сознания является языковая личность, т.е. человек, существующий в языковом пространстве – в общении, в стереотипах поведения, зафиксированных в языке, в значениях языковых единиц и смыслах текстов. В психологии личность рассматривается как индивид в единстве его социально-биологических характеристик (при этом подчеркивается определяющая роль совместной деятельности индивида с другими людьми) и как системное качество индивида, формирующееся в совместной деятельности и общении [Психология.



Словарь. 1990, с.193]. Это системное качество представляет собой отличительную и относительно стабильную модель (pattern) поведения, мышления, мотивов и эмоций [Banyard, Hayes, 1994, p.58].

Изучение языковой личности в отечественной лингвистике по праву связано с именем Ю.Н. Караулова, который под языковой личностью понимает «совокупность способностей и характеристик человека, обуславливающих создание им речевых произведений (текстов)» [Караулов, 1989, с.3]. Рассматриваемое понятие допускает двойственную интерпретацию: статическую и динамическую. В первом случае мы принимаем индивида в качестве личности, т.е. субъекта социальных отношений, обладающего своим неповторимым набором личностных качеств. В какой мере эти качества релевантны для конкретных ситуаций общения? Очевидно, что для определенных ситуаций важны только некоторые характеристики личности, связанные, например, с выполнением определенной социальной роли. Во втором случае мы предполагаем, что на определенном этапе индивид еще не является личностью, т.е. не обладает отличительными социально обусловленными характеристиками. В психологическом плане такая постановка вопроса вполне оправданна: здесь следует принять во внимание этапы развития психики ребенка, активную роль среды и воспитателей в становлении личности и, наконец, патопсихологию человека, т.е. движение в сторону разрушения личности. В лингвистическом плане динамическое понимание личности разрабатывается прежде всего применительно к изучению детской речи и в лингводидактике.

Исследование языковой личности, лингвистическая персонология, по В.П. Нерознаку (1996), неизбежно вовлекает в сферу интересов лингвистов те вопросы, которые объединяют всех специалистов, изучающих человека с различных точек зрения, и в этом смысле лингвистика может раствориться в широком поле гуманитарного знания. Вместе с тем границы научной дисциплины определяются необходимостью поставить вопрос, требующий научного решения. Традиционная совокупность таких вопросов и составляет предмет поиска в рамках сложившихся дисциплин. К числу вопросов, относящихся к ведению теории языковой личности, относятся, на мой взгляд, следующие: 1) типы языковых личностей, 2) аспекты (подходы к изучению) языковых личностей, 3) структура языковой личности, 4)

языковая компетенция и языковая способность.

Типология языковых личностей может строиться на различных основаниях.

С позиций этнокультурной лингвистики можно выделить типы носителей базовой и маргинальной культур для соответствующего общества. Здесь действует оппозиция «свой – чужой». В условиях межкультурного общения релевантным оказывается дифференциация чужих по признаку реальности, естественности общения. Условно можно разграничить следующие типы языковых личностей:

1) человек, для которого общение на родном языке является естественным в его коммуникативной среде, 2) человек, для которого естественным является общение на чужом языке в его коммуникативной среде, здесь мы говорим о ксенолекте, т.е. той разновидности языка, которой пользуются, например, эмигранты, либо люди, длительно живущие в чужой стране, либо люди, пользующиеся языком международного общения в целях естественной коммуникации, например, ученые, выступающие по-английски на конференции в Японии, 3) человек, который говорит на чужом языке с учебными либо другими целями, не относящимися к характеристикам естественной среды общения.

С позиций психолингвистики уместно противопоставить типы личностей, выделяемые в психологии, и рассмотреть языковые и речевые способы проявления соответствующих личностей. Такая типология окажется весьма дробной, здесь можно анализировать специфику речевого поведения экстравертов и интравертов (примером может послужить статья М.В. Ляпон, где предпринята попытка дать психологическую интерпретацию прозаических текстов М. Цветаевой), доминирующих и подчиняющихся, романтических и прозаичных, невротичных и усредненно нормальных людей и т.д. [Ляпон, 1995]. Широко известна трансактная модель общения, по Э.Берну, где противопоставляются условные личности Взрослого, Ребенка и Родителя. Весьма интересна концепция К.Ф. Седова, который выделяет три типа языковой личности – инвективный, рационально-эвристический и куртуазный [Горелов, Седов, 2001].

С позиций социокультурной лингвистики выделяются типы языковых личностей по объективным статусным признакам – возраст, пол, уровень образования, стиль жизни и т.д. В ином аспекте можно построить типологию

языковых личностей по типам модальных (или модельных) личностей, определяющих поведение людей в рамках определенной культуры, например, русский интеллигент, английский аристократ, немецкий офицер. Модальная личность представляет собой стереотип поведения, который оказывает существенное воздействие на культуру в целом и который служит своеобразным символом данной культуры для представителей других этнокультур. Заслуживает внимания социологическая типология личностей, которую строит О.Э. Клапп, выделяя, например, социальные типы героев, злодеев, клоунов, жертв и др. [Клапп, 1968, р.43-50]. Близкой по типу является функциональная типология персонажей волшебной сказки в известной работе В.Я. Проппа «Морфология сказки» (герой, вредитель, посредник, даритель и др.) [Пропп, 1928].

Если же мы будем говорить о типах культуры, имея в виду речевую культуру, т.е. степень приближения языкового сознания индивидуума к идеальной полноте языкового богатства в том или ином виде языка, то оправданным является выделение таких языковых личностей, как носитель элитарной речевой культуры применительно к литературной норме, либо носитель диалектной речевой культуры, либо носитель городского просторечия и т.д. [Сиротинина, 1994]. Представители саратовской лингвистической школы противопоставляют также абстрактную и конкретную языковые личности, понимая под последней реального носителя языка.

Рассматривая частночеловеческую языковую личность, В.П. Нерознак выделяет два основных ее типа: 1) стандартную языковую личность, отражающую усредненную литературно обработанную норму языка и 2) нестандартную языковую личность, которая объединяет в себе «верхи» и «низы» культуры языка. К верхам культуры исследователь относит писателей, мастеров художественной речи. Рассматривается креативная языковая личность в ее двух ипостасях – «архаисты» и «новаторы». Низы культуры объединяют носителей, производителей и пользователей маргинальной языковой культуры (антикультуры). Показателем принадлежности говорящего к языковым маргиналам автор считает ненормированную лексику – арго, сленг, жаргон и ненормативные слова и выражения [Нерознак, 1996, с.114-116]. Нормативно-центрическая модель языковой личности активно разрабатывается в

исследованиях, посвященных изучению языка и стиля известных мастеров слова.

Маргинальная языковая личность – явление неоднозначное. Сюда относятся те, кто не владеет языковым минимумом, необходимым для того, чтобы считаться своим в данной культуре в целом (это в основном представители других культур), те, кто страдает отклонениями от общепринятого поведения (патологические случаи), а также те, кто ненамеренно и намеренно нарушает этические нормы поведения, в том числе и речевого. К последней разновидности языковых личностей относится в определенных ситуациях общения столь большое количество людей, что называть их маргиналами с научной точки зрения становится все труднее.

Принимая во внимание многоаспектность личности, можно построить типологию языковых личностей на основании лингвистически релевантных личностных индексов. Известно, что социолингвистические исследования обычно базируются на особых знаках, которые дают возможность четко противопоставить те или иные социальные группы. Речь идет о тех знаках, прототипом которых является библейский «шибболет». В Книге Судей (12: 6) повествуется о военном конфликте между судьей израильским Иеффаем и родственным племенем ефремлян. Победенные ефремляне пытались поодиночке переправиться через Иордан, но победители заставляли всех на переправе произнести слово «шибболет» – колос. Ефремляне говорили «сибболет», поскольку не могли произнести иначе. Тех, кто заменял шипящий звук свистящим, закалывали. «И пало в то время из Ефремлян сорок две тысячи». Специфика этих индексов состоит в том, что они проявляются очень часто и помимовольно, с одной стороны, и весьма ограничены количественно, с другой стороны. Говоря по-русски, в частности, произносят фрикативное «г» вместо взрывного, делают фонетические ошибки в словах с суффиксом «-изм», нарушают ударения в некоторых словах, образуют ненормативные формы множественного числа (например, путь – путя), по-английски используют двойное отрицание, опускают начальный придыхательный звук [h] в словах типа harry, по-немецки путают дательный и винительный падежи после определенных глаголов и т.д. Эти отклонения имеют диалектную основу, служат индексами принадлежности человека к определенной группе, их с трудом удастся скрыть в беглой речи, и часто их не пытаются скрывать, намеренно акцентируя свою идентичность. К числу



таких индексов относятся и фразеологические единицы.

Итак, языковая личность представляет собой многомерное образование. Типы языковых личностей выделяются в зависимости от подхода к предмету изучения, и эти подходы осуществляются либо с позиций личности (этнокультурологические, социологические и психологические типы личностей), либо с позиций языка (типы речевой культуры, языковой нормы).

### ЛИТЕРАТУРА

1. Гойхман О. Я., Надеина Т. М. Речевая коммуникация: Учебник / Под ред. проф. О. Я. Гойхмана. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 272 с.
2. Горелов И.Н., Седов К.Ф. Основы психолингвистики. – М.: Лабиринт, 2001. – 304 с.
3. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – М.: Наука, 1987. – 264 с.
4. Караулов Ю.Н. Русская языковая личность и задачи ее изучения // Язык и личность. – М., 1989. – С.3-5.
5. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. – М.: Педагогика-Пресс, 1994. – 248 с.
6. Ляпон М.В. Языковая личность: поиск доминанты // Язык – система. Язык – текст. Язык – способность. – М.: Изд-во Института русского языка им. В.В. Виноградова РАН, 1995. – С.260-276.
7. Нерознак В.П. Лингвистическая персонология: к определению статуса дисциплины // Сб. науч. тр. Моск. лингв. ун-та. – Вып. 426. Язык. Поэтика. Перевод. – М., 1996. – С.112-116.
8. Пропп В.Я. Морфология сказки. – Л.: Academia, 1928. – 152 с.
9. Психология: Словарь / Под общ. ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. 2-е изд., испр. и доп. – М.: Политиздат, 1990. – 494 с.
10. Сиротинина О.Б. Тексты, текстоиды, дискурсы в зоне разговорной речи // Человек – Текст – Культура. – Екатеринбург, 1994. – С.105–124.
11. Banyard P., Hayes N. Psychology: theory and application. – London: Springer, 1994. – 576 p.
12. Klapp O.E. Symbolic leaders. Public dramas and public men. – Ardent Media, 1968. – 272 p.

## НОРМАЛЬНЫЕ СИТУАЦИИ И ФАЛЬСИФИЦИРУЮЩИЕ ИХ «ЧЕРНЫЕ ЛЕБЕДИ»

*Качан В.Я. (г. Рига, Латвия)*

**Аннотация.** В методологии социального предвидения важны не ожидания очередных «черных лебедей», а выдвижение теоретически и эмпирически обоснованных гипотез о «нормальном» ходе событий социальной жизни.

**Abstract.** In the methodology of social foresight, it is important not to expect the next «black swans», but to put forward theoretically and empirically based hypotheses about the «normal» course of events in social life.

**Ключевые слова:** эмпирический опыт, научная гипотеза, проверка предположения, принцип фальсификационизма.

**Keywords:** empirical experience, scientific hypothesis, verification of the assumption, the principle of falsificationism..

**1. Термин «Черный Лебедь».** В течение последних полутора лет, как журналистами так и экспертами было опубликовано немало статей, содержание которых связано с решением проблемы: является ли пандемия COVID-19- «черным лебедем»? Метафорический термин «черный лебедь» (*black swan*) был введен в область социального предвидения Нассимом Талебом (*Nassim Nicholas Taleb*)<sup>1</sup>. В концепции Талеба этот термин обозначает все события, которые для широкой публики, а также нередко и для экспертов, были неожиданными, случайными. Например, начало войны в 1914 году, приход к власти Гитлера, стремительный крах советского блока, распространение исламского фундаментализма, бурное развитие Интернета, экономический кризис 2008 года, COVID-19 и др.

Особенно влиятельной является книга Талеба «Черный Лебедь»(2007), которая стала мировым бестселлером. Талеб в ней пытался показать, что часто невозможно предвидеть, какие именно события будут выступать в роли фактов, неожиданно разрушающих наши представления об общепринятом и «нормальном» ходе событий социальной жизни. С точки зрения Талеба следует смириться с

---

<sup>1</sup> См., например, Taleb N.N. The Black Swan: The Impact of the Highly Improbable. New York: Random House and Penguin Books. 2007., Taleb N.N. Antifragile: Things That Gain from Disorder. New York: Random House. 2012 Taleb N.N. Skin in the Game: Hidden Asymmetries in Daily Life (Incerto) Hardcover – February 27, 2018

существованием таких событий, и их следует понимать как потенциальные факты-фальсификаторы по отношению т.н. «нормальным ситуациям». Талеб в этой связи выдвигает проблему следующим образом: как научить людей ожидать «черных лебедей» в современном мире неопределенностей, и уметь при этом не просто оставаться невредимыми, но и продолжать эволюционировать, развиваться.

**2. Ожидания и «нормальные ситуации».** Анализ концепции Талеба дает основание утверждать: в его рассуждениях некритически и, даже, фаталистически, используется термин «ожидание черных лебедей». Представляется, что автор недостаточно учитывает природу гипотезы и специфику работы с гипотезами в научных исследованиях. Для адекватного понимания сущности гипотезы перспективен междисциплинарный подход: природу гипотезы требуется осмыслить как с точки зрения когнитивной психологии, так и с позиции логики и методологии науки [Piaget, 2001, p.20-45]. Существует когнитивный механизм, который как часть нашего сознания формирует представление о так называемой «нормальной ситуации»: если в предметных ситуациях  $x$  более или менее регулярно воспринимаются *события Q, следующие за событиями P*, и при условии, что обратное не наблюдалось, порядок этих событий, начинает рассматриваться, как «нормальный» (привычный). Тезис когнитивной психологии: на основании повторяющегося эмпирического опыта в сознании с необходимостью формируется ожидание (надежда или уверенность).

Логически эти ожидания могут быть выражены в виде импликации: *«если P, то Q»*. Когда происходит многократное повторение *Q, следующего за P в ситуациях x*, человек укрепляется в убеждении, что следование *Q за P* и в дальнейшем будет аналогичным прототипу. Вслед за этим ожиданием формируется представление о возможности прогнозирования соответствующих событий. Эта своеобразная уверенность в существовании некоторой закономерности логически может быть выражена в виде высказывания эквивалентности: *«тогда и только тогда, когда P, тогда Q»*.

**3. Проблема индукции: факты – «Черные Лебеди».** Уже в 18 веке Д.Юм, анализируя предвидения, в основании которых индуктивные обобщения, писал, что ничем иным, как привычкой («привычкой индукции») их объяснить

невозможно. Причем, обобщать привычный опыт свойственно не только человеку, но и животным. С точки зрения Юма, любая эмпирическая аргументация «основана на предположении, что будущее будет существовать в соответствии с прошлым». Другими словами, физические законы мира формулируются на основании постулирования единообразия природы [Hume, 2007, pp.18,19,20]. Логическая форма любого такого закона:  $\forall x (P(x) \rightarrow Q(x))$ . Пусть, например, «Все вирусы опасны для человека»; в формуле символ  $x$  - переменная, обозначающая все исследуемые объекты рассматриваемого универсума, в котором отбираются объекты класса  $P$  - «быть вирусом»,  $Q$  - свойство – «быть опасным»; тогда, более точно с логической точки зрения приведенное утверждение выражается так: «Для всех  $x$  верно, что, если  $x$  – вирус, то он опасен для человека»).

Отношение к т.н. «нормальным» ситуациям меняется тогда, когда человек сталкивается с *не-Q*, т.е. с т.н. фактом-фальсификатором. Речь здесь, конечно, идет о старой методологической проблеме индукции (о ней в классической эпистемологии и методологии писали Т. Гоббс, Д. Юм, И. Кант). Проблему индукции можно назвать «вопросом Юма»: «как, основываясь на прошлом опыте, можно успешно предсказывать будущее?». Впоследствии эту проблему решали индуктивисты (Дж.С.Милль и др.); они, пытаясь логически обосновать правомерность индуктивного вывода, парадоксальным образом использовали для этого дедукцию: вводили постулат «единообразия природы». Б.Рассел, видя несостоятельность такого рода обоснований, но признавая полезность индукции, просто констатировал факт: несмотря на то, что принцип индукции не выводится из других логических принципов, без него наука невозможна. Также и Л. Витгенштейн отмечал, что принцип индукции мы принимаем как простейший закон, согласующийся с нашим опытом. В дальнейшем К.Поппер, подобно Юму, также отрицал правомерность приписывания индукции статуса логического принципа и в этой связи выдвинул концепцию «обманутого ожидания» («disappointed expectation»), которая и привела его к формулированию принципа фальсификационизма.

В логике, для того, чтобы обратить внимание на существующий опыт, когда констатация фактов, фальсифицирует представление о «нормальной ситуации»,

традиционно используется реальный исторический пример, ставший классическим. До открытия в 18 в. в Австралии черных лебедей, утверждение о том, что «все лебеди белые», принималось как аксиома, т.е. как истинное высказывание, не требующее доказательств. Такое «нормальное» представление сложилось на том простом основании, что европейцам до 18 в. встречались лишь белые лебеди. Однако, найденные в Австралии черные лебеди стали полной неожиданностью. Можно сказать, что факт их существования опрокинул привычное ожидание.

**4. Гипотетико-дедуктивный метод К. Р. Поппера.** Видя несоответствие между концепцией индуктивизма и реальной практикой исследовательской деятельности, на которое уже обращал внимание Юм, К. Поппер предложил гипотетико-детективный метод. Его разработку вдохновило изучение истории науки. Поппер обнаружил, что самые интересные научные положения были ответами не столько на эмпирические, сколько на концептуальные проблемы [Popper, 1979, p. 166-168]. Соответственно, в методологической схеме исследования (см. ниже), предложенной Поппером, акцент смещен с эмпирических обобщений на проверку конкурирующих гипотез. Схема включает в себя 6 основных элементов:  $T_{fon}$  – «фоновые знания» исследователя («бэкграунд»), весь его опыт;  $Pr$  – проблема исследования;  $H1, H2, H3 \dots$  – конкурирующие гипотезы;  $E_{kr}$  – планируемый критический эксперимент;  $f_{(V|F)}$  – факты верифицирующие или фальсифицирующие гипотезы;  $T(H3)$  – теория, которая основывается на гипотезе, которая прошла критическую проверку; в случае её дальнейшей несостоятельности должна быть заново поставлена проблема  $Pr1$ .

$$T_{fon} \rightarrow Pr \rightarrow (H1 \vee H2 \vee H3 \vee \dots) \rightarrow E_{kr} \rightarrow f_{(V|F)} \rightarrow T(H3) \rightarrow Pr1 \rightarrow \dots$$

Как видим, Поппер предлагает в связи с исследовательской проблемой ( $Pr$ ) выдвигать все хорошо обоснованные гипотезы ( $H1, H2, H3 \dots$ ), обеспечивая их конкуренцию. Он обратил внимание на такую характеристику гипотез и теорий как их жизнеспособность. Как показывает история науки, ею обладают хорошо эмпирически обоснованные теории; они при этом имеют известные исключения (аномалии). Последний признак – привилегия настоящей научной теории. Сегодня он известен как «принципиальная фальсифицируемость теории» («черный лебедь»). Это означает, что чем точнее в поисковой деятельности исследователь

делит факты на те, которые обосновывают, подтверждают разрабатываемую теорию и те, которые теорию потенциально опровергает, тем лучше. Такая дихотомическая дифференциация эмпирических фактов обеспечивает строгость формулирования теории. При этом, эксперимент (решающее наблюдение) *Ekr*, хотя и не позволяет в полной мере обосновать одну из конкурирующих гипотез, тем не менее, может фальсифицировать плохо обоснованные гипотезы. Такой эксперимент К. Поппер назвал критическим. Нельзя не согласиться с тем, что его идея критической проверки гипотез посредством поиска фактов-фальсификаторов безусловно важна.

**5. Гипотетико-дедуктивный метод и методология И. Ньютона.** Не отвергая основной смысл гипотетико-дедуктивного метода, хотелось бы одновременно отметить ложность отрицания значения индукции в научных исследованиях. Напротив, индукция должна занять свое место в структуре гипотетико-дедуктивного метода. Как представляется, место индукции в методологии научных исследований успешно определил И. Ньютон. Он прекрасно понимал, что обоснование гипотезы должно быть не только эмпирическим, но и теоретическим [William, 2011]. Для успеха научных исследований недостаточно быть занятым лишь поиском регулярностей фактов.

Как представляется, методологическая схема Ньютона может быть представлена следующим образом (см.ниже); она отличается от схемы Поппера.

$$Pr1 \rightarrow Tfon \rightarrow fi \rightarrow HMin \rightarrow Ecr \rightarrow H \rightarrow HH \rightarrow V(F) \rightarrow T \rightarrow Pr2$$

Перед констатацией фактов (*fi*) уже существуют концептуальные ожидания исследователя, его знания (*Tfon*). Именно они обуславливают осознание проблемы (*Pr1*). Ключевой момент в этой методологии исследования Ньютона – метод анализа фактов и существующих знаний (*Pr1* → *Tfon* → *fi* → *HMin*...). От этой стадии исследования зависит успех перехода от обоснованного начального предположения (*HMin*) к развитой гипотезе (*H*). Для этого требуется планирование решающего эксперимента (*Ecr*); планирование позволяет получить как теоретически, так и эмпирически развитую гипотезу, а не лишь опровергать гипотезы или теории (как у К.Поппера). *Ecr* есть средство индуктивного обобщения, позволяющее при должной подготовительной работе получить окончательный эмпирический



материал; так формируется развитая гипотеза (**НН**).

**6. Индукция в методологии Ньютона: предположения и научные гипотезы.** Известно, что гипотезами, как правило, называют либо (i) первоначальные предположения («*возможно, что X*»), т.е. догадки, либо (ii) развитые гипотезы. Утверждение «*возможно, что X*» - начальное предположение (догадка); она идентифицируется как посылка рассуждения. Это означает, что для того, чтобы её проверить, требуется предвидеть, указать на возможные следствия из догадки. Здесь можно отметить, что сам термин «гипотеза» (гипо-тезе) этимологически возвращает нас к понятию начальной, предварительной посылки, то есть, к предположению.

Научные гипотезы генерируются в связи с сингулярными констатациями. Когда имеются протокольные записи, например, что позиции стрелки барометра указывают на цифры нормального давления, то они являются эмпирическими высказываниями:  $P(a_1), P(a_2), P(a_3), \dots, P(a_i)$ ; они суть констатации фактов. Утверждение же, что сегодня атмосферное давление является нормальным, это уже гипотеза:  $\exists x((a(x) \wedge P(x)))$ . На гипотетичность указывает кванторный термин «некоторые» -  $\exists$  (квантор существования – «*существуют (имеют место) такие x, что...*»). Этот оператор по смыслу и значению выражает обобщение, он превосходит рамки тех значений, которые имеют констатации фактов («*это - P(a<sub>1</sub>)*», «*это - P(a<sub>2</sub>)*»...). Поэтому, любое выражение вида «*некоторые x (существуют такие x)*» такие, что они ...» это уже гипотеза и, следовательно, она всегда должны быть проверены.

Гипотезы, основываясь на констатациях фактов, всегда обладают большей логической силой, чем просто факты. Это не трудно объяснить. Например, в приведенном выше примере о показателях барометра очевидно, что, во-первых, понятие «атмосферное давление» было разработано не на основе простых прямых наблюдений, а с помощью других понятий («нормальное давление», «атмосферный столб»); во-вторых, сами показатели барометра могут быть ошибочными или неточными. Следовательно, утверждение «сегодня атмосферное давление является нормальным» - гипотеза, которую требуется проверить; полученные сведения

можно исправить, получив новую информацию.

**Резюме.** Таким образом, соглашаясь с идеей Н. Талеба о том, что для большинства людей Covid-19 был “черным лебедем”, важно также отметить, что для специалистов это событие было в той или иной степени ожидаемым, гипотетическим. Это следует из того, что исследователи обладали опытом анализа предшествующих Covid-19 эпидемических событий. Достаточно вспомнить, что сравнительно недавно имели место вспышки атипичной пневмонии, MERS и Эбола. Как видим, есть основания утверждать, что в концепции Taleba недостаточное внимание уделено вопросам эмпирического обоснования ожиданий (гипотез). Следовательно, в социальном предвидении требуется не ожидание очередных «черных лебедей», а выдвижение как теоретически, так и эмпирически обоснованных гипотез о всем происходящем. В то же время, проверяя обоснованные предположения, важно проводить различие между статистическими и вероятностными гипотезами. Например, утверждение, что эпидемия «Covid-19» менее смертоносна, чем «испанский грипп» является статистической гипотезой, еще требующей проверки. Наконец, важно подчеркнуть два важных ограничения в работе с гипотезами: (i) их необходимо проверять, выясняя степень их теоретической обоснованности в рамках предыдущих научных достижений; когда же гипотеза является совершенно оригинальной, она, по крайней мере, не должны быть в противоречии с имеющимися знаниями; (ii) гипотеза должна быть эмпирически проверяемой.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Harper W. L., Isaac Newton’s Scientific Method: Turning Data into Evidence about Gravity and Cosmology, Oxford University Press, 2011.
2. Hume D. An Enquiry concerning Human Understanding. Ed. and Notes by Millican P. Oxford Uni. Press Inc., NY., 2007.
3. Piaget J. The Psychology Of Intelligence. First publ.in Routledge. L,NY, 1950.
4. Popper K.R. Objective Knowledge. An Evolutionary Approach. Revised Edit. Clarendon Press.Oxford, 1979.
5. Taleb N.N. The Black Swan: The Impact of the Highly Improbable. New York: Random House and Penguin Books, 2007.
6. Taleb N.N. Antifragile: Things That Gain from Disorder. New York: Random House. 2012.
7. Taleb N.N. Skin in the Game: Hidden Asymmetries in Daily Life (Incerto) Hardcover, 2018.

## ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ПОРТРЕТ ВЫПУСКНИКА ВУЗА В СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАТИВИСТИКЕ

Семенова Л.М. (г. Санкт-Петербург, Россия)

**Аннотация.** В статье рассматривается актуальная проблема – формирование профессионального портрета выпускника вуза в области коммуникаций, востребованного современным рынком труда. Обсуждаются требования работодателей к компетенциям и навыкам *hard skills* и *soft skills*. Проведено фосайт-исследование специализаций в этой многогранной сфере деятельности и прогноз необходимых навыков к этим профессиям.

**Abstract.** The article discusses an urgent problem - the formation of a professional portrait of a university graduate in the field of communications, which is in demand in the modern labor market. The requirements of employers for the competencies and skills of *hard skills* and *soft skills* are discussed. A fosite study of specializations in this multifaceted field of activity and a forecast of the necessary skills for these professions was carried out.

**Ключевые слова:** современная коммуникативистика, профессиональный портрет выпускника вуза, профстандарт, профессиональные компетенции, *hard skills* и *soft skills*.

**Keywords:** modern communication science, professional portrait of a university graduate, professional standard, professional competencies, *hard skills* and *soft skills*.

Динамично развивающийся VUCA-мир влияет на социально-экономическую ситуацию в мире и меняет требования общества к человеческому капиталу и в частности к подготовке вузами высококвалифицированных специалистов для современного рынка труда. Проблема качественной подготовки специалистов волнует работодателей, которые требуют от выпускников вузов релевантных профессиональных компетенций. Поэтому сейчас становится необходимым и актуальным создать профессиональный портрет выпускника вуза. Особенно это важно в условиях развития современной коммуникативистики, т. к. специалисты коммуникационной сферы востребованы не только сейчас, но и будут востребованы в ближайшие 20 лет [Медиакоммуникации, 2021; С места – в карьеру, 2021; Тоффлер, 2021; 100 профессий будущего, 2021]. Современная коммуникативистика как междисциплинарная наука и сфера деятельности объединяет несколько профессий: специалистов по рекламе и связям с общественностью, маркетологов, медиакоммуникаторов, журналистов, филологов, педагогов, менеджеров и многих

других, связанных с процессами межличностной и деловой коммуникации.

Цель статьи – на основе анализа требований современного рынка труда и современного состояния профессиональной подготовки будущих специалистов в сфере коммуникации предложить профессиональный портрет выпускника вуза в этой области.

Портрет выпускника вуза во многом определяют профессиональные стандарты, обязательные к применению и внедрению на предприятиях с 2020 г., которые трактуются как параметр квалификации специалиста, необходимый для выполнения конкретного типа профессиональной деятельности [Трудовой кодекс РФ от 30.12.2001]. Однако профстандарт, например, специалиста по рекламе и связям с общественностью до сих пор не разработан и не утвержден. Подобная ситуация сложилась и в отношении ряда других профессий. В содержании профстандарта ожидается три направления применения его: для вузов, специалистов и работодателей. Вузы разрабатывают образовательные стандарты и рабочие программы, созвучные с требованиями рынка труда. Специалисты с помощью профстандарта смогут сравнить сформированную профессиональную компетентность в период обучения с требованиями рынка труда. Работодатели посредством профстандарта успешнее сформулируют требования к специалистам и оценят уровень сформированности их профессиональных компетенций. Таким образом, профстандарты помогут согласовать требования к квалификациям со стороны рынка труда и сферы образования. В связи с этим возникает вопрос, каким должен быть профессиональный портрет выпускника вуза в области коммуникации?

Анализ современного рынка труда показывает увеличение конкуренции, повышение спроса на относительно новые профессии, в том числе в области деловой коммуникации [Профессиональные компетенции специалиста..., 2021]. Результаты исследования также показали, что кроме профессиональных, специализированных компетенций (*hard skills*), обозначенных в ФГОС ВО (3++), рынок труда и работодатели остро нуждаются в неспециализированных, надпрофессиональных, универсальных навыках (*soft skills*) специалистов, от которых зависит 85% их эффективной и успешной работы [Checheva, 2018; Mann,

1918]. Это обстоятельство меняет и требования к вузам по проблеме кадровой подготовки, по формированию профессиональных и универсальных компетенций, твердых и мягких навыков.

Проведя форсайт-исследование, мы определили комплекс навыков, актуальных и востребованных как сегодня, так и в будущем. Они становятся необходимостью, а не конкурентным преимуществом, как это было недавно. В прогнозе на 2025 год мы видим следующие навыки:

- системное мышление,
- экологическое мышление,
- программирование/искусственный интеллект,
- работа в условиях неопределенности,
- межотраслевая коммуникация,
- клиентоориентированность и работа с людьми,
- управление проектами,
- мультикультурность и мультиязычность,
- знание английского или другого иностранного языка [Мир будущего..., 2021].

Эксперты Global Education Futures и Future Skills в рамках доклада «Навыки будущего» определяют модель soft skills как умение находить нужные знания, применять их на практике, и структурируют эту модель на ключевые блоки: концентрация и управление вниманием, экологическое мышление, эмоциональная грамотность, кросскультурность, цифровая грамотность, способность к самообучению, творчество и креативность [Навыки будущего..., 2021]. Основной акцент в этой модели делается на «умении учиться». Э. Тоффлер – один из крупнейших американских журналистов, писателей и футурологов, известный своими работами о цифровой революции, информационной революции и технологическом перевороте по этому поводу говорит, что безграмотными в XXI в. будут не те, кто не умеет читать и писать, а те, кто не умеет учиться, разучиваться и переучиваться [Тоффлер, 2021].

На сегодняшний день выделяют ряд современных и перспективных специализаций в профессиях коммуникационной сферы и классифицируют их по



нескольким направлениям (таблица 1).

**Классификация востребованных на современном рынке труда профес-  
сий и специализаций в современной коммуникативистике**

*Таблица 1.*

№	Направление	Специализации
1.	Цифровые коммуникации (digital коммуникации)	Специалист по digital-продвижению, SMM-менеджер, performance marketing manager, excel-marketing-manager, performance manager, digital manager, digital analyst, digital strategist, редактор Интернет-сайта и др.
2.	Медиакоммуникации	Web-дизайнер, журналист, корреспондент, маркетолог, звуковой и выпускающий дизайнер и др.
3.	Рекламная коммуникация	Руководитель разработки мобильных продуктов, медиабайер, менеджер по контекстной рекламе, таргетолог, брендмейкер, бренд-менеджер, специалист по развитию бренда работодателя, Social branding, продакт-менеджер (product-manager) и др.
4.	Работа с информационными технологиями (media relations)	Пресс-секретарь, пресс-атташе, менеджер по информационным технологиям, специалист по работе со СМИ, руководитель/сотрудник пресс-центра, спичрайтер, копирайтер и др.
5.	Корпоративные коммуникации (corporate affairs)	Менеджер по внешним коммуникациям, специалист по внутренним коммуникациям и корпоративной культуре, директор/менеджер по рекламе и связям с общественностью, new business директор, арт-директор, криэйтор, креативный директор, менеджер по устойчивому развитию, social marketing, специалист по управлению социальной ответственностью бизнеса, комплаенс-менеджер, комплаенс-офицер, GR-менеджер и др.
6.	Работа с устройтельными технологиями (special events)	Ивент-менеджер, менеджер по конкретным проектам, менеджер по событийному маркетингу и др.
7.	Управление кризисными ситуациями (crisis management)	Кризисник, спиндоктор (spin doctor), специалист по информационным и психологическим войнам (псиоператор), специалист по информационному противоборству и др.
8.	Фасилитативная работа	Фасилитатор, медиатор, переговорщик, специалист по управлению массовидными явлениями (слухи, стереотипы, предрассудки, мифы) и др.
9.	Политическая коммуникация	Специалист по избирательным технологиям, политтехнолог, политконсультант, специалист по гуманитарным технологиям, лоббист, помощник депутата по связям с общественностью и др.

10.	Издательско-полиграфическая деятельность	Руководитель/сотрудник редакционно-издательского отдела, редактор корпоративного медиа, директор/менеджер по распространению печатной продукции и др.
11.	Работа в коммуникационном агентстве	Контактор, координатор, руководитель проекта, эккаунт-менеджер, фандрайзер, менеджер по спонсорству, имиджмейкер, имидж-технолог, имидж-консультант, репутационный менеджер, комьюнити-менеджер, специалист по деловым коммуникациям, специалист по стратегическим коммуникациям, коммуникатор-стратег и др.

Исходя из этого перечня профессий и специализаций мы видим, что в сфере современной коммуникативистики требуется формирование и развитие как *hard skills* так и *soft skills*.

Форсайт компетенций специалистов в области коммуникации позволил сформировать ключевой набор умений и навыков, востребованных в ближайшем будущем: способность к межличностной и деловой коммуникации, цифровая культура, *self-менеджмент*, проектный менеджмент, имидж-менеджмент, деловая этика, адаптивность, аттрактивность, ассертивность, лидерские навыки, креативность, инициативность, высокая ответственность, кросс-функциональность, «гибкость», умение решать поставленные цели и достигать нужного результата, способность мыслить критически и др. [Профессиональные компетенции специалиста..., 2021; Zaboјnik, 2018]. Коммуникабельность среди них является ключевой компетенцией. Исследование Национальной ассоциации колледжей и работодателей (США) и компании Google подтверждает этот факт и ставит эту компетенцию на первые позиции [Strauss, 2017].

Из вышеизложенного можно сложить профессиональный портрет выпускника вуза как квалифицированного специалиста в современных условиях развития коммуникативистики, который востребован уже сейчас и будет востребован в ближайшем будущем для исполнения ими функциональных обязанностей в профессиональной деятельности. Таким образом, перед вузами стоит задача – разрабатывать такие программы учебных дисциплин, которые будут учитывать цели и задачи компаний, в которых предстоит работать выпускникам вуза. Необходимо специально создавать образовательную среду, формирующую профессиональные и надпрофессиональные навыки, востребованные компетенции.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Мир будущего: 8 прогнозов к 2025 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.operline.ru/content/tekhnologii/> (дата обращения 29.04.2021).
2. Медиакоммуникации. [Электронный ресурс]. URL: <https://edunews.ru/entrants/okso/obshchestvo/informaciya/mediakommunikacii.html> (дата обращения 19.04.2021).
3. Навыки будущего: что нужно знать и уметь в новом сложном мире/ Лошкарева Е., Лукша П., Ниненко И., Смагин И., Судаков Д. [Электронный ресурс]. URL: [http://futuref.org/futureskills\\_ru](http://futuref.org/futureskills_ru) (дата обращения 21.04.2021).
4. Профессиональные компетенции специалиста по коммуникациям XXI века: коллективная монография / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ. 2021. – 227 с.
5. С места – в карьеру: какие профессии будут востребованы через 20 лет. [Электронный ресурс]. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/education/5f58fe699a79470a23c45385> (дата обращения 13.05.2021).
6. Топ-7 профессий будущего в области коммуникаций. [Электронный ресурс]. URL: <https://news.pressfeed.ru/top-7-professij-budushhego-v-oblasti-kommunikacij-kto-ne-ostanetsya-bez-raboty/> (дата обращения 13.05.2021).
7. Тоффлер Э. Третья волна. 2021. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/Toffler/\\_Index.php](https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Toffler/_Index.php) (дата обращения 13.05.2021).
8. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 05.04.2021) [Электронный ресурс]. [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_34683/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34683/) (дата обращения 15.05.2021).
9. Указ Президента Российской Федерации от 21.07.2020 г. № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/45726> (дата обращения 13.05.2021).
10. 100 профессий будущего. [Электронный ресурс]. <https://trends.rbc.ru/trends/education/5d6e48529a7947777002717b> (дата обращения 13.05.2021).
11. Checheva N.A. Developing soft skills of future officers in the process of foreign language teaching. World of Science. Pedagogy and psychology, [online] 2018, №5(6). [Электронный ресурс]. URL: <https://mir-nauki.com/PDF/73PDMN518.pdf> (дата обращения 13.05.2021).
12. Mann C.R. A Study of Engineering Education. Bulletin Number Eleven. New York City. 1918. – 139 p.
13. Strauss V. The suprising thing Google learned about its employees and what it means for today's students. 2017. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.washingtonpost.com/news/answer-sheet/wp/2017/12/20/> (дата обращения 13.05.2021).
14. Zabochnik R. Personal Branding and marketing strategies // European Journal of Science and Theology. Vol. 14, No 6. 2018. P. 159–169.

## СЕКЦИЯ 1. СОВРЕМЕННАЯ КОММУНИКАТИВИСТИКА: ЯЗЫК, РЕЧЬ, КОММУНИКАЦИЯ В СОЦИУМЕ

### ЛЕКСИЧЕСКИЕ ИЗМЕНЕНИЯ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ В СВЯЗИ С ПАНДЕМИЕЙ КОРОНАВИРУСА

*Аксенова О.Н., Скрипникова Н.Н., Швец Е.В. (г. Воронеж, Россия)*

**Аннотация.** *Статья посвящена изменениям лексического уровня языка в период пандемии COVID-19. Появляющиеся неологизмы отражают социальные перемены в обществе. Русский язык, как и другие языки, пополнился не только медицинской терминологией, но и словами, напрямую отражающими сложившуюся ситуацию.*

**Abstract.** *This article focuses on changes in the lexical level of the language during the COVID-19 pandemic. The emerging neologisms reflect social changes in society. The Russian language, like other languages, has been replenished not only with medical terminology, but also with words that directly reflect the current situation.*

**Ключевые слова:** *пандемия, неологизмы, инфодемия, блендинг, лексический уровень языка, лингвокультура, словоцентризм.*

**Keywords:** *pandemic, neologisms, infodemic, blending, lexical level of language, linguistic culture, word-centrism.*

Язык – явление общественное. Он моментально реагирует на любые изменения, которые происходят в экономической, политической, культурной и других сферах общества. Прежде всего, изменения наблюдаются на лексическом уровне языка, так как именно он является наиболее восприимчивым.

Войны, революции, а теперь и пандемия меняют нашу жизнь и нашу лексику. В такие периоды появляются новые слова, люди начинают играть с языком, шутить, каламбурить, и это помогает снять напряжение в обществе. Таким образом проявляется свойственный русской лингвокультуре словоцентризм. «Активизируются креативные операции как с планом выражения, так и с планом содержания словесных знаков, актуальных для текущего времени. Языковая игра является одним из способов адаптации к психологически трудному периоду в жизни общества» [Лингвисты сообщили о появлении ..., 2021]. Она способствует улучшению настроения и уменьшает панику.

В период эпидемии COVID-19 русский язык, как и другие языки, пополнился не только медицинской терминологией, но и словами, напрямую отражающими сложившуюся ситуацию. Большая часть новой лексики представляет собой неологизмы – новые слова или сочетания слов, появившиеся в период пандемии. Мы ясно ощущаем их свежесть и необычность. Примеры: «*корониалы*», «*коронакризис*» и тому подобное.

Важным признаком осваивания неологизма носителем языка служит наличие производных слов. Например, «*зум*», «*зумить*», «*зумиться*», «*зум-вечеринка*», «*зум-свадьба*». Однако закрепление данных неологизмов зависит от актуальности использования платформы Zoom в дальнейшем.

После объявленной Всемирной организацией здравоохранения пандемии коронавируса, в русском языке появился новый термин, характеризующий значимость информации в жизни общества – *инфодемия*. Данный термин обозначает не соответствующие действительности тексты, которые сопровождают пандемию. Слово «инфодемия» образовано из двух слов – информация и эпидемия, – новым для русского языка способом словообразования, не имеющем названия. Поэтом лингвистам приходится называть его английским словом «*блендинг*» (однокоренным с названием электроприбора *блендер*, с помощью которого можно приготовить однородную смесь из разных ингредиентов). Блендинг – это причудливая смесь двух слов, при которой часть первого слова заменяется на часть другого, при этом от первого слова может быть взята одна или две буквы, а от второго – последняя его часть [Шмелева, 2020]. К словам, образованным данным способом, можно отнести: «*карантикулы*» (карантин + каникулы) – так в народе называли нерабочие дни, объявленные Президентом РФ; «*карантинка*» (карантин+валентинка) – пересылаемые друг другу картинки о карантине.

В общее употребление вошли не только научные термины, но и профессиональные жаргонизмы, такие как *удаленка* (удаленная работа). Теперь это стало словом общего жаргона.

Появились новые заимствованные слова – «*локдаун*» (англ. lockdown - блокировка, строгая изоляция) и «*алармистские настроения*» (англ. alarm - тревога).



Наряду с новыми словами, новое осмысление получили слова, существовавшие ранее. Некоторые узкоспециальные понятия расширили сферу употребления до повседневности. Ряд слов получили новое звучание. Например, диссидент, актуализированное в сочетании-неологизме «*ковид-диссидент*» – «тот, кто не верит в существование коронавируса либо считает, что данная проблема сильно преувеличена политиками и СМИ». В условиях пандемии переосмысление получил и термин немецкого социолога и философа Г. Зиммеля «*социальная дистанция*», приобретший специфическое значение «необходимое безопасное расстояние, препятствующее распространению вируса от человека к человеку» [Савченко, Янь-Цзюнь Лай, 2021]. Слова «*пандемия*», «*самоизоляция*» также существовали ранее. Однако до поры не было объективной причины для их частого использования.

Лексические изменения в русском языке в связи с пандемией коронавируса привлекли внимание лингвистов. Так Е. И. Голованова, С. И. Маджаева на основе анализа статей и передач СМИ установили, что лексика, характеризующая период пандемии, объединяется в тематические группы в соответствии с тремя основными темами:

- 1) особенно-сти нового заболевания, его симптомы, методы выявления, предупреждения и лечения;
- 2) административные меры, направленные на ограничение распространения инфекции;
- 3) отношение людей к данной ситуации [Голованова, Маджаева, 2020].

Предпринимались попытки создания своеобразного «коронавирусного» словаря, куда вошли более сотни новых или актуализированных слов и значений. Изучались также пословицы и поговорки, которые возникли в период пандемии. Например: «*Не пеняй на вирус, коли ДНК крива*», «*Вирус в бороду – пневмония в ребро*», «*Корона что дышло – куда чихнешь, туда и вышла*».

Естественно, это не первая пандемия в истории человечества, мир не раз сталкивался со страшными болезнями. Но никогда еще борьба с ними и меры по предупреждению распространения заболевания не предпринимались в таком масштабе. Сложившаяся ситуация беспрецедентна во всех ее проявлениях – от

реакций правительства и медицины, до реакций в языковой среде. Безусловно, сегодня трудно сказать, какие слова, появившиеся и ставшие популярными в период пандемии, войдут в пласт общеупотребительной лексики, а какие перестанут использоваться. Можно лишь предположить, что, скорее всего, в языке останутся неологизмы, закрепленные в официальных документах, которые будут сопровождать нашу жизнь еще достаточно долгое время.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Голованова Е. И., Маджаева С. И. О словаре эпохи пандемии коронавируса // Вестник Челябинского государственного университета. – 2020. – № 7 (441). – С. 48-55.
2. Лингвисты сообщили о появлении из-за пандемии COVID новых слов [Электронный ресурс]. URL: <https://www.interfax.ru/russia/737488> (дата обращения: 15.03.2021).
3. Савченко А.В., Янь-Цзюнь Лай «Коронавирусные неологизмы»: от лексики и фразеологии к интернет-мемам (на материале русского и китайского языков) [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/koronavirusnye-neologizmy-ot-leksiki-i-frazeologii-k-internet-memam-na-materiale-russkogo-i-kitayskogo-yazykov> (дата обращения: 15.03.2021).
4. Шмелева Е. Заразительные неологизмы. Русский язык по-своему отвечает на пандемию // Коммерсантъ Наука. – 2020. – № 10 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4323125> (дата обращения: 11.03.2021).

### НАЗВАНИЯ КОТТЕДЖНЫХ ПОСЁЛКОВ КАК ЧАСТЬ СОВРЕМЕННОГО ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ЛАНДШАФТА

*Быкова О.П., Мартынова М.А., Сиромеха В.Г. (г.Москва, Россия)*

**Аннотация.** В статье рассматривается динамика существования и развития языковых явлений в современной России на примере топонимии российских коттеджных поселков, не являвшейся до сих пор предметом лингвистического анализа. Вводится новый термин для определения данной разновидности топонимов (котонимы). На основе анализа большого иллюстративного материала предлагается классификация котонимов, испытывающих влияние западных языков (преимущественно английского). Устанавливается взаимосвязь между котонимами и формированием современного лингвистического ландшафта, частью которого, по мнению авторов, они являются.

**Abstract.** The article examines the dynamics of the existence and development of linguistic phenomena in modern Russia on the example of toponymy of Russian cottage settlements, which has not yet been the subject of linguistic analysis. A new term is

*introduced to define this kind of toponyms (cotonyms). Based on the analysis of a large illustrative material, a classification of cotonyms influenced by Western languages (mainly English) is proposed. A relationship is established between cotonyms and the formation of the modern linguistic landscape, of which, according to the authors, they are a part.*

**Ключевые слова:** *топонимика, названия коттеджных посёлков (котонимы), лингвистический ландшафт, этимология.*

**Keywords:** *toponymy, names of cottage settlements (cotonyms), linguistic landscape, etymology.*

В последние годы исследователи всё чаще обращаются к изучению взаимосвязи общественной жизни и явлений, происходящих в современном русском языке в конце XX – начале XXI вв. Считается, что в этот период особое влияние оказывали два явления: перестройка общества и экономики, вызванная распадом СССР, а также глобализация экономики на мировом уровне. К рассмотрению языковых процессов на рубеже веков обращались Е.А. Земская, Л.П. Крысин, М.А. Кронгауз и др. Отмечая «изменение фокуса лингвистов» (М. Кронгауз) с обновления лексики на изменения, происходящие на разных уровнях языка, исследователи находят новые, мало изученные тенденции языковых явлений и пытаются дать им свою оценку.

Наша статья посвящена топонимии российских коттеджных поселков. Насколько нам известно, данный материал не являлся до сих пор предметом лингвистического анализа. Между тем названия коттеджных поселков представляют, на наш взгляд, определенный интерес, поскольку в них можно видеть проявление характерных для нашего общества социокультурных явлений, и тем самым названия коттеджных поселков следует признать немаловажной частью современного русского лингвистического ландшафта, который является, по признанию специалистов, визуализацией языковой среды обитания современного человека. Различного рода указатели, надписи, придорожная реклама, рекламные буклеты, объявления о покупке и продаже недвижимости в коттеджных посёлках – всё это является визуализированными знаками лингвистического ландшафта. Языковое оформление среды обитания современного россиянина может стать как бы наглядным учебным пособием для специалистов-филологов, социолингвистов, а также для студентов, изучающих русский как родной и как иностранный.

Материал нашей статьи основывается главным образом на анализе названий подмосковных к/п, однако для полноты картины нами был учтен и материал названий к/п ряда других российских областей.

В топонимике существует подробная классификация разного рода топонимов: применительно к нашей теме это ойконимы – названия любых населенных пунктов, астионимы – названия городов, комонимы – названия сельских поселений, урбанонимы – названия внутригородских объектов, каждый из которых также имеет свое топонимическое определение и др. Топонимов для коттеджных поселков пока не существует. Мы предлагаем ввести в употребление термин **КОТОНИМЫ**.

В статье речь идет о котонимах явно нерусского происхождения. Мы полагаем, что их появление не случайно и является проявлением процессов вестернизации нашей культуры, берущей начало во второй половине XVII в. (при царе Алексее Михайловиче) и наиболее наглядно проявившейся в годы царствования Петра I. Интересны наблюдения Ренате Рамайер, много лет изучающей современную русскую речь. Она пишет об очередной попытке «не только европеизировать, но теперь уже и «американизировать» общественную и частную жизнь в России» [Ратмайр, 2013, с. 20].

В нашем исследовании предметом анализа явилась не заимствованная лексика, освоенная русским языком - типа *Эдем* (в Подмосковье; к/п под Петербургом называется *Северный Эдем*), *Паллада* или такой явный неологизм нерусского происхождения как куворкинг: к/п под Петербургом «Сельский куворкинг»), а о заимствованиях на уровне варваризмов, то есть неосвоенной русским языком иностранной лексике в составе котонимов (типа *Silver Place*, *Dream House*) и топонимов-мигрантов зарубежного происхождения (типа *Кембридж*, *Валенсия*, *Лион*), а также о топонимах типа *Бельгийское предместье*, *Французская деревня*. Вне пределов рассмотрения остаются такие котонимы, как *Андерсен*, *Марк Твен*, *Жюльверн* (в одно слово) - подмосковные к/п, поскольку эти имена – принадлежность мировой культуры, равно как, скажем, *Сады Семирамиды* (новосибирский к/п) – одно из семи чудес света или «Наполеон» (подмосковный к/п) – принадлежность мировой истории.

Нас интересовали прежде всего только те котонимы, в которых можно усматривать агрессивное вторжение западных языков (в первую очередь – английского) на русскую языковую территорию, и те котонимы, в которых можно видеть очевидную ориентацию на Запад как образец подражания. Александр Зиновьев квалифицирует это как «бездумное заимствование западных образцов» [Зиновьев, 2020, с. 8]. Зиновьев понимает Запад немного странно, на наш взгляд, как «социобиологическое образование» [Зиновьев, 2020, с. 18]. Нам ближе определение Запада как конкретного типа цивилизации, развиваемое Арнольдом Тойнби в его работах [Тойнби, 2002, с. 198-220].

Итак, топонимы – это группа лексики, которая занимает особое место в лексической системе языка. «Топонимы не являются простыми терминами географической науки, они обладают яркими культурными компонентами в семантике» - пишут Е.М. Верещагин и В.Г. Костомаров в книге «Язык и культура» [Верещагин, Костомаров, 1983, с. 74]. В.В. Молчановский в своем первом диссертационном исследовании, посвященном топонимам, выделяет «национально-культурный компонент семантики топонимов» [Молчановский, 1984, с. 5], и в этом качестве топонимы – предмет изучения этнолингвистики. Топонимы, кроме того, во многих случаях характеризуются отчетливо выраженной идеологичностью, и мы хорошо знаем, что времена кардинальных социальных потрясений обычно сопровождаются сносом памятников и процессами топонимических переименований. Нас преимущественно, как было отмечено, и интересуют именно эти аспекты изучения топонимов (котонимов – в данном случае), то есть культурный, этнический и социальный подтекст, стоящий за анализируемыми котонимами.

В топонимике используется термин «топонимическая система», который не находит однозначного толкования в ономастической литературе, но большинством топонимистов все же признается исторический и временной характер топонимической системы, принятой на той или другой территории. В качестве рабочего определения можно принять определение этого термина в словаре Н.В. Подольской: «Топонимическая система – это определенным образом организованная совокупность топонимических структур данного этноса для



данного времени на данной территории с учетом их взаимодействия» [Подольская, 1988, с. 114]. Очевидно, что те названия поселков, которые являются предметом нашего интереса, были бы в принципе невозможны в Советском Союзе ввиду строгого идеологического контроля во всех областях общественной жизни и резкого противостояния Западу.

Традиционная топонимика немало внимания уделяет изучению этимологии топонимов. И если речь идет о древних топонимах, то это часто задача предельно сложная. В.А. Жучкевич, один из авторитетных отечественных исследователей топонимии, столетие которого недавно отмечали в Белоруссии, предложил такую классификацию топонимов по этимологии: первая группа – это топонимы с ясным смысловым значением. Вторая группа – это топонимы, требующие этимологического анализа для раскрытия смысла. И третья группа – это топонимы, смысл которых невозможно расшифровать [Жучкевич, 1980, с. 88]. Когда имеешь дело с современными топонимами, то задача этимологического анализа существенно упрощается, и третья группа топонимов (по Жучкевичу) исключается. В подавляющем большинстве случаев этимология топонимов предельно ясна и укладывается в рамки так называемых фоновых знаний: *Трувиль*, *Шервудский лес*, *Камелот или Seven Hills*, *Нахабино Кантри* и т. д. Однако иногда об этом следует задуматься:

1) в ряде случаев «слегка задуматься» – например, к/п *Ричмонд* (коттеджи стоимостью от 35 миллионов) – это или округ Лондона, или 2 города в США (штаты Вирджиния и Калифорния). Впрочем, с учетом указания на сайте поселка, что «ландшафтный дизайн и концепция поселка разработаны дизайнерами дворцовых парков королевы Англии», можно думать, что это все-таки округ Лондона. Или К\п *Лост* (кириллическими буквами). *Lost* в переводе с английского означает потерянный, забытый и даже погибший. Странное название для к/п. Однако недолгий поиск в Интернете показал, что существует популярный зарубежный сериал с этим названием (о пассажирах, попавших в авиакатастрофу, оказавшихся на острове и с приключениями выживающих там). В русском прокате этот сериал получил название «Остаться в живых». Таким образом, мы связываем данный топоним с упомянутым сериалом. В топонимах, кстати, заметно ощущается влияние

современного кинематографа. Так, существуют к/п с одинаковым названием в Саратовской и Новосибирской областях *Малибу*. Малибу – это вообще город в США, излюбленное место проживания многих голливудских звезд. Но существует, как мы знаем, популярный сериал «Спасатели из Малибу», и можно предположить, что данный котоним из этого сериала. Другой пример: подмосковный к\п *Dolhe vita*. У Феллини это название в его знаменитом фильме использовано с несколько ироническим значением. В нашем к/п самоирония вряд ли присутствует.

2) В других случаях этимология котонимов вызывает некоторое недоумение. Вот к/п *Аламея- Country*. Аламея – это античный город на территории Сирии (4 век до н.э.). Сейчас это развалины античной улицы посреди пустыни. Почему для названия этого к/п использовано это название, мало понятно.

3) И, наконец, последняя группа котонимов, этимология которых осталась для нас непонятой. К/п *Визендорф*. Всё, что мы смогли найти в Интернете – это указание на маленькую деревню в Германии. И отрывок из какого-то неназванного художественного текста неизвестного автора с упоминанием этой деревни: «Шагом марш! И я покидаю постылое поле, над которым пролетела черная пуля у чужой деревушки с чужим названием *Визендорф*, так и не сумевшим подняться в истории ..., если бы не смерть героя на подступах к этому забытому богом месту». Вряд ли название этого дорогого к/п связано с названием этого «богом забытого места».

Существенно важным аспектом нашего исследования явилось определение масштабов анализируемого явления, для чего пришлось прибегнуть к элементарной статистике. Отметим в этой связи, что авторы портала *Dvorsovet.ru*, созданного недавно для нужд дачных и коттеджных поселков, отмечают, что в Подмосковье насчитывается около 1200 к/п. Это неверно. На сайте *domzamkad.ru* зафиксировано 2305 к/п в Подмосковье. Из этой цифры мы и исходим. Нами было просмотрено названия 1200 таких поселков (вторую часть этого списка к\п не стали смотреть, поскольку стало понятно, что принципиально нового материала там не найдем). Так вот, из 1200 около 250 содержат интересующий нас лингвистический материал, то есть это около 20% всех существующих подмосковных котонимов.

На одном из сайтов нами была отмечена такая запись: «Недавно ехали по трассе и я обратила внимание на рекламные предложения коттеджных поселков. В

99% случаев у них были нерусские названия типа *Гринвилль, Монако, Парадайз*». 99% - это, конечно, существенное эмоциональное преувеличение, но и 20% - достаточно большая величина, свидетельствующая о распространенности и неслучайности данного явления.

Котонимы Ленинградской области близки к этой цифре. Котонимы некоторых других российских областей, привлеченных для анализа (Тверская, Нижегородская, Саратовская, Новосибирская области) содержат интересующий нас материал в меньших размерах (15-16% от общего числа котонимов), но тем не менее и эти цифры свидетельствуют о достаточно большой распространенности этого явления.

Большое число анализируемых котонимов вызвало необходимость в классификации этого материала, поэтому подмосковные и ленинградские котонимы мы разделили на 4 группы. Первую группу составили котонимы, написанные с использованием только латиницы, то есть, можно сказать, варваризмы в чистом виде (здесь и в других группах приводим материал подмосковных к/п): *Futuro Park, Park Avenue, Family Club, Tishkovo Club, Smart Village, Wright Village, Ten, Free Dom, Woodland* и др. (всего 63 котонима такого типа).

Внутри этой группы мы провели дополнительную классификацию, связанную с использованием некоторых стержневых (наиболее часто повторяющихся) слов, таких как *Park, Club, Village* и некоторых других.

Несколько замечаний об этих словах. *Club* (клуб) и *Park* (парк) принадлежат к интернациональной лексике. Они входят в лексическую систему основных европейских языков. П.Я. Черных в своем «Историко-этимологическом словаре» дает такое определение лексического значения слова клуб: «Общественная организация определенного типа, располагающая собственным помещением и объединяющая на добровольных началах людей одного социального круга, одинаковых взглядов и вкусов для совместного отдыха и развлечений» [Черных, т. I, с. 403]. Нередкое использование этого слова в котонимах следует объяснить тем, что оно в силу отмеченной семантики достаточно точно выражает основную философию жизни обитателей коттеджных поселков. К примеру, на сайте саратовского к/п *Hermes Estate* дается такое определение: «Концепция *Hermes* – это

не просто загородный поселок. Это особый закрытый клуб, каждый член которого обладает весомым статусом и приятными привилегиями».

Слово клуб, отмечает П.Я. Черных, «в русском языке известно с 3-й четверти XVIII в.» [Черных, т. I, с. 403]. В 1770 г. в Петербурге проживавшие там англичане открыли свой «Английский клуб», и в этом не было ничего странного – своеобразное землячество, пользуясь более поздней терминологией. Однако через два года в Москве был открыт московский Английский клуб, и известный тогда поэт Иван Дмитриев писал, что «ничего не может быть страннее самого названия: московский Английский клуб». Понятно, что этот знаменитый дворянский клуб с топонимической точки зрения – прямой предшественник части наших современных коттеджных поселков.

Нередкое использование слов Park и Village в котонимах также легко объяснимо, поскольку соответствует стремлению горожан к жизни в окружении природы. Следует также принять во внимание, что использование слова Park характерно для англоязычных топонимов. В качестве примера приведем названия пригородов Чикаго: Highland Park, Elmwood Park, Oak Park, Hyde Park, Park Ridge. Oak Park – это родина Хемингуэя и знаменитого американского архитектора-модерниста начала XX в. Фрэнка Райта. Идеи органической архитектуры последнего оказали очень заметное влияние на дизайнерское оформление многих к/п-ов, застройщики которых прямо указывали, что вдохновлялись идеями Райта. Некоторые к/п в своих названиях включают имя Райта: «*Райт Вилладж*», «*Райт Эко*», «*Райт Хиллс*», «*Квартал Райта*» (это все подмосковные к/п). В Сочи есть квартал, который называется *Сочи Райт Маунт*.

В числе котонимов первой группы находится несколько русских слов, написанных латиницей: *Levitan, Crystal Istra, Festival* и др.

Котонимы второй группы – это тоже варваризмы в чистом виде, но написанные кириллицей: *Грин парк, Таун Парк, Фэмили Клуб, Арт Вилладж, Ноттинг Хилл, Ай Ленд* и др. (всего 46 котонимов такого типа).

Третью группу составили котонимы, основанные на соединении русской и иностранной лексики – своеобразные макаронизмы: *Новогорск-Point, Озерецкое Land, Кутузово Club, Спорт – Таун* и др. (всего 76 котонимов такого типа).

И, наконец, в четвертую группу вошли котонимы-мигранты типа Лион, Барселона и котонимы типа Бельгийское предместье, Маленькая Шотландия, Ла Манш и др. (всего 65 котонимов такого типа).

Что касается данной группы, то необходимо уточнить, что на самом деле эти котонимы никакого отношения к топонимам–мигрантам не имеют, поскольку их сюда завезли отнюдь не коренные жители Лиона или Барселоны. Отметим, что котонимов-мигрантов немало в США. Как известно, есть там и русские по происхождению топонимы: Г.Москва, Санкт-Петербург, Севастополь, Волга, Толстой. Понятно, что эти топонимы завезли с собой русские переселенцы. Известно, к примеру, что Санкт-Петербург основал во Флориде Петр Дементьев в 1881 году, а поселок Толстой – немецкие эмигранты, но из Поволжья. Во всех этих случаях мы имеем дело с топонимами-мигрантами. Что касается наших Барселон, это просто заимствованные топонимы в силу их очевидной престижности для наших обитателей фазенд. И как раз именно эта группа котонимов наиболее показательна для определения культурной или цивилизационной ориентации части нашей так называемой элиты.

Представленный материал однозначно свидетельствует об осознанной ориентации части нашей элиты на Запад (из всего немалого числа котонимов нашелся лишь один котоним незападной ориентации (новосибирский к/п Индия), что является ещё одним подтверждением слов Р. Ратмайр, приведенных в начале статьи. Мы наблюдаем ситуацию, когда «коммуникативно значимые факторы осмысливаются нами с точки зрения двустороннего коммуникативного процесса между отправителем информации» (в нашем случае люди, фирмы, агентства, дающие коттеджным посёлкам такие названия) и «реципиентом, который воспринимает информацию и интерпретирует её» [Гончарова, 2021, с. 44].

Следует обратить внимание на имеющиеся оценки этого явления. В специальной лингвистической литературе мы не нашли какого-либо материала по этой теме. Оценки же обычных граждан имеют предсказуемо отрицательный характер. Так, выше мы уже привели мнение посетительницы сайта о к/п, которой представляется, что названия коттеджных российских поселков на 99% носят нерусский характер. Далее она пишет: «Обсудила это с мужем: как ты думаешь,

почему этим поселкам дают такие вычурные названия? Муж предположил, что в этих поселках покупают землю те, у кого не хватило денег на шале в Швейцарии или виллу в Лос-Анжелесе. Видимо, маркетологи называют так поселки в расчете на менталитет таких людей». Здесь, на наш взгляд, может быть и другая причина. По верному, на наш взгляд, замечанию Ренате Ратмайр, в эпоху бурных перемен (а именно они имели место в России после 1985 года) и до сих пор эхом откликаются во многих сферах нашей жизни. Можно говорить «об отсутствии общего фона знаний» не только в межкультурном общении, но и в общении представителей одной культуры [Ратмайр, 2013, с. 21].

Нам близка также точка зрения одного из авторов (к сожалению, безымянного) интернет-журнала «Подмосковный краевед». Он выразил её в своей публикации 16.01. 2016 г. «Названия подмосковных СНТ, ДНТ ... и историческая память местности». Так, он утверждает, что «растущие как грибы после дождя подмосковные коттеджные и дачные поселки предпочитают придумывать себе различные «витиеватые названия» вроде *«Кебридж»*, *«Маленькая Шотландия»*, *«Европа»* или *«Литовская деревня»*. Привнося на историческую карту Подмосковья чуждые местности топонимы, маркетологи способствуют разрушению исторически сложившегося «ментального» ландшафта с его старинной топонимикой, которой не одна сотня лет».

И, наконец, один из создателей портала «Dvorsovet.ru», предназначенный для обитателей дачных и коттеджных поселков, хорошо знакомый с этим материалом, описывает свое восприятие котонимов. Автор заметки (тоже безымянный) приводит названия подмосковных к/п с использованием иностранной лексики и констатирует, что «столица пытается купить расположение покупателей названиями поселков, которые бы ассоциировались с западным комфортом и устроенностью». «Если двигаться дальше в регионы - пишет он, - то там расположение покупателей загородной, недвижимости пытаются завоевать незамысловатыми: Италия.ру (Новосибирск), Бристоль, Канадский квартал и Ранчо (Екатеринбург). Думается - отмечает он далее – что количественный рост поселков в регионах в скором времени породит Фазенды, Кибуцы и Бантустаны. Ведь совсем неважно, что стоит за названием, главное звучит красиво». (В топонимике существует даже термин



«гедонимы»), который обозначает названия благозвучного происхождения, красивого звучания.) Видимо эти названия в нашей языковой среде будут в большей степени соответствовать таким критериям лингвистического ландшафта, как «понятность и ассоциативность для человека, удобочитаемость и визуализированная ясность, коммуникативная комфортность» [Гончарова, 2021, с. 44].

Автор заметки даёт хлесткое определение топонимической деятельности застройщиков и продавцов загородной недвижимости – «риэлторское словоблудие». Можем ли мы говорить в данном случае о «культурно-языковой насыщенности» (Гончарова Л.М.), являющейся ещё одним фактором лингвистического ландшафта? Скорее, налицо «культурно-языковая перенасыщенность», - так мы бы определили подобное явление.

Наше исследование подтверждает, с одной стороны, роль языка в процессе развития общества, а с другой - влияние процессов, происходящих в обществе, на язык.

Штрихи речевой повседневности, правдиво отражая нашу действительность со всеми её разночтениями проявляются и в лингвистическом ландшафте, представляя своеобразную транскрипцию языковой реальности. Пожалуй, можно говорить о «диалогичности» современного лингвистического ландшафта, понимая под этим его быструю реакцию на происходящие в языке изменения: появление большого количества иностранных слов, «свободу» и вседозволенность в словообразовании. По словам Л.М. Гончаровой, «образ города неизбежно охватывает аксиологические ценности, связывая язык, культуру и жизнь населяющего его народа» [Гончарова, 2021, с. 44]. На наш взгляд, подробное рассмотрение материала котонимов, дополняет динамичную картину современного российского лингвистического ландшафта, являясь ее важной составной частью.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Верещагин Е. М., Костомаров В. Г. Язык и культура. М.: Издательство «Индрик». 2005. – 1040 с.
2. Гончарова Л.М. Проблемы восприятия лингвистического ландшафта // Современная коммуникативистика. – 2021. – № 2. – С. 43-48.
3. Жучкевич В.А. Общая топонимика. Минск: Вышэйшая школа. 1980. - 287 с.
4. Зиновьев А. Запад. М.: Издательство Родина. 2020. – 415 с.

5. Молчановский В.В. Лингвострановедческий потенциал топонимической лексики русского языка и его учебно-лексикографическая интерпретация. АКД. – М., 1984. – 24 с.
6. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. – М.: Наука, 1988.
7. Ратмайр Р. Русская речь и рынок. Традиции и инновации в деловом и повседневном общении. М.: Изд-во ЯСК (Языки славянской культуры). 2013. – 455 с.
8. Тойнби А. Дж, Цивилизация перед судом истории. М.: Айрис – Пресс. Рольф. 2002. – 590 с.
9. Черных П.Я. Историко-этимологический словарь современного русского языка. Т. 1-2. М.: Рус. яз. 1994. – 623 с.; 560 с.

## РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ ВТБ: ВЕРБАЛЬНЫЕ СПОСОБЫ ОБОЗНАЧЕНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

*Буров А.А., Китанина Э.А. (г.Москва, Россия)*

***Аннотация.** Авторы рассматривают наиболее частотные языковые процессы в текстовой рекламе ВТБ, подвергая лингвопрагматическому анализу эффективность рекламных слоганов банка относительно собственной целевой аудитории, стратифицированной в современном социуме.*

***Abstract.** The authors consider the most frequency language processes in the text advertising VTB, exposing linguopragmatic analysis the effectiveness of bank's advertising slogans regarding its own target audience stratified in modern society.*

***Ключевые слова:** текстовая реклама, целевая аудитория, прагматика, языковые процессы..*

***Keywords:** Text Advertising, Target Audience, Pragmatics, Language Processes.*

В России последнего десятилетия наблюдается усиление банковской конкуренции. Этот процесс, как следствие развития свободного рынка банковских продуктов, усиливается, становится более динамичным и гибким.

В то же время, говоря о языковых процессах в текстовой рекламе банка, необходимо отметить, что банковская реклама в России находится на начальном этапе развития. Научных работ, посвящённых этой теме, крайне мало. Коммерческие банки действуют активно: они ведут интенсивную борьбу за своего клиента в наиболее выгодных сферах деятельности, то есть ставят в прямую зависимость эффективность рекламного текста и целевую аудиторию. Российский банк ВТБ,

на наш взгляд, быстро реагирует на стратификационные процессы в социуме и грамотно реагирует на формирование своей целевой аудитории.

*Ср.: Кредиты ВТБ. Проще, чем вы думали. Кредиты по малому бизнесу. Большое преимущество для больших идей.*

В сложившейся ситуации потребность в активизации системы продвижения усиливается низкой дифференциацией банковских продуктов. Все новые продукты (портфели) в банковском секторе быстро копируются конкурентами. В таких условиях важным становится способность банка выделиться на фоне других финансово-кредитных организаций, показать потенциальным клиентам уникальность своих продуктов. Фактором дифференциации банка является активное использование инструментов продвижения своих продуктов. Объём средств, затраченных банками на продвижение своих продуктов, увеличился в несколько раз, а рекламные бюджеты крупных российских банков стали достигать нескольких миллионов долларов в год, так как только при эффективном распределении рекламных средств можно продать клиентам больше продуктов и, соответственно, получить больше доходов. Например, единственным банком, который купил рекламное время за минуту до трансляции новогоднего поздравления Президента России в 2018 году, собрав наибольшую аудиторию на нескольких телевизионных каналах, стал банк ВТБ. Исследуя ряд вопросов организации деятельности банка ВТБ по продвижению своих продуктов и оценке эффективности этих мероприятий, необходимо отметить важные векторы текстовой рекламы, основанной на законах лингвопрагматики, способных влиять на целевую аудиторию. Использование языковых единиц с целью воздействия на сознание (и даже подсознание) сегодня справедливо считается одной из важнейших проблем лингвистики [Китанина, Труханова, 2019, с.38].

Наиболее значимым в современной парадигме нам представляется изучение механизма воздействия рекламы на сознание человека. Таким механизмом становится «новое прочтение» старого. Новые направления лингвистики выдвинули на первый план круг вопросов, связанных с экспрессивной и эмотивной функцией языка применительно к адресату и интенциям адресанта [Китанина, 2019, с.138]. Новое слово неконвенционально, и поэтому вопрос о прагматике нового слова

может показаться парадоксальным, содержащим *contradictio in adjecto*. В.И. Заботкина [Заботкина. 1990, с.25-26] считает это противоречие «кажущимся», ибо новое слово «всегда несет в себе временную коннотацию новизны (компонент временной локализации), которая связана с целым рядом модальностей» и прежде всего – с модальностью «неожиданность», отражающей отношение модального субъекта к предполагаемому нормативному ходу событий. Данный компонент связан с прагматикой говорящего, а в аспекте прагматики слушающего новое слово предполагает модальность «удивление», то есть определенную реакцию говорящего на инновацию. Старое слово или фразеологизм воздействует на аудиторию по-иному. Таким эффективным приёмом в рекламе банка ВТБ является использование устойчивого выражения *Дальше – больше*, которым оканчиваются многие видеоролики, демонстрирующие нескончаемость исполненных желаний клиентов, чего бы они ни захотели. Адресаты, потенциальные клиенты банка, одновременно и заинтригованы, и ждут чуда, и верят, что всё получится (*ВТБ. Всё получится!*). *Дальше – больше* попало в топ модных выражений на сайте модные слова рф.ру.

Слоган закреплён в речевом обиходе, стал системным. Прагматически закреплённым становится слоган также слоган *Лови карьеру*.

Ср.: *Учись у акул бизнеса. Лови карьеру / Специалисты редких видов. Лови карьеру.*

Целевая аудитория занимает активную позицию в рекламном коммуникационном процессе. Адресаты рекламы ВТБ – это класс не ниже среднего, берущий кредиты на крупные покупки или на бизнес-нужды. Главный же признак текстовой рекламы ВТБ – не только новизна, но и мелиоративная коннотация всех призывов, основанных на мотивации, успешности, стремлении вперёд, к своим целям. Именно поэтому в рекламе банка участвуют знаменитые представители разных профессий, занимающие высокие соцстраты, успешные, «сделавшие себя сами».

Ср.: *Леонид Парфенов, телеведущий, журналист, клиент банка ВТБ. Игорь Барков, спортивный клуб «Океаниум», клиент банка ВТБ.*

Носители языка «ощущают» слоган как закодированную причастность к

успеху.

При функционировании новой текстовой рекламы, демонстрирующей новые явления, артефакты, концепты, вычлняющиеся в картине мира, происходит постоянное взаимодействие семантики и прагматики. Процесс конвенционализации нового на примере старого наиболее чётко просматривается в слогане *Дальше - больше*. Даже не зная семантики, адресат-клиент выстраивает её по заданному контексту, при этом наполняя слоган определёнными прагматическими значениями. Данное устойчивое выражение «повысилось в ранге», стало прилагаться к объекту более значительному и престижному.

Исследование прагматического аспекта слова невозможно без обращения к фиксирующим его текстам, при этом важно учесть взаимодействие текста и слова в двух аспектах: 1. роль слова, номинирующего ценности, в процессе построения рекламного текста; 2. роль дискурсивного контекста, декодирующего прагматическую информацию.

*Ср.: Уровень, на котором приходит многое. Заслуженно. Раз, два – и вы дома. Всё решается.*

По мере освоения рекламного слогана происходит перераспределение прагматических компонентов в содержании всего текста. Происходит «приглушение» компонентов, кодирующих модальности «удивление» и «неожиданность». Появляются компоненты, фиксирующие новые типы модальностей, новые дополнительные параметры коммуникативной ситуации как яркая иллюстрация почти мгновенного освоения слогана, моментального расширения синтагматики, поразительно быстрого включения в семантическую парадигматику и обретения отчетливой оценочности. В момент ввода в речь нового слогана целевая аудитория сопоставляет тематически связанные слова, объединяя их в ряды, построенные либо по принципу радиации, либо по принципу конкатенции, осуществляющему последовательность этапов. Психологи утверждают, что линия упреждающего синтеза проявляется в выполнении лингвистических обязательств: человек, произнося одно слово, уже берет на себя определенные «обязательства» по высказыванию других. Иначе говоря, последующие слова упреждающе синтезированы уже в момент произнесения человеком каждого предыдущего слова

[Черняк, 2003: 301]. Несформированные же связи или ложные ассоциации по тому же механизму упреждающего синтеза влекут за собой ошибочные высказывания и коммуникативные неудачи. Ср.: *Вклад с характером* (воспринимается неоднозначно).

В заключение необходимо сказать, что процесс конвенционализации состоит во включении инновации в широкий социокультурный контекст. В этом процессе большую роль играют прагматически релевантные характеристики разных членов социума. Следует отметить, что целевая аудитория ВТБ по большей части молодое поколение или представители среднего возраста, такой адресат быстрее воспринимает новый рекламный слоган, так как обладает определенным уровнем образования и имеет широкий доступ к текстам современных массмедиа.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Заботкина В.И. Семантика и прагматика нового слова (на материале английского языка). Автореф. дис...докт.филол.наук. - М., 1991. - 51 с
2. Черняк В.Д. Агнонимы в лексиконе языковой личности как источник коммуникативных неудач// Русский язык сегодня. Вып. 2. Активные языковые процессы конца XX века. – М.: «Азбуковник», 2003. - С.295-304.
3. Китанина Э.А., Труханова Д.С. Заимствования как паттерны речевого поведения реальной и виртуальной языковой личности//Современная коммуникативистика.- № 3.- 2019.- С.37–43.
4. Китанина Э.А. Диминутивы как составная часть народно-разговорной речи современного города// Материалы Международной конференции «Функциональная стилистика в контексте современного гуманитарного знания», посвященной 80-летию профессора М.П. Котюровой.- Пермь, 2019.- С.133-136.



**ВЕЖЛИВОСТЬ И ТАКТИЧНОСТЬ: СПОСОБЫ ЯЗЫКОВОЙ  
РЕАЛИЗАЦИИ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ  
(НА МАТЕРИАЛЕ ИНТЕРНЕТ- КОММЕНТАРИЕВ)**

*Ван Юе (г. Чжунхэ, Китай)*

**Аннотация.** В статье исследуется вежливость как коммуникативная категория. Рассмотрены принцип вежливости на основе работы Дж. Лича, и принцип тактичности, выделяемый Со Чжэньюем. Выявлены способы языковой реализации принципа тактичности в русском языке на материале интернет-комментариев.

**Abstract.** The article analyzes politeness as a communicative category. Politeness Principle by G. Leech and Tact Principle by So Zhenyu are considered. The methods of linguistic implementation of Tact Principle in Russian on the study of online comments are revealed.

**Ключевые слова:** вежливость, тактичность, юмор, сдержанность, коммуникативный эффект.

**Keywords:** politeness, tact, humor, restraint, communicative effect.

Вежливость является сложным языковым и социально-культурным явлением. В последние годы наблюдается рост интереса к изучению категории вежливости с позиций лингвистики, коммуникации, прагматики, культурологии, и исследователи определяют это понятие по-разному.

Несмотря на то, что нет единого определения категории вежливости, российские лингвисты в основном сходятся во мнении, что вежливость следует считать коммуникативной категорией. Н.И.Формановская считает, что вежливость – это «абстрагированная от конкретных людей этическая категория, которая получила отражение и в языке, что, конечно, следует изучать в лингвистике» [Формановская, 1989, с.77]. В.И. Карасик полагает, что вежливость «по своей сути есть проявление уважения к другому человеку» [Карасик, 1991, с.85], и она является «системой норм поведения, обеспечивающих бесконфликтное развитие ситуаций, которые допускают потерю лица или причинение ущерба для участников общения» [Карасик, 2018, с.105]. Е.А. Земская рассматривает вежливость как «специфическую категорию коммуникативно-прагматического характера, регулиующую речевое поведение человека» [Земская, 1994, с.131]. И.А. Стернин полагает, что «коммуникативная вежливость выступает как категория

коммуникативного сознания, предписывающая членам общества определенные формы коммуникативного поведения, признаваемые обществом на данном этапе его развития как вежливые» [Стернин, 2003, с.23]. Т.В. Ларина определяет вежливость как «универсальную коммуникативную категорию, представляющую собой систему национально-специфических стратегий поведения, направленных на гармоничное, бесконфликтное общение и соответствующих ожиданиям партнера. Она является центральной коммуникативной категорией, поскольку выступает регулятором поведения людей и предопределяет выбор единиц вербальной и невербальной коммуникации» [Ларина, 2009, с.22-23].

Таким образом, можем сделать вывод о том, что вежливость – это социально-этическая коммуникативная категория, обеспечивающая бесконфликтное общение. Это уважение к другим, соблюдение правил приличия и этикета, принятых в данном обществе и проявление воспитанности.

Западные специалисты Г.П. Грайс, П. Браун, С. Левинсон, Р. Лакофф, Дж. Лич и др. также активно исследуют правила вежливости, реализующиеся через речевые максимы. Так, Дж. Лич предлагает принцип вежливости в своей работе «The Principles of Pragmatics» («Принципы прагматики») и, опираясь на постулаты кооперации Г.П. Грайса, принимает его за «спасительный» принцип. По мнению Дж. Лича, принцип вежливости может решить целый ряд проблем, ведь вежливость является предпосылкой успешной кооперации и коммуникации, а невежливость напрямую приводит к коммуникативным неудачам [Дж. Лич, 1983]. Дж. Лич выделяет шесть максим принципа вежливости: 1) максима такта; 2) максима великодушия; 3) максима одобрения; 4) максима скромности; 5) максима согласия; 6) максима симпатии [Там же, с.67]. Коммуниканты могут одновременно использовать несколько максим.

Дж. Лич ставит принцип вежливости над принципом кооперации и предполагает превалирование вежливости в коммуникации, но это не может объяснить целесообразность конфликтного дискурса в реальном общении. Поэтому он дополняет свою теорию, добавляя четыре максимы: максимы обязательств говорящего, обязательств других, сдержанности мнения и чувства сдержанности [Дж. Лич, 2014]. Он отмечает, что принцип вежливости уступает принципу

кооперации, а принцип добродушной шутки и принцип обратных слов уступают принципу кооперации и принципу вежливости.

Китайский лингвист Со Чжэньюй не согласен с тем, что Дж. Лич рассматривает тактичность как ключевую реализацию принципа вежливости, поскольку, исходя из фундаментальной цели речевого общения, тактичность речи предназначена не для вежливости, а для получения наилучшего коммуникативного эффекта.

С точки зрения Со Чжэньюя, слово «тактичность» имеет гораздо более широкий охват, чем слово «вежливость». В «Курсе прагматики» Со Чжэньюй выдвигает принцип тактичности и выделяет ещё две максимы: **максима юмора и максима сдержанности** [Со Чжэньюй, 2000]. Со Чжэньюй полагает, что принцип тактичности представляет собой универсальный принцип высокого уровня, способствующий кооперации. Он включает в себя принцип вежливости, принцип добродушной шутки, принцип обратных слов и другие принципы, обеспечивающие эффективную коммуникацию. Кроме того, по мнению Со Чжэньюя, принцип кооперации применяется к прямому речевому общению, а принцип тактичности применяется как к прямому, так и к косвенному общению. Эти два принципа взаимодействуют, совместно обеспечивают нормальную, успешную и эффективную реализацию речевого общения.

В данном исследовании мы принимаем позицию Со Чжэньюя, поскольку, на наш взгляд, она является весьма существенной для анализа интернет-комментариев, которые мы читаем сегодня практически после каждой новости, и с этой точки зрения мы анализируем способы языковой реализации принципа тактичности в русском языке на материале интернет-комментариев.

### **1. Способы языковой реализации максимы вежливости в русском языке.**

Максима вежливости Со Чжэньюя основывается на принципе вежливости Дж. Лича. Он выделяет шесть субмаксим максимы вежливости: субмаксимы одобрения, скромности, согласия, симпатии, великодушия и подходящего обращения [Со Чжэньюй, 2014]. Эти аспекты хорошо описаны в работах Н.И. Формановской [Формановская, 1984] и учеников её школы.

### **2. Способы языковой реализации максимы юмора в русском языке.** Это чрезвычайно интересный аспект современной коммуникации, поскольку позволяет

адресанту смягчить высказывание, избежать прямой оценки ситуации.

Юмористические высказывания не обязательно вежливы по отношению к слушающему, напротив, иногда они даже нарушают все упомянутые выше максимы вежливости. При этом их нельзя назвать нетактичными, скорее эвфемистичными, поскольку юмористический контекст нередко сглаживает ситуацию. Здесь необходимо различать оттенки – юмор, иронию или злой сарказм (например, саркастический «ответный удар» в ситуации злонамеренной провокации – тактика «бумеранга»), но они намеренно применяются участниками коммуникации, поскольку подходят для специфической ситуации, обладая наилучшим коммуникативным эффектом. Юмор, характеризующийся интеллектуальной способностью подмечать в явлениях их комичные, смешные стороны, связан с умением субъекта обнаруживать противоречия в окружающем мире. Поэтому, помимо максимы вежливости, Со Чжэньюй выдвигает максиму юмора. Ученый отмечает, что юмор представляет собой языковое искусство в речевом общении и речь с юмором не вульгарная или легкомысленная; в юмористической речи существуют философия и мудрость, показываются мысли, знания, опыт и ум говорящего.

Кроме того, юмор позволяет избежать прямого отрицания и неприятия позиции партнера. Со Чжэньюй предлагает несколько способов создания и понимания высказываний с юмором.

Во-первых, можно использовать тропы и фигуры речи: сравнение, метафору, гиперболу, каламбур, оксюморон, иронию и т.д. Например, *«Да все эти маски помогают, как деревянный забор от комаров»*. Это интернет-комментарий на новость «В Роскачестве рассказали о самых эффективных защитных масках». Интернет-пользователь использует сравнение и иронию в нём, чтобы выразить своё недоверие юмористически.

Во-вторых, можно использовать фразеологизмы, прецедентные тексты из фильмов, популярных песен, классической литературы и т.д. К примеру, *«– Профессор, я готовился к экзамену день и ночь! – Ну дорогой! Что же можно выучить за одни сутки?!»*. В этом анекдоте профессор нарочно понимает фразеологизм «день и ночь» буквально, чтобы эвфемистически напомнить студенту о необходимости

прилагать усилия учёбе более регулярно.

В-третьих, можно остроумно отвечать, искажать, смеяться над собой [Со Чжэньюй, 2014]. Например, комментарий на новость «Эстония пообещала помочь Украине вернуть Крым»: *«Каким образом? Обещанного три года ждут»*. Это интернет-пользователь намеренно комментирует обещание Эстонии и отвечает за нее, чтобы тактично подчеркнуть невыполнимость обещания.

Следование максиме юмора в общении, по мнению Со Чжэньюя, помогает коммуникантам преодолеть разногласия, сблизиться, ответить на провокацию и увеличивать взаимное удовольствие от остроумного общения.

**3. Способы языковой реализации максимы сдержанности в русском языке.** В речевом общении говорящий иногда не может выражать неодобрительную оценку и критику прямо по разным причинам (например, из-за неудобства или нежелания и т.д.), и тогда использует иной способ – недоговоренности, намека или эвфемизации с элементом иронии, чтобы проявить сдержанность и достичь лучшего коммуникативного эффекта. Степень сдержанности варьируется в зависимости от контекста.

Со Чжэньюй предлагает три способа сдержанности – иронизировать, «указывать на тутовник, а бранить акацию» (*в китайской культуре это «стратагема достижения преимуществ», означающая отвлечение внимания от истинной проблемы – прим. наше*), говорить обратные слова [Со Чжэньюй, 2014]. Рассмотрим использование этих способов в интернет-комментариях на примере новости о решении Японии сбросить воду с аварийной АЭС в океан:

- недоговоренность с элементом иронии: *«Хороший пример. Теперь все будут знать, куда девать радиоактивные отходы... 😊»*;

- иронический перенос внимания на другой объект с намеком на предыдущие высказывания (эксперты США говорят о безопасности, им предлагают забрать радиоактивные отходы): *«Пусть у берегов США сбросит эти отходы, ведь никакого вреда экологии не причинят, ведь так говорят эксперты»*;

- ироническое преувеличение: *«Ну да и радиоактивную воду слить в море, какие чистюли в Японии :)»*.

На вышеприведенных примерах мы видим, что нигде нет открытой агрессии

или оскорбления. Напротив, адресанты стараются максимально корректно и тактично выразить свою мысль в комментариях. При этом тактичные способы не обязательно вежливые. Соблюдение принципа тактичности при речевом общении и обращение внимания на конкретные способы его реализации могут помогать коммуникантам предотвратить конфликтные ситуации, сохранить лицо и достичь лучшего коммуникативного эффекта. Это принесёт пользу с точки зрения формирования гармоничной и стабильной социальной атмосферы.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Земская Е.А. Категория вежливости в контексте речевых действий / Е.А. Земская // Логический анализ языка: язык речевых действий. – М.: Наука, 1994. – С. 131–136.
2. Карасик В.И. Язык социального статуса. – М.: Институт языкознания АН СССР, Волгоградский педагогический институт, 1991. – 495 с.
3. Карасик В.И. Вежливость и антивежливость в сетевом дискурсе // Вежливость и антивежливость в языке и коммуникации. Материалы Международной научной конференции, состоявшейся в Институте лингвистики РГГУ 23–24 октября 2018 г. / Сост. и отв. ред. И. А. Шаронов. – М.: Политическая энциклопедия, 2018. – С. 104–114.
4. Ларина Т.В. Категория вежливости и стиль коммуникации: сопоставление английских и русских лингвокультурных традиций. – М.: Языки славянской культуры, 2009. – 512 с.
5. Стернин И.А. Проблемы описания вежливости как коммуникативной категории // Коммуникативное поведение. Вып. 17. Вежливость как коммуникативная категория. – Воронеж, 2003. – С. 22–47.
6. Формановская Н.И. Употребление русского речевого этикета. – М.: Рус. яз., 1984. – 193 с.
7. Формановская Н.И. Речевой этикет и культура общения. – М.: Высшая школа, 1989. – 160 с.
8. Leech G. Principles of Pragmatics. – London: Longman, 1983. – 250 p.
9. Leech G. The Pragmatics of Politeness. – New York: Oxford University Press, 2014. – 368 p.
10. 索振羽. 语用学教程. – 北京: 北京大学出版社, 2000. – 223页.
11. 索振羽. 语用学教程. – 北京: 北京大学出版社, 2014. – 201页.



**ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ НАЗВАНИЙ ПОДКАСТОВ  
(НА МАТЕРИАЛЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ  
“ВКОНТАКТЕ” И ИНТЕРНЕТ-САЙТА “YOUTUBE”)**

*Ганутина В.А., Лаврова В.А. (г.Москва, Россия)*

**Аннотация.** Статья посвящена рассмотрению названий подкастов в аспекте использования в них различных языковых приемов. Материалом для исследования послужили подкасты, функционирующие на платформах интернет-сайта YouTube и социальной сети Вконтакте в России. Было выявлено 9 групп названий подкастов по типу приема, положенного в основу каждого имени. Установлено, что наиболее популярными языковыми приёмами нейминга подкастов являются именование-намёк, языковая игра и описание.

**Abstract.** This article discusses podcast titles in terms of their use of various language techniques. The material for the study was podcasts operating on the platforms of the Internet site YouTube and the social network Vkontakte in Russia. 9 groups of podcast titles were identified by the type of reception underlying each name. It has been established that the most popular linguistic techniques for naming podcasts are hint naming, language play, and description.

**Ключевые слова:** нейминг, подкастинг, Вконтакте, YouTube

**Keywords:** naming, podcasting, Vkontakte, YouTube

Подкаст как жанр медиакommunikации – достаточно молодое явление для российской публики. Однако в течение последних трёх лет подкастинг стремительно набрал популярность в сети, став коммерческим продуктом многих блогеров и журналистов, работающих на таких платформах, как YouTube, Apple Podcasts, Яндекс. Музыка, Podcast.ru, Castbox и др. Популярны подкасты и в социальной сети Вконтакте, где в конце 2018 года появился отдельный раздел для их бесплатной загрузки и прослушивания.

Каждый коммерческий продукт начинает свое взаимодействие с потенциальным потребителем, в первую очередь, с названия, то есть это первое, на что обращает свое внимание человек. Процесс формирования такого названия называется нейминг [Перция, 2011; Вегенер, 2012; Елистратов, Пименов, 2013]. Являясь одним из инструментов брендинга, нейминг «формирует долгосрочный потенциал бренда, а его лингвистические аспекты позволяют придать имени новый семантический оттенок» [Кожанова, 2007, с.3].

Для авторов настоящей статьи интерес представляет изучение тех языковых

приемов, которые используются в нейминге современных подкастов. Материалом для исследования послужили подкасты, функционирующие на платформах интернет-сайта YouTube и социальной сети Вконтакте.

В ходе нашего исследования нам удалось разработать классификацию названий подкастов по типу приема, положенного в основу каждого имени (за основу мы взяли классификацию, предложенную коллективом авторов пособия «Анатомия бренда»). Далее представим выделенные группы и прокомментируем некоторые из названий:

**1. Именования-заимствования** – образованы с помощью заимствований из других языков: «*Laowaicast*», «*Вандерласт*». В названии «*Laowaicast*» - заимствование из китайского языка – «*Laowai*» (иностранец), а подкаст «*Вандерласт*» с английского переводится как «страсть к путешествиям».

**2. Описательные наименования** – названия, в которых тем или иным образом описана специфика подкаста, область освещаемых тем, периодичность и т.п.: «*Текст недели*», «*Чего бы посмотреть*», «*Очень вокальный подкаст*», «*Модный подкаст*», «*Архитектурный подкаст*», «*Душевный подкаст*», «*Отвратительные мужики*». Например, «*Текст недели*» говорит о самом популярном тексте интернет-сайта «Медуза», а названия «*Архитектурный подкаст*» и «*Модный подкаст*» говорят сами за себя.

**3. Наименования, созданные при помощи языковой игры:** «*От хора до хардкора*», «*Безымянный подкаст Филиппа Дзядко*», «*The Naked Pravda*», «*Розенталь и Гильденстерн*», «*Newочём*», «*Zavtracast*», «*КримМышь*», «*Зеленый подкаст*», «*Культурный злой*», «*2POpodcast*». Например, «*The Naked Pravda*» - это игра с формой слова, где афоризм «голая правда» выражен сочетанием английского слова и написанного латиницей русского. В названии «*Newочём*» языковая игра строится также на сочетании слов разных языков и, кроме того, созвучности со словосочетанием «ни о чём».

**4. Именования-прецедентные тексты** – апеллируют к историческим, культурологическим или литературным познаниям адресанта: «*Эспекто патронум*», «*The Big Beard Theory*», «*Любить нельзя воспитывать*», «*Эмоциональный интеллигент*». Например, «*Эспекто патронум*» - название,

отсылающие к истории о Гарри Поттере, переводится как «ожидаю защитника». А научный подкаст «*The Big Beard Theory*» назван подобно популярному сериалу «*The Big Bang Theory*» («Теория большого взрыва»).

**5. Именованья-намеки** – названия, смысл или отдельные слова в составе которых вызывают в сознании потребителя определенные ассоциации, намекающие на сущность подкаста: «*Зачем я это увидел?*», «*Отвечают сирийские мистики*», «*Я бы выпил*», «*Сперва роди*», «*Так и будет*», «*Будет сделано!*», «*Что изменилось?*», «*Сделано с нуля*», «*Интроверт на кухне*», «*НОРМ*», «*Время от времени*». Например, «*Я бы выпил*» - подкаст, в котором приглашенные филологи рассказывают о жизни различных писателей и писательниц с точки зрения их алкогольных предпочтений. А семейный подкаст «*Сперва роди*» намекает на то, что речь в нем ведется о детях и их воспитании.

**6. Наименования, созданные при помощи метафоры/символа:** «*Урубамба*», «*Перемотка*», «*Калькулятор*», «*СВЕТ*», «*Гибкий подкаст*», «*Книжный базар*», «*Животные в студии*». Например, название «*Гибкий подкаст*» через метафору передает содержание этого подкаста: в нем речь идет о художественной гимнастике. Имя подкаста «*Урубамба*» символично: он назван в честь города в Перу неслучайно, а потому, как пишет его создательница, что это место, маленький далекий город, символ азарта путешественника.

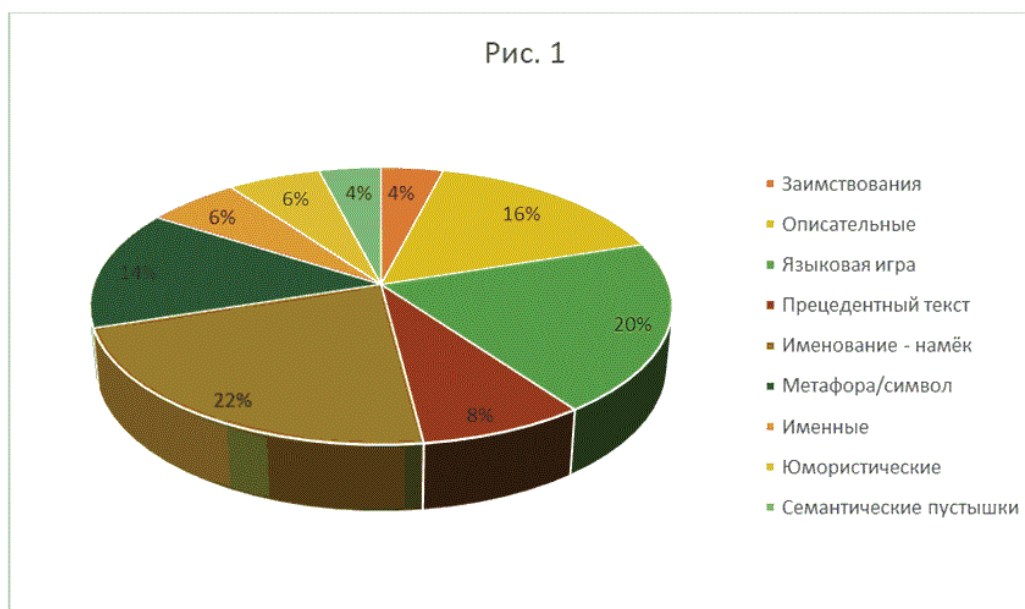
**7. Именные подкасты** – названы по имени создателей подкастов: «*Серёжа и микрофон*», «*Рикка подкаст*», «*Лядов подкаст*». «*Серёжа и микрофон*» – подкаст Сергея Мезенцева, «*Лядов подкаст*» выпускается Антоном Лядовым, «*Рикка подкаст*» также назван в честь имени создателя и ведущего.

**8. Юмористические именованья** – названия подкастов, в которых прочитывается юмористический подтекст, раскрывающийся в связи с образом ведущего или практической направленностью рубрики: «*Намочи манту*», «*Don't speak*», «*Без души*». Например, «*Намочи манту*» - подкаст о здоровье с забавным названием в духе вредных советов Григория Остера. Название подкаста знаменитого рыжеволосого комика Данилы Поперечного «*Без души*» иронично мотивировано народной приметой об отсутствии души у рыжеволосых людей.

**9. Семантические пустышки** – названия являются «пустыми», не

несущими никакой смысловой нагрузки: «*Интересный подкаст*», «*Kuji Podcast*». Название «Интересного подкаста» мы относим в группу клишированных, которые образуются с помощью слов типа «интересный», «главный», «новый», «любимый» и т.п., несущих нулевую семантику относительно тематики проекта. В названии «*Kuji Podcast*» «*Kuji*» ничего не означает. Об этом сказали в одном из выпусков создатели: «Мы долго думали про название, которое бы интересно звучало, и придумали такое слово».

Степень частотности использования выделенных приёмов мы представили в виде диаграммы (см. Рис. 1).



Таким образом, наш анализ показал, что наиболее популярными языковыми приёмами нейминга подкастов являются именованное-намёк, языковая игра и описание. На наш взгляд, это обусловлено тем, что первые два приёма широко используются в коммерческом нейминге и выгодно привлекают внимание потенциального слушателя. В случае с именованное-намёком это обеспечивается семантической недосказанностью, требуется, чтобы потребитель сам додумал смысл увиденного названия, а в случае, когда в названии встречается языковая игра, оно непременно вызывает интерес и желание ее «расшифровать».

### ЛИТЕРАТУРА

1. Вегенер Ю.С. Нейминг в системе формирования и продвижения бренда // ОНВ. – 2012. №1 (105). – С. 260–262.
2. Елистратов В.С., Пименов П.А. Нейминг: искусство называть: учебно-практическое пособие. – М.: Омега-Л, 2013. – 293 с.
3. Кожанова В.Ю. Лингвистические основы наименований брендов : на примере английского и русского языков: Автореферат дис. ... к. филол. н. – Краснодар, 2007. – 19с.
4. Перция В.М., Мамлеева Л., Панин А.С., Ткаченко О., Логачева Т. Анатомия бренда. – М.: Диалектика, 2011. – 240 с.

### ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРАВИЛ ЭТИКЕТНОГО ПОВЕДЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОГО ОБЩЕСТВА

*Работа выполнена при финансовой поддержке РФФИ в рамках  
научного проекта № 19-012-00609 «Современная российская аксиосфера:  
семантическая и прагматическая трансформация русского культурного кода»*

*Гончарова Л. М., Ковшова Н. В. (г.Москва, Россия)*

***Аннотация.** Статья посвящена рассмотрению правил этикета и их трансформации в современном цифровом обществе XXI века. Нетикет – правила этикета в электронной среде – определяет формирование новых поведенческо-речевых реалий, но порождает ряд антиномий общения в цифровой реальности.*

***Abstract.** The article is devoted to the consideration of the rules of etiquette and their transformation in the modern digital society of the 21st century. Netiquette is the rules of etiquette in the electronic environment - it determines the formation of new behavioral and speech realities, but generates antinomies of communication in digital reality.*

***Ключевые слова:** нетикет, трансформация норм речевого поведения, цифровое общество, антиномии.*

***Keywords:** netiket, transformation of norms of speech behavior, digital society, antinomies.*

Этикетные нормы и правила с течением времени претерпевают изменения. Это отмечается как специалистами, так и простыми людьми, и хорошо отражается во фразе «теперь так не принято».

Экспансия интернет-общения распространяется на речевые, этикетные, языковые традиции – пока это **не изменения норм**, но движение в сторону их ослабления и модификации. С появлением интернета произошли подвижки не



только в лексической картине мира: общество создаёт для вновь пришедших явлений новые наименования, а также вырабатывает правила пользования новыми формами коммуникации.

Нетикет – термин, обозначающий правила этикета в электронной среде. Этикетное общение, которое мы как последователи школы Н.И. Формановской традиционно трактуем как национально специфичную систему устойчивых выражений, применяющихся в стереотипных ситуациях вступления коммуникантов в контакт и для поддержания общения в избранной тональности [Формановская, 1984], в электронной среде приобретает новые черты, причем уже не только свойственные одной культуре, но выходящие в глобальное коммуникативное пространство. Более того, этикетное поведение в электронной среде позиционируется пользователями в качестве новых форм вежливости и проявляется на вербальном и невербальном уровнях.

Опосредованный формат общения, с одной стороны, и необходимость поддерживать коммуникацию, с другой, подтолкнули пользователей к созданию новых поведенческо-речевых реалий: людям необходимо общаться, но в электронной среде это можно делать бесконечно и круглосуточно, следовательно, процесс должен быть регулируемым. Возникает ряд антиномий современной жизни, влекущих за собой формирование приспособленных к данной ситуации этикетных норм [Правила цифрового этикета, 2021]. Мы сформулировали 5 антиномий, повлекших за собой создание новых правил вежливости в цифровой среде.

**1. Антиномия представления и сокрытия лица.** Собеседнику комфортно общаться, если он видит коммуниканта, но интернет дает возможность человеку как спрятаться совсем, так и, напротив, проафишировать всю свою жизнь – в соцсетях, в мессенджерах и т.д. Хорошим тоном является размещение фотографии профиля. Интересно, что фотография в социальной сети является по сути идентификационной карточкой, по ней узнают человека. Более того, мы формируем первоначальное представление о его личности. В нетикете появилась рекомендация пользователям «иметь хоть одну приличную фотографию». То есть получается современная аналогия: паспорт – фото соцсетей. Не будем забывать



при этом, что фотография может не принадлежать данному человеку, а быть просто заставкой. Таким образом, противоречие данной ситуации состоит в настойчивой рекомендации участников цифровой коммуникации «показать себя», создавая псевдореальную обстановку формально-визуального знакомства (как принято в обычном общении), но при этом пользователю даются все возможности скрыться за любым графическим изображением.

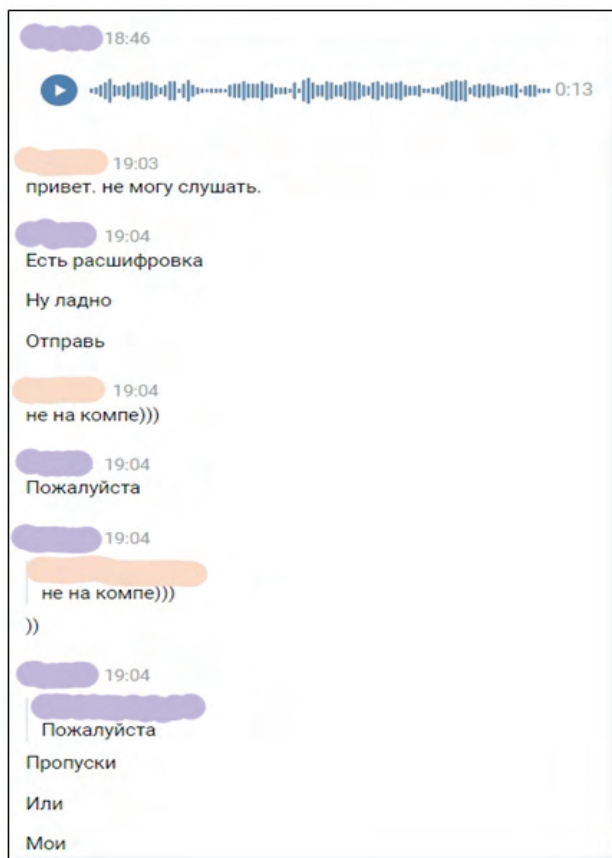
**2. Антиномия доступной цифровой среды.** Человеку необходимо сохранить приватность общения, но экран гаджета может быть доступен любому. Появилось правило современного мира, созвучное с ранее известным «я не люблю, когда мои читают письма, заглядывая мне через плечо».

**3. Антиномия «третьего лишнего».** Следует уделять внимание собеседнику, но при наличии телефона именно другой человек оказывается «третьим лишним». Таким образом, назрела необходимость регулирования данного общения через внедрение речеповеденческих правил самоконтроля: держать при общении телефон экраном вниз, чтобы приходящие сообщения не отвлекали внимание партнера, а также не пользоваться телефоном при собеседнике.

**4. Антиномия кода и текста** (по аналогии с антиномиями М.В. Панова [Крысин, 2006]).

При огромной популярности сетевой переписки (вацап, вайбер, телеграмм и пр.) и значительном объеме чат-сообщений, не следует посылать собеседнику слишком большое количество разрозненных реплик. Мы имеем в виду трансформацию связного речевого потока в парцеллированные конструкции – членение на отдельные сообщения: каждое новое сообщение = новое предложение, новая мысль. Данное явление может быть спровоцировано желанием привлечь внимание собеседника, чтобы тот скорее ответил, так как у него будут регулярно приходить уведомления. Однако в последнее время данное поведение расценивается как навязчивое и назойливое и выходит за рамки этикетных норм. Следовательно, «назревает» новое правило: не посылать большое количество сообщений, это может вызвать раздражение партнера.

**5. Антиномия скорости и комфортной среды при передаче и информации.** Обращение к голосовым сообщениям обосновано востребованностью информации



и, следовательно, ее быстрой передачей. Однако подобное явление имеет как плюсы, так и минусы: несмотря на быстроту передачи информации следует учитывать и возможности адресата прослушать полученную информацию. Соответственно, новые правила возникли в связи с техническими возможностями гаджетов:

- не использовать голосовые сообщения, поскольку не всегда есть возможность их прослушать, а также их запись и прослушивание могут мешать окружающим;
- не использовать голосовые сообщения, поскольку не всегда есть возможность их

Рисунок 1. Пример переписки пользователей

прослушать, а также их запись и прослушивание могут мешать окружающим;

- извиниться за причинение неудобства собеседнику за большое количество посланий или передачу голосовых сообщений и создание дискомфорта.

Данная система отправки сообщений далее была усовершенствована на таких платформах, как «ВКонтакте». Нововведением являлась появившаяся возможность расшифровки голосовых сообщений, где собеседник, не имея возможности или не желая получить информацию «во всеуслышание» мог прочитать ее и ответить.

На рис. 1. мы видим ситуацию, когда собеседник 2 не имеет возможности прослушать сообщение, о чем сообщает собеседнику 1 и получает негативную реакцию. Более того, даже реклама и маркетинговые предложения, выраженные в голосовых сообщениях, вызывают негативную реакцию.

Все эти «новоэтикетные» проявления получили социально-психологическую оценку. Сегодня заговорили о новом явлении, которое получило наименование

фаббинга (eng. **Phubbing** - *the act of ignoring someone you are with and giving attention to your mobile phone instead* [Cambridge dictionary, 2021]) – это привычка постоянно отвлекаться на телефон при собеседнике. Общество оценивает данное явление как разновидность «хамства XXI века».

В противовес в сетях используются конструкции, быстро становящиеся языковыми шаблонами для пользователей: «мне не удобно слушать», «перезвоню позже», «напишу позже», «сейчас не могу» и др.

Таким образом, говоря о трансформации правил этикетного поведения в условиях цифрового общества, мы не можем не отметить адаптацию речеповеденческих норм, и, как следствие, языковых конструкций к современной жизни. И как бы ни хотелось нам сохранить классические формы вежливости, мы все больше подчиняемся правилам цифровизации. Нередко сегодня мы слышим, что это «неправильно». Вместе с тем В.Г.Костомаров приводит в своей монографии слова Б.Гавранека: «Историю правильного языка «в целом характеризуют две общие, противоположные друг другу тенденции развития: 1) стремление к сохранению и укреплению действующей в нём нормы и 2) стремление к преобразованию сложившейся нормы» [Navranek В. Приводится по: Костомаров, 2014, с.9]. По-видимому, происходящее следует воспринимать как нормальное следование результатам научно-технического прогресса, который неизбежно будет проявляться в новых реалиях цивилизационного общества.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Крысин Л. П. М. В. Панов как социолог языка // *Общественные науки и современность*. – 2006. – №6. – С.115-121.
2. Костомаров В. Г. Язык текущего момента. Понятие правильности / В. Г. Костомаров. – СПб.: Общество с ограниченной ответственностью Центр «Златоуст», 2014. – 220 с.
3. Правила цифрового этикета [Электронный ресурс]. URL: [https://vk.com/lerum?w=wall-30022666\\_349530](https://vk.com/lerum?w=wall-30022666_349530) (Дата обращения: 12.06.2021).
4. Формановская Н. И. Употребление русского речевого этикета. – М.: Рус. яз., 1984. – 193 с.
5. Хамство 21 века: что вы чувствуете, когда ваш собеседник смотрит в свой смартфон во время разговора? [Электронный ресурс]. URL: <https://www.velvet.by/articles/otnosheniya/ob-otnosheniyakh/khamstvo-21-veka-chto-vy-chuvstvujete-kogda-vash-sobesednik-smo> (Дата обращения: 01.06.2021).

6. Definition of noun “Phubbing” by Cambridge Advanced Learner’s Dictionary & Thesaurus [Электронный ресурс]. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/phubbing> (Дата обращения: 01.06.2021).

## РЕЧЕВЫЕ ТАКТИКИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОЯЗЫЧНОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ)

*Гончарова Л.М. (г.Москва, Россия), Лю Шимэн (Китай)*

**Аннотация.** В статье рассматриваются речевые тактики, реализующиеся в текстах коммерческой рекламы. Отмечается отличие речевых тактик от речевых жанров и стилистических приемов. Приводятся примеры речевых тактик из текстов и слоганов коммерческой рекламы.

**Abstract.** The article discusses speech tactics implemented in commercial advertising texts. The difference between speech tactics and speech genres and stylistic techniques is noted. Examples of speech tactics from texts and slogans of commercial advertising are given.

**Ключевые слова:** коммерческая реклама, рекламный текст, рекламная коммуникация, речевая тактика, речевая стратегия.

**Keywords:** commercial advertising, advertising text, advertising communication, speech tactics, speech strategy.

Речевые стратегии и тактики, речеповеденческие модели стали основой для исследований многих отечественных и зарубежных ученых: В.Г. Костомарова, Е.М. Верещагина, О.Я. Гойхмана, Е.В. Ключева, О.С. Иссерс, Ф.А. Кузина, а также Т.А. ван Дейка и др.

Одним из первых занялся исследованием речевых стратегий и тактик голландский ученый Т.А. ван Дейк, рассмотрев речевые ходы (тактики), реализуемые в процессе общения с этническими меньшинствами в своей работе «Cognitive and conversational strategies in the expression of ethnic prejudice» (Когнитивные и речевые стратегии выражения этнических предубеждений) 1983 года, переведенной и опубликованной в России в 1989 [Дейк, 1989].

Описание речевых тактик было предпринято Е.М. Верещагиным и В.Г. Костомаровым в пяти книгах, вышедших под общим заголовком «В поисках новых путей развития лингвострановедения: концепция рече-поведенческих тактик» в 1999-2001 годах, и последующем труде «Язык и культура» (2005 год) [Верещагин,

Костомаров, 2005]. Внимание данной проблеме Е.М. Верещагин уделял и в другой своей статье «Речевые тактики «призыва к откровенности», написанной в соавторстве с Р. Ратмайром и Р. Ройтером [Верещагин, Ратмайр, Ройтер, 1992].

Заслуживает внимания комплексное исследование речевых стратегий и тактик, проведенное О.С. Иссерс в монографии «Коммуникативные стратегии и тактики русской речи» [Иссерс, 2008]. Тактики делового общения на примере ведения переговоров, выделены Ф.А. Кузиным в книге «Культура делового общения» [Кузин, 2007].

Большое внимание речевым тактикам уделяется в книге О.Я. Гойхмана и Т.М. Надеиной «Речевая коммуникация» [Гойхман, Надеина, 2018]. Ученые рассматривают тактики бытового (с опорой на ван Дейка) и делового общения.

Исследуется данная тема и в рекламном дискурсе в сфере туризма, политики и пр. [см., например, Калинин, 2009, Гончарова, 2010; 2011; 2016 и др.].

В данной работе мы обратимся к исследованию речевых тактик на примерах текстов коммерческой рекламы.

Вслед за О.Я. Гойхманом и Т.М. Надеиной будем понимать **речевые тактики** как речевые приемы, которые позволяют достичь поставленных целей в конкретной ситуации, соответствующий типу передаваемой информации и реализующий определенную авторскую интенцию [Гойхман, Надеина, 2018] (в отличие от речевой стратегии, которую определим как способ построения высказывания (комбинирования этих приемов).

Отметим, что **речевая тактика** – это всегда определенная **речевая модель**, которую можно выделить на основании многократного повторения и закрепления ее в виде узнаваемой речевой конструкции. Ошибочно относить к речевым тактикам речевые жанры (приветствие, поздравление, извинение, комплимент и пр.), и стилистические фигуры, хотя последние могут быть использованы в речевой тактике в качестве речевого средства реализации авторской цели. Однако помимо непосредственного использования тропа речевая тактика всегда представляет собой определенный речевой ход, цель которого не просто украсить речь, а достичь определенной цели. Например, польстить покупателю, включив его в круг избранных и сформировать его лояльность по отношению к компании

*(Наши клиенты – очень взыскательные люди с изысканным вкусом и т.д.).* Название речевой тактики нередко определяется исследователями по ключевой интенции (например, у Т.А. ван Дейка – «Сдвиг» («сдвигание» с себя негативной информации с помощью речевой модели «мне-то все равно, но другие...»); «Усиление» - акцентирование нужной адресанту информации за счет стандартных усиливающих конструкций «это ужасно, что...; это прекрасно, что...» и т.д.).

В рекламе использование речевых тактик не редкость. Однако систематическое выявление их в рекламных текстах практически не проводилось.

Основываясь на определении Л.М. Гончаровой [Гончарова, 2016], сформулируем определение коммерческой рекламы. **Коммерческая реклама** есть опосредованная, неличная форма коммуникации, нацеленная на оповещение людей различными (вербальными и невербальными) способами об информации, выгодной рекламодателю, оплаченная им и ориентированная на достижение нужных ему (рекламодателю) целей, главная из которых – порождение, удержание и увеличение спроса на определенный продукт, в связи с чем центральным свойством рекламного сообщения является направленность всех компонентов текста на продвижение рекламируемого объекта, привлечение к нему внимания и полное вовлечение адресата в сферу рекламной коммуникации – диалог с потенциальным клиентом, от которого ожидается эмоциональный отклик в виде желания приобрести предлагаемый товар или услугу или, по крайней мере, обсудить его с кем-то другим, поспособствовав распространению информации.

**Коммерческая (экономическая) реклама** служит для создания, поддержания и наращивания спроса на определенные наименования продукции, создания наилучших условий для их реализации потребителям.

Коммерческая реклама оценивается по пяти основным показателям:

1. Способность привлечь внимание.
2. Информативность.
3. Сила воздействия на эмоции потребителей коммерческой рекламы.
4. Степень внушения.
5. Эффективность коммерческой рекламы – показатель, связанный с покупательностью рекламируемого объекта (РО).



Коммерческая реклама обязательно должна соответствовать предполагаемому рынку и должна быть рассчитана на психологические особенности предполагаемых клиентов.

**Функции коммерческой рекламы:**

1. Создавать спрос на данный товар, способствовать появлению спроса на предлагаемую продукцию.
2. Предоставлять потребителям необходимую информацию о товаре, как о производственных, так и о товарах широкого потребления.
3. Обеспечивать сбыт, поддерживать необходимый объем сбыта и расширять его.
4. Внушать доверие к товару и его изготовителю.
5. Постоянно идти навстречу потребностям клиента.
6. Побуждать покупателя отождествлять приобретаемый товар с его изготовителем.
7. Создавать определенный образ (имидж) товара и работать над престижем предприятия [Музыкант, 2011].

Но главной задачей любого рекламного сообщения, вне зависимости от аудитории, способа размещения рекламы и др., все равно остается оказание воздействия на предполагаемого клиента с целью получения прибыли от его дальнейших покупок. В связи с этим обратимся к речевым тактикам рекламного текста, обеспечивающим убеждающий эффект и воздействие на сознание потребителя.

Говоря о рекламе, важно помнить, что использование в ней рекламодателем речевых тактик нацелено на то, чтобы добиться определенных целей:

- заставить адресата обратить внимание на рекламируемый товар/услугу, выделив какое-то особое качество товара, дав обещание, спроектировав дальнейшую выгодную для покупателя ситуацию;
- подтолкнуть его к решению приобрести рекламируемый товар/услугу тем или иным выгодным способом;
- обеспечить адресату определенный настрой – эстетический, позитивный, юмористический и пр. (чтобы ему захотелось приобрести рекламируемое) и т.д.

[Гончарова, 2010; 2011; 2016].

Вербальное оформление речевых тактик обеспечивается различными языковыми и речевыми ресурсами, в том числе стилистическими средствами и риторическими приемами, и реализуется через речевые интенции адресанта, которые, в свою очередь, определяются стратегическими задачами рекламного воздействия на адресата.

Речевые интенции (коммуникативные намерения) адресанта включают целый комплекс разного рода обещаний адресату – обещания, гарантии, посулы, предложения, заверения и др. – услуг, развлечений, впечатлений, обогащения, а также демонстрируют намерения адресанта подтолкнуть адресата к приобретению – т.е. добиться своей цели. Реализация этих интенций включает и чувственную, и интеллектуальную, и материальную сферы, но в посулах виден и ярко выраженный императивный характер: *Купи шубку и получи возможность бесплатно отдохнуть в Греции* и т.д.

Речевые интенции во многом определяют стратегию рекламного текста и его тактическое решение – эффективное и оптимальное достижение цели.

Рассмотрим некоторые речевые тактики, используемые рекламодателями в текстах коммерческой рекламы.

«Подмазывание аргумента» (использование комплимента при слабой реальной аргументации [Гойхман, Надеина, 2018]) – попытка через нечто приятное для собеседника установить контакт или поддержать уже имеющиеся добрые отношения, вызвать симпатию, расположить к себе собеседника. При этом «подмазывание аргумента» может использоваться без прямого комплимента, а вот комплимент в отрыве от этой тактики в рекламных текстах используется редко. В качестве иллюстраций приведем примеры из текстов российской рекламы: *Есть же тариф для людей с широкой душой! У которых не талант, а талантище! Не сила, а силища...!*; *Всероссийский банк развития регионов – Для тех, кто ценит свое время! ...придется по душе даже самым опытным и искушенным путешественникам; Выбор тех, кто любознателен, ценит высокий сервис, не любит скучать и умеет считать свои деньги и т.д.* Обратим внимание на повторяющуюся речевую модель, которую в силу многократного повторения

можно выделить в качестве речевой тактики.

«**Апелляция к авторитету**» – ссылка на авторитет слушателей, науки, ученых, социологов, политических или культурных деятелей с целью обосновать излагаемую информацию. В рекламных текстах чаще всего ссылаются на авторитет аудитории, говоря о предпочтении большинства: *Фитолакс от Эвалар – выбор миллиона покупателей; Теперь все стремятся платить дебетовой картой Хоум Кредит*. Кроме того, данная тактика неведомо строится на авторитетном заявлении известной личности (актера, общественного деятеля и т.п.).

«**Апелляция к чужому опыту**» – опора на пример конкретного человека (*я ела..., я использовала..., я попробовала...*), а не мнения других людей, как в тактике «Апелляция к авторитету». Приведем пример употребления этой речевой тактики в рекламе: *Активию био-протеиновую я ела на работе во время перекусов каждый день. Там много белка и пробиотика. Внутри все настроено отлично. Пищеварение работает как часы. Настрой боевой. Настрой себя – начни с Активиа*. В данном примере для динамики передачи информации используется языковой прием парцелляции.

**Тактика «Приведение примера»** – показывает, что общее мнение не «надумано», а основано на факте или опыте: *Новогодние скидки в Эльдorado. Так, например, ноутбук HP с игровой видеокартой 4 GB всего за 36 999 рублей*. В данном примере наличие скидок подтверждается ценой на конкретный ноутбук, который, как зрители могут судить по перечеркнутому ценнику на экране, раньше стоил дороже.

**Сравнение** – товар или услуга сравниваются по своим качествам с чем-либо, вызывающим у аудитории приятные ощущения и ассоциации. В основе тактики лежит лингвистический прием сравнения: *Мягкая, как перышко, нежная текстура четырехслойной бумаги Zewa Exclusive подарит вам не только мягкость прикосновения, но и обеспечит максимальную прочность; Dove – шоколад нежный, как шелк. Такой же обволакивающий, роскошный, ласкающий, манящий в мир шелковых удовольствий*

«**Выгодное предложение**» (эта тактика – своего рода заманивание, обещание существенных материальных выгод): *Самые низкие цены; Скидки*

*постоянным клиентам; Купи путевку в Турцию и отдохни в Египте бесплатно; Общее оздоровление, лечение. Первая консультация врача бесплатно!; Хорошие цены, скидки, кредиты; Двойной результат без лишних трат; Теперь Вы можете приобрести качество по самой низкой цене; Холодильник «Электролюкс» всего за 9999 руб.; Все для Вас! Тариф+тарифные опции... и т.д.*

Разобранный нами материал позволяет сделать вывод, что далеко не речевые приемы, функционирующие в обыденном и деловом общении, имеют право называться речевыми тактиками. Необходимо накапливать материал, последовательно сопоставлять речевые модели и на их основе выделять речевые тактики. Безусловно, включение в них разнообразных тропов, директивов, языковой игры, аргументации и других приемов делает эту задачу сложной, однако в совокупности эти приемы воздействует на потенциального покупателя, создают приятное впечатление о товаре и способствуют построению ассоциаций, благодаря которым это впечатление надолго остается в памяти адресата и на уровне подсознания вынуждая его сделать выбор в пользу конкретной марки.

Речевые тактики существенно расширяют коммуникативные возможности рекламных текстов и позволяют подтолкнуть адресата к приобретению товара или услуги – т.е. добиться своей цели.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. В поисках новых путей развития лингвострановедения: концепция рече-поведенческих тактик. – М.: Гос. ин-т рус. яз. им. А. С. Пушкина, 1999. – 84 с.
2. Верещагин Е.М., Ратмайр Р., Ройтер Т. Речевые тактики «Призыва к откровенности» // Вопросы языкознания – М: «Наука», 1992. – С. 82-93.
3. Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Речевая коммуникация: Учебник/ Под ред. проф. О.Я. Гойхмана – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 272 с.
4. Гончарова Л. М. Стратегии и тактики рекламных текстов туристской сферы // Сервис в России и за рубежом. – 2011. – № 7(26). – С. 202-209.
5. Гончарова Л. М. Коммуникативные возможности речевых тактик в рекламных текстах // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Русская филология. – 2010. – № 2. – С. 21-25.
6. Гончарова Л.М. Рекламная коммуникация сферы туризма: монография. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 158 с.
7. Дейк Т.А. ванн. Язык. Познание. Коммуникация. – М.: Прогресс, 1989.

8. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 5-е. — М.: Издательство ЛКИ, 2008. — 288 с.
9. Калинин К. Е. Коммуникативные стратегии убеждения в англоязычном политическом дискурсе: дис. канд. филол. наук. — Н. Новгород, 2009. — 187 с.
10. Ксензенко О.А. Прагматические особенности рекламных текстов // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Учебное пособие. — М.: Изд-во МГУ, 2003. — С.334-354.
11. Кузин Ф.А. Культура делового общения. Практическое пособие — М: «Ось-89», 2002. — 320 с.
12. Музыкант В.Л. Реклама: учебное пособие. — М.: Инфра-М, 2011.
13. Реклама: язык, речь, общение: Учебное пособие / под ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. - М.: ИНФРА-М 2008. — 268 с.
14. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю. Пирогова и др. — М., 2000.

## КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ ВВОДНЫХ ВЫСКАЗЫВАНИЙ В СТРУКТУРЕ ТЕКСТА

*Горбачева Е.Н. (г.Москва, Россия)*

**Аннотация.** *Статья посвящена исследованию коммуникативных и прагматических свойств вводных высказываний в структуре текста. Используя семантико-контекстуальный анализ, в статье описаны повествовательные, вопросительные и побудительные типы вводных высказываний и их роль в отражении прагматической стороны коммуникативной ситуации. Проявление дополнительных прагматических свойств вводных высказываний обусловливается их принадлежностью к оценочно-аффективному или апеллятивному типу и позицией в структуре включающей конструкции.*

**Abstract.** *The article is devoted to the research of the communicative and pragmatic properties of introductory utterances in the structure of the text. Using semantico-contextual analysis described are declarative, interrogative and imperative types of introductory utterances and their role in reflecting the pragmatic aspect of communicative situation. The demonstration of additional pragmatic properties of introductory utterances is conditioned by their belonging to evaluative-affective or appellative type and their position in the structure of the inclosing construction.*

**Ключевые слова:** *вводное высказывание, прагматические свойства, коммуникативные типы, включающая конструкция.*

**Keywords:** *introductory utterance, pragmatic properties, communicative types, inclosing construction.*

Прагматический аспект изучения предложения и текста оказывается в центре внимания современного языкознания. Изучение предложения не с позиции изолированной конструкции, а с позиции дискурса и прагматики оказалось возможным в связи с появлением так называемой «перформативной теории», выдвинутой Дж. Россом, Дж. Мак-Коли П. Посталом. В соответствии с этой теорией, вершиной глубинной структуры любого высказывания во всех естественных языках имеет является перформативный глагол. Позицию подлежащего при глаголе занимает местоимение первого лица единственного числа, соответствующее говорящему, а косвенное дополнение выражается местоимением второго лица, соответствующее адресату речи. При помощи «перформативного анализа» ученые пытались эксплицировать прагматический аспект в семантическом значении глагола. Главным достоинством перформативной теории является открытие прагматического подхода к изучению смысла предложения как речевого акта.

Основные прагматические категории включают, во-первых, категории «сферы коммуникантов» – субъект и адресат речи, коммуникативную интенцию говорящего/пишущего; во-вторых, категории, передающие силу воздействия субъекта коммуникативной ситуации на адресата речи – контактность коммуникантов, оценочность, категоричность/некатегоричность и прочие [Сонич, 1983, с.64]. Данные категории находят отражение в структурно-семантических свойствах вводных высказываний, что позволяет обратить пристальное внимание на их прагматические свойства.

Мы, вслед за М.Я. Блохом, определяем вводные высказывания как синтаксические конструкции, которые вводят содержание, передающееся основным высказыванием с выражением модально-оценочной семантики [Блох, 2016, с.156]. Типичная структура вводного высказывания представлена моделью простого двусоставного нераспространенного предложения с субъектом, выраженным, как правило, местоимениями первого и второго лица единственного числа и сказуемым в индикативном наклонении настоящего времени, представленного глаголами психического действия. Это определяет способность вводных высказываний давать общий семантический фон тому, что вводится, и привносить значение субъективной оценки. Например.



*I think* I might go and talk to Old Mach about it. (Murdoch)

*I imagine* you may have both lived as if the other were dead (Galsworthy)

Целью данной работы является попытка описать прагматические категории, реализованные во вводных высказываниях и определить их роль в отражении прагматических особенностей речевой ситуации через коммуникативную семантику.

Коммуникативные типы предложений, включающие три кардинальных и шесть промежуточных, находят отражение в разнообразных речевых актах. Согласно теории речевых актов, коммуникативно-установочные задания предложения находят отражение в его коммуникативной форме. Так, вводное высказывание в структуре повествовательного предложения выступает сигналом эмоционального (положительного/отрицательного отношения к различным составляющим речевой ситуации). Например.

*I believe* we shall be quite comfortable. (Murdoch) (предположение)

And I will take care of you, *I promise*. (Galsworthy) (обещание)

Вопросительная семантика как правило выражает прагматические значения удивления, сомнения, непонимания и т. п.

*I presume* that Winnie's trunk had been unpacked on arrival? (Christie) (удивление)

*I mean* can you type better than anybody else in the world? (Saroyan) (сомнение)

Прагматическое значение побудительного предложения передает убеждение слушающего в необходимости выполнить какое-либо действие. Именно семантика вводного высказывания определяет степень и силу воздействия на реципиента – просьба, мольба, совет.

*I persuaded* her to marry me at last. (Maugham) (убеждение)

Таким образом, прагматическая направленность вводных высказываний задается конкретной речевой ситуацией и полностью обусловлена ею. Иногда в конкретной ситуации общения указанные типы предложений приобретают дополнительные иллокутивные свойства, но прагматическая семантика все-таки определяется коммуникативной структурой и заключается в том, чтобы выразить отношение к различным компонентам высказывания.

В неоднородной среде вводных высказываний, прагматическая семантика

которых определяется коммуникативным значением, выделяются интродукторы, зафиксированные в речи как готовые формулы. Их значение не зависит от конкретных условий коммуникативной ситуации. Сюда относятся вводные формулы типа *I know what you mean, I know what it is, if you know what I mean, there's something in what you say*. Лексическое наполнение таких высказываний подчеркивает субъективный фактор в высказывании.

But the fact is, I should rather have liked a more historical piece, *if you know what I mean*. (Huxley)

Some of them are rather narrow – minded ... *if you know what I mean*. (Christie)

Проведенный анализ показал, что вводные высказывания могут обладать узким и широким диапазоном В приведенных выше примерах, коммуникативный тип вводной предикативной единицы обуславливается коммуникативным типом всего высказывания, когда, например, для уточнения текстовой побудительной семантики используется вводное предложение с побудительной установкой.

*Permit me to make a suggestion*. Go home to America. I'm afraid Europe will make you very unhappy". (Show)

Широкий диапазон действия вводных высказываний обуславливает функционирование вводного высказывания определённого типа для уточнения коммуникативной установки другого коммуникативного типа. Например.

*Tell you what, old boy*. You ought to give her something. (Waugh)

*I want to tell you something else*. Why do you think I persuaded you to stay here instead of letting away? (Murdoch)

*Then let me tell you one thing*. Do not go about with that coat. (Hemingway)

Текстовой анализ предложений с вводными высказываниями показал, что такие конструкции проявляют способность частично менять или полностью утрачивать семантику, predeterminedенную их формой. Происходит нейтрализация исходного коммуникативного значения вводного высказывания. Повествовательный, вопросительный и побудительный коммуникативные типы выступают как прагматические типы, например, «квеситивы», «иньюктивы» и другие [Почепцов, 1975, с. 20]. Следовательно, в определенных речевых ситуациях синтаксические показатели коммуникативного типа теряют свою важность, и на

первый план выходят прагматические значения вводных высказываний.

С учетом прагматической направленности информативных компонентов в ситуации общения предложения с вводными высказываниями можно разделить на два типа: «аффективно-оценочный» и «апеллятивный» [Горбачева, 2003, с. 69].

Первая группа представляется наиболее многочисленной, поскольку отображает многообразие конструкций, через которые их автор выражает свое отношение к различным компонентам речевой ситуации. Среди прагматических типов высказываний с положительной оценкой можно выделить сочувствие, одобрение, соучастие, успокоение, и т. п. Наиболее распространенными прагматическими типами конструкций с отрицательной оценкой являются сожаление, упрек, обида, недоверие, и т. п. Сравните.

*I hope* you will see him. (Galsworthy) (успокоение)

*I don't even think* the bastard had a handkerchief, if you want to know the truth.  
(Salindger) (возмущение)

Группа «апеллятивных» высказываний включает конструкции, которые оказывают воздействие на реципиента с целью заставить его выполнить невербальное действие. В эту группу входят высказывания, передающие приказ, просьбу, совет, обвинение, предупреждение, угрозу, разубеждение.

*I'm going to ask you* not to interrupt me or to say anything, till I've finished.  
(Maugham) (просьба)

Еще одним релевантным признаком для определения прагматического статуса вводного высказывания является его позиция по отношению к включающей конструкции. Занимая начальную позицию, вводное высказывание определяет коммуникативную направленность включающей конструкции, передавая различные эмоциональные значения субъективного характера. При перемещении вводного высказывания в финальную позицию вводное высказывание проявляет функцию уточнителя ремы включающей конструкции, причем его основная функция нейтрализуется. Сравните.

*So tell me*, he asked Joanne. What changes? (Hailey)

I doubt very much if you opened your text-book even once the whole term. Did you? *Tell me the truth, boy*. (J. Salindger)

В финальной позиции могут употребляться повторы вводного высказывания. Дистантный повтор вводного высказывания превращает его в экспрессивное средство, которое используется автором сообщения для усиления эмоционального напряжения. Контактный повтор вводного высказывания подчеркивает содержание, передаваемой включающей конструкцией и предает взволнованность говорящего. Сравните.

Shouldn't have bit me, Greg whispered. *You hear? You, hear me?* You shouldn't have bit me, you dips hit dog. No one gets in my way. *You hear?* No one. (King)

That is why, Sir Henry, I beg of you to say to me. Say it to me! Oh, say it to me! *I beg – I beg!* (A. Christie)

Итак, исследовательский материал показывает, что не существует однозначного соответствия между коммуникативным типом вводного высказывания и его прагматическим значением. В конкретной речевой ситуации вводные высказывания выступают показателями другого коммуникативного значения. Для вводных высказываний релевантными признаками являются прагматическая оценочно-аффективная или апеллятивная направленность речевой ситуации и позиционная подвижность, поскольку позволяют вводному высказыванию иметь дополнительное прагматическое значение.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Блох М. Я. Теоретические основы грамматики. – Дубна: Феникс, 2016. – 248 с.
2. Горбачева Е.Н. Вводные высказывания в структуре текст: Дис. ... канд. филол. наук. – М., 2003. – 153 с.
3. Почепцов Г.Г. Прагматический аспект изучения предложения // Иностранный язык в школе. – 1975. – №6. – С.15-25.
4. Сонич Т.П. Языковое выражение некатегоричности в свете коммуникативно-прагматической грамматики // Прагматика и структура текста. – М., 1983. – №209. – С.57-70.

**ФЕНОМЕН ОБЩЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ:  
СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫЙ АСПЕКТ**

*Гребенникова В.М., Шумилова Е.А. (г. Краснодар, Россия)*

**Аннотация.** *Статья посвящена описанию социально-коммуникативного аспекта феномена общения. Авторы раскрывают значимость непосредственного общения в условиях цифровизации, дистанционного образования и опосредованного взаимодействия.*

**Abstract.** *The article is devoted to the description of the social and communicative aspect of the phenomenon of communication. The authors reveal the importance of direct communication in the context of digitalization, distance education and mediated interaction.*

**Ключевые слова:** *социально-коммуникативное взаимодействие, феномен общения, социальная коммуникация.*

**Keywords:** *social and communicative interaction, the phenomenon of communication, social communication.*

Современное коммуникационное общество характеризуется постоянным умножением, уплотнением и трансформацией различных форм общения. Количество и качество коммуникаций непрерывно возрастает, ускоряется их чередование, взаимосвязи между отдельными коммуникациями становятся все более разнообразными, возрастает их многозадачность, все большее количество людей вовлекается в процесс социального взаимодействия [Богомолова, 2012]. С одной стороны, рост коммуникаций открывает новые возможности, которые освобождают людей от прежних ограничений, систем социального контроля и принуждения, с другой - происходящие изменения в социально-экономической, социально-политической и социокультурной жизни во всем мире обуславливают необходимость рассмотрения вопроса управления процессом сохранения возможности непосредственного общения, построения непосредственного социального диалога в условиях цифровизации, внедрения дистанционных технологий и, опосредованного гаджетами, контакта.

В содержании непосредственного межличностного общения сегодня происходят коренные преобразования, связанные с расширением и качественным изменением информационно-коммуникационного поля. Именно поэтому требования, предъявляемые к современным коммуникативным средствам, ресурсам, навыкам, определяют, с одной стороны, необходимость наличия у

личности способности эффективно работать в коммуникативном пространстве, поскольку, обращение к человеческому фактору в языке, к выявлению того, как используется язык субъектом речи, напрямую зависит от его коммуникативной компетенции [Дейк Ван, 1989]. С другой стороны, общество заинтересовано в формировании человека, успешно социализирующегося, обладающего высоким уровнем социальной компетентности, которая бы обеспечивала личностную комфортность, профессиональную эффективность и социальную востребованность во всех сферах жизнедеятельности.

Как значимая и относительно самостоятельная подсистема в структуре общения, социально-коммуникативная компетентность проявляется в определенной способности взаимодействовать с другими людьми. Понятием социально-коммуникативной компетентности обозначаются возможности человека, занимающегося деятельностью, требующей построения «горизонтальных» и «вертикальных» схем в системе социального взаимодействия. К таким видам деятельности могут быть отнесены, например, профессии педагога, врача, юриста, и многие другие. Это комплексный термин, и он не сводится только к коммуникативным способностям или социальной осведомленности личности. Вероятно, не следует рассматривать данную компетентность и только как совокупность личностных черт, иначе трактовка возможностей человека, в данном случае, оказывается односторонней. Однако, в данной статье сосредоточимся именно на характеристике этого компонента в структуре социально-коммуникативной компетентности, поскольку он приобретает значимый аспект и актуализируется в условиях использования современных гаджетов, дистанционных технологий и других ресурсов, предполагающих опосредованное взаимодействие и уход в «виртуальное» общение.

Перечни личностных качеств, обеспечивающие эффективность социально-коммуникативного взаимодействия, в современной литературе представлены весьма разнообразно. Авторы многочисленных трудов, изучая взаимные представления различных субъектов коммуникации, утверждают, что наибольшее несоответствие в оценках наблюдается при рассмотрении таких качеств, как «понимание собеседника», «умение сопереживать», т.е. свидетельствующих о развитии в



человеке эмпатических способностей, а, следовательно, одно из наиболее важных личностных качеств – эмпатия – влияет на формирование типичных для личности моделей отношений с людьми, выработку привычных способов поведения в различных социально-коммуникативных ситуациях [Ковалев, 1970].

Кратко охарактеризуем еще одно качество – общительность. Общение, как один из способов социального взаимодействия, выполняет роль не только процесса коммуникации, но и средства достижения различных целей: личностных, профессиональных, социальных. Не случайно многочисленные исследования доказали, что между качеством общения и эффективностью любой деятельности существует прямая связь.

1. Представителей многих профессиональных сфер с высоким уровнем потребности в общении отличает стремление к поддержанию контактов с субъектами коммуникации, склонность проявлять участие к их проблемам. Такой специалист стремится уменьшить дистанцию между собой и собеседником. Его общительность направляется в русло решения значимых, в данный момент, задач, и общение становится целью совместной деятельности. Развитие этого качества, как и других, сопряжено с научным знанием психологии человека [Кан-Калик, 1979].

Рассмотрим еще одно качество – эмоциональную привлекательность. Некоторые авторы используют иные термины, например, визуальность, обозначая общую привлекательность человека, способность расположить к себе собеседника манерой поведения, внешним видом.

2. Не секрет, что внешний облик человека оказывает влияние на общение: может либо отталкивать, либо привлекать окружающих. Внешность воспринимается в комплексе и целостности всех ее признаков, в том числе и поведения. Любой человек, вступая в систему социального взаимодействия, подает себя через вербальные и невербальные средства общения. Окружающие обращают внимание не только на то, что он говорит, но и на внешнее выражение его чувств в мимике. Приятные манеры поведения (мимика, жесты, поза) помогают быстро адаптироваться в любой обстановке, упрощают установление коммуникативных связей, повышают возможность воздействия на окружающих, располагают к продолжению диалога.

Всем манерам эмоционально привлекательного собеседника, как правило, присуща одна общая черта – соблюдение такта, предполагающего повышенную чуткость к окружающим и умение найти такую форму общения с другим человеком, которая позволила бы ему сохранить личное достоинство. По мнению А.А. Бодалева, «общение является таким видом взаимодействия людей, в котором участвующие в нем лица своим внешним обликом и поведением оказывают более или менее сильное влияние на притязания и намерения, на состояния и чувства друг друга» [Ананьев, 1980; Маркова, 1996].

Выделенные качества служат реализации индивидуальных способностей человека через призму социальных отношений, функций (ролей).

В переводе с латинского «коммуникация» означает «делаю общим», «связываю», «общаюсь», «придаю смысл данному взаимодействию». Следовательно, коммуникативные способности человека будут проявляться в его умении всякое свое действие по отношению к субъектам общения организовать как социальное взаимодействие, несущее в себе интерес, смысл и значимость. Коммуникативный аспект индивидуальных действий выражается в сознательной ориентации других людей на их смысловое восприятие.

Рассмотрим механизмы формирования социально-коммуникативной компетентности и основных компонентов ее составляющих. На наш взгляд, структурные компоненты данной компетентности невозможно формировать изолированно друг от друга, а потом, «сложив» их вместе, получить социально-коммуникативную компетентность. Сложная структура этой значимой интегративной личностной характеристики определяет комплексный характер работы.

3. Программа формирования социально-коммуникативной компетентности предполагает этапность [Шумилова, 2010]:

***1. Предварительный этап.***

На этом этапе для изучения уровня сформированности социально-коммуникативной компетентности используются тесты. В диагностике социально-коммуникативной компетентности Е.А. Шумилова выделяет пять компонентов:

1. Социально-коммуникативная адаптивность. 2. Стремление к согласию.

3.Толерантность. 4.Оптимизм. 5.Фрустрационная толерантность.

***2. Этап дифференцированно-группового взаимодействия.***

На данном этапе предполагаются различные формы проведения занятий, сочетающих традиционные и активные формы обучения, имитационные и деловые игры. Принципиальным требованием к организации занятий на данном этапе является их прикладной характер.

Примерный тематический план занятий по формированию социально-коммуникативной компетентности может выглядеть следующим образом:

*Тема 1.* Основные характеристики социально-коммуникативной компетентности.

*Тема 2.* Методы и приемы диагностики социально-коммуникативной компетентности.

*Тема 3.* Социально-коммуникативная компетентность как основа конструктивного профессионального и межличностного общения.

*Тема 4.* Готовность к личностно ориентированному взаимодействию в профессиональной деятельности.

*Тема 5.* Круглый стол. Решение кейс-заданий по проблемам социального и профессионального взаимодействия.

***3. Этап индивидуального образования и саморазвития.***

На этом этапе предполагается возможность организации и проведения включает индивидуальных консультаций, а также самостоятельную работу с рекомендованной литературой.

Каждый человек проявляет огромный интерес к собственной личности. Диагностика сформированности собственной социально-коммуникативной компетентности в данном случае служит не целью, а, скорее, средством, с помощью которого создается возможность осознать, что именно в социальном взаимодействии зависит от личности самого человека, от его усилий и стараний, что может помочь его социальной и профессиональной самореализации [Дейк Ван, 1989].

***4. Работа в группе с элементами тренинга.***

На этом этапе развиваются навыки общения и взаимодействия. Для

достижения желательного результата активно используются такие базовые методы, как дискуссия, ролевая игра, моделирование ситуации, ретроспективный анализ реальных ситуаций и т.д. Тренинговая программа развития социально-коммуникативной компетентности позволяет решать целый спектр задач, среди которых: формирование личностных и профессиональных качеств; стимулирование и повышение творческого потенциала; развитие способности осознавать ситуацию и использовать возможность выбора при решении коммуникативных проблем и др.

### ***5. Этап заключительной диагностики.***

Заключительный этап программы – это повторное проведение диагностики, обсуждение результатов и анализ проделанной работы.

Резюмируя вышесказанное, можно сделать следующие выводы:

1. Социально-коммуникативная компетентность является одной из основополагающих, связующей и определяющей возможность эффективного общения;

2. Социально-коммуникативной деятельностью предопределяется наличием следующих умений: сочетание рационального и чувственного во взаимоотношениях с собеседниками; способность слушать, понимать, принимать другого человека и действовать на него убеждающими методами; обеспечение психологической безопасности, умение поддерживать благоприятный психологический климат и творческую атмосферу в работе; владение оптимальным стилем общения.

3. Как значимая и относительно самостоятельная подсистема в структуре общения, социально-коммуникативная компетентность проявляется в определенной способности эффективно взаимодействовать с другими людьми [Шумилова, 2016].

Изучение социологической и психолого-педагогической литературы по данной теме позволяет сделать вывод о том, что социально-коммуникативная компетентность рассматривается многими отечественными и зарубежными авторами как значимая составляющая процесса социализации личности, помогает индивиду справляться со сменой социальных ролей, предполагает умение сотрудничать, вступать в контакты, обеспечивает межличностную совместимость, готовность к изменениям, к самоопределению, социальную ответственность за

последствия своих поступков и является качественной характеристикой данного процесса Шумилова, 2014].

Анализ исследований по данной проблеме позволяет сделать вывод о том, что формирование социально-коммуникативной компетентности предполагает решить задачу развития самой личности и ее способности к общению, социальному взаимодействию. Поддерживая мнение многих авторов, мы должны заметить, что выделение круга обсуждаемых проблем – процесс весьма условный, так как они взаимосвязаны и взаимообусловлены. Основной акцент при осмыслении феномена общения, по нашему мнению, надо поставить на подготовке личности к самостоятельной жизни и профессиональной деятельности, что, на наш взгляд, и предполагает формирование социально-коммуникативной компетентности.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Ананьев Б.Г. Избранные педагогические труды: в 2-х т. / Под ред. А.А. Бодалева, Б.Ф. Ломова. – М.: Педагогика, 1980. – 513 с.
2. Богомолова М.Н. Роль коммуникации в современном гражданском обществе // Научно-практический журнал «Гуманитарные научные исследования». Международный научно-инновационный центр (ООО). – 2012. – № 9 [Электронный ресурс]: URL: <http://www.human.snauka.ru/2012/09/1654> (дата обращения: 06.05.2021).
3. Дейк Ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. – М., 1989. – 314 с.
4. Кан-Калик В.А. Основы профессионального общения. – Грозный, 1979. – 124 с.
5. Ковалев А.Г. Психология личности: учебное пособие. – 3-е издание, переработанное и дополненное. – М.: Просвещение, 1970. – 391 с.
6. Маркова А. К. Психология профессионализма. – М.: Международный гуманитарный фонд «Знание», 1996. – 308 с.
7. Шумилова Е.А. Социально-коммуникативная компетентность будущих педагогов профессионального обучения: теоретико-методологические аспекты: Монография. – Федеральное агентство по образованию, Гос. образовательное учреждение высш. проф. образования «Московский гос. педагогический ун-т». – М., 2010.
8. Шумилова Е.А. Организационно-педагогические условия формирования социально-коммуникативной компетентности будущих педагогов // Современная высшая школа: инновационный аспект. – 2014. – № 1. – С. 21-27.
9. Шумилова Е.А., Андреева Е.В. Организационные и содержательные особенности профессиональной социализации личности // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. – 2016. – № 3. – С. 101-106.

**«ЦИФРОВАЯ ГИГИЕНА» В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ***Гурова Е. К., Ломыкина Н. Ю. (г.Москва, Россия)*

**Аннотация.** В статье поднимаются вопросы продвижения научного знания, популяризации науки, повышения статуса экспертного мнения в медианпространстве посредством социальных сетей, а также проблема «цифровой гигиены». Исследуется отношение представителей высшей школы к вопросу использования социальных сетей в профессиональной деятельности и в решении образовательных и просветительских задач.

**Abstract.** The article raises issues of promoting scientific knowledge, popularizing science, raising the status of expert opinion in the media space through social networks, as well as the problem of digital hygiene. The article examines the attitude of representatives of higher education to the use of social networks in professional activities and popularization of science.

**Ключевые слова:** «цифровая гигиена», медиаграмотность, экспертное мнение, популяризация науки.

**Keywords:** digital hygiene, media literacy, expert opinion, popularization of science.

Социальные сети стали не просто частью нашей жизни, но самой жизнью. Пандемия и самоизоляция увеличила аудиторию соцмедиа на полмиллиарда человек, что составило более половины населения Земли (53,6 %). Число пользователей социальных сетей за последний год увеличилось более чем на 13 %. В среднем каждый день в течение 2020 года создавалось более 1,3 миллиона новых аккаунтов, что составляло примерно 15,5 новых участников коммуникации в секунду.

В сутки среднестатистический российский пользователь проводит в сетевом пространстве 2 часа 28 минут каждый день, что соответствует примерно одному дню в неделю за вычетом времени на сон. Если тренд сохранится, то в 2021 году люди проведут в соцсетях в общей сложности 3,7 триллиона часов, и это эквивалентно более чем 420 миллионам лет совокупного человеческого существования [Вся статистика Интернета... 2021].

Соцсети изучаются в разных аспектах [Горбатов 2011; Гатов 2016, Мультимедийная журналистика 2017; Панченко 2018; Нигматуллина, Пуля, Корнев 2020; Кульчицкая 2021 и мн. др.], и исследователи единодушны в



выводах: это сегодня не только средство межличностной коммуникации, но и самое востребованное медиа. Еще в 2006 году голландский исследователь Я. ван Дейк указывал, что фундаментальная особенность влияния новых медиа на межличностные отношения состоит в том, что новая «технология позволяет эффективно контролировать установление контактов и последующее общение», а «социальные отношения будут становиться более прагматичными, деловыми и рационализированными» [Глухов, 2019: 111]. Очевидно, что человечество продолжает погружаться в цифровую реальность и технологии будут только развиваться.

Когда в 2019 году в Великобритании провели опрос, чтобы узнать, как люди представляют себе процесс общения в 2049-м, респонденты не исключали, что через 30 лет мы будем общаться с помощью голограмм, специальных чипов, вживленных в мозг, или очков дополненной реальности [How do you think... 2019]. Социальная коммуникация продолжит развиваться в Интернете, игнорировать этот устойчивый тренд и не учитывать его при планировании образовательных процессов недальновидно и заведомо проигрышно: «Возможность стать частью медиасистемы (например, блогером) и производить контент, который будет интересен другим людям, – это один из путей удовлетворения потребностей, занимающих верхний уровень пирамиды Маслоу» [Медиапотребление 2021; 109].

Поиск информации – основная причина, по которой люди идут в онлайн, но ключевая тенденция в развитии поискового поведения в 2020-2021 гг. – рост популярности поиска в соцсетях. Люди самых разных возрастов и родов деятельности – 45% интернет-пользователей всего мира – ищут любую информацию в лентах соцсетей. В России так делают 42% респондентов, по данным ежегодного глобального отчета Global Digital 2021 [Вся статистика Интернета... 2021].

Коллектив ученых факультета журналистики МГУ провел масштабное исследование молодежного сегмента аудитории современных медиа и получил убедительное подтверждение тому, что представители поколения Z ищут информацию уже даже не просто в Интернете, а в социальных сетях [Медиапотребление... 2021; 134–154, 166–181].

При этом сохраняется и главное достижение платформы Web 2.0: уже 4,5 млрд

человек самостоятельно продуцируют разнообразный контент. В этих условиях остро встают вопросы достоверности информации, безопасности в цифровом пространстве, развития критического мышления пользователей.

Некоторые аспекты, связанные с «цифровой гигиеной» и кибербезопасностью частных лиц, уже стали частью программ медиаобразования: школьников и студентов учат правилам информационной безопасности, защите персональных данных, цифровому этикету. Простые правила безопасного использования информационных ресурсов можно найти на сайтах школ, институтов, научных центров и других организаций. Однако отдельного внимания в новых условиях заслуживает вопрос об источниках информации в Сети, об авторитете пишущего, о падении значимости экспертного мнения. Вот далеко не единичный пример: называющий себя психологом пользователь активно давал рекомендации по лечению ковида во время первой волны пандемии Covid-19 и на вопрос, что дает ему такое право, без зазрения совести отвечал, что его профессионализм, в том числе и в сфере эпидемиологии, доказывают 18 тыс. подписчиков в «Инстаграме».

То есть теперь экспертом становится не тот, кто получил фундаментальное образование и отдал своей специальности годы и силы, а тот, кто раскрутил свой аккаунт в крупной социальной сети и набрал значительное количество подписчиков. Журналист Bloomberg Сара Фрайер с тревогой отмечает, что у менее чем 0,01 % пользователей «Инстаграма» более миллиона подписчиков. В огромных масштабах «Инстаграма» эти 0,00603 % означают более шести миллионов инста-знаменитостей, то есть «у миллионов людей и брендов в “Инстаграме” больше подписчиков, чем у The New York Times» [Фрайер 2021; 53]. В 2018 году угрозу роста влияния социальных медиа ощутило даже правительство США. Когда «Фейсбук» обвинили во вмешательстве в президентские выборы и Марк Цукерберг в апреле 2018 года впервые согласился дать показания перед конгрессом США, приняв участие в допросах, вопросы касались именно власти «Фейсбука». «Законодатели начали осознавать тот факт, что одна компания, отвечающая за развлечения и информирование более 2 миллиардов человек, была во многих отношениях более влиятельной, чем само правительство» [Там же; 259].

Но нас взволновали не политические проблемы США, а вопрос

профессиональной конкуренции с блогерами и обычными пользователями в области академического языкознания, практической стилистики и редактирования. Нами были исследованы, в частности, коммерческие предложения по обучению копирайтингу и редактированию текстов. Самопровозглашенные коучи предлагали за период от трех дней до полутора-двух лет и за приличные деньги (от 10 до 320 тысяч рублей) научить всех желающих, даже новичков, писать тексты.

Ситуация осложняется тем, что алгоритмы поисковых систем настроены показывать в первую очередь наиболее востребованные или оплаченные запросы, то есть даже те, кто ищет профессиональный совет, с большой долей вероятности получит в поисковой выдаче примитивные объяснения популярных инста-звезд. Академическое сообщество оказывается перед лицом одной из самых острых проблем современности: ни тиражи словарей и пособий, ни авторитет и статус ученых оказываются не в состоянии конкурировать в борьбе за внимание аудитории с популярными блогерами, которые претендуют на знание вопроса [Гурова, Ломыкина 2020: 135].

Обратиться к этой теме нас заставила профессиональная причастность к клану филологов, воспитанных в старых традициях непререкаемости языковой нормы и незыблемости серьезного научного знания и авторитета наших Учителей – В. В. Виноградова, С. И. Ожегова, Д. Э. Розенталя и многих других ученых, имена которых всплывают в рекомендациях новоиспеченных коучей все реже. Анализ пользовательского контента сегодня совершенно невозможен без учета условий, в которых он создается: кто порождает текст, почему и с какой целью? посредством каких каналов транслирует его? в каком социальном статусе и в какой общественно-исторической ситуации находится автор?

Как лингвисты, в качестве первого шага в сторону «цифровой гигиены» мы предлагаем исследователям использовать подробно описанный Н. А. Кузьминой [Современный медиатекст 2014: 39] и другими учеными метод дискурс-анализа, позволяющий оценить степень надежности источника благодаря изучению экстралингвистических факторов порождения текста.

Как медиакоммуникаторы, мы должны преодолеть робость и инертность и самостоятельно начать использовать те инструменты, которые изучаем и которым

обучаем студентов, – для того чтобы и ситуация начала уравниваться, и традиции отечественной науки не растворились в современном медиапространстве. А. Н. Гуреева справедливо полагает, что для успешных медиакоммуникаций с широкой общественностью вузам и другим образовательным учреждениям необходимо иметь раскрученный сайт и аккаунты в соцсетях [Гуреева, 2020]. Но эти аккаунты должны «жить профессиональной жизнью» по законам медиапространства, и прежде всего сетевой коммуникации, которая в реальности существенно отличается от того, как это делают организации, уверенные в своем профессионализме и непререкаемости своего авторитета.

Исследователь конвергентной культуры Генри Дженкинс, говоря о цифровой коммуникации, особо отмечал, что важно не просто описать «цифровую грамотность», но и включить цифровые компетенции в учебно-образовательный процесс [Дженкинс, 2019: 248]. А потому, как журналисты, мы ставим общественно значимый вопрос о популяризации научного знания, продвижении научных открытий и результатов исследований и экспериментов. Повышение статуса экспертного мнения в медиапространстве – важная задача академического сообщества, которая должна решаться и комплексно, на уровне научных и образовательных организаций, и индивидуально каждым ученым и преподавателем.

Если ставить перед собой цель поднять авторитет науки и образования, то надо не только изучать, но и осваивать основные медиаплатформы, быть представленным в социальных сетях именно как профессионал в области науки и образования, системно отстаивать первостепенность научного знания и подтверждать публично свою квалификацию и статус эксперта. Однако о готовности ученых и преподавателей к этой деятельности свидетельствуют неутешительные результаты небольшого исследования, проведенного авторами весной 2021 года на факультете журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова (в позапрошлом году, кстати, открывшем набор на направление подготовки «Медиакоммуникации»).

Исследование преследовало целью выяснить отношение респондентов к вопросу использования социальных сетей в профессиональной деятельности и в решении разного рода образовательных и просветительских задач. Было

разослано 80 анкет, поступило 50 ответов. Среди респондентов 3 профессора, 27 доцентов, 20 старших преподавателей, преподавателей и научных сотрудников. (В исследовании, проведенном с помощью цифровых технологий, почти не принимали участие профессора, и это отдельный аспект проблемы, потому что научное знание, исследовательский опыт и интуиция, понимание законов эволюции науки сконцентрированы в профессорской среде. Изучение этого аспекта станет следующей ступенью нашей работы.)

Вот некоторые основные итоги начального этапа исследования.

У 10 % респондентов нет аккаунтов в соцсетях вообще, у 42,4 % «личный аккаунт», т. е. значительная часть контента ориентирована на близких и друзей, в них размещается либо потребляется информация личного, а не профессионального характера. 45 % не следит за количеством подписчиков, состав аудитории их не интересует; 62 % считает, что увеличивать количество подписчиков не нужно. Отдельная проблема: многие участники опроса не видят разницы между соцсетями и мессенджерами, тогда как это совершенно разные сервисы. При этом отметим, что 44 % опрошенных – люди в возрасте от 41 до 50 лет, 24 % – от 31 до 40, то есть мы говорим как раз о тех, кто имеет достаточно опыта и знаний, чтобы транслировать их на медиаплатформах, и при этом способен активно использовать новые технологии.

20 % опрошенных публикуют что-либо в соцсетях реже одного раза в неделю, еще 24 % и вовсе не следят за периодичностью, всего 6 % пользователей размещают посты хотя бы раз в день. 52 % не используют инструмент сторис, только два преподавателя из ответивших осознают их потенциал и необходимость. А между тем в мире более 500 миллионов человек ежедневно используют эту функцию в «Инстаграме», и все больше и больше платформ добавляют аналогичные инструменты к своему функционалу. Маркетинговые исследования не просто просчитывают, а даже закладывают в бюджет прибыль, которую может принести бизнесу грамотное использование сторис smm-специалистами, а в сфере продвижения научного знания возможности сетевых инструментов попросту игнорируются.

Показательно, что только у одного респондента есть потенциальная стратегия

профессионального самопродвижения, и всего один из 50 ответивших осознанно и последовательно позиционирует себя в Сети как специалист. Вызывает опасения и тот факт, что почти половина ответивших (48%) не считает, что современному ученому необходимо иметь собственные платформы для продвижения своей профессиональной деятельности, а многие не уверены, что их присутствие в медиaprостранстве имеет смысл. Еще печальнее то, что 7 лет назад коллеги из Саратовского и Тамбовского государственных университетов уже ставили перед академическим сообществом эту проблему [Чванова, Храмова, Лыскова, Вебер и др. 2014; 477], в том числе и вопрос о «цифровой гигиене», но до сих пор (даже после вынужденного массового перехода на дистанционное обучение в связи с пандемией Covid-19) сфера образования и науки обнаруживает абсолютную «цифровую стерильность».

Исследователи особенностей медиапотребления уделяют большое внимание сетевому поведению «цифровой» молодежи, то есть родившимся в конце 1990-х – начале 2000-х гг., обращают внимание на более молодых пользователей, измеряют индекс цифровой компетентности подростков и т. д. Это оправданно и объяснимо, однако не следует исключать из поля зрения «доцифровые» поколения – тех, кто был вынужден осваивать новые технологии осознанно, уже в зрелом возрасте, и пусть владеет новым инструментарием не столь свободно, зато имеет профессиональный опыт, которым может поделиться.

Самим же ученым необходимо исходить из того, что произошедшие изменения необратимы, и осознанно создавать себе профессиональную цифровую биографию. Поведение пользователя в социальных сетях, его тексты и реакции, отраженные в профилях пристрастия, давно уже формируют его цифровой портрет. Михал Косински и Дэвид Стилвелл, работавшие в конце 2000-х над сбором данных для уникальной базы пользователей «Фейсбука», доказали это на практике и отразили в статье с говорящим названием «Индивидуальные черты и характеристики можно предсказывать на основе цифровых данных о поведении человека». Оставленные каждым из нас в Сети цифровые следы – от поисковых запросов и времени просмотра материалов до комментариев к постам и участия в обсуждениях – уже стали предметом исследования в науке. Например, в 2015-2016 гг. ученые



Санкт-Петербургского государственного университета [Bogolyubova, Tikhonov, Ivanov et al., 2017] собирали данные пользователей «Фейсбука» и исследовали «цифровые следы» участников с помощью специально созданного приложения. Все, что мы просматриваем или создаем в Сети, оставляет цифровой след, то есть информация о нас и наших действиях остается навсегда, даже после формального удаления. Создавая профессиональную цифровую биографию, ученый должен лучше контролировать свое сетевое поведение, осознавать, какой цифровой след он оставляет, когда делится фотографиями и видео, публикует сообщения и комментарии, общается в чате, ставит лайки под чужими высказываниями. Положительный цифровой след формирует репутацию, повышает узнаваемость эксперта и степень доверия к нему.

Все вышесказанное – важная часть «цифровой гигиены» ученых и преподавателей, если рассматривать ее как широкое понятие, включающее в себя не только кибербезопасность, изучение влияния дигитализации на человека, разработку нормативов по информационной защите граждан, но и оздоровление информационной среды.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Вся статистика Интернета и соцсетей на 2021 год – цифры и тренды в мире и в России. [Электронный ресурс] URL: Web Canape <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii> (дата обращения: 05.05.2021).
2. Гатов В. Будущее журналистики. Как новые медиа изменили журналистику. [Электронный ресурс] URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/budushhee-zhurnalistiki/> (дата обращения: 05.05.2021).
3. Глухов А. П. Культура управления коммуникациями в социальных медиа как элемент «цифровой грамотности» // Социс. – 2019. – № 5. – С. 110–117.
4. Горбатов А. В. Социальные сети // Труды Института государства и права Российской академии наук. – 2012. – № 1. – С. 182-193.
5. Гуреева А. Н. Медиакоммуникации высшей школы. – М.: Фак. журн. МГУ, 2020.
6. Гурова Е. К., Ломыкина Н. Ю. Русский язык PRO (некоторые последствия медиатизации культуры) // МедиаАльманах. – 2020. – № 5. – С. 131–137.
7. Дженкинс Г. Конвергентная культура. Столкновение старых и новых медиа. – М. : РИПОЛ-Классик, 2019.
8. Кульчицкая Д. Ю. Новые медиа в глобальном мире. – М. : Аспект Пресс,

2021.

9. Медиапотребление «цифровой молодежи» в России: монография / Под ред. Д. В. Дунаса. – М. : Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2021.

10. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. – М. : Изд. дом ВШЭ, 2017.

11. Нигматулина К., Пуля В., Корнев М. Тренды новых медиа-2020 // Журналист. – 2020. – № 1. – С. 14–17.

12. Панченко И. М. Социальные сети как новая форма коммуникации: польза или опасность для общества? // Социология науки и технологий. – 2014. – Т. 9. – № 2. – С. 86–94.

13. Современный медиатекст: учеб. пособие / Отв. ред. Н. А. Кузьмина. 3-е изд., стер. – М. : ФЛИНТА, 2014.

14. Фрайер С. No Filter. История Instagram / Пер. с англ. И. Савиной. – М.: Эксмо, 2021.

15. Чванова М. С., Храмова М. В., Лыскова В. Ю., Вебер К. С. и др. Развитие социальных сетей и их интеграция в систему образования // Образовательные технологии и общество. – 2014. – Т. 17. – № 3. – С. 472–493.

16. Bogolyubova O., Tikhonov R., Ivanov V. et al. Violence Exposure, Posttraumatic Stress, and Subjective Well-Being in a Sample of Russian Adults: A Facebook-Based Study. [Электронный ресурс] URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0886260517698279> (дата обращения: 05.05.2021).

17. How do you think people will communicate in the future? [Электронный ресурс] URL: <https://www.bbc.co.uk/newsround/49763419> (дата обращения: 05.05.2021).

## РЕЧЕВОЙ АФФЕКТ КАК СВОЙСТВО ГРУППОВОЙ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

*Катышев П. А., Кондратьева Д. Е. (г.Москва, Россия)*

**Аннотация.** В данной статье рассматривается возможность реализации речевого аффекта в рамках групповой интернет-коммуникации.

**Abstract.** This article discusses the possibility of implementing speech affect in the framework of group Internet communication.

**Ключевые слова.** Эмотивная лингвистика, аффект, речевой аффект, групповая коммуникация, интернет-коммуникация.

**Keywords.** Emotive linguistics, affect, speech affect, group communication, Internet communication.

С конца 20 века, под влиянием антропоцентрического подхода к изучению

языка, активно развивается направление эмотивной лингвистики. В. И. Шаховский определяет эмотивность в качестве лингвистической категории как имманентное свойство языка, заключающееся в способности выражать психологические и эмоциональные состояния через особые единицы языка – эмотивы [Шаховский, 2008, с. 5].

При исследовании эмоций в языке наиболее интересными представляются сила и выразительность проявления переживаний человека в его коммуникации. Одним из наиболее ярких психологических состояний человека является состояние аффекта.

В современной лингвистике под аффектом понимается кратковременное, но сильное переживание, оказывающее воздействие на речевое поведение человека [Блох, Сулова, 1996, с. 16]. Конструкции аффекта, вербально выражающие взволнованность и особое эмоциональное состояние человека, остаются малоизученными, однако являются характерной чертой живой речи. Так, основным маркером особенно напряженного, аффективного состояния говорящего является эмотивная лексика. В. И. Шаховский разделяет всю эмотивную лексику на два основных типа: коннотативы, выражающие эмотивность через лексическую семантику слова, и аффективы, выраженные междометиями, бранными и ласкательными словами и выполняющие единственную – эмотивную, функцию в речи.

Есть также мнение о взаимосвязи уровня образования и частотности проявления аффекта в речи индивидуума: чем образованнее человек, тем реже аффективное состояние проявляется в его речи. Помимо этого, аффективное состояние влияет на быстроту формирования мыслей и подбор слов: может снижаться лексическое разнообразие речи, увеличивается количество логических ошибок, клише и т. д. [Никулина, 2012, с. 56]

Так или иначе все описанные в научных исследованиях маркеры аффективного состояния в речевом поведении изучаются относительно индивидуума – конкретной личности в условиях определенной коммуникативной ситуации. Однако в действительности можно встретить примеры, где речь сразу нескольких коммуникантов содержит признаки состояния аффекта. Тогда возникает

вопрос о необходимости описания речевого аффекта с точки зрения групповой коммуникации.

В силу развития IT-технологий речевая коммуникация человека давно вышла за пределы непосредственного общения, наделяя его новыми характеристиками.

Одной из особенностей интернет-коммуникации – наиболее выгодной для исследователей, является фиксированность контекста и самих интеракций общающихся сторон, которая позволяет анализировать вербальную информацию без потери значимых элементов вне зависимости от времени, прошедшего с момента коммуникативного контакта.

«Социальная сеть как феномен – это интернет-формат для реализации широкого круга коммуникационных функций, объединяющий участников по тем или иным критериям социальной активности» [Баркович, 2015, с. 177]. С помощью тематических сообществ и настраиваемых рекомендаций социальные сети дают пользователям возможность получать объем новостей и информационных материалов, ограниченный их личными интересами, что способствует наиболее продуктивной групповой коммуникации. Также пользователи социальных сетей имеют возможность выражать отношение к публикуемому материалу в невербальном формате первичных реакций «Лайк»/ «Дизлайк», не вступая в прямую коммуникацию с кем-либо без целенаправленного желания.

Групповые коммуникации интернет-пространства могут осуществляться как в закрытых, частных переписках, так и в комментариях пользователей к публикациям. Коммуникации второго типа, как правило, всегда открытые – доступные к прочтению всем пользователям сети Интернет, и децентрализованные – все комментаторы имеют равные коммуникативные роли и возможности реагировать на высказывания других (оценивать, делиться и сохранять информацию себе).

Коммуникация, осуществляемая посредством комментариев, всегда имеет четкую последовательность формирования коммуникативного поля: 1) информационный повод общения – публикация в социальной сети; 2) первичный комментарий пользователя – реакция на опубликованный материал, выходящая за рамки базовых оценок «Лайк»/ «Дизлайк»; 3) вторичные комментарии

пользователей – ответы и реакции, адресованные автору первичного комментария, а впоследствии и другим участникам дискуссии, в рамках обсуждаемой темы.

Так, например, публикация в социальной сети «ВКонтакте» содержит актуализированную для российского социума информацию: *В минсельхозе предупредили о риске роста цен на сахар! Но ведь Владимир Владимирович пообещал же разобраться с ростом цен...* В качестве реакции на публикацию первичный пользователь оставляет содержащий обценную лексику комментарий: *радует одно. вся эта <...> в стране каснется и тупорылых запутинцев.* На основе данного комментария формируется групповая коммуникация других пользователей: *Нужно больше зарабатывать! А не ныть и считать что на сколько подорожало- это мышление нищих и рабов!; а вот и пропутинская защеканка нарисовалась; о! Очередное <...> пытается маргинализировать протестные мнения. Иди <...>; ты что за толстое чмо с кастрюлей на голове хватит за мамкин счёт жить и ныть что все плохо вокруг. Иди работай; <...>. Фото не мои. И уж с деньгами у меня проблем нет. А ты <...>.* Вторичные комментарии отображают конфликт, вызванный разностью мнений участников коммуникации, характеризуются маркерами речевого аффекта: эмотивная лексика – аффективы, коннотативы, эмотивные междометия; комбинированное использование средств интенсификации разных уровней; стремление говорящих единовременной компрессии речи и ее эмоциональной избыточности [Никулина, 2012, с. 57]. То есть в рамках группового общения, сформированного желанием пользователей выразить развернутое мнение на интересующую их тему, аффективное речевое поведение проявляется сразу у нескольких коммуникантов в качестве реакции на мнение кого-либо из общающихся.

Таким образом, можно наблюдать аффективное речевое поведение как свойство групповой коммуникации, основанной единым для всех информационным поводом, причиной особенного эмоционального состояния всех коммуникантов. В связи с чем появляется необходимость более подробного изучения аффективного речевого как единого свойства группы общающихся.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Баркович А.А. Интернет-дискурс. Компьютерноопосредованная коммуникация. – М.: Флинта Наука, 2016. – 285с.
2. Баркович А.А. Интернет-дискурс: Метаязыковые модели практики // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2015. – С. 171-183.
3. Блох М.Я., Сулова М.М. Аффект в речевом поведении // Актуальные проблемы прагмалингвистики: тез. докл. науч. конф. – Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1996. – С. 14-17
4. Никулина Е.Г. Аффективные речевые акты в системе эмоционально-оценочной интеракции // Вестник Вятского государственного университета. – 2012. – С. 54-58.
5. Шаховский В.И. Лингвистическая теория эмоций: Монография. – М.: Гнозис, 2008. – 416 с.

## МАКАРОНИЗМЫ КАК МЕХАНИЗМЫ ПЕРЕКЛЮЧЕНИЯ ЯЗЫКОВОГО КОДА

*Китанина Э. А., Добровольская А. М. (г.Москва, Россия)*

***Аннотация.** В статье проанализировано использование заимствований в русском языке, их прагматические функции и различные способы введения иноязычных элементов в текст. Были сделаны выводы об особенностях и целях употребления подобных единиц, их важности для развития языка.*

***Abstract.** The article analysed the use of loanwords to Russian language, their pragmatic functions and the various ways in which those elements were introduced into the text. Conclusions about the characteristics and purposes of the use of such units and their importance for the development of the language were drawn.*

***Ключевые слова:** макаронизмы, заимствования, иноязычные вкрапления, прагматика текста.*

***Keywords:** macaronic language, loanwords, foreign-language words, pragmatics of the text.*

Макаронизмы играют очень важную роль в создании особых коммуникативно-прагматических характеристик текста. Отношение учёных-лингвистов к таким иноязычным вкраплениям неоднозначно.

Макаронизмы могут быть рассмотрены как код кода или как знак знака, поэтому важно учесть типы коммуникантов (реальный автор, рассказчик, персонаж, воображаемый или реальный читатель и так далее), их взаимопревращения и взаимодействие в актах коммуникации.



Термин *иноязычное вкрапление* применяют ко всем типам неассимилированной лексики нерусского происхождения: макаронизмам, варваризмам, экзотизмам. Общая особенность этих разновидностей иноязычных слов состоит в том, что все они не принадлежат к системе использующего их языка, они не закреплены в толковых словарях, в том числе, в словарях иноязычных слов, их графическая оформленность различна (исконная графика и латиница). Несмотря на различную оформленность, макаронизмы обладают способностью передавать значимую для реципиента информацию и в то же время делают ту же информацию закрытой для того или иного адресата, не включённого в особую плоскость общения., поскольку макаронизмы – это всегда специфические реалии, относящиеся к прагматическому фону текста.

В лингвистической литературе иноязычные вкрапления строго противопоставлены лексическим заимствованиям. Впервые термин «иноязычное вкрапление» был введен А. А. Леонтьевым [Леонтьев, 1966, с. 60-66], который классифицировал внесистемные иноязычные элементы на основе аналитической дистрибутивной модели с четырьмя независимыми уровнями и распределил их по 16 типам. Иноязычные вкрапления также определяют, как «незамкнутые группы слов, употребление которых обусловлено степенью знакомства говорящего с иностранным языком, некоторыми стилистическими или жанровыми особенностями речи» [Крысин, 1968, с. 47], «речевые единицы, содержащие полностью или частично иносистемные семантические, морфемные или графические признаки в окружении единиц данного языка» [Гимпелевич, 1974, с. 89], «беспереvodные группы слов и выражений одного языка в другом» [Еремия, 1976, с. 84].

Д.Н. Шмелёв охарактеризовал иноязычные вкрапления как очень активный способ номинации [Шмелёв, 1977, с. 210].

Хорошо известно, что употребление этого вида иноязычной лексики зачастую оказывается продиктованным личными вкусами адресанта. Так, С. Г. Николаев, исследуя прецедент двуязычия в поэзии [Николаев, 2003, с. 125-134], отмечает закономерное отсутствие иноязычных заголовков у славянофилов (Н. Языков), у тех поэтов XX века, чье творчество было сознательно ориентировано на русскую культуру, русскую и славянскую старину (С. Есенин, Н. Клюев, С. Городецкий) и у

авторов советской эпохи (по идеологическим причинам).

В более поздних исследованиях [Норлусенян В.С., 2000] отмечается, что для русского языка конца XX века в целом и для художественных и публицистических текстов в частности характерны не большие фрагменты иноязычного текста (как в романе «Война и мир»), а отдельные вкрапления – слова и словосочетания.

Огромная частотность макаронических элементов в настоящее время, использование их в качестве названий брендов, телепередач, газетных и журнальных рубрик (и вообще названий медийных средств на русском языке), побудили исследователей пересмотреть традиционный взгляд на этот тип заимствований. Если раньше о них писали как о «механических включениях в русскую речь», отказывали им в системном статусе, то сейчас о них говорят как о единицах, оптимизирующих ресурсы самого использующего языка [Норлусенян, 2000, с. 4], как о необходимом языковом материале. По словам исследователя семантики, прагматики и аксиологии PR-дискурса (наиболее актуального в настоящее время) Л.В. Селезневой, «формирование объектов PR-дискурса происходит в процессе создания совокупности высказываний как некоего единства, которое складывается, с одной стороны, в результате отбора объектов действительности, а с другой – в результате работы с языковым материалом» языка [Селезнева, 2019, с. 47].

Ср.: До 20 июня по адресу ул. Малая Бронная, 28 работает **Gucci Shop&Bar**. Он открылся в честь запуска нового проекта **Gucci Beloved** – серии пространств *Gucci Pins*, посвященных культовым сумкам из коллекции **Beloved**. (Harper's BAZAAR, 23 мая 2021)

Среди аспектов темы, которые студенты будут изучать на протяжении двух лет, – **sustainable design**, построение стратегии развития и создание визуальной идентичности бренда. (Harper's BAZAAR, 23 мая 2021)

Команда **Fendi** решила обновить классическую модель **Polaroid Vintage Polaroid OneStep Close-Up 600** – и выпустила ее с цветными монограммами *FF Vertigo*, придуманными художницей Сарой Коулман. (Harper's BAZAAR, 23 мая 2021)

Также можно будет заказать традиционный для ППФ *сем Café Courvoisier*, куда войдет десерт от шеф-повара, порция коньяка **Courvoisier VSOP** и эспрессо.

(TATLER, 22 мая 2021)

*Тон Канделаки задала сразу, предложив для съемки cover story одеть себя в черный латекс и посадить на мотоцик. (TATLER, 22 мая 2021)*

*А еще говорит о том, почему поддерживает движение **Black Lives Matter**, рассуждает на тему хейта и делится планами. (TATLER, 22 мая 2021)*

*За вдохновением мы советуем вам отправиться на страницу **Home Dreaming**: там представлены самые яркие и необычные интерьеры со всего мира. (VOGUE, 23 мая 2021)*

*Собрали для вас 15 предметов декора, от вазы с ананасами до красочного постера с надписью **Love always wins**, которые одним своим присутствием озарят любое пространство. (VOGUE, 23 мая 2021)*

*Все мы искали для себя максимум удобства: еще никогда на **Net-a-Porter** и **Mytheresa** не было представлено столько толстовок и спортивных штанов. (VOGUE, 23 мая 2021)*

***Public Habit** отказались от больших тиражей и шьют вещи исключительно под заказ. (VOGUE, 23 мая 2021)*

*Мода не терпит полумер: тут либо **in**, либо **out**. (VOGUE, 23 мая 2021)*

Интересно появление прямо в тексте объяснение семантики нового макаронизма для дальнейшей успешной номинации той или иной реалии.

Ср.: «Устойчивая» или «экологичная» мода – термины, которые вы наверняка слышали за последние несколько лет не один раз. Два этих понятия в русском используются либо взаимозаменяемо, либо вместе, потому что прямого эквивалента английскому слову **sustainable** в нашем языке просто нет. (VOGUE, 23 мая 2021)

Написание латиницей уже не считается безусловным признаком неосвоенности: есть единицы, которые вполне семантически освоены без транслитерации, которые частотны в языке и выполняют различные прагматические функции – это понятный всем **COVID-19** и соответственно **lockdown**.

Ср.:... в России коллективный иммунитет к COVID-19 будет достигнут к сентябрю. (Meduza, 9 мая 2021)

...у пациентов, перенесших **COVID-19**, - пишет *BBC News*. (Meduza, 9 мая 2021).

Интересно, что традиционный прием ввода макаронизмов в текст (наличие перевода, подстрочных комментариев, сносок и проч.) сейчас применяется все реже. В.С. Норлусенян [Норлусенян, 2000, с. 61] отмечает, что снабжение текстов иноязычными вкраплениями отражает позицию авторов, используя принцип некоторой избирательности. Так что из всех функций макаронизмов на первый план выходит функция «агрессивной демонстрации языковой компетентности». Агрессивную демонстрацию языковой компетенции можно наблюдать преимущественно в сетевом дискурсе (Тic Тoc), в дискурсе моды (журналы *VOGUE*, *Harper's BAZAAR* и др.), в текстах журналов для финансовой элиты и др. (*FORBS*, *TATLER*).

К другим функциям макаронизмов относят следующие: демонстративную, адаптивную и функцию мимезиса, что составляет механизм языкового кода. Демонстративная функция имеет умеренный, ограниченный характер. Она заключается в стремлении ограничить общение, сделать его эксклюзивным, не для всех, только для избранных, посвящённых.

Адаптивная функция иноязычных вкраплений проявляется в том случае, когда один из коммуникантов (адресант) подчеркивает ограниченность своих способностей владения языком и в то же время зависимость диалога от воли второго коммуниканта (адресата). Эмоциональная окраска подобных вкраплений часто несет в себе оттенок иронии, создает комизм ситуации. Функция мимезиса заключается «в преднамеренном повторении отдельных фрагментов чужой речи», в стремлении «дать оценку речевому поведению, высмеять, передразнить и т.п.» [Ширина, 1990, с. 6]. Мимезис является одновременно отображением и идеализацией действительности, а результат миметического процесса – это образ или представление, не совпадающее с познаваемой действительностью [Бычков, 2012, с. 47]. Мимезис – это не просто копирование реальности, а ее присвоение и воспроизведение в образно-символическом мире душевной жизни человека [Хорошилов, 2014, с. 1]. И ещё одно определение мимезиса – «мимезис понимался как копирование жизни» [Аронсон, 2007, с. 413].

Ср.: *Палатка под Приозерском – это не вилла в Марбелье, тренера **To Be Perfect** туда не вызывать. Из всей мощи цивилизации – только 3G. На смеси панибратства и вызывающего бодишейминга питерский гуру взял меня на слабо и заставил хотеть невозможного. Следом в моем телефоне появилось приложение **Runkeeper**, потом, на всякий случай, еще очень простое в использовании **Moves** и очень навороченное **Goal Fitness**.* (TATLER, 22 мая 2021)

Характерно, что давно и прочно вошедшие в систему русского языка заимствования (конечно, транслитерированные) могут для выполнения особых функций возвращаться к этимону – к своему первичному, нетранслитерированному состоянию. Вместо *визави* – *vis-a-vis*, вместо *рандеву* – *rendes-vous*, вместо *натюрморт* – *nature morte*. На наш взгляд, сегодня это некий языковой тренд: давно забытое написание латиницей становится модным и престижным.

Многие иноязычные слова, характерные для современного языка, используются в двух вариантах – транслитерированном и нетранслитерированном:

*Вот оно – **mass media**.* (Meduza, 17 марта 2015)

Давно прошли те времена, когда нетранслитерированные элементы квалифицируются как полное равнодушие к родному языку, как грубое вторжение в русскую этнокультурную картину мира чужеродной ментальности. Исключением разве что можно назвать такое течение, как идеологический пуризм, направленный на достижение политических целей. Использование заимствований всегда обосновано целями привлечения определённой аудитории (например, адресатов различных социальных страт современного социума) и манипулятивного воздействия на неё.

Прагматика макаронизма – созначения, коннотации – определяется с учетом контекста, в том числе широкого контекста ситуации. Содержание макаронизма – не однослойная структура, но включает различные элементы, в том числе модальные и пресуппозиционные характеристики.

Ср.: ***Тикток-хаусы** еще называют **Домом-2** для зумеров.*

*А подписчики под каждым постом пишут, что Милохин – их краш, и оставляют эмодзи с разбитым сердечком.* (Meduza, 24 февраля 2021)

Очевидно, что семантика, как и прагматика, понятны только аудитории



данных изданий.

Неосвоенное иноязычное слово, которое вводится в текст с пояснениями, тем не менее может также быть ключевым элементом текста.

Ср.: *Один из самых популярных и эффективных форматов рекламы в тиктоке – челленджи. Например, блогеры, которым заплатил клиент, снимают видео, где танцуют с пачкой чипсов. Обычно это сопровождается хештегом челленджа и конкретной музыкой. Другие пользователи подхватывают челлендж и снимают такие же видео – благодаря этому растет охват рекламы.* (Meduza, 24 февраля 2021)

Среди макаронизмов можно указать такие, которые заведомо несут особую прагматическую установку на достижение комического эффекта (слова типа *пиплы, мэн, флэт* и мн. др.) – это элементы «фондового комизма», которые в этом качестве сродни системным единицам языка.

Макароническая лексика, связанная с важнейшими культурными концептами – «свое» и «чужое». Соединение своего и чужого, включение в русский язык слов иной культуры в успешном тексте совершается осознанно и целенаправленно. О возможностях сознательного использования «чуждых» слов писал еще Аристотель: «... следует делать язык чуждым: далекому изумляются, а то, что изумляет, приятно» [Аверинцев, 1996, с. 374].

Ср.: *Под натиском цвета сезона свои, казалось бы, незыблемые позиции начал сдавать даже столь почитаемый героинями **Tatler** фэшн-прием, как **total black**.* (TATLER, 23 мая 2021)

*Хитрые решения и service ecomoty – они вообще теперь главные статьи британского экспорта.* (TATLER, 23 мая 2021)

*Чтобы ребенку было комфортно в английской школе, не надо делать из него **English English**.ого экспорта. Если у тебя веснушки, то до выпускного быть тебе **freckles**. Если ты рыжий – рыжие больше всего страдают, – будешь **ginger**.* (TATLER, 23 мая 2021)

Макаронизмы относят к интегральным средствам выразительности, ибо экспрессия им «внутренне присуща как элементу языка» [Хазагеров Т.Г. и др.,



1998: 16-17]. Именно стремление к усилению выразительности высказывания движет авторами, включающими в свое повествование макаронические элементы:

Ср.: *Исамбаев отверг обвинения и назвал слова блогеров «черным хайпом»*. (Meduza, 24 февраля 2021)

*Каждый хаус похож на лакиери-тюрьму*. (Meduza, 24 февраля 2021)

Академик В. Г. Костомаров [Костомаров, 1998, с. 10] высказал важную мысль о современном состоянии языка: сегодня «периферийные явления завоевывают центр». Думаем, что это вполне справедливо и по отношению к макаронической лексике, которая, как мы видели, способна выполнять многие важные прагматические функции, сближающие ее с системными элементами, а самое важное – сегодня макаронизм действует как механизм переключения языкового кода в той или иной коммуникативной ситуации.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Аверинцев С.С. Риторика и истоки европейской литературной традиции. – М., 1996. – 250 с.
2. Аронсон О.В. Неоконченная полемика: биомеханика Мейерхольда или психотехника Станиславского? // Русская антропологическая школа: Труды. Вып. 1. – М.: РГГУ, 2007. – С. 410–423.
3. Бычков В.В. Эстетика. – М.: Кнорус, 2012. – 528 с.
4. Габдреева Н.В. Иноязычная лексика в русском языке новейшего периода: монография/ Н.В. Габдреева, А.В. Агеева, А.Р. Тимиргалеева. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2013. – 328 с.
5. Гимпелевич В.С. Род имен существительных – иноязычных вкраплений в русском языке // Уч. зап. Минвуза ВССО АзССР, 1974. Ч. 2. – С.79-87.
6. Еремия Н.А. О принципах отбора экзотизмов и иноязычных вкраплений в учебные толковые словари // Лингвистические исследования. – М., 1976. – С.32-47.
7. Костомаров В.Г. Русский язык нужен миру // Русская речь. – 1998. – № 2. – С. 3-12.
8. Крысин Л.П. Иноязычные слова в современном русском языке. – М.: Наука, 1968. – 204 с.
9. Леонтьев А.А. Иноязычные вкрапления в русскую речь // Вопросы культуры речи. Вып. 7. – М.: Наука, 1966. – С. 60-67.
10. Николаев С.Г. Смысл и стилистическое назначение иноязычного заглавия в русской поэзии // Язык в прагматическом аспекте: экспрессивная стилистика, риторика. Межвузовский сборник научных трудов. – Ростов – на - Дону, 2003. – С. 125-135.
11. Норлусенян В.С. Дискурсивные функции макаронизов в современном русском языке // Известия РГПУ. Филология. Вып. 2. – Ростов-на-Дону, 2000. – С. 60-67.

12. Норлусенян В.С. Макаронизмы английского происхождения в современном русском языке: Автореф. дис. ...канд. филол. наук. – Ростов-на-Дону, 2000. – 24 с.

13. Селезнева Л.В. Параметрическая модель PR-дискурса: прагматика, семантика, аксиология: монография. – М.: ФЛИНТА, 2019. – 312 с.

14. Хазагеров Т.Г., Ширина Л.С., Богуславская В.В., Ширина Е.В. Стилистика и риторика в схемах, таблицах, иллюстрациях. – Ч.1. Экспрессивные средства языка. – Ростов-на-Дону, 1998. – 24 с.

15. Хорошилов Д.А. Мимесис как объяснительный принцип в психологии и эстетике // Психологические исследования. 2014. – Т. 7, № 36. С. 4. URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения: 17.05.2021).

16. Ширина Е.В. Мимезис как особый вид повтора чужой речи. Дис. ... канд. филол. наук. – Ростов-на-Дону, 1990.

17. Шмелёв Д.Н. Современный русский язык. Лексика. – М.: Просвещение, 1977. – 335 с.

## ЯЗЫК И РЕЧЬ В СТАНОВЛЕНИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ БУДУЩИХ ЮРИСТОВ

*Ковалева Н.А. (г.Москва, Россия; Нанкин, КНР),  
Мартынова М.А., Сазонова О.С. (г.Москва, Россия)*

**Аннотация.** В статье рассматривается вопрос о роли языка и речи в становлении профессиональной компетенции юристов. Особое внимание уделяется лингвистическому сопровождению профессионально-ориентированных материалов и практико-направленных ситуаций в процессе обучения будущих юристов в высшей школе.

**Abstract.** The article deals with the issue of the role of language and speech in the development of the professional competence of lawyers. Special attention is paid to linguistic support of professionally oriented materials and practice-oriented situations in the process of future lawyers training in higher education.

**Ключевые слова:** язык, речь, лингвистическое сопровождение, профессиональная компетенция.

**Keywords:** language, speech, linguistic support, professional competence.

Коммуникативные компетенции современного профессионала включают не только особенно необходимое сегодня умение общаться в цифровой среде с использованием онлайн-инструментов, но и свободное владение устной и письменной коммуникацией. В деловом общении специалистов, занимающихся юриспруденцией, многокомпонентное понятие коммуникативной компетенции

тесно связано с понятием профессионально-речевого общения, которое является особым видом речевой деятельности со своими закономерностями и особенностями функционирования языка в речи. Руководствуясь концепцией поэтапного формирования профессионально-коммуникативной компетенции на занятиях «Культура устной и письменной речи юриста», «Русский язык в деловой и процессуальной документации», «Русский язык и культура речи», «Практикум по деловому этикету и коммуникативной культуре юристов» преподаватели формируют навыки и умения отбора и использования языковых/речевых средств.

Мы разделяем точку зрения И.М. Субботиной, определяющей профессионально-коммуникативную компетенцию как «комплексный профессионально-личностный языковой ресурс учащихся, обеспечивающий осуществление ими коммуникации в конкретной речевой ситуации при соблюдении современных языковых/речевых норм, а также позволяющий регулировать коммуникативное поведение в профессиональной сфере общения [Субботина, 2008, с. 208]. В связи с этим профессионально ориентированная цель обучения будущих юристов обуславливает задачи лингвистического сопровождения: выработку навыков составления и оформления некоторых документных текстов (заявление, исковое заявление, письмо-запрос и др.); формирование умений анализировать тексты документов с точки зрения правильности их написания; становление навыков публичного выступления; отработку навыков аргументации своей позиции, а также умений задавать вопросы в ходе ведения спора.

Вполне очевидно, что для успешного решения задач лингвистического сопровождения преподаватель должен сориентировать студентов на знание признаков официально-делового стиля и рекомендовать таблицу «Функциональные стили современного русского литературного языка», где содержится следующая информация об официально-деловом стиле: 1) сфера коммуникации, 2) сфера употребления/речевая ситуация, 3) стилевые особенности, 4) лексические особенности, 5) морфологические особенности, 6) синтаксические особенности. В рамках перечисленных аспектов следует обратить внимание на особенности функционирования языковых единиц разных уровней, в первую очередь лексического/лексико-семантического (например, *оскорбление, клевета* –

лексемы, включающие в своё тематическое поле инвективные единицы, имеющие отношение к делам об оскорблении и защите чести и достоинства личности). В поле зрения должны попасть и языковые единицы, отличающиеся особым морфологосинтаксическим статусом: это те единицы, которые М. Осадчий назвал словами-оборотнями [Осадчий, 2020]. Показательны следующие предложения: Депутат, очевидно, нарушил закон // *Депутат очевидно нарушил закон; Он украл, наверное* // Он украл наверное. «Очевидно» может выполнять функцию вводного слова, указывающего на неуверенность, и функцию члена предложения, указывающего на полную уверенность. «Нарavelное» имеет два значения: «может быть» и «наверняка». По замечанию исследователя, слово наверняка «уже уходит в прошлое и почти не используется в современной речи. Но в словарях оно по-прежнему дается, и судьи всегда обращают на это внимание. И если вы случайно забыли про запятые, то придется доказывать, что имелось в виду именно предположение, а не утверждение, просто вы случайно пропустили запятую» [Там же]. Приведённые выше примеры ещё раз доказывают, что лингвистическое сопровождение в процессе профессионального обучения будущих юристов должно занимать важное место. Ограниченные объёмом статьи, мы не можем подробнее остановиться на особенностях функционирования единиц других языковых уровней, неправильное использование которых свидетельствует о недостаточном уровне речевой культуры юристов и заметно снижает его профессиональный рейтинг.

В качестве учебного пособия для будущих юристов, на наш взгляд, может быть рекомендовано пособие Н.А. Абрамовой «Русский язык в деловой документации» [Абрамова, 2018], где предлагаются образцы официально-деловых и юридических документов с описанием их особенностей, структуры и содержания (ходатайство, исковое заявление, апелляционные и кассационные жалобы, судебное решение, судебный приговор). Особое внимание обращается на специфику языка судебных документов с точки зрения лексических правил, регламентирующих выбор нужных по смыслу слов/словосочетаний, синтаксических правил составления судебных актов и стилистических особенностей, присущих судебным документам. Дидактические материалы, предназначенные для данного блока, содержат следующую информацию: 1) Аргументация – это процесс приведения до-

казательств, объяснений, примеров для обоснования какой-либо мысли. 2) Тезис – это основная идея, которую пытаются обосновать. 3) Аргумент – это доказательства, приводимые в поддержку тезиса; он отображает информацию “потому что”. Оптимальное число аргументов для доказательства тезиса – три. 4) Веские аргументы включают факты, статистику, ссылки на авторитеты (законы, документы; мнения экспертов, очевидцев). 5) Юридические клише, употребляющиеся в вводной, описательно-мотивировочной, резолютивной частях процессуальных документов. Во вводной части именуют документ, лицо, составившее документ (*следователь, суд, стороны*), принимавших участие в процессуальных действиях (*при секретаре, в присутствии с участием*), упоминают обстоятельства (*рассмотрев материалы уголовного дела, рассмотрев гражданское дело*). Описательная часть содержит материал, доказывающий виновность подсудимого (*установил, виновность доказана*), называет обстоятельства, смягчающие/отягчающие наказание (*обстоятельствами, смягчающими наказание, являются; или: обстоятельств, смягчающих наказание, нет*). В резолютивной части имеется вывод, сделанный следователем или судьёй (*признать потерпевшим; наложить арест; произвести выемку; возбудить уголовное дело; принять к производству и др.*).

При использовании профессионально-ориентированных материалов и практико-направленных ситуаций важной составляющей является развитие следующих навыков: 1) *аналитические* – умение различать разные виды полученной информации, умение восстанавливать пропущенную информацию, мыслить ясно и логично; 2) *практические* – на примере конкретных ситуаций у обучаемых появляется реальная возможность применения своих теоретических знаний; 3) *творческие* – разнообразие предложенных ситуаций позволяет применить собственную смекалку и не ограничивать студента в выборе средств для поставленной задачи; 4) *социально-коммуникативные* – умение вести дискуссию и поддерживать её с аргументацией противоположного мнения, умение слушать и убеждать, преодолевать барьеры общения и оценивать поведение людей, управлять инициативой в общении; 5) *навыки самоанализа* – способность критически относиться не только к мнению оппонента, но и к своему собственному. Оттачивая основы своего профессионального мастерства на занятиях по названным ранее курсам в



интерактивной форме, будущие юристы овладевают элементами организационно-управленческой, информационно-аналитической, научно-исследовательской работы. Разнообразные способы подготовки будущих специалистов-правоведов естественно объединяют процесс овладения лингвистической компетенцией с основами профессиональной компетенции. По оценкам студентов, такая форма работы делает процесс постижения азов профессионального мастерства доступным и понятным, что вызывает со стороны учащихся искренний интерес.

В основе учебного материала лежит реальный фактический материал или материал, адаптированный к реальной ситуации. Важно обратить внимание будущих юристов на то, что, к сожалению, в настоящее время происходит размывание литературной/нормативной основы судебной речи: «современный юрист не дифференцирует литературный и просторечный варианты речи; использует для построения текста выступления привычный, наполненный знакомыми из СМИ клише и штампами (*немой свидетель, перспективная девушка* и т. п.) ненормативный, разговорный вариант; не редактирует порождаемый им текст; не осуществляет проверку текста даже с помощью общедоступных онлайн-словарей» [Кыркунова, 2017].

Организуя и анализируя учебную ситуацию, предполагающую приобретение знаний, формирование навыков общения при активном встраивании умений в профессионально-коммуникативное взаимодействие, преподаватель определяет степень готовности студентов к участию в обсуждении, характер межличностных отношений, их способность к ведению диалога, уровень интереса к рассматриваемому предмету. В ходе совместной деятельности с учащимися преподаватель имеет возможность не только «задавать тон» интерактивному занятию, ролевой игре, в рассмотрении проектных заданиях, при просмотре и обсуждении презентаций, но и управлять процессом формирования профессионально-речевого общения, используя коммуникативные возможности/способности каждого из обучаемых [подробнее см. Мартынова, 2016; Мартынова, Ковалёва, 2018].

В ходе интерактивных уроков, одной из форм которых является ролевая игра, особое внимание уделяется особенностям профессионального портрета, обусловленного не только профессиональной этикой, но и профессиональным



речевым поведением, складывающимся из ряда невербальных компонентов (внешний вид; мимика и пантомимика, выражающая уверенность, спокойствие, отсутствие навязчивых, отвлекающих внимание зрителей жестов, движений корпуса; саморегуляция, позволяющая создать и удержать определенное настроение, самообладание; готовность оратора к выступлению с использованием полемических приемов и умением распознавать уловки процессуального противника; коммуникабельность, способствующая установлению и удержанию контакта с судебной аудиторией и др.) и вербальных компонентов (техника речи, определяющая громкость, высотность, темп речи, дикцию, интонацию; владение приемами воздействия на аудиторию, проявляющееся в умении выразить определенное настроение, создать нужную атмосферу в зале, передать эмоции сидящим в аудитории; уровень культуры речи, исключающий в устном выступлении орфоэпические, морфологические, лексические и синтаксические ошибки). Ведь культура речи юриста является важным условием его карьерного успеха и показателем уровня сформированности профессиональной компетенции.

Содержательным материалом, «поводом» к обсуждению вышеперечисленных моментов может стать как литературное произведение малой или большой форм (фрагмент из которого предлагается для чтения и анализа, выстраивания своей позиции, отстаивания собственного мнения, основанного и на профессиональной аргументации). Кроме того, большой КПД (коэффициент полезного действия) и лонгированный эффект может заключаться в просмотре профессионально значимого эпизода фильма, в чтении и обсуждении полемической статьи, в использовании новостных программ, в которых проявляется схожая, профессионально значимая тематика. Тем самым преподаватель создает определённую «учебно-обучающую» среду.

В последние годы среди педагогов и методистов возрос интерес к среде как к инструменту воспитания и обучения. Как считает один из исследователей этого явления Д. Гуторова, «среда задает вектор развития учащегося, формирует его личность, влияет на результат обучения и воспитания. В этом смысле среда – это данность» [Гуторова, 2020, с. 183]. Мы полностью согласны с этим высказыванием, тем более что наш многолетний опыт работы как с русскими,

так и с зарубежными учащимися, безоговорочно это подтверждает. Кроме того, хочется обратить внимание на «рукотворный» характер создания такой среды и её содержательное наполнение в зависимости от творческих способностей преподавателя, особенностей группы, мотивированности и заинтересованности студентов в овладении предметом. Речь идёт, во-первых, об управляемом со стороны преподавателя процессе обучения, ведь «речевой имидж обучаемого контингента во многом формируется под влиянием качества коммуникаций в вузе»: «слово – основной инструмент педагогической деятельности» [Иванчикова, 2010, с. 3]. Во-вторых (что можно признать следствием сформулированного в первом пункте утверждения), конструируя среду и управляя ей, возможно «управлять процессом обучения и влиять на его результативность» [Гуторова, 2020, с. 183]. Таким образом исследователи приходят к заключению о возможности моделирования и проектирования образовательной среды, причём как реальной, так и виртуальной. Расширение пространственно-предметного окружения, факторов, влияющих на формирование личностных и профессиональных характеристик будущего специалиста во многом этому способствует. Последний год, даже в образовательном пространстве, был связан с особенностями современной пандемии, охватившей все страны, и повсеместно границы «класса» вышли за рамки школьной и университетской аудитории, изменив совокупность условий, в которых живёт и обучается наш учащийся.

Опыт работы в сфере высшего профессионального образования (Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Российский экономический университет им. Плеханова, Российский новый университет, Юридический институт РУТ-МИИТ) позволил авторам убедиться в эффективном применении инновационных активных и интерактивных технологий с лингвистическим сопровождением в процессе обучения студентов-юристов. Нельзя оставить без внимания и тот факт, что процесс обучения и самосовершенствования, проходящий в течение всей жизни, «будет осуществляться под влиянием трёх основных факторов: развития и повсеместной интеграции сервисов Интернет, быстрого развития информационных технологий и меняющейся под их совместным влиянием глобальной педагогической парадигмы» [Кондратенко, Кондратенко,

Маркулис, 2017, с. 10].

В качестве вывода следует отметить многогранную роль преподавателя при использовании лингвистического сопровождения в высшем профессиональном юридическом образовании, где он выступает в роли творца, консультанта, эксперта и, наконец, непосредственного участника учебного процесса, дающего максимальную свободу студентам для их самореализации.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Абрамова Н.А. Русский язык в деловой документации. Учебное пособие. —М.: Проспект, 2018. – 192 с.

2. Гуророва Д.Г. К вопросу о разработке виртуальной среды обучения русскому языку как иностранному // Наука и Школа. – 2020. – №2 – С. 182-187.

3. Иванчикова Т.В. Речевая компетентность в педагогической деятельности. —М.: Флинта-Наука, 2010. – 223 с.

4. Кондратенко А.Б., Кондратенко Б.А., Маркулис С.Р. Информационно-коммуникационные технологии в парадигме развития современного образования // Гуманитарные технологии в современном мире. Сборник научных трудов V Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – Калининград, 2017. – С.9-12.

5. Кыркунова Л.Г. Штрихи к портрету современного юриста // Социо- и психолингвистические исследования. – 2017. – Вып. 5. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/shtrihi-k-rechevomu-portretu-sovremennogo-yurista> (дата обращения: 25.04.2021)

6. Мартынова М.А. Возможности использования интерактивного занятия при формировании лингвистической и профессиональной компетенций студентов-юристов при изучении курса «Русский язык и культура речи» (на примере рассказа М.Барщевского «Талоны») // Сб. научных статей «Язык. Право. Общество». – Пенза, 2016. – С. 369-372.

7. Мартынова М.А., Ковалева Н.А. Возможности формирования коммуникативной компетенции молодого специалиста в процессе обучения в вузе // Материалы круглого стола «Речевая коммуникация в профессиональной среде государственных служащих: проблемы и перспективы» (15 марта 2018г.). – М.: РИЦ АГПС, 2018. – С.194-199.

8. Осадчий М. В русском языке есть слова-оборотни. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/groups/bilinguism/> (дата обращения: 17.11.20)]

9. Субботина И.М. Проектирование профессионально-коммуникативной деятельности иностранных студентов-юристов при изучении судебного диалога // Известия Российского государственного педагогического университета. – 2008. – Вып. № 5. – С. 425-431.

## ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА PR-ТЕРМИНОВ В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

*Миньяр-Белоручева А.П., Сергиенко П.И. (г.Москва, Россия)*

**Аннотация.** В статье рассматривается специфика перевода терминов по связям с общественностью (PR терминов), которые сравнительно недавно вошли в словарный состав русского языка, одновременно расширив профессионально-концептуальное пространство специалистов означенной области.

**Abstract.** The paper deals with the particularities of the translation of public relations (PR) terminology, which has recently entered the special vocabulary of the Russian language. It has not only enlarged the vocabulary but expanded the professional and conceptual spaces of specialists of this field.

**Ключевые слова:** термины, перевод, связи с общественностью, профессиональная картина мира.

**Keywords:** terminology, PR, translation, professional worldview.

В современную эпоху цифровые технологии играют определяющую роль при обучении профессионально ориентированному языку специальности. При переводе терминология конкретной области знания вызывает особые трудности, поскольку относится к наиболее быстро развивающейся части словарного состава языка. Прежде всего это относится к терминологии предметной области по связям с общественностью (PR), которая находится в фокусе профессионального интереса в эпоху цифрового перевода. Терминологическое поле PR состоит из множества терминологических систем и подсистем, связанных как с профессиональной деятельностью PR-специалистов, так и спецификой области их работы.

Согласно О.С. Ахмановой, под термином понимается «слово или словосочетание специального (научного, технического и т. п.) языка, создаваемое (принимается, заимствуемое и т. п. для точного выражения специальных понятий и обозначения специальных предметов [Ахманова, 1966/2019: 472]. Таким образом, под PR-терминами следует понимать слова или словосочетания, принятые специалистами данной области деятельности для обозначения профессиональных понятий и предметов. Объем и значение понятия термина определяются содержательной областью сферы деятельности PR специалистов, а также их профессиональными задачами.

Связи с общественностью или PR понимаются как «планируемые

продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и её общественностью» [Блэк, 1990, с. 15]. Данное определение было разработано Институтом общественных отношений (IPR), созданного в Великобритании в феврале 1948 году, двадцать пять лет спустя после выхода судьбоносной книги Эдварда Бернейса «Кристаллизация общественного мнения» – “Crystallizing Public Opinion” [Bernays, 1923], положившей начало индустрии по связям с общественностью. Новый этап развития PR как самостоятельной дисциплины, ознаменован не только созданием международных PR-организации и проведением конференции, но и расширенным определением понятия PR. Доктор Рекс Харлоу, один из крупнейших специалистов по связям с общественностью предложил следующее расширенное определение PR: «PR – это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и её общественностью. Они включают в себя решение различных проблем: обеспечивают руководство организации информацией об общественном мнении и оказывают ему помощь в выработке ответных мер; обеспечивают деятельность руководства в интересах общественности; поддерживают его в состоянии готовности к различным переменам путём заблаговременного предвидения тенденций; используют исследование и открытое общение в качестве основных средств деятельности» [Harlow, 1976, с. 36]. Из данного определения становится ясно, что PR как особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию двусторонних линий связи между компанией и ее аудиторией. Таким образом, некоторые теоретики рассматривают PR как благотворительную практику, жизненно важную для общества, помогающую людям быть осведомленными в этом сложном мире [Grunig, 1984; Black, 1989].

Аудитория PR значительно расширилась с его приходом в Россию в 1988 году, в которой связи с общественностью были верны своим принципам. В Россию PR, направленный на решение проблем, помощь руководству компаний, находящийся в курсе общественного мнения о них и реагирующий соответствующим образом, служащий общественным интересам, выступая в качестве системы раннего

предвидения дальнейшего развития общества и настроений в нем, пришел в качестве сложившейся дисциплины, имея свою устоявшуюся терминологию, которую необходимо было адаптировать к новой языковой и концептуальной картинам мира, то есть заполнить языковую и концептуальную лауну [Карасик, 2004]. За шестьдесят пять лет своего функционирования в англоязычном мире PR термины и их толкование были зафиксированы в многочисленных глоссариях, утвержденных и одобренных специальными комиссиями и видными учеными.

Первый шаг к гармонизации различий [Vishnyakova et al., 2020] и диалогу культур и межкультурной коммуникации начинается с перевода. Под переводом понимается: «процесс преобразования речевого произведения на одном языке в речевое произведение на другом языке при сохранении неизменного плана содержания, то есть значения» [Бархударов, 2017]. Под речевым произведением в данной статье мы понимаем PR термины, которые должны непременно сохранить свое понятийное содержание в языке перевода. Ввиду существующих различий концептуальной и языковой картин мира разных народов были разработаны модели перевода, облегчающие передачу информации с исходного языка на другой.

Таким образом, наряду с введением PR терминов в русский язык потребовалось введение в ментальное пространство специалистов не только терминов, но и профессионально ориентированных концептуальных пространств с входящими в них терминологическими полями, как например, термины сферы экологии, раскрытых в PR текстах крупных компаний, занятых вопросом сохранения окружающей среды [Minyar-Beloucheva, Sergienko, 2021]. Поскольку, как известно, абсолютно идентичная передача информации с исходного языка на язык перевода невозможна, т.е. достижение полного тождества оригинала и перевода оказалось невыполнимой задачей, то предпочли сохранить исходные PR термины в их разных написаниях – кириллицей или латиницей в русском языке, сопроводив их толкованием. Таким образом, перевод как передача PR терминов заключался в переносе как их вербальных единиц, так и ментальных пространств, связанных с PR как в русский язык, так и в русскую концептуально профессиональную картину мира. Национальная культурная картина мира [Миньяр-Белоручева, 2020] при переводе обогащается за счет введения новых понятий. Введение PR-терминов



в русский язык осуществлялось с привлечением одновременно нескольких средств перевода. В основном это сводилось к транслитерации, транскрипции PR терминов, которые сопровождались толкованием, а также к варваризмам, сохранившим написание средствами латинского алфавита, но растолкованными на русском языке. Это привело к появлению в русском языке большого количества новых PR терминов, которые в большинстве случаев остаются белым пятном без их толкования – см. Таблицу 1.

### Перевод и толкование PR-терминов

Таблица 1.

Английские термины	Русские термины	Толкование
Background	бэкграунд	информация текущего, фонового характера, не содержащая сенсации
Case story	кейс-история	история-случай. Используется обычно для рассказа о благоприятном использовании потребителем продукта, услуги, опыта организации или о разрешении проблемной ситуации.
Media kit	медиакиит	набор, комплект, пакет для СМИ (дополнительные названия – пресс-киит, пресс-пакет, пресс-папка), содержащий несколько видов материалов, потенциально полезных для СМИ: пресс-релиз, бэкграундер, биографию, фото, видео или аудиокассету, факт-лист с таблицами, схемами, рисунками, графиками и т. п.
Fact list	факт-лист	справка, отражающая профиль организации, набор фактов или тезисов о компании или событии, предназначенных для использования и цитирования журналистами.
Feature	фичер	занимательная статья (feature), материал, цель которого не только информировать, но и развлекать
RACE System	Система RACE	оригинальное определение PR, данное профессором Джоном Марстоном, в основе которого лежат четыре главные функции PR: Research (Исследование), Action (Действие), Communications (Коммуникации), Evaluation (Оценка).

Как следует, из Таблицы 1, транскрипция/транслитерация, предлагаемая электронными средствами перевода, оказывается лишенной смысла без дополнительного объяснения. Термины PR с содержательной точки зрения должны обладать непротиворечивой семантикой [Сергиенко, 2018]. Другими словами, у таких терминов как military PR, medical PR, educational PR не существует противоречий между их общеупотребительным и узкоспециальным значениями, получаемом ими в данной предметной области. Это было названо соответствием термина отражаемому им понятию [Лотте, 1961]. Такие термины в процессе автоматического перевода получают следующий перевод: военный ПИАР, медицинский ПИАР, образовательный ПИАР. При этом происходит калькирование только таких терминов как military, medical, education, которые совпадают с когнитивно-концептуальной картиной мира исходного и переводного языков. Английская аббревиатура PR транскрибируется, становясь полноценным словом русского языка - «ПИАР», которое, безусловно, подлежит толкованию для неспециалистов, однако вошло в широкое употребление в лексикон специалистов по связям с общественностью.

На протяжении более 30 лет переводчики и теоретики перевода, благодаря вхождению человечества в цифровую эпоху, стремятся автоматизировать систему перевода. Несмотря на значительное усовершенствование переводческих программ и алгоритмов систем автоматизации перевода, многие проблемы остаются нерешенными. Электронные переводчики предлагают следующие варианты перевода PR терминов: Background – фон, Case story – 1) история дела 2) наглядный пример, Media kit – Медиа комплект, Fact list – список фактов, Feature - функция, RACE Formula- форма ГОНКИ. Перевод PR терминов, осуществленный посредством цифровых технологий, в частности, через платформу Яндекс Переводчик, показывает, что цифровые технологии на данный момент не в состоянии учитывать особенности профессиональной терминологии PR, следовательно, вместо PR терминов предлагается перевод общеупотребительной лексики. Цифровой переводчик при переводе данных терминов не преодолел терминологический барьер. Как видно из представленных примеров, машинный перевод PR терминов не подлежит даже постпереводческому редактированию,

поскольку термины перешли из разряда общеупотребительной лексики и изменили свое значение в профессиональном PR дискурсе, что не было учтено в алгоритме системы автоматизированного перевода.

Ранее считалось, что метафоры и фразеологические единицы не подлежат автоматизированному переводу, поскольку передается только их буквальное (пословное) значение, без учета переносного смысла. Как показывает исследование, подобные сложности вызывает перевод PR терминов. Будучи междисциплинарной предметной деятельностью, связи с общественностью включает в себя термины различных дисциплин и переосмысленных единиц общеупотребительной лексики. Однако, это не учитывается автоматизированными системами перевода. Следовательно, при переводе данных единиц требуется обращение к традиционному переводу. Представляется необходимым составлять электронные двуязычные словари с толкованием значений входящих в него терминологических единиц для каждой отдельно взятой терминологии конкретной области знания, включая PR. Для автоматизированных систем перевода необходимо составить двуязычный алгоритм, передающий термины, которые широко используются в данной области знания в реальной речевой действительности.

Необходимость передачи новых знаний народам, говорящих на разных языках, расширяет не только словарный запас, составляющий языковую картину мира, но и концептуально-профессиональное пространство. Таким образом, происходит гармонизация разных языков и культур народов.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. – М.: Издательство «Советская энциклопедия». – 1966/2019. – 608 с.
2. Бархударов Л.С. Язык и перевод: Вопросы общей и частной теории перевода. – Изд. 5-е. – М.: ЛЕНАНД, 2017. – 240 с.
3. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М.: АСЭС-Г. Москва, 1990. – 245 с.
4. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – М.: Гнозис, 2004. – 376 с.
5. Лотте Д.С. Основы построения научно-технической терминологии. – М., 1961.
6. Миньяр-Белоручева А.П. Роль национальной культурной картины мира в изучении иностранных языков// Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2020. – № 2. – С. 195-203.
7. Сергиенко П. И. К вопросу о терминах предметной области связи с

общественностью (на материале английского языка) // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2018. – № 3. – С. 58–65.

8. Black, S. Introduction to Public Relations. Modina Press in conjunction with the International Public Relations Association. – 1989.

9. Bernays E. Crystallizing Public Opinion. New York: Liveright Publishing Corporation, 1923. – 219 p.

10. Grunig, J.E. Managing Public Relations / J.E. Grunig. T. Hult, Rinehart&Winston, 1984.

11. Harlow, R. F. Building a Public Relations Definition/ Public Relations Review. Winter. – 1976. Vol. 2, № 4.

12. Minyar-Beloroucheva A., Sergienko P. Terminological Shift Caused by the COVID-19 Pandemic as Referred to L2 PR Education // Languages and Migration in a Globalized World: материалы саммита QS по предметным областям «Современные языки» и «Лингвистика». 15–17 декабря 2020 г. – М.: Издательство РУДН. 2020. – С. 293-301.

13. Minyar-Beloroucheva A., Sergienko P. The language of ecology within the frame of public relations discourse // Rural Environment. Education. Personality. – 2021. no. 14. P. 147–154.

14. Vishnyakova O., Minyar-Beloroucheva A., Sergienko P., Vishnyakova E. Harmonizing different cognitive styles through reading//5th International e-Conference on Studies in Humanities and Social Sciences: Conference Proceedings. Belgrade: Center for Open Access in Science 2020. – P.17-30.

## СЕМАНТИЧЕСКАЯ ВАРИАТИВНОСТЬ ПРЕДИКАТИВНЫХ КОНСТРУКЦИЙ С ЯДЕРНЫМ КОМПОНЕНТОМ ‘DRIVE’

*Медведева С.Н. (г.Санкт-Петербург, Россия)*

**Аннотация.** Настоящее исследование посвящено определению способов семантической вариативности каузативной конструкции с ядерным компонентом ‘drive’ на материале СОСА. В результате исследования установлено, что предикат каузативной конструкции более тесно связан с пациенсом и его терминальным состоянием, нежели чем с причиной и агенсом. Также обнаружены автокаузативные конструкции, в которых агенс и пациенс совпадают. Каузативная конструкция с глаголом ‘drive’ обладает двумя значениями – повышать стоимость и приводить кого-либо к потере контроля над собой. Перспективы для дальнейших исследований заключается в изучении каузативного потенциала глаголов перемещения.

**Abstract.** The current research aims at defining the ways of semantic variability of the causative constructions with the nuclear component ‘to drive’ on the material obtained from СОСА. As a result, it was established that the predicate of the causative

*construction has stronger connections with the patient and its terminal state rather than with the agent and the cause. The analysis made it possible to discover autocausative constructions in which the agent and the patient concur. The causative constructions with the verb 'to drive' have two meanings – 'to increase costs' and 'to make somebody lose control over themselves'. The further research will focus on studying causative potential of motion verbs.*

**Ключевые слова:** *корпусная лингвистика, семантическая вариативность, коллострукции, конструкционная грамматика, семантика конструкций.*

**Keywords:** *corpus linguistics, semantic variability, collostructions, construction grammar, construction semantics.*

Данное исследование выполнено в русле конструкционной грамматики и ставит своей целью выявление комплекса результативных значений предикативной конструкции с лексической константой 'drive' и ее вариативным окружением. Изучение предикативных конструкций на материале корпусных баз данных позволяет не только актуализировать сведения лексикографических источников, но и выявить внутренние ограничения сочетаемости в рассматриваемых конструкциях и специфику их функционирования. Исследования в этой области представляются особенно важными для понимания механизмов построения высказываний в свете вербоцентрической теории Л. Теньера, в которой глагольный предикат является «центром пропозиции» [Шубина, 2011, с. 90].

Для достижения поставленной цели в рамках настоящей работы были поставлены и реализованы следующие задачи: проведен анализ лексического значения глагола 'drive', дано определение каузативной конструкции, выделены ее специфические признаки. Реализация этих задач позволила разработать формализованную схему каузативной конструкции. В дальнейшем на основе данной схемы были сформированы поисковые запросы в корпусной базе данных Corpus of Contemporary American. Затем полученная первичная выборка была проанализирована вручную. Необходимость повторного анализа выборки обусловлена спецификой разметки корпусных баз данных. На следующем этапе исследования коллокаты глагола 'drive', составляющие его правый и левый контексты, были объединены в семантические кластеры. В завершение была интерпретирована семантика кластеров, а также обнаружены их

идиосинкретические ограничения.

Методология исследования включает в себя общенаучные методы анализа и синтеза, которые позволили провести формализацию каузативной конструкции. При анализе исследовательского материала был использован метод семантической кластеризации и количественный метод.

Прежде чем начать изучение предикативных конструкций с ядерным компонентом ‘drive’, следует более подробно рассмотреть лексическое значение этого глагола. При обращении к лексическому значению глагола ‘drive’ в электронном словаре Cambridge Dictionary Online можно обнаружить следующие дефиниции [Cambridge Dictionary Online: электронный ресурс, дата обращения 04.05.2021]:

1. To move or travel on land in a motor vehicle, especially as the person controlling the vehicle’s movement.

2. To force someone or something to go somewhere or do something to force someone or something to go somewhere or do something.

В первой дефиниции глагол ‘drive’ является непереходным глаголом движения и описывает перемещение из некоторой исходной точки в конечную. Важно отметить, что в данной дефиниции также упоминается транспортное средство (пациент), над которым агент осуществляет контроль. Таким образом, в первичном значении глагола ‘drive’ уже содержится топологическая схема каузации, что находит свое отражение в его вторичном значении. Таким образом, можно предположить, что рассматриваемые предикативные конструкции с ядерным компонентом ‘drive’ будут в той или иной степени каузативными.

Согласно Е.П. Баяртуевой и Е.М. Тимофеевой, каузативная конструкция отражает определенную каузативно-следственную ситуацию и содержит сведения об агенте, или каузаторе, который оказывает воздействие на объект, или пациент, что приводит к переходу пациента в некоторое отличное от исходного состояние [Баяртуева, Тимофеева, 2015, с. 14]. А.С. Матвеева отмечает, что для каузативных конструкций свойственна предикативная структура [Матвеева, 2016, с. 16], в связи с чем каузативная конструкция с ядерным компонентом ‘drive’ может быть сведена к следующей схеме – SUBJECT + PREDICATE (drive) + OBJECT + TERMINAL



STATE.

При этом важно отметить, что исходное состояние пациенса носит опциональный характер и зачастую присутствует в каузативной конструкции в имплицитной, нежели чем в эксплицитной форме. В то же время конечное состояние пациенса является для каузативной конструкции наиболее важным, поэтому употребляется в ней в эксплицитном виде. В предыдущих исследованиях [Медведева, 2020, с. 66-67] было обнаружено, что в предикативных конструкциях ядерный компонент подвергается частичной десемантизации под влиянием семантики коллоката. Таким образом, в каузативных конструкциях с ‘drive’ десемантизированный глагол и конечное состояние пациенса функционируют как составное именованное сказуемое (‘performances drive people wild’, ‘manufacturers drive prices higher’).

В настоящей работе сбор материала для анализа осуществлялся путем формирования в корпусной базе Corpus of Contemporary American (COCA) серии запросов NOUN DRIVE NOUN ADJ/ PRON DRIVE NOUN ADJ/ NOUN DRIVE PRON ADJ/ PRON DRIVE PRON ADJ, где DRIVE – это лемматизированная форма глагола ‘drive’, включающая все множество его видо-временных форм. NOUN – множество существительных, расположенных в непосредственной близости от ядерного компонента конструкции (глагола ‘drive’) и составляющих его правый и левый контекст. PRON – совокупность личных местоимений, ADJ – лемматизированные прилагательные. В дальнейшем полученные результаты обрабатываются вручную для формирования репрезентативной выборки.

Необходимость ручной обработки результатов связана с особенностями частеречной разметки, или тэггинга, используемой в корпусе COCA. Поскольку данная корпусная база данных содержит около 1 млрд. слов, в ней применяется автоматическая частеречная разметка, основным преимуществом которой является возможность быстрой и эффективной обработки колоссальных объемов текстовой информации. Среди недостатков данного инструмента стоит отметить наличие некоторого количества неточностей, которые могут привести к контаминации выборки. В данном случае речь идет о проблемах синтаксического членения текстовых массивов на группы зависимостей. Так, по запросу DRIVE ADJ в COCA

могут быть обнаружены словосочетания ‘drive slow’ (‘ехать медленно’), ‘drive drunk’ (‘управлять автомобилем в нетрезвом виде’), где прилагательные использованы в адвербиальной функции в качестве обстоятельства образа действия к сказуемому ‘drive’. В то же время список будет содержать словосочетания ‘drive economic’ и ‘drive real’, где прилагательные ‘economic’ и ‘real’ зависят не от ‘drive’, а от существительного, которое является прямым дополнением к нему (‘drive economic growth’ – ‘стимулировать экономический рост’, ‘drive real change’ – ‘приводить к реальным изменениям’). Иными словами, в современной прикладной лингвистике существует острая необходимость разработки алгоритмов, направленных на выявление синтаксических групп зависимостей в текстах [Медведева, 2021, с. 161].

В результате ручной обработки было обнаружено 1037 коллострукций. В данном исследовании под коллострукцией понимается частная реализация рассматриваемой конструкции. Таким образом, ‘noun+drive+pron+adj’ является конструкцией, а случаи ее реализации – ‘critics drove him mad’, ‘errors drive me batty’ и др. – коллострукциями.

Полученные коллострукции в зависимости от их результативного значения были разделены на два основных семантических кластера:

1. Agent/ reason + DRIVE + monetary resources + high(er) – кластер с результативным значением резкого повышения стоимости. В данном кластере каузатором может быть как одушевленный субъект – агенс-каузатор (‘speculators/ manufacturers drove prices higher’), так и неодушевленный – причина (‘wars/ scarcity drove prices higher’). Вероятно, что отсутствие ограничений на одушевленность субъекта каузативной конструкции свидетельствует о существовании метафтонимических связей между агенсом и причиной. Предположительно выбор между одушевленным и неодушевленным субъектом определяется фокусом высказывания и делается в пользу наиболее очевидной причинно-следственной связи. Помимо этого, выбор в пользу одушевленного агенса может указывать на интенциональность воздействия. В данном кластере пациенс представлен группой неодушевленных существительных, объединенных семой ‘денежные средства’. Конечное состояние пациенса выражается прилагательным

в положительной (терминальное состояние пациента без отсылки к исходному состоянию пациента) или сравнительной степени (референциальное состояние пациента относительно исходного состояния). Кроме того, пациент и его конечные состояния образуют достаточно частотные атрибутивные коллокации – 'high costs', 'high prices', 'high revenues'. В рассматриваемой выборке данный кластер насчитывает всего 9 коллокаций, в то время как остальные 1028 коллокаций входят во второй кластер.

2. Causator/ reason + DRIVE + animate object + crazy/ wild/ mad/ insane – вызывать резкую и сильную эмоцию, приводящую к потере контроля. Субъект конструкции представлен как одушевленными, так и неодушевленными существительными и местоимениями, которые носят случайный характер и не образуют какой-либо системы. Тем не менее, в данном семантическом кластере объект всегда одушевленный, так как его конечные состояния – 'mad', 'wild', 'insane', 'crazy', 'nutty', 'batty', 'silly' и др. – объединяет тема потери контроля над своим состоянием и поведением. В свою очередь, способность к контролю свойственна только одушевленным сущностям. В некоторых коллокациях, например, 'he drove himself crazy', 'he drives himself insane', одушевленный агент совпадает с пациентом, в связи с чем данный субкластер можно отнести к автокаузативным конструкциям, означающим неосознанный самообусловленный переход одушевленного пациента в неконтролируемое и нежелательное состояние.

Кроме общей темы потери контроля у прилагательных, обозначающих состояния пациента, можно обнаружить, что они обладают схожим морфологическим устройством ('nutty', 'batty', 'dotty', 'barmy', 'silly', 'loopy', 'cracky', 'wacky'), а также стилистической и эмоциональной коннотациями – разговорный стиль (informal), неодобрительно (disapproving). Важно отметить, что коннотации этих прилагательных сообщаются коллокациям, в состав которых они входят.

Отдельным и весьма интересным случаем является лексема 'nuts' со значением 'silly, stupid, or strange' ('глупый, ненормальный или чокнутый') [Cambridge Dictionary Online: электронный ресурс, дата обращения 13.05.2021].

Вопреки своей морфологической структуре, напоминающей исчисляемое существительное множественного числа ('nut+s'), данная лексема функционирует в современном английском языке как квазиприлагательное. С одной стороны, лексема 'nuts' часто выступает именной частью составного именного сказуемого ('she drives me nuts', 'they are nuts'), но в отличие от имен существительных в составе таких сказуемых, никогда не используется в единственном числе и не употребляется с артиклем (ср. 'they are students – she is a student', 'they are nuts – she is nuts, \*she is (a) nut'). В то же время лексема 'nuts' не может быть отнесена к прилагательным, так как не имеет формы сравнительной и превосходной степеней. Тем не менее, в Cambridge Dictionary Online данная лексема снабжена частеречной пометкой 'прилагательное' и стилистической коннотацией 'разговорная речь' [Cambridge Dictionary Online: электронный ресурс, дата обращения 13.05.2021].

Относительно грамматических ограничений каузативной конструкции с глаголом 'drive' следует отметить низкую встречаемость длительных (Continuous) видо-временных форм: 47 коллострукций из 1037, что составляет примерно 4,5% выборки. Вероятно, первичное значение перемещения от исходной к конечной точкам и производное от него значение каузации уже включают в себя процессуальность, которая не нуждается в грамматическом маркировании.

В заключение необходимо отметить, что в рассматриваемой каузативной конструкции предикат более тесно связан с пациенсом и его терминальным состоянием, нежели чем с агенсом или причиной, на что указывает их разрозненный и несистемный характер. Перспектива для дальнейших исследований заключается в изучении каузативного потенциала глаголов перемещения.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Баяртуева Е.П., Тимофеева Е.М. Особенности перевода прототипических и непрототипических каузативных конструкций с английского на русский язык / Е.П. Баяртуева, Е.М. Тимофеева // Язык, литература, культура. – Вестник БГУ. – №11. – 2015. – С. 13–18.

2. Матвеева А.С. Семантика каузативных конструкций современного английского языка (на материале английских диссертаций на соискание степени магистра) / Матвеева А.С. // Universum: филология и искусствоведение. – 2016. – № 9 (31). – С. 15–18.

3. Медведева С.Н. Классификация способов выделения конструкций как значимая проблема конструкционной грамматики / С.Н. Медведева // Язык и межкультурная

коммуникация: современные векторы развития : сборник научных статей по материалам II Международной научно-практической конференции, Пинск, 26 марта 2021 года. – Пинск, 2021. – С. 160–169.

4. Медведева С.Н. Семантическая модификация глаголов GO, RUN, TAKE, PUT в коллострукциях предикат – объект в сфере кибербезопасности / С.Н. Медведева // Язык и культура в эпоху глобализации : Сборник научных статей по материалам Первой всероссийской (национальной) научной конференции с международным участием, Санкт-Петербург, 30–31 октября 2020 года / Под редакцией И.В. Кононовой. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2020. – С. 60–67.

5. Шубина О.Ю. Глагол в свете субъектно-предикатной и вербоцентрической теорий / О.Ю. Шубина // Вестник Кыргызско-Российского Славянского университета. – 2011. – Т. 11. – № 1. – С. 89-93.

6. Cambridge Online Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/grow> (дата обращения: 04.05.2021).

## РЕЧЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ: ТЕНДЕНЦИИ И УГРОЗЫ

*Надеина Т.М., Чубина Е.А. (г.Москва, Россия)*

**Аннотация.** Развитие технологий искусственного интеллекта привело к тому, что изменился характер и свойства коммуникационного процесса. В роли отправителя информации (адресанта) начали выступать фейковые персонажи; тексты сообщений составляются автоматически, и их иногда бывает трудно отличить от произведений, созданных человеком; у адресатов начинает преобладать клиповое мышление, характеризующееся поверхностным восприятием информации и ее недостаточным осмыслением. Перечисленные явления заключают в себе потенциальную информационную угрозу для личности и общества.

**Abstract.** The development of artificial intelligence technologies has led to the fact that the nature and properties of the communication process have changed. Fake characters began to act as the sender of information (addressee); the texts of messages are compiled automatically, and it is sometimes difficult to distinguish them from works created by a person; clip consciousness begins to prevail among the addressees, characterized by a superficial perception of information and its insufficient comprehension. These phenomena contain a potential information threat to the individual and society.

**Ключевые слова:** Искусственный интеллект, боты, виртуальные инфлюенсеры, клиповое сознание.

**Keywords:** Artificial intelligence, bots, virtual influencers, clip consciousness.

Цифровизация в обиходном смысле означает повсеместное внедрение цифровых технологий в разные сферы жизни: промышленность, экономику, образование, культуру, обслуживание и т.д. Специалисты прогнозируют, что в недалеком будущем большинство физических объектов приобретут своих цифровых двойников. Если сейчас это касается крупных общезначимых социальных объектов (автопилотный транспорт, «умная городская среда» и др.), то через несколько лет это станет обычным явлением нашей жизни.

Положительные стороны цифровизации несомненны, однако многие говорят и о ее негативных последствиях, к числу которых относят рост безработицы вследствие исчезновения некоторых профессий, а также так называемое «цифровое рабство», под которым понимается не только зависимость от гаджетов, но и уязвимость перед потенциальным хищением информации (например, персональных данных или сведений, составляющих коммерческую тайну). В этом случае становится актуальной проблема защиты информации, которая в совокупности с защитой граждан от вредоносной информации входит в содержание понятия «информационная безопасность».

Речевая коммуникация приобрела в эпоху цифровизации особые черты, касающиеся не только использования специфических языковых средств, но и характера и свойств самого коммуникационного процесса.

Прежде всего, это связано с бурным развитием технологий искусственного интеллекта, позволяющих в настоящее время решать задачи, которые ранее являлись исключительно функционалом человеческого разума. В классической схеме коммуникативного акта «Адресант – Сообщение – Адресат» место адресанта все чаще стал занимать искусственный интеллект – программа (устройство), моделирующая процесс мышления человека.

Простейший пример – использование ботов, обслуживающих процесс распространения или даже обмена информацией. В интернете свободно размещаются предложения о создании ботов для использования в бизнес-целях. Например: «Боты – специальные аккаунты в Telegram, созданные для того, чтобы автоматически обрабатывать и отправлять сообщения. Пользователи могут взаимодействовать с ботами при помощи сообщений, отправляемых через



обычные или групповые чаты» [Разработка телеграмм-бота, 2021].

Существуют также программы-генераторы текстов различных жанров [Литвинцев, 2021], которые способны создавать связные тексты по заданным параметрам (например, тематика, количество абзацев, количество символов в абзаце и др.). Тексты, сгенерированные с использованием новейших технологий, порой бывает трудно отличить от произведений копирайтеров.

Известен курьезный случай, когда российский научный журнал опубликовал текст, созданный компьютером. Экспериментаторы взяли текст, написанный на английском языке с помощью компьютерной программы-генератора псевдонаучных текстов SCIGen, разработанной в Массачусетском технологическом институте. Затем этот текст был переведен на русский язык с помощью другой компьютерной программы, разработанной в России. Статья была направлена в журнал и после некоторых правок литературного характера опубликована под названием «Корчеватель: алгоритм типичной унификации точек доступа и избыточности» [Российский научный журнал..., 2021].

Генераторы способны создавать тексты не только в цифровом, но и в рукописном виде [Бесплатный генератор..., 2021]. Программа дает возможность оформить текст своим фоном (например, можно сфотографировать лист из своей тетради и наложить на него текст) и поддерживает 8 шрифтов (вариантов начертаний букв). Каждое слово имеет свой уникальный наклон, расположение по вертикали и горизонтали.

Роль адресанта в цифровой коммуникации могут занимать также виртуальные инфлюенсеры, т.е. персонажи с человеческим обликом, созданные при помощи компьютерной графики, т.е. так называемые CGI-модели (Computer Generated Imagery). Такие персонажи обладают придуманной биографией, существуют только в интернете, отличаются активностью в соцсетях – словом, «живут», как обычные люди, делятся своими мыслями и эмоциями, обсуждают жизненные реалии. На своих страницах они размещают фотографии встреч с друзьями, посещения ресторанов, отдыха на курортах и т.п., что в сущности является мнимой реальностью [«Бесчеловечные аккаунты»..., 2021]. Образы таких персонажей обладают собирательными качествами, которые идеально

соответствуют запросам широкой аудитории, поэтому они пользуются большой популярностью и имеют достаточно много подписчиков. Для маркетологов виртуальные инфлюенсеры гораздо «удобнее» реальных селебрити, поскольку их использование позволяет избежать многих проблем в коммуникации и дает возможность транслировать любые маркетинговые послы.

Говоря о специфике современной речевой коммуникации, невозможно не упомянуть и о такой ее особенности: современный информационный мир организован по моделям маркетинговой коммуникации, где информация – это продукт, а информационная деятельность – это производство контента. «В таких условиях глобальная сеть – это рыночная площадь, на которой лидером оказывается не тот, кто умнее или достойнее, а тот, кто громче сможет о себе заявить. В современном медиaprостранстве так называемые лидеры <...> не обязательно люди, имеющие выдающиеся заслуги в офлайн-пространстве. Сайт, страница соцсети – это своеобразная репрезентация субъекта в виртуальном пространстве, не имеющая прямой корреляции с реальным социальным пространством» [Гуров, 2019, с.8].

Таким образом, цифровая виртуальная реальность является по большей своей части фейковой, поддельной, мистифицирующей, обладая при этом серьезной воздействующей силой. Мнимые персонажи, как и мнимая речевая продукция, управляемые их создателями извне, способны транслировать деструктивную информацию, представляющую собой угрозу жизни, здоровью, благосостоянию, репутации адресата коммуникативного акта.

Кроме того, известен феномен так называемого «клипового сознания» (говорят также о клиповом мышлении и клиповом восприятии), которое характеризуется поверхностным восприятием информации, разрозненностью, отсутствием систематичности и в результате ее недостаточным осмыслением. Исследователи видят в этом феномене как некоторые плюсы (в частности, механизм защиты мозга от избыточной информации), так и существенные минусы, к числу которых относится, в частности, то, что идеи, навязанные СМИ, рекламой, лидерами мнений и т.п., человек воспринимает как свои собственные; что манипулятивные техники воздействуют на читателя с большей результативностью и в итоге человек

не формирует свою мысль, а использует мемы [Папуша, 2020, с.9]. Как результат в его сознании происходит нарушение причинно-следственных связей и искажение картины мира.

Подводя итог, можно заключить, что эпоха цифровизации привела к возникновению серьезной коммуникационной проблемы, представляющей угрозу информационной безопасности личности и общества в целом.

### ЛИТЕРАТУРА

1. «Бесчеловечные аккаунты»: как виртуальные инфлюенсеры завоевывают интернет. 3 апреля 2020 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://lifehacker.ru/virtualnye-influensery/> (дата обращения 20.05.2021).
2. Бесплатный генератор рукописных конспектов, текстов // Handwriter.ru. [Электронный ресурс]. URL: <https://handwriter.ru/> (дата обращения 20.05.2021).
3. Гуров Ф.Н. Информатизация общества и трансформация субъекта коммуникативных практик // Гуманитарный вестник. – 2019. – № 4. – С.8.
4. Литвинцев А. Генераторы уникальных текстов. Программы и онлайн-сервисы создания уникального контента // Яндекс.Дзен. [Электронный ресурс]. URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5df0d50d1a860800af444475/generatory-unikalnyh-tekstov-programmy-i-onlainservisy-sozdaniia-unikalnogo-kontenta-5e0709c743fdc000adbdd10f> (дата обращения 20.05.2021)
5. Папуша И.С. Культура речи в эпоху клипового мышления // Актуальные проблемы культуры речи: Материалы Всероссийской научно-практической конференции МГОУ, 13 мая 2020 г. / Отв. ред. И.С. Папуша. – М.: МГОУ, 2020. – С.3-11.
6. Разработка телеграмм-бота // Tabolin design. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tabolin.pro/services/telegramm-bot/?yclid=37843510457825122> (дата обращения 20.05.2021).
7. Российский научный журнал опубликовал текст, созданный компьютером // LiveJournal. [Электронный ресурс]. URL: <https://gghost.livejournal.com/114585.html> (дата обращения 20.05.2021).

**РЕЧЕВОЙ ЭТИКЕТ В СЕТЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ***Нестерова Т.В. (г.Москва, Россия)*

**Аннотация.** *Статья посвящена рассмотрению речевого этикета в сетевой коммуникации. Автор анализирует примеры, содержащие проблемные зоны в речевом репертуаре пользователей интернета с точки зрения норм речевого этикета и вежливости.*

**Abstract.** *The article is devoted to the consideration of speech etiquette in network communication. The author analyzes examples containing problem areas in the speech repertoire of Internet users from the point of view of the norms of speech etiquette and politeness.*

**Ключевые слова:** *сетевая коммуникация, речевой этикет, цифровой этикет, вежливость, проблемные зоны.*

**Keywords:** *network communication, speech etiquette, digital etiquette, politeness, problem areas.*

Интернет-пространство сегодня является не только цифровым средством обмена информацией, но и коммуникативной платформой для пользователей. Дистантная опосредованная интернет-коммуникация во всём многообразии её видов (обмен сообщениями по электронной почте, в блогах, на форумах, в чатах и т.д.) играет большую роль в жизни современного общества, все чаще вытесняя традиционные формы контактов. «Типы общения в сетевом дискурсе складываются в соответствии с потребностями его участников. Они сводятся к информированию, самовыражению, в том числе и творческому, поиску решений разных проблем, продвижению тех или иных идей и товаров, определению жизненных ориентиров, развлечению и поддержанию общения ради получения удовольствия от пребывания в кругу единомышленников» [Карасик, 2019, с. 177-178].

Пользователи интернета перестали быть анонимными и обрели возможность создавать свои виртуальные личности. Это отразилось на их поведении в сети, на представлениях о речевом этикете и вежливости. Современная «цифровая вежливость» – это уже не просто необходимость избегать бранных выражений. Это такое взаимодействие, которое не будет доставлять собеседникам лишних неудобств, сделает общение гармоничным, эффективным, сэкономит всем время, силы и трафик. Поэтому сегодня и возникает запрос на «цифровой этикет» и

«цифровой речевой этикет».

Культура сетевого общения – это то, что нужно освоить, в первую очередь, всем пользователям интернета. Речевой этикет в сетевой коммуникации помогает общаться так, чтобы не раздражать аудиторию и не доставлять собеседнику лишних неудобств. Касается это и деловой переписки, и общения в мессенджерах, и поведения на форумах, и ведения корпоративных аккаунтов в социальных сетях.

Поскольку ограниченный объем статьи не позволяет нам рассмотреть все особенности современного речевого этикета в сетевой коммуникации, мы остановимся лишь на некоторых проблемных зонах, «болевых точках», обнаруженных нами в вербальных реализациях пользователей интернета.

Вежливость в сети предполагает согласованность наших коммуникативных действий: приветствие – приветствие, прощание – прощание, просьба – согласие (или вежливый отказ), поздравление – благодарность, извинение – прощение и т.п. Однако здесь есть свои «подводные камни». Так, не стоит писать адресату *«заранее спасибо/благодарю»*, так как это может выглядеть как манипуляция: *«Я тебя уже поблагодарил, так что давай-ка, выполняй, не обманывай моих ожиданий»*. Также нужно помнить о том, что речевой этикет в сети должен отражать статусы, социальные роли коммуникантов, степень их знакомства, возраст и т.п. Не должны мы забывать и о стилистике этикетных формул. Тот, кто уместно благодарит, доставляет удовольствие адресату. Однако, если нижестоящий в адрес вышестоящего употребляет формулу *«Благодарю Вас!»* или *«Благодарю!»*, то он тем самым позиционирует себя как носителя статуса «равного» или «вышестоящего», нарушая при этом принцип вежливости (надо отметить, что речевой акт «Спасибо» индифферентен к такой статусной и ролевой иерархии). Такие формы благодарности стали частотными в письмах современных студентов, адресованных преподавателям/научным руководителям.

В сетевой коммуникации мы часто попадаем в зоны коммуникативных рисков. В этом случае необходимо осуществлять амортизацию свершившегося или последующего рискованного действия для того, чтобы не провоцировать ситуацию коммуникативной неудачи. Так, например, не стоит отправлять сообщение ночью.

Скорее всего, оно придет к вашему адресату с уведомлением в виде вибрации или звукового сигнала. Исключение – если дело действительно срочное. И если вы заранее договорились с человеком о том, что можете отправлять друг другу сообщения в любое время. Но и в этой ситуации необходимы амортизирующие действия типа: Извини за беспокойство /Прости, что поздно беспокою. Однако речевые акты Прости, не разбудила? Можешь говорить? /Прости, не спишь? могут стать раздражающим фактором, если вы отправили письмо поздно вечером или ночью и разбудили адресата

В сетевом, как и в светском, а также деловом этикете, действуют правила вежливого общения. Их нарушения фиксируются нашим сознанием а) при неисполнении ожидаемых знаков (не поздоровался, не поздравил с праздником, не поблагодарил, не извинился и т.п.); б) при выборе неуместного знака, не подходящего к ситуации, ролевым и личностным отношениям партнеров (например, поздоровался, не обратившись к старшему по возрасту адресату по имени и отчеству, – «Здравствуйте!»); это достаточно частотная форма включения контакта в современной интернет-коммуникации, даже среди коллег-филологов).

Отсутствие единиц речевого этикета в письмах коммуникантов или неправильное их использование может нарушать нормы вежливости.

Так, отправляя коллеге на корпоративную почту письмо-извинение за телефонный звонок в выходной день с объяснением, что он был вызван крайними обстоятельствами, адресант вправе рассчитывать на ответную реакцию адресата (в соответствии с нормами речевого этикета). Однако вместо этого он получает уведомление о том, что его письмо было удалено без чтения:

*Кому: ...*

*Тема: ИЗВИНЕНИЕ*

*Отправлено: 5 апреля 2021 г. 8:38:23 (UTC+03:00) Г.Москва, Санкт-Петербург, Волгоград*

*было удалено без чтения в 14 апреля 2021 г. 13:06:55 (UTC+03:00) Г.Москва, Санкт-Петербург, Волгоград.*

Это может быть интерпретировано по-разному: либо автора письма не простили, либо адресат продемонстрировал свою невоспитанность и неуважение



по отношению к нему, либо адресат случайно удалил письмо адресанта, освобождая от лишней корреспонденции свой почтовый ящик.

В сетевой коммуникации представлены сокращения «спс», «ду», «пжлст», «плз», «првт», - *Анна, доброе!*, отражающие желание авторов писем сэкономить время. При этом больше всего «везет» словам, с помощью которых мы приветствуем друг друга, благодарим или выражаем вежливую просьбу, т.е. самым важным словам в сетевой коммуникации. На наш взгляд, не стоит этого делать.

Иногда срочность дела вынуждает нарушать границы личного пространства человека, злоупотреблять его свободным временем. Голосовые сообщения – одна из проблем сетевого речевого этикета. Опрос в соцсетях показал: 22% информантов считают, что они удобны только отправителям, 72% пользователей никогда их не отправляют [Лукинова, 2020, с. 106]. Голосовое сообщение экономит время отправителя, но может причинить неудобство получателю, если он в данный момент лишен возможности его прослушать. В этом случае адресат должен затратить усилия на ответ в письменном виде, который, как правило, содержит просьбу (с мотивировкой): *«Саша, Вы лучше пишете, я не дома. Неудобно включать громкую связь».*

Этикетной рамкой в сетевой коммуникации должны быть окружены принуждения, отказы, несогласия, возражения, критика и другие «неблагоприятные» речевые действия. Так, отказывая адресату, необходимо обосновать причину отказа и пообещать выполнить просьбу в другое время, в других условиях:

(1) – *Извини, пожалуйста, я не могу пойти с тобой в кино. Мне нужно готовиться к экзамену.*

(2) – *С удовольствием бы, но до стипендии – не могу.*

(3) – *Я бы с удовольствием, но у моего мужа день рождения, так что никак не смогу. Мне очень жаль.*

(4) – *Зайди, пожалуйста, по дороге в магазин, купи продукты. Я не успеваю: много работы.*

(5) – *Мне очень жаль, но сегодня у меня совсем нет времени. Завтра обязательно к тебе заеду!*

Смягчить категоричность речевых актов отказа, несогласия, возражения,

совета, критики можно с помощью таких конструкций, как:

- *К сожалению, ...*
- *(Мне) очень жаль, но...*
- *С удовольствием бы, но...*
- *Я бы с удовольствием, но...*
- *Охотно бы, но...*
- *Может быть/возможно, я ошибаюсь, но...*
- *Может быть, я не прав(а), но...*
- *Возможно, Вы и правы, но...*
- *Извини, пожалуйста, но мне кажется, что ты не совсем прав(-а).*
- *Разрешите/позвольте Вам возразить...*
- *Разрешите/позвольте с Вами не согласиться...*
- *Разрешите посоветовать Вам...*
- *Позвольте дать Вам совет... и др. [Нестерова, 2015].*

К сожалению, многие пользователи интернета игнорируют эти речевые реализации, ссылаясь на неудобство, на слишком большой объем таких конструкций, на то, что эти правила в сети никто не соблюдает. Но если мы хотим, чтобы на улице не было мусора, первое, что надо сделать, – перестать мусорить самому! Если каждый из нас начнет думать об общем удобстве, то постепенно цифровая среда станет гораздо комфортнее.

Если вы заняты и не можете срочно ответить на письмо, то лучше сообщить об этом адресату и связаться с ним позже. Иначе может возникнуть такой иллюквативно рассогласованный диалог, в котором ответные реплики адресата вызывают недоумение адресанта (разница в возрасте коммуникантов – более 20 лет):

- *Даша, добрый день! Нашли идентификатор (скопуса)?*
- ***Наверное***
- ***Наверное?***
- ***Или нет***

(через несколько секунд – новое сообщение):

- ***Нет, не нашла***

(через несколько секунд – новое сообщение):

– *Я еще не искала)*

(через несколько секунд – новое сообщение):

– *Анна Ивановна, искала вас по имени в скопусе... Найти не удалось. Если можете, вышлите ваш id*

В сетевом речевом этикете, как и в светском, необходимо соблюдать меру, особенно в корпоративной коммуникации. Это, в первую очередь, касается использования смайликов, эмотиконов, которые делают нашу коммуникацию эмоциональной, яркой, заметной. Так в письме, содержащем описание проблемы и просьбу решить ее как можно быстрее, вряд ли уместна гиперэмоциональность, представленная рядами скобок в сочетании со шрифтовым выделением (прописные буквы). Например:

*Дорогие коллеги!*

*Я проверила программу по ОФ, которую вам всем отправляли, есть значимые расхождения с РУП.*

*Поэтому я сделала список, где указаны ОТСУТСТВУЮЩИЕ У МЕНЯ аннотации курсов. Возможно, вы их писали и сдавали, но мне их не передали(((((((. Посмотрите, пожалуйста, что именно из списка ваше, и пришлите мне. Я 10 улетаю в командировку(((( Мне нужно успеть сделать до 9 мая(((( ОЧЕНЬ НАДЕЮСЬ!!*

*Одновременно прошу посмотреть форму своих аннотаций, которые в этой программе есть, и подправить по образцу, который во вложении (его тоже уже отправляли). СПАСИБО!!!!*

*P.S. Я проверяла только ОФ! Что в других программах, я не знаю))))))*

Такого рода гиперэмоциональность будет уместна, скорее, в дружеском поздравительном дискурсе.

До сих пор нет единого актуального свода правил поведения в интернете, в котором была бы представлена подробная информация о том, как корректно вести себя в социальных сетях, мессенджерах, электронной почте. Необходимы пособия по цифровому речевому этикету и в деловом общении. Корпоративный цифровой этикет – это те правила, которые складываются внутри компании и

распространяются на ее сотрудников. Они могут касаться как публичных, так и частных коммуникаций.

Последние годы в пособия по светскому и деловому этикету стали включаться отдельные советы (к сожалению, весьма общие) по поведению в цифровой среде. Эти вопросы затрагиваются в различных курсах по речевому этикету. Один из таких онлайн-курсов разработан в Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина [Нестерова, 2015]. Его целевая аудитория достаточно широкая: школьники, студенты, учителя школ, преподаватели вузов. Курс может быть полезен как носителям русского языка, так и иностранцам, изучающим русский язык (уровни В2-С2).

Большой интерес у учащихся вызывают задания, связанные с нарушением норм речевого этикета и культуры речи, которые содержат примеры коммуникации в электронной среде. Например, комментарии к прикрепленным файлам с домашними заданиями по теории коммуникации в письмах студентов, адресованных преподавателю (по этическим соображениям все фамилии и имена авторов писем изменены):

*(1) Домашнее задание 1. Петров*

*(2) Приятного прочтения.*

*(3) Это Богатова Алесандра, 2 группа, 2 курс*

*(4) Добрый вечер. Мое домашнее задание собственной персоной!*

*(5) Виды общения по Формановской.*

*(6) Добрый вечер, Татьяна Вячеславовна! Хочу предупредить, что завтра на пару, к сожалению, не приду, сильно болею, сопли из ушей текут, когда кашляю, окна вылетают. Пашкова Ольга, 2 курс, 4 группа*

Речевой этикет в сетевой коммуникацией связан и с национальной культурой, обычаями, ритуалами, с национально специфичным речевым поведением. Обращение к национальной специфике сетевого речевого этикета выявляет несовпадения, расхождения, лакуны у представителей разных культур. Так, в письмах иностранных студентов к своим преподавателям можно увидеть массу ошибок, связанных с незнанием норм русского речевого этикета, начиная от обращений и приветствий и заканчивая прощанием. Например:

*(1) Здравствуйте! Меня зовут...*

(2) *Здравствуйте! Татьяна Вячеславовна.*

(3) *Здравствуйте Вячеславна нестерова*

(4) *здравствуйте! нестерова татьяна вячеславовна. это моя контрольная работа!*

И таких примеров – множество. Нам необходимы пособия по речевому этикету в сетевой коммуникации, адресованные иностранным учащимся.

Еще одна проблема, которую нам хотелось бы затронуть.

Несмотря на устойчивость этикетных знаков и их консерватизм, они подвержены изменениям. В современных условиях происходит «американизация» русского речевого этикета в сетевой коммуникации. Особенно это характерно для речи молодежи [Нестерова, 2020].

Так, в ситуации приветствия вместо «Здравствуй(-те)», «Привет» в молодежном дискурсе используются *Шараут (share out)*, *Хай (Hi)*, *Хеллоу (Hello)*<sup>1</sup>:

(1) – *Шараут, ребята)*

– *Ну, приветики, давно тебя не было видно;*

(2) – *Ну, шараут Рите.*

– *Передам, она очень хотела прийти, но у нее подруга приехала;*

(3) – *Хай! А что задали?*

– *Хеллоу, а меня не было на паре.*

В ситуации осведомления о делах возможны такие диалоги:

– *Вотс ап, чувак?*

– *Ол райт. А у тебя?*

– *Все окей.*

Значительные изменения произошли и в ситуации прощания. Здесь активно используются *Бай!* (Bye – пока) и *Си ю* (вариант написания – *Си я*) (*See you* – увидимся):

– *Все, бай, попозже поговорим.*

– *Си ю.*

<sup>1</sup> Здесь и далее сохранена орфография и пунктуация источника.

Появились новые этикетные формулы «*Пока-пока!*», «*Хорошего дня / вечера / уикенда!*». Эти выражения возникли в результате калькирования *Bye-bye!*, *Have a nice day / evening / weekend!*

В ситуации приглашения мы можем встретить и *Вэлком!* (варианты написания: *Вэлкам, Уэлкам*) (от англ. Welcome – добро пожаловать):

– *Велком ко мне домой сегодня...*

Слово *плиз* (англ. please – пожалуйста) в качестве актуализатора вежливости стало включаться в речевые акты просьбы, а *Сэнкс!* (англ. thanks – спасибо) все чаще заменяет русскую формулу благодарности «*Спасибо*»:

– *Можешь купить воды, плиз, умираю от жажды.*

– *Конечно.*

– *Сэнкс!*

При этом в речевом акте благодарности могут употребляться сокращения *Thank you – TY, Thx – Thanks*:

– *Ту за сс(Dota2);*

– *Thx, как всегда выручил очень.*

Ответом на благодарность в таких диалогах служит выражение «*Ю а велком*» (*You are welcome – пожалуйста, не за что*):

– *Спасибо, очень выручил меня!*

– *Ю а велком.*

*О'кей, Ок* (разные варианты написания: *Окей, О'кеу, О.К* и др.) в молодежной речи является самым частотным способом выражения согласия и одобрения:

– *Ок, сделаю!;*

– *Окей, я беру на себя теорию, а ты делаешь презентацию.*

Также нами зафиксированы и другие варианты этого слова: *окэ, океюшки, окс, оки доки* (маркеры шутливой тональности):

– *Океюшки, я сейчас на маникюр, а потом к тебе;*

– *Окс, прочитаю твое эссе, когда освобожусь;*

– *Оки доки!*

Вместо русского «*извини(-те)*» в речи молодежи все чаще можно встретить *sorry*, которое не представляет собой словесное искупление вины, проступка и



не является просьбой к адресату снять вину, как в русском речевом этикете. В молодежном сленге появились и производные от *sorry* – дружески-фамильярное *сорян*, а также сокращение *sry*:

– *Почему ты опоздал?*

– *Сорян, с временем напряг...*

Как видим, речь молодежи перенасыщена англо-американизмами. Перед глобализацией не устояли даже те системные, базовые элементы русского речевого этикета, которые всегда составляли его незыблемую основу. Когда встречаешь такие диалоги в интернет-коммуникации, невольно задаешь вопрос: «А где здесь русский язык?». Это, скорее, рунглиш, макароническая речь.

В.Г. Костомаров пишет: «В общей либерализации книжности, беспокоит не заимствование как таковое, а неоправданный избыток и излишне высокий темп. Вездесущие массмедиа бездумно навязывают иноязычные элементы, мешают их оценить на досуге, годные приспособить к строю языка, приложить к ним критерий нормы. /.../ Будем надеяться, что русский язык, как и все другие, сохранит свою самобытность. /.../ Как всякому народу, нам положено хранить историю, веру, культуру своей отчизны и завещанный предками язык – просто потому, что мы родились и воспитаны русскими, живём в России» [Костомаров, 2014, с. 84].

Поведение в интернете формирует нашу репутацию и наш образ. Речевой этикет помогает участникам сетевой коммуникации выстраивать гармоничные отношения с клиентами, деловыми партнерами, коллегами по работе, друзьями и родственниками. В этой связи необходимо помнить о «золотом правиле» морали: «Относись к людям так, как ты хотел бы, чтобы они относились к тебе». Хочешь, чтобы с тобой были вежливы, были к тебе внимательны и терпимы в общении, – демонстрируй эти качества сам!

## ЛИТЕРАТУРА

1. Карасик В.И. Языковые мосты понимания: монография. – М.: Дискурс, 2019. – 524 с.
2. Костомаров В. Г. Язык текущего момента: понятие правильности. – СПб.: Златоуст; 2014. – 220 с. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=8966686](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=8966686) (дата обращения: 08.10.2019).
3. Лукинова О.В. Цифровой этикет. Как не бесить друг друга в интернете. – М.:

Эксмо, 2020. – 240 с.

4. Нестерова Т. В. Речевой этикет жителя мегаполиса: Массовый открытый онлайн-курс. – М., 2015 // Портал «Образование на русском» / [Электронный ресурс]. URL: [http://pushkininstitute.ru/school/external\\_courses/87](http://pushkininstitute.ru/school/external_courses/87) (дата обращения: 08.10.2021).

5. Нестерова Т. В. Хайп или не хайп? Вот в чем вопрос... // Горизонты современной русистики: Сборник статей Международной научной конференции, посвященной юбилею академика В. Г. Костомарова (30–31 января 2020 г.). – М.: Гос. ИРЯ им. А. С. Пушкина, 2020. – 1224 с.

## ЗНАЧЕНИЕ ДОГОВОРА В БЫТОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

*Пануша И.С. (г.Москва, Россия)*

**Аннотация.** В статье рассматривается один из жанров бытовой коммуникации – договор. Понятие «договор» представлено в аспекте сопоставления смыслов при его использовании в правовых конструкциях (сделках) и при его использовании в соглашениях между людьми, не являющимися участниками правоотношений. Особое внимание уделено значениям слова договор и его глубинным смыслам.

**Abstract.** The article considers one of the genres of everyday communication – a contract. The concept of «contract» is presented in the aspect of comparison of meanings when used in legal constructions (transactions) and when used in agreements between people who are not parties to legal relations. Special attention is paid to the meanings of the word contract and its deep meanings.

**Ключевые слова:** речевая коммуникация, значения слова, договор, смыслы.

**Keywords:** speech communication, word meanings, contract, meanings.

В пирамиде потребностей человека А. Маслоу [Маслоу, 1999, с.47] социализация занимает третий уровень – сразу после физиологических потребностей и потребности в безопасности. Человек стремится к общению, пытается отыскать «своих», утверждает в состоянии, соответствующему формуле «я не один». В многочисленных исследованиях можно прочесть о том, что для человека важны забота о других, любовь, дружба, совместные интересы, семья, дети и т.д. и т.д. Но в иерархии всех (пяти списков) потребностей человека каждый последующий уровень появляется не сам по себе, а в направленности на удовлетворение потребностей предыдущих (нижних) уровней, следовательно, потребность в консолидации (по родству, по целям, по образу мыслей, по

интересам и т.п.) с себе подобными имеет животную природу: в стае легче обеспечить потребности в еде, репродукции, безопасности. Животные сбиваются в сообщества инстинктивно, человек может интегрироваться в социальную группу только благодаря языку / речи.

К речевым жанрам бытовой коммуникации исследователи относят беседу, разговор, спор, письмо, записку и т.п. Но понятие «договор» в этом списке отсутствует. В понятии «беседа» есть толкование – «обмен сведениями о личностных интересах каждого из участников – для установления типа отношений», в понятии «разговор» – направленность на «выяснение межличностных отношений (конфликты, споры, упреки, обвинения)» [Особенности бытовой коммуникации, URL], однако эти дефиниции не исчерпывают понятия «договор». Для того, чтобы содержание и объём понятия «договор» стали прозрачными для понимания, обратимся к словарям. Словари разных профилей приводят следующие толкования понятия:

- *договор* – ‘в гражданском праве – соглашение двух или более лиц об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей (заем, купля-продажа, подряд и др.)’ (БЭС);

- *договор* – ‘добровольное соглашение двух или нескольких лиц (экономических субъектов), заключаемое на предмет выполнения каждым из них принимаемых на себя обязательств по отношению к другим участникам’ (БЭСБ);

- *договор* – ‘соглашение двух или нескольких лиц об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей, разновидность сделки; гражданское правоотношение’ (БЮС);

- *договор* – ‘двустороннее или многостороннее соглашение, в котором оговорены права и обязанности его участников, направленное на установление, изменение или прекращение прав и обязанностей’ (ББС).

Все представленные в нашей работе словари определяют понятие «договор» в ракурсе общественных отношений «большого социума» и реализуют представление о нём во взаимообусловленности с понятием «сделка»: сделка (общее) / договор (частное). «Необходимо отметить, что в Древней Руси в IX–XIII вв. (так называемый земский (княжеский) период) договор именовался «совещанием», «сгодой», «смолвой», «сговором». Кроме обыкновенно словесных

договоров имелись и символические формы совершения договоров (литки или могоарыч – возлияние богам, рукобитье или связывание рук – «obligatio») [Забоев, 2003, с.87]. Но для бытовой коммуникации этот аспект, на наш взгляд, не соответствует реальности, так как он лежит в другой плоскости. Обратимся к значениям слова *договор* в словарях русского языка:

- *договор* – ‘письменное или устное соглашение, условие о взаимных обязательствах’ (БТСРЯ);
- *договор* – (простореч.). ‘соглашение, условие, заключаемое между двумя или несколькими лицами; взаимное обязательство’ (СРЯ);
- *договор* – ‘соглашение, обычно письменное, о взаимных обязательствах’ (ТСРЯ);
- *договор* – ‘уговоръ, взаимное соглашение, условие, обязательство’ (ТСЖВЯ).
- *договор* – ‘уговор, взаимное соглашение, обязательство’ (ССРЛЯ);
- *договор* – ‘письменное или устное соглашение, условие о взаимных обязательствах’ (СТСРЯ).

Мы намеренно выделили курсивом основные семы значения слова в разных словарях – *соглашение, взаимное обязательство*. Эта минимальная единица плана языкового содержания позволяет выявить «русский культурный код», связанный с понятием «договор» применительно к речевым ситуациям вхождения в ту или иную социальную группу. Американский психоаналитик Клотер Рапай в своей книге «Культурный код» писал: «Культурный код – это культурное бессознательное. Он определяет набор образов, которые связаны с каким либо понятием в нашем сознании. Это не то, что мы говорим или чётко осознаем, а то, что скрыто даже от нашего собственного понимания, но проявляется в наших поступках» [Рапай, 2019, с.77]. Читаем у В.И. Даля: «Код – тайна, тайнопись, загадка, секрет, шифр» (ТСЖВЯ). Например, образ большой дружной семьи с тёплыми отношениями и крепкими родственными узами, в которой все друг о друге заботятся, все друг другу помогают, все друг друга понимают, в которой царит лад и согласие, – одна из самых важных традиционных ценностей для русского архетипа. И в таком прочтении договор – единственный инструмент, с

помощью которого реальность можно уподобить идеалу. Так брачный договор – это сделка, то есть «правомерный акт, являющийся основанием для возникновения гражданских правоотношений» [Владимирский-Буданов, 1995, с.566], а договор между супругами о взаимных обязательствах – соглашение, на базе которого возможно строить семью в соответствии с традиционными ценностями.

Слова *договор* нет в этимологических словарях М. Фасмера, А. Преображенского, Н.М. Шанского, П.Я. Черных, что свидетельствует о сложности интерпретации глубинных смыслов этого слова. Полагаем, что изначально эти смыслы были сакральными, то есть связанными с ритуалом. Обратившись к онлайн-словарю «Библия: Тематический словарь», находим «религиозное» значение слова *договор* – ‘завет’ (БТС). В качестве примеров приведены заветы между Богом и людьми: с Ноем, с Авраамом, с Давидом, с Адамом (до грехопадения и после него), с Израилем (на горе Синай, до вхождения в Палестину, на земле обетованной). И в этом смысле слово *завет* тождественно слову *закон*. И тогда понятно почему и заветы между Богом и людьми, и между людьми содержат следующие элементы: обещания, условия, клятвы, обязательства, свидетели, скрытые угрозы.

Производящая основа слова *закон* – *кон*. Читаем в словаре В.И. Даля: «Кон – начало, предел, межа; рубеж, конец; ряд, порядок, очередь, раз; черед, очередь; конец, гибель, смерть» (ТСЖВЯ). В связи с тем, что *кон* (см. фразеологизмы *испокон веков, поставить на кон, быть (стоять) на кону, попасть в кон, выбить из коня* и т.п.) «располагается» на круге вращения (и сам есть этот круг), точка конца и начала едина – наши предки издревле вращение и внутреннее устройство Мироздания понимали как *Покон Рода*. Надо заметить, что значение приставки *до-* в слове *договор* тоже содержит дефиниции и ‘завершение действия, достижение (*добежать, допрыгнуть, достать*); полнота, доведённость до крайней, конечной степени (*догола, досыта, донельзя*)’ и ‘предшествование во времени (*добрачный, довоенный, дохристианский*)’, то есть слово *договор* содержит семы ‘конец’ и ‘начало’.

В ассоциативном поле слова *закон* есть слово *суд*, имеющее в словаре М. Фасмера следующее толкование: «Из \*som- и индоевр. к. \*dh;- (деть, дело), ср.: др.-

инд. *samdhis, samdha* «*договор, связь, объединение*», лит. *samda* «*наем, аренда*», *samdyti, samdau* «*нанимать*». Ср. также: греч. *synthiki* «*соглашение, договор*», *synthima* «*соглашение*» (курсив наш – И.П) (ЭСРЯФ). Интересно наблюдение Л.В. Успенского истории слова суд: «Древнерусский язык знал два слова «стждь»: одно значило «посудина», «сосуд», другое – «тяжба» и «учреждение, разрешающее споры и карающее за преступления». Разница по смыслу чрезвычайная, а происхождение – одно. Это просто два очень далеко разошедшихся значения одного и того же слова. Первоначально «сждь» сложилось из предлога «сж» и индоевропейского существительного \*«dhos» (из «dhe», которое мы видим в словах «дело», «деть»). Значение было – «со-деянное». Но это могло быть понято и как «то, что сделано совместно», как «общее решение, суждение» и как «с(о)-деланный сосуд» [Успенский, 2008, с. 432]. Н.М. Шанский так трактует этимологию слова суд: «Общеслав. По происхождению \*sъdъ рассматривается как сращение двух слов: предлога \*som (> су, см. с, со) и сущ. \*dhos «дело» (от \*dhe > dĕ > де в дело, деть и т. п.). Ср. подобное слову суд лит. *samdà* «*договор, наем*». Суд буквально – «сделанное вместе» (ЭСРЯШ).

Благодаря смыслам, извлекаемым из суммы смыслов использованных нами источников, можно сделать соответствующий вывод: договор в бытовой коммуникации, осознаваемый как завет, как закон, как предопределение, есть общее решение, соглашение с взаимными обязательствами. Ни беседа, ни разговор не содержат столь важных сем и не способны влиять на судьбу, на долю, на счастье, на сделанное вместе. Договор представляет собой инструмент успешной бытовой коммуникации в решении любых насущных задач, работающий в долгосрочной перспективе. Полагаем, что договор между людьми в малых социальных группах является сакральным кодом гармонии взаимоотношений.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Владимирский-Буданов М.Ф. Обзор истории русского права. – Ростов н/Д: Феникс, 1995. – 639 с.
2. Забоев К.И. Правовые и философские аспекты гражданско-правового договора. – СПб.: Юрид. центр Пресс, 2003. – 276 с.
3. Маслоу А.Г. Дальние пределы человеческой психики. – СПб.: Евразия, 1999. – 430 с.



4. Особенности бытовой коммуникации. – [Электронный ресурс]. – URL: [https://revolution.allbest.ru/languages/00404796\\_0.html](https://revolution.allbest.ru/languages/00404796_0.html) (дата обращения: 1.05.2021).

5. Рапай К. Культурный код: как мы живем, что покупаем и почему. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 232 с.

6. Успенский Л.В. Слово о словах: занимательное языкознание. – М.: Мир энциклопедий Аванта+: Астрель, 2008. – 541с.

## СЛОВАРИ

1. Библия: тематический словарь. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://religion.niv.ru/doc/dictionary/bible-thematic/index.htm> (дата обращения: 9.05.2021). (В тексте – БТС).

2. Большой бухгалтерский словарь / Авт. и сост.: М.Ю. Агафонова. – М.: Ин-т новой экономики, 1999. – 569 с. (В тексте – ББС).

3. Большой толковый словарь русского языка: современная редакция / Д.Н. Ушаков. – М.: Дом Славянской кн., 2008. – 959 с. (В тексте – БТСРЯ).

4. Большой экономический словарь / авт. и сост. А.Б. Борисов. – М.: Кн. мир, 2000. – 892 с. (В тексте – БЭСБ).

5. Большой юридический словарь / под. ред. А.В. Малько. – М.: Проспект, 2009. – 702 с. (В тексте – БЮС).

6. Первый толковый БЭС (большой энциклопедический словарь) / отв. ред. Е.В. Варавина. – М.; СПб.: РИПОЛ классик: Норинт, 2006 (СПб.: Печатный двор им. А. М. Горького). – 2142 с. (В тексте – БЭС).

7. Словарь русского языка / под ред. А. П. Евгеньевой. – В 4 т. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Русский язык, 1981. (В тексте – СРЯ).

8. Словарь современного русского литературного языка / глав. ред.: чл.-кор. АН СССР В. И. Чернышев. – М.: Акад. наук СССР. Ин-т рус. яз.; Ленинград: Изд. и 1-я тип. Изд-ва Акад. наук СССР, 1950-965. (В тексте – ССРЛЯ).

9. Современный толковый словарь русского языка / Гл. ред. С. А. Кузнецов. – М.: Рипол-Норинт; Санкт-Петербург: Рипол-Норинт, 2008. – 959 с. (В тексте – СТСРЯ).

10. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Азъ, 1994. – 907 с. (В тексте – ТСРЯ).

11. Толковый словарь живого великорусского языка: В 4 т. / В.И. Даль. – М.: РИПОЛ классик, 2006. (В тексте – ТСЖВЯ).

12. Этимологический словарь русского языка: в 4 томах / Макс Фасмер. – 4-е изд., стер. – М.: Астрель: АСТ, 2007. (В тексте – ЭСРЯФ).

13. Этимологический словарь русского языка / Н.М. Шанский, Т.А. Боброва. – М.: Прозерпина: ТОО «Школа», 1994. – 398 с. (В тексте – ЭСРЯШ).

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ПРАКТИЧЕСКОМ КУРСЕ РУССКОГО ЯЗЫКА

*Паремузашвили Э.Э. (г.Москва, Россия)*

**Аннотация.** В статье рассмотрены способы работы с социальной рекламой на занятии по русскому языку как иностранному на примере социального плаката и социального видеоролика. Автором выделены преимущества данного учебного материала и даны рекомендации по его использованию в учебном процессе.

**Abstract.** The article discusses ways of working with social advertising in a lesson in Russian as a foreign language. The author shows the advantages of this educational material and gives recommendations on its use in the educational process.

**Ключевые слова:** социальная реклама, прецедентность, русский язык как иностранный, мотивация, семантизация лексики.

**Keywords:** social advertising, precedent, Russian as a foreign language, motivation, vocabulary semantisation.

В данной статье мы анализируем две составляющие социальной рекламы – социальный плакат и социальный видеоролик, – объединённые общей темой «Чтение».

Итак, рассмотрим способы работы с социальным плакатом на занятии по русскому языку как иностранному.

Отметим, что социальный плакат как учебный материал обладает рядом преимуществ.

Во-первых, изучаемый материал визуализируется. Во-вторых, появляется дополнительный способ семантизации лексики. В-третьих, материал может быть подан интерактивно. В-четвёртых, информация, представленная на плакате, достаточно актуальна – отражает реалии сегодняшнего дня. В-пятых, содержание плаката часто прецедентно.

В качестве примера рассмотрим серию тематических плакатов «Занимайся чтением», подготовленных в 2012 году рекламным агентством «SLAVA».



Плакат 1



Плакат 2



Плакат 3

Прежде чем обращаться к каждому плакату, можно проанализировать концепцию в целом, ответив на вопросы:

– какой проблеме посвящены данные социальные плакаты, объединённые общей темой «Чтение»?

– с какой целью спорт отождествляют с чтением? Что объединяет эти виды деятельности?

– кто из классиков русской литературы изображён на плакатах?

Переходя к интерпретации каждого плаката, обращаем внимание студентов как на образ, так и на текст.

Кроме узнаваемой внешности важны и детали, которые, найдя на плакате, студенты соотносят с классиком, – с событиями его жизни, с литературными произведениями, написанными им, с другими людьми. Этот вид работы напоминает построение ассоциативного поля.

На 1 плакате изображён *А.С. Пушкин*, обращаем внимание на вышитые на костюме пистолеты. В данном случае речь может идти как о печально известной дуэли поэта с *Ж. Дантесом*, так и о романтизации дуэлей в XIX веке и их отражении в литературе.

На 2 плакате – *Л.Н. Толстой*, акцентируем внимание на надписи на костюме

«WAR & PEACE». Можно обсудить – почему она написана по-английски.

На 3 плакате – *А.П. Чехов*, обращаем внимание на эмблему чайки на костюме. Здесь может идти речь как о самой пьесе «Чайка», так и о её постановках, в частности – о МХТ им. А.П. Чехова.

Надпись «СНЕ» на кроссовках можно проанализировать по-разному: исторически (ссылаясь на Эрнесто Че Гевару) и лингвистически (говоря об этикете вообще и неформальном общении в частности).

Кроме того, визуальный образ подкреплён слоганами (*начинай с небольших текстов, постепенно увеличивая нагрузку; не сдавайся, на 500-ой странице откроется второе дыхание; 3 подхода по 7 страниц ежедневно и результат заметен через неделю*), анализу которых можно посвятить следующую часть урока – выявить, в чём заключаются и как выражаются литературно-спортивные параллели.

Следующий этап – рассмотрим способы работы с социальным видеороликом на занятии по русскому языку как иностранному.

Видеотексты, формирующие видеоролики, на занятии по русскому языку как иностранному обладают рядом важных функций. Если речь идёт об аутентичных или частично адаптированных текстах, то такой материал погружает иностранных студентов в реальную социокультурную среду, что, в свою очередь, развивает внутреннюю мотивацию у обучающихся. Кроме того, аутентичные тексты, снабжённые видеорядом, являются удобной опорой для семантизации новой лексики. Дополнительным преимуществом таких видеотекстов будет их социальная проблематика.

Поясним, что на основе серии тематических плакатов «Занимайся чтением», о которых мы писали выше, рэпером Fike был записан видеоклип «Абзац за абзацем».

Предлагаем начать занятие с названия проекта – «Занимайся чтением», в котором прослеживается определённая корреляция между спортом и чтением, тем самым постепенно подготавливая студентов к видеоклипу. В качестве эпиграфа к анализируемому видеоролику можно взять цитату из песни «В начитанном теле – начитанный дух», сравнив её с оригинальным афоризмом «В здоровом теле –

здоровый дух». В данном контексте можно говорить и о гармонично развитом человеке, и о внутренней гармонии, и о силе духа, и о привычках, которые можно формировать под себя, в том числе и привычку читать.

Конечно же, необходим лексико-грамматический комментарий, так как в рэп-композициях зачастую присутствует сленг, разговорная речь, призывы, выраженные императивом, и т.д.: *на движняк раскачаться, наплевать, врубаться в абзацы, извилинами шевелить, подружись со своей головой, рэпчина*.

Проведя необходимую предтекстовую работу, можно перейти к просмотру видеоролика без опоры на текст песни. Определённую сложность создаст речитатив, но видеоряд облегчит восприятие. Такой вид работы полезен для развития у иностранных студентов языковой догадки и навыка прогнозирования. Попросите студентов описать увиденное: место действия, герои, сюжетная линия. Эта визуальная информация станет фоном при анализе текста песни.

Так как видеоклип был создан для социального проекта «Занимайся чтением», то на первый план выходят *А.С. Пушкин* в роли тренера, *Н.В. Гоголь*, играющий в баскетбол, и *Ф.М. Достоевский* – на ринге. Предложите студентам объяснить, почему классиков русской литературы соотнесли с тем или иным видом спорта. Главная задача – активизировать речемыслительную деятельность на русском языке.

При следующем просмотре видеоклипа используем текст как опору: например, 1) лексика из песни, которая была отработана ранее, даётся в скобках в именительном падеже, задача студентов – написать корректный вариант, 2) слушаем и заполняем пропуски в тексте песни ранее отработанной лексикой.

На этапе обсуждения можно организовать дискуссию, воспользовавшись цитатами из песни:

- *в любом деле самое сложное это начать;*
- *не развивать своё сознание больше не модно;*
- *в наше время читать почётно не только рэпчину.*

Если рэп как музыкальный жанр, и в какой-то степени литературный, интересен вашим студентам, то дома они могут написать эссе, на одну из предложенных тем:



– *рэп как социальный роман;*

– *рэп – это современная поэзия;*

– *рэп и современная поэзия.*

В заключение отметим, что использование социальной рекламы на занятиях по русскому языку как иностранному способствует формированию у студентов социокультурной компетенции, развивает внутреннюю мотивацию, языковую догадку и навык прогнозирования, то, из чего складывается успешная коммуникация на иностранном языке.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Классики – Занимайся чтением! (Витамины feat Fike) [Электронный ресурс]. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=jVBnQrI\\_Rig](https://www.youtube.com/watch?v=jVBnQrI_Rig) (Дата обращения: 19.05.2021).

### СИНТАКСИС ПРЕДЛОЖЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-ОПИСАНИЙ

*Роговнева Ю.В. (г.Москва, Россия)*

**Аннотация.** В статье перечисляются и поясняются основные синтаксические особенности нефункциональных интернет-описаний. Обозначается и характеризуется общая тенденция интернет-синтаксиса – его упрощение.

**Abstract.** The article lists and explains the main syntactic features of non-functional Internet descriptions. We also characterize the general trend of Internet syntax – its simplification.

**Ключевые слова:** нефункциональный текст, модель предложения, синтаксис, дисплейный текст

**Keywords:** non-functional text, sentence, syntax, display text.

Существующие на сегодняшний день отечественные грамматики иллюстрируют теоретический материал примерами из классической русской литературы. На анализе этого языкового материала выведены и основные положения, характеризующие грамматическую систему русского языка. В частности, эти грамматики научили не одно поколение носителей русского языка выделять в предложении подлежащее, сказуемое и второстепенные члены



предложения. Такое членение и в грамматиках, и в нашем сознании соотносится с нормой, идеалом, образцом. Если конкретная предикативная единица не соответствует обозначенной формальному разделению, налицо отклонение от нормы, которое по традиции определяется через какую-либо метафору (ср. метафоры нераспространенности, односоставности и неполноты русского предложения). Коммуникативная грамматика Г.А. Золотовой вводит понятие модели предложения, которая представляет собой результат сопряжения субъекта и предиката без привязки к форме этих синтаксем. Кроме того, Г.А. Золотова подчеркивает, что предложение как предикативная синтаксическая единица по своей природе двусоставно. Однако эта двусоставность не всегда эксплицируется, есть предложения, где мы видим только одну синтаксему из предикативного ядра. Условия функционирования этих единиц нужно изучать, заключает основатель коммуникативно-функционального направления в отечественной грамматике [Золотова, Онипенко, Сидорова, 1998]. Повторим, что все эти теоретические выводы сделаны по результатам исследования текстов художественной литературы.

Сейчас же в центре внимания лингвистов находится языковой материал, который регулярно и в большом объеме предоставляет новая цифровая эпоха. Это так называемый интернет-язык. К настоящему моменту накопилось уже большое количество работ по разностороннему анализу этого неоднородного материала, однако до сих пор нет полного описания его грамматических характеристик. При этом очевидно, что авторитетная в отечественной лингвистике формальная теория грамматики не всегда может объяснить закономерности отбора и соединения языковых средств в интернет-текстах. В этой статье мы попытаемся систематизировать все выявленные нами синтаксические характеристики этих текстов, которые отличают их от традиционных объектов грамматического анализа – текстов литературных. Поскольку интересующий нас языковой пласт неоднороден, разнообразен и объемен, мы начали анализ синтаксиса интернет-языка с группы нефикциональных описаний, основа которых – реально существующий объект действительности [Сидорова, 2016; Роговнева, 2018].

Алгоритм анализа любого текста, предложенный Г.А. Золотовой в уже

цитируемом выше труде, предполагает постепенное приближение к раскрытию стратегии говорящего через анализ выбранной им тактики. Тактикой же называется совокупность отобранных языковых средств и их комбинация. При этом языковые средства анализируются на уровнях допредикативном (синтаксемы), предикативном (модели предложения) и текстовом (регистровые блоки) [Золотова, Онипенко, Сидорова, 1998]. В нашей статье мы обратимся к синтаксемам и моделям предложения, которые соединяются в целые описательные фрагменты.

В основе этих фрагментов лежит качественная рематическая доминанта, которая создается моделями предложения с качественным типовым значением. В основе таких моделей – признаковые предикаты, которые говорящий сопрягает с субъектом – обозначением описываемой им действительности. В цитируемых выше работах автора статьи говорится, что части этой действительности тоже могут выступать как субъект в модели предложения: *Дом большой и светлый. Окна – широкие. Первый этаж – гостиная и кухня, второй просторный и тоже светлый, чердак маленький.* Это примеры иллюстрируют базовые модели с типовым значением качества, которые отбираются для описания окружающих его явлений (в нашем примере – описание дома). Анализ показал, что такие исходные модели в интернет-описаниях используются нерегулярно, вместо них говорящий выбирает модификации с опущенным субъектом. Это возможно в тех случаях, где субъект известен – из коммуникативного задания или ситуации (ср. формулировку задания «Опишите своего соседа по парте», описание шкафа на сайте интернет-магазина или выставленного на продажу автомобиля). Таким образом неназванный субъект остается известным, а эксплицируется только его характеристика – предикат (*Три полки. Темно-синий. Широкая тканевая вставка. Полный привод*). В традиционной формальной грамматике такие конструкции характеризуются через метафоры односоставности и неполноты, что не дает полного представления о том, чем они на самом деле являются, не говоря уже о некоторых явных противоречиях в этих характеристиках. Нам представляется, что в данном случае логичнее обратиться к теории актуального членения В. Матезиуса, в соответствии с которой в высказывании есть ситуация – известное,

и характеристика ситуации – новое, ядро [Mathesius, 1939]. Наш материал доказывает мысль о том, что ситуация в предложении может не эксплицироваться, в результате чего вся конструкция остается понятной адресату, но вместе с тем становится более лаконичной и емкой, что имеет большое значение для текста, который просматривается бегло. Это в свою очередь лишний раз подтверждает, что актуальное членение не существует независимо от формального, а предопределяет его.

Модификация по линии субъекта, которая показывает нам неэксплицированный субъект, связана с особенностью субъектной системы – еще одной грамматической характеристикой интернет-описания реального явления действительности. Если к художественному тексту применимо понятие субъектной перспективы высказывания (ось, которая соединяет 5 субъектных сфер [Онипенко, 2001]), то в нефикциональном тексте субъектов меньше, а их соотношение – проще. Мы можем говорить о субъекте говорящем (С1), субъекте модуса (С2) и субъекте диктума (С3), при этом С1 регулярно совпадает с С2, что в свою очередь упрощает субъектную систему текста.

Очевидна и другая тенденция в синтаксисе исследуемых нами описаний: модификации базовых моделей для них нерегулярны. Фазисные, модально-волеитивные, авторизационные и др. наслоения на исходную модель, систему которых Г.А. Золотова описывает через понятие синтаксического поля предложения, для нефикциональных интернет-текстов не характерны. Усложняя исходную единицу, они делают весь фрагмент синтаксически более сложным, затрудняя его восприятие читателем. С другой стороны, отсутствие фазисных и модальных модификаций в описательных фрагментах объясняется тем, что говорящий характеризует неподвижный объект действительности в реальный конкретный момент времени (ср. фазисность в описании изменения состояния: *При резком сильном нажатии начинает вибрировать, но в то же время: При резком сильном нажатии вибрирует*).

Модель предложения может дополняться необязательными синтаксемами-распространителями. Если тексты художественной литературы иллюстрируют их сложную многоэтажную структуру, то для нефикциональных интернет-описаний

характерна минимизация распространителей или же их полное отсутствие. Если предложение включает в себя распространитель, то он только дополняет семантику предиката, конкретизируя типовое значение качества (ср. *Почти покоренный временем старый дом бледно-коричневого цвета возвышается на горе с левой стороны* и *Старый коричневый дом слева*).

Точно так же не характерны для интернет-описаний полипредикативные распространители модели (в иной терминологии – полупредикативные) и в целом – полипредикативные конструкции. Проанализированный материал показал, что сложные предложения появляются в нефикциональных описаниях нерегулярно, это только единичные случаи, они являются скорее исключением из общего правила простоты синтаксической конструкции. Конструкция может быть полипредикативной, но это бессоюзная полипредикативность, в которую входят самостоятельные модели предложения: *Волосы светлые, глаза голубые, на шее – цепочка; Металлический корпус, справа – кнопки громкости, слева – кнопка включения*. Ср.: *У нее светлые волосы. Голубые глаза. Светлая кожа. Тонкие пальцы.*

Ограниченный объем одной статьи не позволяет подробно описать все грамматические характеристики обозначенных нами текстов. Количество уже проанализированного языкового материала, на основе которого мы попытались систематизировать его особенности, необходимо увеличить, чтобы проверить правильность полученных результатов и сделать новые выводы. Однако уже сейчас можно сформулировать главное отличие грамматики нефикциональных интернет-описаний от описаний художественных: это упрощение синтаксиса, упрощение текста, сведение конструкций, образующих описательные фрагменты, к моделям с типовым значением качества без распространителей. Каждая обозначенная выше в статье синтаксическая характеристика иллюстрирует и доказывает эту тенденцию к упрощению. Автор текста, говорящий не эксплицирует те языковые средства, которые, с его точки зрения, оказываются лишними, потому что их форма, значение и функция понятны из ситуации. Если же мы наблюдаем в тексте «сложный» синтаксис с этажами распространителей, модификациями базовых моделей, полу- и полипредикативными осложнителями, то, очевидно,

нефикциональный нехудожественный текст приближается к художественному, что и можно наблюдать на некоторых сайтах, представляющих товары (ср. *Свежее дыхание доброго утра вам подарит неповторимый этот неповторимый аромат* – попытка рекламного описания аромата на сайте парфюмерного магазина).

Представляется, что обозначенная синтаксическая «простота» характерна не только для современных нефикциональных интернет-описаний, но и в целом для современного интернет-языка (здесь мы уже не рассматриваем фикциональные художественные тексты, размещение которых в интернет-пространстве не влияет на их языковые характеристики). С нашей точки зрения, лингвист, изучающий грамматику интернет-языка, должен исходить из этой гипотезы, которую можно доказать, привлекая для анализа языковой материал.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Золотова Г.А., Онипенко Н.К., Сидорова М.Ю. Коммуникативная грамматика русского языка. – М.: Издательство МГУ, 1998. – 528 с.
2. Онипенко Н.К. Теория коммуникативной грамматики и проблема системного описания русского синтаксиса // Русский язык в научном освещении. – 2001. – №2. – С. 107-121.
3. Роговнева Ю.В. Нефикциональность и фикциональность в тексте. Нефикциональный текст // Русский язык за рубежом. – 2018. – №6. – С. 93-97.
4. Сидорова М.Ю. Лингвистическое изучение описаний изображений: параметры категоризации и приоритизации // Stephanos. – 2016. – №3. – С. 121-137.
5. Mathesius V.O tak zvaném aktuálním členění věty// Slovo a slovesnost. – 1939. – №4. – Р. 171-174.

**ФЕМИНИТИВЫ: ПРОШЛОЕ, НАСТОЯЩЕЕ, БУДУЩЕЕ***Стрельникова Н.Д. (г. Санкт-Петербург, Россия)*

**Аннотация.** *Статья посвящена феминитивам, которые были и есть в русском языке, но употребление их в речи непоследовательно. В качестве примеров использованы экспонаты художественной выставки, современные литературные и кинематографические тексты.*

**Abstract.** *The article is devoted to femininitives that were and are in the Russian language but their use in speech is inconsistent. The exhibits of an art exhibitions, modern literary and cinematographic texts were used as examples.*

**Ключевые слова:** *феминитивы, две тенденции, непоследовательность, выставка, литература, кино.*

**Keywords:** *femininitives, two trends, inconsistency, exhibition, literature, movie.*

Термин *феминитивы* обозначает существительные женского рода, образованные от мужского и обозначающие профессиональные и социальные роли женщин, их национальную принадлежность (*гувернантка, украинка, петербурженка, крестьянка*) – появился недавно [Беркутова, 2018]. В 2002 г. были изданы «Толковый словарь названий женщин», включающий в себя более 7000 наименований [Колесников, 2002], и Словарь гендерных терминов под редакцией А.А. Денисовой [Словарь, 2002]. Одновременно с этим в «Перечне профессий рабочих, должностей служащих...» такие наименования занимают всего несколько позиций: *кастеляниша, сестра–хозяйка, кружевница, ковровщица, швея, цветочница, фасовщица* ... [Перечень, 2019]. Феминитивы воспринимаются носителями языка оценочно, и в социолингвистическом аспекте «борьба выходит за рамки сугубо лингвистического поля и оказывается вписанной в общекультурный и исторический контексты» [Беркутова, 2018]. Образование феминитивов изучает дериватология, но функционированием их в речи занимается гендерная лингвистика.

На данном этапе в современном русском языке сосуществуют две противоположные лингвистические тенденции: с одной стороны, образование коррелятов к словам мужского рода, обозначающим профессии, т.е. активное употребление в речи феминитивов и, с другой стороны, использование слов в форме мужского рода независимо от гендерной принадлежности. В учебниках



по культуре речи, справочниках и тестах принято обозначать профессию в мужском роде. Например, «*педагог сделал доклад, директор вызвал <...> Педагог Сергеева прочла лекцию*» [Боженкова, 2011, с. 289]. «Параллельные названия для обозначения лиц женского пола закрепились в тех случаях, когда данная специальность (деятельность) в равной мере была связана и с женским, и с мужским трудом: *акушер – акушерка...*» [Глазунова, 2012, с. 49]. О.А. Лаптева приводит примеры «построений» из СМИ: «У нас только одна посол <...>, одна из ведущих мастеров изобразительного искусства <...>, от Марты Грэм, великой хореографа и танцовщицы» [Лаптева, 2015, с. 220].

Между тем традиционно до XIX века действовала первая тенденция. Существовали парные названия профессий и должностей, когда к профессии в мужском роде присоединялся суффикс: *повар* и *повариха*, *ключник* и *ключница*, *посадник* и *посадница*; женские виды деятельности, где труд мужчин не применялся, имели собственные лексические обозначения: *кухарка*, *прачка*, *белошвейка*. По традиционно-патриархальным причинам до второй половины XIX века наименований женских профессий было немного. «Если возникала окказиональная потребность обозначить женщину, занимающуюся “мужским” трудом, то в виде исключения могли использоваться слова мужского рода» [Беркутова, 2018]. «Будущая жена Дуная, бывшая первым *стрелком* в Киеве, отправляется во чисто поле искать себе супротивников...» [Шашков, 1879]. Так уже в XIX веке зарождается тенденция, «которая возобладала в современном русском языке, – возникновение обобщенного значения у слов мужского рода» [Беркутова, 2018]. Однако такие явления носили исключительный характер. А.С. Пушкин иронически писал: «Не дай мне бог сойтись на бале / Иль при разъезде на крыльце / С семинаристом в жёлтой шале / Иль с академиком в чепце!» [Пушкин, 1960, с. 65]. Почти во всех статьях о феминитивах приводится цитата из романа Ф.М. Достоевского: «Старшая была *музыкантша*, средняя была замечательный *живописец*» [Достоевский, 1957, с. 20]. В коротком предложении запечатлён сам процесс перехода, когда некие профессиональные обозначения уже зафиксированы в женском роде, а другие – еще не возникли, и потому род деятельности назван в мужском роде. Уникальным явлением, когда женщина занималась «мужским»

трудом, и не одним, являлась легендарная Мария Башкирцева, автор известного «Дневника». Она, в частности, писала: «Будь я женщиной, я покоряла бы Европу. В моей роли молодой девушки я расходовалась только на безумные словоизлияния и эксцентрические выходки <...>. Если бы хватало времени, я была бы скульптором, писательницей, музыкантшей» [Башкирцева, 1999, с. 434].

Непоследовательность в применении феминитивов или образований типа *женщина-космонавт* и сегодня остаётся актуальной. Приведём примеры из новейшей русской художественной прозы. Лауреат премии «Национальный бестселлер» А. Сальников в романе «Петровы в гриппе и вокруг него» (2016, 2018) называет представительниц разных профессий, прибегая ко всем возможным вариантам: *аптекариша* [Сальников, 2018, с. 69], *продавищица* [Там же, с. 87], *начальница* [Там же, с. 155], *библиотекари* [Там же, с. 159; с. 167], *сторожиха* [Там же, с. 167], *терапевт* [Там же, с. 202], *врач, женщина-педагог* [Там же, с. 347], *учительница* [Там же, с. 371] и др. Тем более любопытно, как по-разному критики называют жену главного героя, работающую в библиотеке. «Жена Петрова – библиотекариша» [Мильчин, 2018]; «Эта самая жена, Петрова, – библиотекарь...» [Ермолин, 2018]. Обращает на себя внимание игра автора с одним словом, когда он не может остановиться, подбирая разные коннотации: «... читал пожилой кондукторше стихи» [Сальников, 2018, с.10]; «Кондуктор, улыбаясь кроткой улыбкой, слушала» [Там же, с. 10]; *женщина-кондуктор* [Там же, с. 67] и снова *кондуктор* [Там же, с. 80]. У Р. Сенчина в романе, написанном на десять лет ранее, зафиксирована та же *аптекариша* [Сенчин, 2008, с. 65], *начальница* почты [Там же, с. 296], *врачиха* (не врач) [Там же, с. 101]. Сенчин, воспроизводя в диалогах своих произведений живую русскую речь, прибегает исключительно к феминитивам, в том числе в указанном выше произведении: *литагентшица* [Там же, с. 65], *критикесса* [Там же, с. 102], *дикторшица* [Там же, с. 98], *приёмщица* стеклотары [Там же, с. 112], *почтальонка* [Там же, с. 296]; в прозе М. Степновой возникает *филологиня* [Степнова, 2021, с. 75] и др.

«Совершенно очевидно, что все новые слова или новые значения старых слов, появляющиеся для обозначения возникающих новых идей и понятий или их новых оттенков, ни в коей мере не деформируют язык, а лишь обогащают его, – писал в

40-ые гг. Л.В. Щерба. – Таковы и бесчисленные, появившиеся после революции новые слова, отражающие новую жизнь, новый быт, новое миропонимание нашей эпохи и, в конце концов, просто новую психологию» [Щерба, 1984, с. 210]. Это высказывание звучит очень современно, хотя речь шла о языковой ситуации 20-х гг. XX века. А.М. Селищев называл суффикс *-ка* «весьма продуктивным». Именно вокруг этого суффикса происходит полемика сегодня (неприятие многими реципиентами слов типа *авторка, блогерка, режиссёрка*). Селищев приводил примеры появившихся после революции слов: *комсомолка, красноармейка, ленинка (партийная работница), партийка (женщина–член партии), пролетарка, рабфаковка, реже рабфачка (учащаяся на «рабфаке»), шкрабка (школьная работница)* [Селищев, 2017, с. 175–176]. «К форме «пролетарий» имеется форма жен. Р. на *-ия* <...> для женщины, находящейся в связи с нэпманом–нэпачём, служат названия: *нэпманиха, нэпманша, нэпачиха*» [Селищев, 2017, с. 176]. В этой связи заслуживает особого внимания сопоставление наблюдений А.М. Селищева с конкретной реализацией новых слов в речи человека той эпохи.

С 18 ноября 2019 г. по 19 января 2020 года в Санкт-Петербурге, в Центральном выставочном зале «Манеж», состоялась выставка произведений А. Дейнеки и А. Самохвалова. В картинах отразилась эпоха и люди, вовлечённые в процесс социальных преобразований в стране: спорт, труд, социалистические стройки, где женщины становились активистками наравне с мужчинами. Эта выставка может быть наглядной иллюстрацией к заметкам Селищева, рассказывая на языке живописи и графики о реалиях послереволюционного времени. Спортсменки, работницы, комсомолки – девушки Самохвалова, «были и цветом, и шумом времени, непосредственным проявлением времени в человеке, “товарище женщине”» [Козырева, 2020, с. 69]. Но не только визуально отражена эпоха на этих полотнах: язык нового времени сохранился в названиях картин, в подписях под ними. Выставка продемонстрировала пафос эпохи, представив панораму образов, закреплённый вербально: названиями большого числа картин, набросков и скульптур являются феминитивы. *Молодая работница* (1924), *Кондукторша* (1928), *Спартакровка* (1928), *Вузовка* (1936–1937), *Делегатки* (1939), *Маслоделка Голубева* (1931), *Ткачиха* (1930), *Шпульница* (1930), *Швея* (1968),

*Осоавиахимовка* (1932), *Полевые работницы* А.Фёдорова и А. Егорова (1930–1931), *Работница табачной фабрики* (1928), *Дискоболка* (30-е), *Метательница диска* (1930-е), *Метательница молота* (1935), *Парашиютистка* (1940–1950-е), *Спортсменки* (1950-е), *Пловчиха* (1930-е гг.) – *Работницы* и *Физкультурницы*. Самохвалов называет серию монументальных полотен «Девушки Метростроя» – *Метростроевки* (1934–1937), Дейнека обожествляет *работниц* и *физкультурниц* на картинах *Доярка* (1925), *Текстильщицы* (1927), *Колхозница на велосипеде* (1935), *Бегунья* (1936), *Переход лыжниц-буряток от Улан-Уде до Москвы* (1939) и др. Одна из статей в Каталоге выставки звучит в унисон с нашей темой – «Дейнека – феминист» [Кэр, 2020, с. 79–88].

Сравнение переломных эпох и неизбежное преломление происходящего в языке напрашивается само собой. Языковую ситуацию начала XX века и начала XXI века многое объединяет: новые профессии требуют языкового выражения, женщины осваивают специальности, возможные недавно лишь для мужчин. Интерес к феминитивам стал заметнее после 2017 г., когда ведущий американский словарь Merriam-Webster назвал «феминизм» словом 2017 года из-за частотности использования и обращения к нему в поисковых системах [BBC News Russian, 2017]. В новой реальности XXI века место *метростроевок* и *метательниц молота* заняли *бровистки*, *галеристки*, *эскортницы*, *кёрлингистки*. Феминитивы типа *авторка*, *деканка*, *редакторка*, *профессорка* широко представлены в медиа-среде [Баданина, 2017], но в силу привычки большая часть носителей языка психологически не готова к их восприятию.

Норма употребления слов мужского рода в качестве профессионального обозначения закрепились в 60-е гг. [Розенталь, 1999, с.198-199]. Этот переход отлично читается через живописные работы. Одна из последних работ А. Дейнеки – портрет девушки, названный *Юный конструктор* (1966). Напомним, что в работах 30-х гг. художники употребляли только феминитивы за крайне редким исключением типа *Работница-строитель* (1934).

Проиллюстрировав востребованность фиминитивов 20-30-ых гг. прошлого века «картинками с выставки», обратимся век спустя за визуальными аргументами к кинематографии. Ярким свидетельством естественности и стремительности

вхождения феминитивов в современный русский язык являются названия последних фильмов и сериалов: «Фермерша» (2019 г., реж. С. Мезенцев), «Таксистка» (2003 г., реж. О. Музалева), «Училка» (2015 г., Реж. А. Петрухин), «Капитанша» (2017г., Украина, реж. В. Янощук), «Паромщица» (2019 г., реж. М.Демченко), «Челночницы» (2016 г., реж. Ю. Краснова), «Медсестра» (2017, реж. М. Журавкин), «Акушерка» (2017 г., реж. С. Либин), «Управдомша» (2018 г., реж. В. Устюгов), «Гадалка» (2019, реж. И. Казанков), «Кассирши» (2019, реж. А. Силкин), «Таксистка» (2019 г., Украина, реж. Е. Сологалов), «Знахарка» (2012, реж. В. Тумаев), «Дворничиха» (2020 г., реж. А. Селиванов) и т. д. в жанре русской мелодрамы. Далее список включает в себя различные варианты и словосочетания с повторяющимися *служанками, жёнами, доярками, нянями* и *миллионершами*.

Традиционно выделяются устойчивые модели словообразования. Основными суффиксами являются *-к(а), -ш(а), -ниц(а), -их(а), -эсс(а), -ис(а), -ин(я)*. Академик В.В. Виноградов утверждал: «Очень продуктивный суффикс *-ш(а)* <...> особенно часто соотносительно с обозначениями лиц мужского пола на *-атор, -ор, -ёр, -ир, -арь*): *билетёрша, контролёрша, кассирша, бригадирша*» [Виноградов, 1972, с. 115]. «Это— авиаторша и конструкторша одновременно. Недавно она получила должность директрисы германского завода» [Женщина, 1913]. В.Ф. Панова наравне с *кассиршами, кондукторшами, фельдшерницами* и *комендантшами* называет даже *архитекторшу*: «Зимой ходили на работу – архитекторша в потёртой меховой шубке и шапке, крановщица в ватнике и платке» [Панова, 1953]. Любопытно, что Дейнека в это время пишет картину «Портрет архитектора Тамары Милёшиной» (1955). В.В. Виноградов приводит примеры для суффикса «*-иса* (соотносительно с *-тер* и *-тор*): *актриса, директриса, инспектриса* <...> *автомотриса*» [Виноградов, 1972, с. 116], не называя профессию, ставшую явлением, – *авиатрисса*. «Так называли женщин-пилотов в царской России <...> уже к концу 1911 года 20% учеников лётных школ были женщинами» [Первые авиатриссы, 2013]. В честь Лидии Зверевой, первой русской женщины–авиатора, первой из женщин, выполнившей мёртвую петлю Нестерова, штопор Арцеулова, пикирование с выключенным мотором, ставшей конструктором новых самолётов и испытателем скоростных истребителей [Быков, 2018], названа улица в г. Гатчине – улица Авиатриссы Зверевой.



Борьба происходит между обозначениями, присущими официально-деловому и научному стилю речи, так называемым книжным стилям, для которых характерны наименования типа *секретарь Петрова*, и феминитивами, бытующими в разговорном стиле живой речи – *секретарша*. Будущее, безусловно, принадлежит живой речи, звучащей в блогах, неотделимой от общения в сети. «Ася Казанцева, когда работала в ковидной лаборатории, выложила фото, а ей в комментариях пишут: “ты там кто, ПЦРщица?” – то есть спокойно образуют феминитив от «ПЦР» < ... >, и никто не обращает на это внимание» [Михантьева, 2021].

### ЛИТЕРАТУРА

1. Баданина И.В. Функционирование феминитивов в языке интернета // Русский язык в интернете: личность, общество, коммуникация, культура: сб. статей I Межд. научно-практ. конференции / под общ. ред. А.В. Должиковой, В.В. Барабаша. – М.: РУДН, 2017. – С. 69-94.
2. Башкирцева М. Дневник. – М.: ЗАХАРОВ, 1999. – 448 с.
3. Беркутова В.В. Феминитивы в русском языке: анализ исторической ситуации в конце XIX – первой половине XX в. [Электронный ресурс]. URL : <https://www.psyart.com/istoriya-feminitivov> (дата обращения: 22.02.2019)
4. Боженкова Р.К. Русский язык и культура речи: учебник / Боженкова Р.К., Боженкова Н.А., Шаклеин В.М. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. – 608 с.
5. Быков М. Авиатриссы // Русский мир.ru. – Октябрь 2018 – С. 22-27. [Электронный ресурс]. URL : <https://rusmir.media/2018/10/05/avia> (дата обращения: 06.06.2021).
6. Виноградов В.В. Русский язык (Грамматическое учение о слове). – 2-е изд. – М.: Высш. шк., 1972. – 616 с.
7. Глазунова О.И. Русский язык и культура речи: учебник. – М.: КНОРУС, 2012. – 248 с.
8. Достоевский Ф.М. Собрание сочинений: в 10 томах. Т. 6. – М.: Худож. лит., 1957. – 736 с.
9. Ермолин Е. Петров где-то рядом // Знамя. – 2018. – № 4. [Электронный ресурс]. URL: <https://znamlit.ru/publication.php?id=6891> (дата обращения: 05.06.2021).
10. «Женщина – конструктор аэроплана». Статья о Мелли Беэзе // «Одесский листок» – 17(04) декабря – 1913 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://starosti.ru/article.php?id=39577> (дата обращения: 28.05.2021).
11. Козырева Н. «Я художник, живущий взволнованной эмоциональной жизнью...» // Каталог выставки Дейнека – Самохвалов. – СПб., 2020. – С. 69–88.
12. Колесников Н.П. Толковый словарь названий женщин. М.: Астрель, АСТ, 2002. – 608 с.
13. Кэр К. Дейнека–феминист //Каталог выставки Дейнека–Самохвалов. – СПб., 2020. – С. 79–88.
14. Лаптева О.А. Живая русская речь с телеэкрана: Разговорный пласт телевизионной речи в нормативном аспекте – М.: ЛЕНАНД, 2015. – 520 с.



15. Мильчин К. «Петровы в gripпе и вокруг него»: самый неожиданный российский роман года. 26 января 2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/opinions/4902538> (дата обращения: 05.06.2021)
16. Михантьева М. «Мы не замечаем, как употребляем феминитивы»: лингвист Ирина Фуфаева – об «авторках», «лекторшах» и «адвокатессах» // Forbes Woman – 26.02.2021. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/forbes-woman/422099-my-ne-zamechaem-kak-upotrebyaem-feminitivy-lingvist-irina-fufaeva-ob-avtorkah> (дата обращения 06.06.2021)
17. Панова В.Ф. Времена года. [Электронный ресурс]. URL: <https://knigogid.ru/books/712937-vremena-goda/toread> (дата обращения 28.05.2021)
18. Первые авиатриссы в царской России. 21 апреля 2013 [Электронный ресурс]. URL: <https://womantory.livejournal.com/149203.html> (дата обращения 01.06.2021)
19. Перечень профессий рабочих, должностей служащих, по которым осуществляется профессиональное обучение (с изменениями на 25 апреля 2019 года) <https://docs.cntd.ru/document/499032467>(дата обращения: 28.05.2021).
20. Пушкин А.С. Собрание сочинений: в 10 томах. Т. 4. – М.: Худож. лит., 1960. – 599 с.
21. Розенталь Д.Э. Справочник по правописанию и литературной правке / Под ред. И.Б. Голуб. – 2-е изд. – М.: Рольф: Айрис-пресс, 1999. – 368 с.
22. Сальников А. Петровы в gripпе и вокруг него. – М.: Издательство АСТ: Редакция Елены Шубиной, 2018. – 411 с.
23. Селищев А.М. Язык революционной эпохи: Из наблюдений над русским языком (1917–1926). –М.: URSS ЛИБРОКОМ., 2017. – 250 с.
24. Сенчин Р. Вперёд и вверх на севших батареях. – М.: Вагриус, 2008. – 304 с.
25. Словарь гендерных терминов /Под ред. А.А. Денисовой. – М.: Информация XXI век, 2002. – 256 с.
26. Степнова М.Л. Где-то под Гросетто: рассказы. – М.: Издательство АСТ: Редакция Елены Шубиной, 2021. – 285 с.
27. Шашков С. С. История русской женщины. – СПб: Тип. А.С. Суворина, 1879// <https://www.litres.ru/serafim-shashkov/istoriya-russkoy-zhenschiny/chitat-onlayn/> (дата обращения: 28.05.2021).
28. Щерба Л.В. Литературный язык и пути его развития (применительно к русскому языку) // Скворцов Л.И. основы культуры речи: Хрестоматия. – М.: Высш. шк., 1984. – С. 204–213.
29. BBC News Russian. Словарь Merriam-Webster выбрал «феминизм» словом 2017 года. 13 декабря 2017 г. / Русская служба BBC – URL: <https://www.bbc.com/russian/news-42337155> (дата обращения: 28.05.2021).

**РАЗНОЧТЕНИЯ В ПИСЬМЕННОЙ РЕЧИ КИТАЙСКИХ  
ОБУЧАЮЩИХСЯ, ОБУСЛОВЛЕННЫЕ ВЛИЯНИЕМ  
ИДЕОГРАФИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ ПИСЬМА (НА МАТЕРИАЛЕ  
ПЕРЕВОДА С КИТАЙСКОГО ЯЗЫКА СКАЗКИ 狐狸和白  
«ЛИСА И ЖУРАВЛЬ»)**

*Тельнов Р.Е. (г.Москва, Россия), Чэнь Инсюй (Китай)*

***Аннотация.** В статье публикуются результаты эксперимента, проведенного среди китайских обучающихся 2-4 курсов. Китайским обучающимся было предложено выполнить перевод короткого текста с китайского на русский язык, а затем были проанализированы и статистически обработаны допущенные ими ошибки и разночтения. Соотношение ошибок и разночтений, допускаемых на разных курсах, носят стабильный характер и обусловлены влиянием идеографической системы письма, прямым отражением которого является ориентация, прежде всего, на словари, а не на грамматические правила и опыт живого общения.*

***Abstract.** The article publishes the results of an experiment conducted among Chinese students of 2-4 courses. Chinese students were asked to translate a short text from Chinese into Russian, and then their mistakes and discrepancies were analyzed and statistically processed. The ratio of errors and discrepancies allowed in different courses is stable and is due to the influence of the ideographic system of writing, a direct reflection of which is the focus, first of all, on dictionaries and not on grammatical rules and the experience of live communication.*

***Ключевые слова:** русский язык как иностранный, китайские обучающиеся, лингвокультурология.*

***Keywords:** Russian as a foreign language, Chinese students, linguoculturology.*

Характер ошибок и затруднений при овладении русским языком китайскими обучающимися объясняются лингвистическими, культурологическими и психологическими причинами, которые неоднократно становились предметами отдельных исследований, проводимых как отечественными (см. [Балыхина, 2009], [Балыхина, Игнатьева, 2006], [Грицкевич, 2018], [Чубарова и др., 2019]), так и китайскими исследователями ([Чжао Юйцзян, 2008], [Ян Фан, 2011]). Целью нашего исследования стало рассмотрение причин некоторых ошибок и их динамики.

В статье проанализированы некоторые ошибки и разночтения, отражающие китайский менталитет и допущенные китайскими обучающимися 2-4 курсов бакалавриата филологического факультета ФГБОУ ВО «Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина».

кина» в выполненном ими переводе на русский язык сказки 狐狸和白鹤 (перевод на китайский язык русской народной сказки «Лиса и журавль», осуществленный китайским переводчиком Лу Цзяньбо). Всего в эксперименте приняли участие 34 человека (14 на втором курсе, 14 на третьем курсе и 6 на четвертом курсе, целью исследования было выявление основных причин некоторых ошибок и разночтений, а также статистический анализ динамики ошибок и разночтений, обусловленной интерференцией языковых и лингвокультурологических особенностей, присутствующих в речи носителей китайского языка и находящих отражение на разных языковых уровнях.

Рассмотрим одно из наиболее ярких и стабильных разночтений лингвокультурологического характера. Особенность данного типа разночтений заключается в том, что они обусловлены влиянием на характер перевода очень значимых для китайской лингвокультуры понятий. На месте русского слова *журавль* в китайском языке употребляется комплекс иероглифов 白鹤, в котором 白 значит 'белый' и 鹤 значит 'журавль'. Для общего названия журавля в китайском языке используется иероглиф 鹤, который не представлен в рассматриваемой нами сказке отдельно. В русской сказке, видимо, имеется в виду вид *Grus grus*, как наиболее распространенный на территории России, китайский переводчик использовал для перевода комплекс 白鹤, подразумевающий вид *Grus leucogeranus*, известный под названием *стерх* – редкий вид журавля, гнездящийся на территории России, но прилетающий на зимовку в Китай, в долину реки Янцзы в её среднем течении. В русском языке слово *журавль* не сопряжено с такими богатыми культурными ассоциациями, как в китайском языке. Для китайской лингвокультуры 白鹤 - это очень важный символ, который употребляется во многих стихах, символизирует долголетие. В частности, в китайской лингвокультуре известно выражение 驾鹤西游: - его можно перевести как 'путешествовать на журавле в западные небеса (западные небеса обозначает буддийский рай)' – это выражение иносказательно говорит о смерти долгожителя. 9 человек перевели 白鹤 как *белый журавль* на 2 курсе, 2 человека как *белый журавль* на 3 курсе и 3 человека как *белый журавль* на 4 курсе. В некоторых случаях рассматриваемое нами выражение переводится как *стерх* (с использованием более узконаучного термина – 1 человек использовал

это слово на 3 курсе, 1 человек на 4 курсе), в некоторых случаях различие воплощается в явном варваризме белый кран – так перевел 白鶴 1 человек на 3 курсе. 3 человека на 4 курсе использовали для названия рассматриваемого нами сказочного персонажа номинацию *Байхэ*, которая используется параллельно с *белый журавль* и также свидетельствует, на наш взгляд, о значимости данного понятия для китайской лингвокультуры, в силу которой затемняется возможность буквального перевода.

Устойчивые различия рассматриваемого нами типа, присутствующие в переводах китайских студентов, на наш взгляд, вызваны сильными лингвокультурологическими ассоциациями, вызываемыми сочетанием 白鶴. Различия, посредством которых переводится данный комплекс, мы считаем явлениями одного порядка, что позволило нам сгруппировать их и рассчитать в долях их взаимодействие с нейтральным и характерным для русской лингвокультуры словом *журавль* (подробнее об используемой нами методике проведения статистических расчетов см. [Головин, 1970, с. 36-40]).

Средняя доля переводов, обусловленных ориентировкой на комплекс 白鶴, значимый для китайской лингвокультуры (что проявляется в использовании понятий *белый журавль*, *белый кран*, *стерх*, *Байхэ*), составляет 53 %; доля переводов, ориентированных, прежде всего, на русский язык составляет 47 %. Отклонение между долями составляет 22 %, что более чем в три раза превышает разность между средними значениями обеих долей. Данный факт говорит о случайном характере расхождений между долями, а также об однородном характере интерференции, наблюдаемой при переводе этого значимого для китайской лингвокультуры явления.

Рассмотрим далее грамматические ошибки, среди которых наиболее частотными являются ошибки в употреблении вида. Значение, похожее на значение совершенного вида, передается в китайском языке с помощью иероглифа 了. Примечательно, что даже при наличии данного знака в выражении 熬了 ‘приготовила’, в переводе, осуществленном китайскими обучающимися, все равно наблюдается достаточно большая и стабильная доля ошибок, обусловленных неправильным употреблением вида: (*Лиса к приходу журавля*) *готовит кашу* /

*варить кашу* и т.д.. Линейность восприятия идеографического письма, видимо, мешает его адекватному преобразованию в правильно употребленные видовые формы. Примечательно, что ошибки в категории вида соседствуют с ошибками в употреблении времен, зачастую употребляется инфинитив вместо спрягаемых форм глагола. Средняя доля случаев неправильного перевода рассматриваемого нами выражения составляет 42 %, средняя доля правильного употребления составляет 58 %. Среднеквадратичное отклонение между долями составило 22 %, что превышает разность между долями двух переводов и позволяет сделать вывод о стабильном ошибочном употреблении категории вида.

Примечательно, что при переводе следующего комплекса 倒粥 (*наложила кашу*), к которому не добавляется знак 了, придающий значение, похожее на значение совершенного вида, все китайские студенты перевели его абсолютно правильно с точки зрения употребления вида, хотя и не совсем корректно с точки зрения семантики используемых глаголов (*насыпала, налила, наложила, положила, вылила, высыпала, влила, разлила, размазала, свалила*). Данный факт объясняется тем, что иероглифу 倒 в электронном словаре изначально соответствуют глаголы совершенного вида, которые китайские обучающиеся механически выбирают из предлагаемого списка – проявляют особенности своей системы обучения иностранным языкам, которые уже были отмечены Ю.Н. Грицкевич: «Так, студенты из Китая при необходимости ответов на вопросы к тексту стараются просто воспроизвести дословно нужные фрагменты из прочитанного текста, а если нужно подготовить рассказ на какую-либо тему, то обращаются к словарям, не желая использовать уже полученные знания и имеющийся словарный запас» [Грицкевич, 2018, с. 91].

Анализ разного вида ошибок, наблюдаемый в речи китайских обучающихся в рассматриваемых нами группах позволяет сделать вывод об их устойчивом характере. Причиной рассматриваемых нами ошибок и разночтений является, на наш взгляд, идеографическая система письма и обусловленное данной системой доверие, прежде всего, к словарям, а не к грамматическим правилам и не к опыту живого общения. В связи с этим одной из приоритетных задач преподавания русского языка китайским обучающимся мы ставим наращивание объемов



коммуникации, что будет способствовать более свободному и раскрепощенному отношению к изучаемому языку.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Балыхина Т.М. От методики к этнометодике: поликультурные аспекты обучения русскому языку // Русский язык в многополярном мире: новые лингвистические парадигмы диалога культур: сборник статей международной научно-практической конференции, посвященной 50-летию РУДН. – М.: Издательство РУДН, 2009. – С. 10-12.

2. Балыхина Т.М., Игнатьева О.П. Лингводидактическая теория ошибки и пути преодоления ошибок в речи иностранных учащихся: Учебное пособие. – М.: Издательство РУДН, 2006. – 195 с.

3. Головин Б.Н. Язык и статистика. – М.: Просвещение, 1970. – 190 с.

4. Грицкевич Ю. Н. Лексические ошибки китайских студентов при изучении русского языка как отражение специфики их национальной языковой картины мира // Вестник Псковского государственного университета (серия «Социально-гуманитарные науки»). – 2018. – № 8. – С. 88-93.

5. Чубарова Ю.Е., Коровина И.В. Шикина Т.С., Резепова Н.В. Проблема оптимизации обучения русскому языку китайских учащихся // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2019. – № 5. – с. 255-263.

6. Крапивник Е.В., Бессмертная В.В. Этнометодика в преподавании РКИ (в контексте современного дальневосточного вуза) // Ученые заметки ТОГУ. – 2019. – Т. 10. - № 2. – С. 50-57 [Электронный ресурс]. URL: <https://pnu.edu.ru/ru/ejournal/about/> (дата обращения: 20.10.2020)

7. Чжао Юйцзян. Лингводидактические основы этноориентированного обучения русскому языку и тестирования (на примере китайских учащихся) / Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата педагогических наук. – М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2008. – 20 с.

8. Ян Фан. Обучение письменной речи китайских студентов-филологов во внеязыковой среде // Известия Томского университета. – 2011. – Т. 319. - №6. – С. 182-185.



**ТРАНСФОРМАЦИЯ БИБЛЕЙСКОГО СЮЖЕТА  
В НАРОДНО-ПОЭТИЧЕСКОЙ ТРАДИЦИИ  
(НА ПРИМЕРЕ ДУХОВНОГО СТИХА «БОГ АВРАМА ИСПЫТАЛ...»)**

*Тельнов Р.Е., Ленькова А.В. (г.Москва, Россия)*

**Аннотация.** В данной статье на примере малоизвестного духовного стиха «Бог Аврама испытал...» рассматривается особенность народно-поэтического восприятия библейского сюжета. В основе народно-поэтического восприятия библейских сюжетов, на наш взгляд, лежит их эмоциональное восприятие, наделяющее библейское событие повышенным драматизмом, которое противопоставляет народно-поэтическое переложение библейского сюжета литературному, для которого характерно рассудочное, философское и глубоко личное осмысление событий описываемых в Библии.

**Abstract.** This article uses the example of the little-known spiritual canticle «God tested Abraham...» to examine the peculiarity of the folk-poetic perception of the biblical scene. In our opinion, the folk-poetic perception of biblical scenes is based on emotional perception, which gives the biblical event increased drama, which contrasts the folk-poetic interpretation of the biblical scene with the literary one, which is characterized by a rational, philosophical and deeply personal interpretation of the events described in the Bible.

**Ключевые слова:** библейские сюжеты, духовные стихи, молокане, жертвоприношение Исаака.

**Keywords:** biblical scenes, spiritual canticles, Molokans, the Sacrifice of Isaac.

В настоящее время в связи с обращением к традициям духовной культуры в ее книжной и устной разновидностях достаточно остро и злободневно встает вопрос о жанровом своеобразии данного аспекта культуры, о критериях оценки его художественных достоинств. Особое место среди подобных вопросов занимает вопрос, касающийся разных подходов к интерпретации библейских сюжетов, получающих свое отражение в письменной (литературной) и устной (фольклорной) традициях. Целью данной статьи мы ставим рассмотрение изложенного в Библии сюжета жертвоприношения Исаака с его трансформацией в народно-поэтической традиции. В качестве примера фольклорного текста, содержащего данный сюжет, мы рассмотрим духовный стих «Бог Аврама испытал...», записанный у армянских молокан-максимистов выдающимся исследователем и собирателем песенного фольклора Серафимой Евгеньевной Никитиной во время экспедиции в Армению в 2003 году. Далее приводится текст песнопения, цитируемый по [Никитина, 2013, с. 240–242]: Бог Аврама испытал, иял, / В испытанье он ему сказал: / «Ва-и вазьми сына от себя, яи / При-и принеси жертву для меня». / А и Аврам поутру

*рано встал, иял, / Разбудил сына и сказал: / «Соби- собирай слуг и рабов, иов,  
/ Накладай на жертву дров». / Сы-и сын проснулся, убира-ва-лся, / В путь на  
жертву отправлялся. / Ма-и мать его Сара провожала, / И ко- куда идти, она  
не знала. / Шли, шли с Вирсавии до поры, / Остановились у той горы. / Га-и гара  
Маври была не всока, / Но-но для Бога жертва была велика. / Се-а сердца сына  
трепетала, яа, / О чем вести, она не знала. / Иа-Исак понес дрова на спине, /  
Он и он спросил отца наедине: / «Где-где же агнец тот святой, оиой, / Мы бы  
взяли его с собой». / «Бо-и Бог усмотрит и найдет, иет, / Себе агнец избрет.  
/ Бо-и Бог же просит, сын, тебя, / Про-просвети жертву для себя». / Сы-а-сын  
заплакал, за-и-зарыдал, иял, / Сквозь слезы он отцу сказал: / «За-и зачем дома  
ты таился-а? / Я бы с матерью простился». / «Ты, ты пойдй, пойдй, сын мой,  
иой, / На свет белой погляди, / На свет белой погляди, ие, / Всем, всем по низкому  
поклону скажи». / «Я-и я пойду на свет белой погляжу, / И всем, всем по низкому  
поклон скажу. / Но отец, собирай меня свяжи, / И на жертвенник меня положи. /  
При-придержи своей ногой, ой. / Призакрой своей рукой. / Я-то смерти я боюся-а,  
/ Всех рассудок я лишусь. / Всех рассудок я лишуся, / Богу в жертву не гожусь». /  
(Здесь происходит замедление темпа пения. – С.Н.) / Абрам жертвенник сложил,  
ишл, / И на жертвенник сына положил. / Я-и Яврам с ножом приклонился, / Резыть  
сына он решился. / С неба голос прогворил: / «Стань, стань, Исак, Бог жертву  
принял. / Стань, стань и Богу помолися, / С благословеньем домой воротися!» /  
Ма-и мать его Сара повстречала, / От радости она кричала. / Сла-и слава Отцу  
и сыну / И Свя-и Святому духу. Аминь. (Запись 2003 г. Армения, г. Дилижан; пели  
молокане из мордовского молоканского собрания Еревана).*

Рассматриваемый нами духовный стих целиком основывается на событиях двадцать второй главы книги Бытия, при этом мы можем наблюдать ряд расхождений разной степени значимости с каноническим текстом.

В Библии Исаак действительно спрашивает Авраама, где же агнец: *Вот огонь и дрова, где же агнец для всесожжения?* (Быт.22:7). На что Авраам не дает сыну прямого ответа: *Авраам сказал: Бог усмотрит Себе агнца для всесожжения, сын мой. И шли далее оба вместе* (Быт.22:8). Праотец решительно не открывал никому Божьего повеления, понимая всю его важность, и в одиночку нес его в

своим сердцем.

При этом в тексте духовного стиха Авраам произносит следующие слова: *Бог же просит, сын, тебя*. Именно это отличие между текстами мы считаем основополагающим, поскольку из него, по нашему мнению, вытекает большинство остальных. Если в тексте Библии акцент делается на покорности Богу, пример которой продемонстрировал Авраам, то в тексте духовного стиха знание Исаака об ожидающей его участи драматизирует текст, переводит центр внимания с отношений человека и Бога на эмоционально-психологическое состояние ребенка, ведомого на заклание.

Большая часть духовного стиха встраивается в пространство библейского повествования между восьмым и девятым стихами. Если изложение сюжета в Библии бесстрастно и безоценочно, то для его изложения в духовном стихе характерно усиленное эмоциональное начало, – большая часть текста является собой внутренние, человеческие переживания сына и отца.

Нельзя оставить без внимания тот факт, что в двадцать второй главе Книги Бытия Сарра не упоминается вовсе – ее образ, образ любящей и любимой матери, по нашему мнению, еще сильнее драматизирует библейский сюжет, повышает содержащийся в нем эмоциональный накал.

Конкретная конфессиональная отнесенность данного духовного стиха, на наш взгляд, не имеет принципиального значения. Стих относится к числу редких, он традиционно связывается с молоканской песенной традицией (см. [Савельева, 2015]; [Никитина, 2013]), но по нашему мнению, представленный в духовном стихе «Бог Аврама испытал...» подход отражает не столько взгляд на данное библейское событие, сложившееся в рамках определенной христианской конфессии, сколько **внеконфессиональное восприятие данного библейского сюжета**, которое мы называем **народно-поэтическим**. Народное-поэтическое восприятие и отражение религиозных событий, на наш взгляд, сопряжено со вторым из выделенными нами ранее (вслед за Н.Н. Гордиенко [Гордиенко, 2008]) двух типов религиозной поэзии, один из которых был определен нами как религиозно-созерцательный, другой как религиозно-воцерковленный (см. подробнее [Тельпов, 2018]). Второй тип демонстрирует мировоззрение человека, который неразрывно

связан с христианством. Проповедь христианства в таких произведениях всегда доминирует над художественной составляющей. Форма поэзии данного типа должна, на наш взгляд, в идеале полностью поглощаться содержанием – служить наиболее доступным и понятным средством христианской проповеди в рамках своих жанровых характеристик.

В качестве примера текста, в котором отражен религиозно-созерцательный подход, можно привести поэму И.А. Бродского «Исаак и Авраам», в которой библейский сюжет является лишь отправной точкой «для размышлений поэта о судьбах еврейского народа, о жизни, смерти и воскресении, о сложной символике для человечества этого библейского эпизода» [Крепс, 1984, с. 158]. Сюжет о жертвоприношении Исаака в толковании И.А. Бродского лишен эмоционального накала, любые страсти становятся не видны сквозь изоощренную символику поэмы, охарактеризованную Н.М. Орловой «всеобъемлющими семиотическими ребусами, что порождает различные, зачастую противоречивые ее толкования» [Орлова 2009, с. 258].

Пределная драматичность изложения является, на наш взгляд, очень характерным приемом, свойственным именно народно-поэтическому восприятию библейских событий. В рассматриваемом нами духовном стихе показана, прежде всего, семья – и необходимость принести в жертву единственного, долгожданного, возлюбленного сына ощущается и поющими, и слушающими как **семейное горе**, пережить которое кажется невозможным. Усилению драматичности описываемых событий способствует и присутствие в духовном стихе образа Сарры, которого нет в библейском фрагменте, посвященном жертвоприношению Исаака. Примечательно, что в каноническом православном кондаке, написанном преподобным Романом Сладкопевцем, переведенном преподавателями кафедры филологии Перервинской православной духовной семинарии М.А. Бондарем, А.А. Матвеевым и В.И. Савельевым (см. [Савельев, 2000]), образ Сарры также присутствует, но его посредством выражена непоколебимая позиция: Господь не убьет Исаака, а если и даст Аврааму умертвить его, то беспрерывно воскресит: *Призвавый мя усмотрит, чадо, жертву, аще желает. / А мы Ему да послужим, рече.*

В Библии мотива семейного горя нет и быть не могло. Поэтому Авраам решителен и непоколебим: *И пришли на место, о котором сказал ему Бог; и устроил там Авраам жертвенник, разложил дрова и, связав сына своего Исаака, положил его на жертвенник поверх дров* (Быт. 22: 9).

Совершенно особенным образом предстает перед нами Исаак в духовном стихе. Если в Библии о его чувствах не говорится ничего, то в кондаке преподобного Романа Сладкопевца звучит единственная просьба его не закалывать.

*О отче, противу мя нож заострил еси? / Вижду жертвенник могила деется, о, родителю. / Яко в зерцале вижу тебя, связующаго и убивущаго. / То, что вижду, истинно ли есть, рцы? / Не закалай нежелающаго, да обретеши благоприятну / Жертву твою, мя, чадо твое. / Яко Един Благ Спас души наших.*

В духовном стихе, поскольку Авраам открыл Исааку Божье повеление, Исаак, вестимо, мучается в ожидании скорой смерти. Он не успел проститься с матерью. Он чувствует свою слабость, испытывает отчаяние и даже говорит отцу, что не годится Богу в жертву. Он боится и поэтому торопит отца: *Но отец, собирай меня свяжи, / И на жертвенник меня положи. / При-придержи своей ногой, ой. / Призакрой своей рукой.*

В народно-поэтическом отражении библейский сюжет предельно драматизирован, страсти достигают максимального накала, что также является, на наш взгляд, одним из наиболее ярких черт народно-поэтического отображения библейских событий. Не только горе, но и радость, описываемая в народно-поэтическом преломлении изображается в своем крайнем проявлении, что достигается использованием наиболее простых и безыскусных лексических средств: *И мать его Сарра повстречала, / От радости она кричала.*

Предельная эмоциональность и драматичность, свойственная народно-поэтическому способу изложения библейских событий и присутствующая в данном песнопении, достаточно органично сочетается с описанным С.Е. Никитиной экстатической манерой исполнения данного песнопения: «В сообществе молокан есть духовные песни, вводящие человека в экстатическое состояние. Песня об Аврааме и Исааке относится к их числу: ритмичный напев постепенно убыстряется, тон становится выше, голоса напряженней. Обычно



кульминационный накал таких песен бывает ближе к их концу: тогда пророки начинают пророчить, действенники поднимают руки и начинают прыгать. При исполнении этой песни предел напряжения наступил раньше, а именно на словах Исаака, что он боится от страха лишиться рассудка и не будет годиться для жертвы. Далее темп замедлился: гораздо спокойнее певцы пели о том, что Авраам кладет сына на жертвенник, берет нож и слышит глас с неба» [Никитина, 2013, с. 241].

Отмеченные нами выше особенности позволяют противопоставить народно-поэтическое изображение библейских событий, присутствующее в духовном стихе «Бог Авраама испытал...», их изображению в текстах религиозно-воцерковленного характера (см. [Тельпов 2018]).

Таким образом, мы можем предварительно выявить несколько особенностей народно-поэтического восприятия библейских сюжетов. В качестве таких особенностей можно назвать драматичность и предельную эмоциональность – весь достаточно сдержанный инвентарь образно-поэтических средств, представленных в духовном стихе (прежде всего, добавление новых событий (оповещение Авраамом своего сына о цели путешествия) и новых лиц (образ любящей матери Сарры), способствует эмоциональному восприятию библейского сюжета, что является основополагающей чертой народно-поэтического изображения библейских сюжетов.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Гордиенко Н.Н. Русская поэзия рубежа XX–XXI вв. в контексте православной духовной традиции: Автореферат ... диссертации кандидата филологических наук. – М., 2008. – 31 с.

2. Крепс М. Нож и доска // Крепс М. О поэзии Иосифа Бродского. – Ann Arbor: Ardis Publ., 1984. – С. 158–177.

3. Никитина С.Е. Конфессиональные культуры в их территориальных вариантах. – М.: Институт Наследия, 2013. – 312 с.

4. Орлова Н.М. Прецедентный потенциал библейской ситуации // Ученые записки Казанского государственного университета. – Т. 151, № 6. – Казань, 2009. – С. 254–263.

5. Савельев В.И. Преподобный Роман Сладкопевец и его кондак «На жертвоприношение Авраама» // Труды Перервинской православной духовной семинарии. – 2000. – № 1. — С. 27–29.

6. Савельева Н.М. Духовная музыкальная культура молокан. – М.: Композитор, 2015. – 370 с.

7. Тельпов Р.Е. «Нулевой градус письма» в русской духовной поэзии (на примере стихотворения Великого князя Константина Романова (К.Р.) «Псалмопевец Давид») // Мир науки, культуры, образования. – 2018. – № 2 (69). – С. 652–654.



## ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ В ЗАГОЛОВКАХ ГАЗЕТЫ THE VILLAGE

*Просвиркина И. И., Пригонов Д. А. (г.Оренбург, Россия)*

**Аннотация.** *Статья посвящена анализу языковых средств воздействия, которые используют журналисты в заголовках интернет-газеты The Village. Анализ средств языкового воздействия в заголовках выбранной газеты на лексическом уровне позволил авторам выявить и описать частотные лексические средства, которые оказывают воздействие на читателя, привлекают его внимание, позволяют «продать» заголовок. Такими языковыми средствами являются оценочная лексика, синонимия, антонимия, лексика ограниченного употребления.*

**Abstract.** *The article is devoted to the analysis of linguistic means of influence that journalists use in the headlines of the Internet newspaper The Village at the lexical level. The analysis allowed the authors to identify and describe the frequent lexical means that have an impact on the reader, attract his attention, and allow the title to be “sold”. Such linguistic means are evaluative vocabulary, synonymy, antonymy, limited use vocabulary.*

**Ключевые слова:** *коммуникация, языковые средства воздействия, лексическая единица, оценочная лексика.*

**Keywords:** *communication, linguistic means of influence, lexical level, evaluative vocabulary.*

В процессе коммуникации люди всегда стараются оказывать влияние на собеседников. Стремление управлять другими людьми заложено в природе человека, в этом человеку говорящему (или пишущему) помогают различные манипулятивные средства, которые часто называют средствами воздействия (вербальные и невербальные). Секреты этих приёмов пытались понять, проанализировать и описать давно, но в последние годы данная проблема всё чаще становится предметом дискуссии учёных, занимающихся исследованиями в различных областях: физиологии, психологии и, безусловно, лингвистики и коммуникативистики. Говорить о вербальных и невербальных средствах воздействия в контексте лингвистики и коммуникативистики необходимо потому, что этим скрытым оружием на уровне языка и речи активно пользуются в сфере массовой коммуникации. Для того, чтобы научиться противостоять воздействию, часто агрессивному, необходимо исследовать проблему в разных аспектах – этим и обусловлена актуальность данной статьи.

В качестве материала исследования нами отобраны методом случайной выборки заголовки из газеты The Village за ноябрь и декабрь 2020 года. The Village

– современное российское онлайн-издание о новостях, событиях, местах и моде в Москве и Санкт-Петербурге. Как и в любом подобном издании журналисты The Village используют различные способы воздействия для вовлечённости читателя в процесс коммуникации.

В статье мы анализируем некоторые языковые средства, используемые журналистами The Village для более эффективного воздействия на читателя.

Теоретической основой статьи стали научные работы Ю. Д. Апресяна, О. Я. Гойхмана, Т. Гоббса, Р. Декарта, В. фон Гумбольдта, Е. Н. Зарецкой, А. А. Леонтьева, Е. Ф. Тарасова, П. Б. Паршина, И. А. Стернина и других. Анализ трудов исследователей позволяет нам говорить о том, что понятие речевого воздействия понимается в науке в широком и узком смыслах. В широком смысле наиболее полно понятие формулируется профессором И. А. Стерниным, который отмечает, что наука о речевом воздействии – это не что иное, как выбор в определённой коммуникативной ситуации способа оказания влияния на адресата в зависимости от самой ситуации и самого адресата для достижения наиболее сильного эффекта: «воздействие человека на другого человека или группу лиц при помощи речи и сопровождающих речь невербальных средств для достижения поставленной говорящим цели» [Стернин, 2001, с. 11]. И. А. Стернин также отмечает, что в этом случае воздействие может принимать разные виды. В широком смысле с точки зрения средств языкового воздействия может быть рассмотрен текст в целом, в котором используются определённые вербальные и невербальные средства, позволяющие привлечь внимание к теме.

Но языковое воздействие можно понимать и в узком значении. Например, в работах П. Б. Паршина языковое воздействие трактуется как особое использование языка и других знаковых систем в коммуникации для оказания влияния на сознание адресата, его желаний, а также последующего поведения [Матвеева, 1999, с. 57]. Именно таким воздействием, в частности, обладает современная пресса, в частности издание The Village, материалы которого и стали предметом анализа в нашей статье. Также интересной является теория П. Б. Паршина о «защитном барьере», который заложен в сознании каждого человека и становится «преградой» при получении человеком информации из внешнего источника.

Суть данной теории заключается в том, что человек не воспринимает какую-либо информацию, если не доверяет ей. Главной задачей любого адресанта (или по-другому – объекта), то есть лица, желающего оказать какое-либо воздействие на другое лицо или группу лиц (субъекта), является преодоление этого барьера. Другими словами, преодоление такого барьера возможно, если автором текста используются средства речевого воздействия, то есть информация преподносится так, чтобы реципиент доверился содержанию сообщения [Стернин, 2001, с. 51]. Данная теория получила развитие и в работах других исследователей [Шелестюк, 2009, с. 166; Лурия, 1979, с. 44]. Любое речевое воздействие подразумевает наличие целей, которые И. А. Стернин классифицирует следующим образом:

- информационная (отправка сообщения субъекту, подтверждение того, что оно было им получено);
- предметная (донесение в сообщении необходимой для объекта информации, новой или альтернативной, изменение его поведения, отношения);
- коммуникативная (поддержание контакта объекта и субъекта, желание «остаться друзьями» с собеседником).

В соответствии с целями можно классифицировать и способы речевого воздействия: побудительные, внушающие и убеждающие.

Таким образом, под языковым воздействием мы понимаем совокупность языковых и речевых средств, которые применяются для побуждения адресата, внушения ему определённых мыслей и убеждения его в непререкаемости определённых идей, а также для разрушения «защитного барьера» адресата, то есть для оказания влияния на индивида в процессе передачи информации.

Анализ и систематизация языковых средств воздействия представляет определённую сложность, во-первых, потому что языковая единица представляет собой совокупность лингвистической, социокультурной и коммуникативной составляющих, которые требуют интерпретации методов анализа, привычных для использования в рамках той или иной науки; во-вторых, языковые средства воздействия могут быть этнокультурно маркированными; в-третьих, *языковые средства воздействия* меняются, так как являются отражением «вкуса эпохи». Необходимо также отметить, что языковое воздействие может осуществляться на

разных уровнях языка: фонетическом, лексическом, морфологическом и т.п. При анализе заголовков из газеты The Village нами были отмечены *языковые средства воздействия* на фонологическом, лексическом и морфолого-синтаксическом уровнях, но в данной статье мы остановимся только на лексических средствах воздействия, которые используют журналисты в заголовках газеты The Village, потому что в исследуемом материале они являются наиболее частотным средством (встречаются в 44 процентах заголовков) воздействия. «Любимым» приёмом воздействия на читателя у журналистов газеты The Village являются слова, относящиеся к оценочной (или эмотивной, экспрессивной, экспрессивно-оценочной) лексике. Так, например, в заголовке «*Дорогая и любимая: Как «Азбука вкуса» пережила несколько финансовых кризисов*» авторы используют сразу два оценочных слова («дорогая» и «любимая»). Оба слова являются многозначными. В Большом толковом словаре [Большой толковый словарь русского языка, 1998] слово «дорогой» даётся в нескольких значениях:

- 1) что-то, имеющее высокую материальную стоимость;
- 2) что-то или кто-то, чем дорожат, бояться потерять;
- 3) что-то, добытое большим трудом;
- 4) об одушевлённом предмете – милый, любимый, близкий сердцу.

В контексте заголовка на первый взгляд реализуется первое значение, поскольку сеть премиальных магазинов «Азбука вкуса» известна высокими ценами на продукты. Но соединение слова «дорогая» с другим оценочным словом «любимый» («тот, к кому чувствуют любовь, дорогой и близкий сердцу») позволяет авторам провести ассоциативную связь с культурно значимым образом: дорогой, любимый, единственный (по названию культового художественного фильма Динары Асановой). Подтверждает неразрывное единство оценочных слов «дорогая» и «любимая» и синонимическая связь данных слов. В словаре синонимов к слову «дорогой» предлагаются синонимы: «драгоценный, ценный; любимый, милый, ненаглядный, желанный, жемчужный», также автор словаря предлагает от словарной статьи к слову «любимый» перейти к словарной статье слова «дорогой» [Александрова, 1993].

В ассоциативном словаре [Русский ассоциативный словарь, 2002] к лексеме

«дорогой» самой частотной ассоциацией являются слова «человек», «друг», «любимый», «мой»; к слову «любимый» – «человек», «друг», «мой», «дорогой». Как видим, ассоциативные реакции на данные лексические единицы одинаковые, примечательно, что частотной единицей к слову «дорогой» становится слово «любимый», а к слову любимый – «дорогой». Обращение к ассоциативному словарю позволяет говорить о неразрывной смысловой, эмоциональной и оценочной связи этих слов в русском языковом сознании. Синонимичность, ассоциативное единство данных слов позволяют авторам использовать их для создания стереотипного культурного образа как лексического маркера воздействия на читателя. Конечно, не только оценочные слова данного заголовка становятся средством воздействия, но и синтаксическая позиция (в начале предложения), название сети магазинов («Азбука вкуса»), олицетворение (пережила). Как можно заметить, заголовок может не ограничиваться одним единственным средством воздействия, а совмещать несколько приёмов для побуждения читателя к прочтению текста. Таким образом, в одном заголовке автор использует несколько приёмов, но именно средства лексического уровня становятся ядром смысла и ассоциаций, максимально усиливая желание читателя перейти к тексту статьи и прочитать её. Потенциал значения лексических единиц «дорогой», «любимый» обыгрывались в заголовках газеты The Village неоднократно: «От всей души: 10 классных, но неприлично дорогих подарков»; «Дешёвые морепродукты во второй “Охотке” и дорогие – в “Рыба моя” на Солянке, новые корнеры на Даниловском рынке». Опять же, в приведённых заголовках автор не ограничивается лишь одним средством языкового воздействия: в первом заголовке усиливает эффект эмоционально-окрашенное стилистически сниженное слово «классный», во втором заголовке – «дешёвый». Во втором заголовке важным средством воздействия также является антонимия (дешёвые – дорогие), создающая эффект противопоставления (антитезы).

Анализ оценочной лексики в заголовках газеты The Village позволяет нам отметить, что чаще всего используются лексические единицы, оценочность которых заложена в самом значении слова (*отличный, красивый* и т.п.): «16 очень красивых подарков на любой бюджет», «Дарить нельзя оставить: 10 зимних

вещей, которые станут *отличным* подарком».

Таким образом, языковым средством воздействия в массовой коммуникации, в частности в заголовках газеты The Village можно считать слова, в значении которых положительная или отрицательная оценка является сутью значения.

Небольшую группу составляют слова, оценочность которых не закреплена в значении, а появляется как добавочное, коннотативное, возникающее благодаря «окружению» других оценочных слов или обусловленное не языковым, а культурным, социальным фактором и «сопровождающее» основное значение слова.

Иллюстрацией может служить «скрытая оценка» в словах «новое» и «старинное»: «*Новое в старинном* районе Лефортово». Лексическая единица «новый» многозначное, но оценочно нейтральное: «1) недавно, только что появившийся, сделанный, изобретённый, открытый <...>; 2) ближайший, относящийся к ближнему времени, эпохе <...>; 3) недостаточно знакомый, малоизвестный <...>» [Лопатин, 2005, с. 398]. Слово «старый» оценочно нейтральным является не во всех значениях: «1) достигший старости; 2) давний, существующий с давнего времени, долго; 3) *бывший в употреблении, уже испортившийся от времени*; 4) *уже не действительный, негодный*; 5) старинный, сохранившийся от древних времён; 6) прежний, не современный, устаревший; 7) бывший прежде чего-нибудь другого, предшествующий» [Лопатин, В.В., с.747]. В третьем и четвёртом значении в значении слова появляется оценочность, возможно, поэтому автор в качестве противопоставления слову «новый» выбирает слово «старинный», потому что таким образом уравнивается нейтральность оценочного значения и читателю, в зависимости от его эмоционального опыта, сформированного отношения к новому и старому, предстоит самому оценить «что такое хорошо и что такое плохо». В данном случае противопоставление оценочно нейтральных слов в контексте и позволяет автору загадать оценочную загадку: отсылает читателя к тексту, который позволит самостоятельно оценить «новое и старинное».

Довольно часто в заголовках газеты The Village используется слово «подарок»: «16 очень красивых подарков на любой бюджет», «Дарить нельзя



оставить: 10 зимних вещей, которые станут отличным подарком», «Лучший подарок до 500 рублей. Значки с пельменем, хот-догом и пиццей Heart of Moscow», «От всей души: 10 классных, но неприлично дорогих подарков»).

Обращаясь к Большому толковому словарю, мы видим, что данное слово многозначное: «1) то, что дарят и принимают в дар; 2) то, что доставляет удовольствие» [Большой толковый словарь, 1998]

В контексте каждого примера присутствует сопутствующие оценочные слова («отличный», «лучший») или в целом выражается оценка автора (так, в одном из случаев – при помощи идиоматического выражения «от всей души», которое также является отдельным средством языкового воздействия). Вышесказанное позволяет нам предположить, что оценочной становится в контексте и лексема «подарок». Читатель невольно думает о чём-то хорошем и приятном, и может удостовериться, если прочитает всю статью.

Ещё одним средством воздействия на читателя на лексическом уровне являются варваризмы или иноязычные слова, которые ещё не освоены языком. Л. П. Крысин отмечает эту особенность: «...иноязычное слово связано с книжностью – книжной культурой, книжным стилем языка, книжной стилистической окраской <...> смысл такого слова для многих говорящих оказывается как бы зашифрованным, непонятным» [Крысин, 2008, с. 61-62]. Используя иноязычную лексику, адресант провоцирует реципиента на то, чтобы тот разгадал смысл неизвестного понятия. В заголовке «Bite вместо борща: Как в BioFoodLab приобщают своих сотрудников и простых горожан к правильному питанию» автор «играет» на чувствах читателя – говорит о том, что некий «bite» полезнее привычного, традиционного для русского человека борща, следовательно, провоцирует на то, чтобы тот захотел узнать об этом блюде подробнее.

Аналогично работает этот приём и в других примерах: «Оптимизм – это лучшая форма протеста: Сумки-шоперы из коллаборации The Village и Army Praht», «Тальятелле, лингвини, казаречче и спагетти: Где есть пасту в Москве», «Коллекция стопперов для вина SimpleWine и Виктории Кошелевой», «Где покупать мужскую одежду в Москве: 14 магазинов от классики до *стритвира*», «Хайкеры и зимние кроссовки в лимитированной коллекции Ecco Curated FSDX»,

«Как выглядит новый жесткий дискаунтер “Чижик”»).

Подобным образом работает и лексика ограниченного употребления, например, термины, профессионализмы. Так, в заголовке «*Пептиды коллагена* для здоровья суставов и против морщин: Очередная рекламная уловка или нам всем тоже нужно?» используются медицинские термины, побуждающие читателя узнать: что же может быть полезно для здоровья суставов. Как известно, потребность человека в здоровье и медицине – одна из ключевых, поэтому вероятность перехода к чтению текста статьи после чтения такого заголовка довольно высока.

Таким образом, языковые средства воздействия на лексическом уровне в газете представлены, в основном, различными лексическими средствами: оценочной лексикой, заимствованными словами, варваризмами. Иногда встречаются выразительные средства, основанные на синонимии, антонимии. Весь арсенал лексических единиц служит одной цели: воздействовать на читателя, привлечь его внимание, «продать» заголовок. Несмотря на то, что с течением времени тактики воздействия меняются, совершенствуются, но на уровне языка по-прежнему основой является значение языковой единицы, её наполненности смыслом и чувством.

В связи с тем, что интернет-газета The Village – печатное СМИ, авторы не используют средства языкового воздействия фонологического уровня, чаще всего применяют средства лексического и реже – морфолого-синтаксического уровней. Кроме того, языковые средства воздействия в заголовках интернет-газеты The Village необходимо рассматривать в контексте заголовка, который представляет самостоятельный текст.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Александрова З. Е. Словарь синонимов русского языка: Практический справочник. – 7-е изд. – М., 1993. [Электронный ресурс]. URL: [gramota.ru/slovari/types/17\\_13](http://gramota.ru/slovari/types/17_13) (дата обращения: 22.04.2021).

2. Большой толковый словарь русского языка / гл. ред. С. А. Кузнецов. – 1 изд. – С.: Норинт, 1998. [Электронный ресурс]. URL: [gramota.ru/slovari/info/bts/](http://gramota.ru/slovari/info/bts/) (дата обращения: 22.04.2021).

3. Гумбольдт В. фон. Избранные труды по языкознанию. – М.: Прогресс, 1984. – 397 с. [Электронный ресурс]. URL: [vk.com/doc215958821\\_579620346](https://vk.com/doc215958821_579620346) (дата обращения:

22.04.2021).

4. Зарецкая Е. Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации. – 4-е изд. – М.: Дело, 2002. – 480 с. [Электронный ресурс]. URL: [vk.com/doc35528094\\_478865009](https://vk.com/doc35528094_478865009) (дата обращения: 22.04.2021).

5. Крысин Л. П. Слово в современных текстах и словарях. Очерки о русской лексике и лексикографии. – М., 2008. – 320 с. [Электронный ресурс]. URL: [vk.com/doc122420260\\_224118663](https://vk.com/doc122420260_224118663) (дата обращения: 22.04.2021).

6. Лопатин В. В., Лопатина Л. Е. Русский толковый словарь. – М., 2005. – 923 с.

7. Лурия А. Р. Язык и сознание. – М.: Издательство Московского университета, 1979. – 336 с. [Электронный ресурс]. URL: [vk.com/doc253649368\\_560029068](https://vk.com/doc253649368_560029068) (дата обращения: 22.04.2021).

8. Матвеева Г. Г. Диагностирование личностных свойств автора по его речевому поведению. – Ростов-на-Дону: Изд-во Донского юридического института, 1999. – 83 с.

9. Паршин П. Б. Речевое воздействие: основные сферы и разновидности. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2000. – С. 55-73.

10. Просвиркина И. И. Современное пространство языка: проблема языкового выражения толерантного отношения // Актуальные вопросы современной филологии / под общей ред. Н. Н. Мамонтовой. – Петрозаводск: МЦНП «Новая наука», 2020. – С. 35-77.

11. Русский ассоциативный словарь // Под ред. Караулова Ю. Н. и др. – М., 2002. – 2 т. [Электронный ресурс]. URL: <http://thesaurus.ru/dict/> (дата обращения: 22.04.2021).

12. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. – Воронеж: Полиграф, 2001. – 227 с. [Электронный ресурс]. URL: [vk.com/doc4605748\\_456993651](https://vk.com/doc4605748_456993651) (дата обращения: 22.04.2021).

13. Стернин И. А. Основы речевого воздействия: учебное издание. – Воронеж: Истоки, 2012. – 178 с. [Электронный ресурс]. URL: [vk.com/doc43028043\\_518911264](https://vk.com/doc43028043_518911264) (дата обращения: 22.04.2021).

14. Шелестюк Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования: Дис. ... докт. филол. наук. – Челябинск, 2009. – 358 с.

15. Якушина Р. М. Динамические параметры оценки (на материале современного английского языка): Дис. ... канд. филол. наук. – Уфа, 2003.

## ОСОБЕННОСТИ ВЫРАЖЕНИЯ ИЕРАРХИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ В РУССКОЯЗЫЧНОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ В СВЕТЕ «ЯЗЫКОВОЙ ИДЕОЛОГИИ»

Саакян Л.Н., Шевченко В.И. (г. Керчь, Россия)

*Аннотация.* В статье рассматриваются различные языковые средства для маркирования иерархических отношений между актантами коммуникативной ситуации в политическом дискурсе.

*Abstract.* The article considers various linguistic means for marking hierarchical relations between the actors of the communicative situation in political discourse.

*Ключевые слова:* иерархические отношения, языковая идеология, политический дискурс.

*Keywords:* hierarchical relations, linguistic ideology, political discourse.

### Постановка проблемы

В языке есть переменные, которые по-разному маркируют многообразные различия между говорящими на данном языке: пол, возраст, социальный статус, даже уровень образования и место рождения. Французский лингвист Клод Ажеж выделяет целый ряд таких языковых маркеров, которые он предлагает называть индексами: биолектальные индексы обслуживают переменные пола и возраста; социолектальные – социального статуса, места жительства, уровня образования и образа жизни; символектальные индексы отражают символическое отношение к языку в том виде, в каком оно внутренне переживается его носителем; этнолектальные индексы маркируют интеграцию человека в этническую общность; полилектальные индексы отражают языковые показатели политического статуса [Ажеж, 2006, с.264].

Переменные, а точнее – их языковые репрезентанты, позволяют передавать в общении многомерную дополнительную информацию социо- и психолингвистического характера: говорящего о себе – своей социальной, этнической и гендерной принадлежности, о партнере, об отношении к предмету беседы и даже об отношении к самому языку общения. Владение этими речевыми регистрами – ценный и важный навык как для любого носителя языка, так и для инофона, изучающего язык. Однако функционирование таких маркеров в речи попало в фокус внимания лингвистов относительно недавно – в конце XX века

с началом активного развития прагмалингвистики и возникновения интереса к языковой вариативности. Эти маркеры отражают связь между языковой (точнее – речевой) практикой и интенциями говорящего, его представлениями о языке, которые говорящий осознано применяет для рационализации и обоснования используемых языковых структур. Поэтому такой объект изучения можно было бы назвать, вслед за семиотиком и лингвистическим антропологом Майклом Сильверстейном [Silverstein, 1979], «language ideology» – языковой идеологией: здесь на первый план выдвигается «метапрагматика», демонстрация убеждений, эмоций, поведенческих норм и иных паттернов о дискурсивной практике на определенном языке в определенном обществе. Например, когда мы используем вежливые формулы и гонорифические обращения в общении с кем-то, кто занимает более высокое положение, и наоборот; если хотим применить «власть языка» и максимально дистанцироваться, снова прибегаем к социо- и полилектальным индексам, но уже к другим; или когда обращаемся к «политкорректным» гендерно нейтральным именованиям. Социальную иерархию могут выражать – и в русской лингвокультуре часто выражают – метапрагматические переменные (или индексы, в терминологии К.Ажежа), которые богато представлены в русскоязычном политическом дискурсе и служат для выражения тонких смысловых оттенков, часто приобретающих форму клише в данном социуме. Как отмечают авторы исследования, «политическая жизнь языка и природа политического языка, несмотря на значительное число работ в этой области, до сегодняшнего дня остаются непознанными» [Боженкова, 2019 и др.: с.78]. Эта «непознанность» напрямую связана и с вариативностью выражения иерархических отношений политического дискурса, служащего для присвоения говорящим языка как инструмента власти.

По мере своей социализации человек интернализует определённые социальные роли, которые являются характерными для настоящего общества. Даже не взирая на тот факт, что совокупность ожиданий, которая принадлежит той или иной роли, включает в себя некоторые конкретные константы, которые диктуют человеку, как ему поступать в той или иной ситуации, каждый индивид усваивает эти роли исключительно через призму своего личного опыта. Более

того, на это влияют также те социальные макро- и микросреды, к которым человек себя относит. Именно это и является причиной того, что каждая личность будет по-разному исполнять социальные роли: как те, которые порождены долговременными либо постоянными социальными характеристиками человека, так и те, которые исполняются в той или иной типичной ситуации. Однако стоит отметить, что эта вариативность ограничивается некоторыми рамками. Важно, чтобы она не шла вразрез с ожиданиями, которые связаны с той или иной ролью, а также не нарушала социальных норм.

Представления о типичном исполнении той или иной роли складываются в стереотипы, они составляют неотъемлемую часть ролевого поведения. Стереотипы формируются на основе опыта, частой повторяемости ролевых признаков, характеризующих поведение, манеру говорить, двигаться, одеваться и тому подобное. Все это напрямую связано с имиджем политика, при формировании которого, как отмечено в [Саакян, Северская 2020], часто используются метафорические модели, в частности «строительная» метафора. Такая метафора соответствует акцентируемой в значении слова *имидж* семе ‘целенаправленное создание’, к примеру, образа близкого к народу «рубяхи-парня», что создается с помощью интимизации дистанции.

Разберем одну из самых частотных моделей ролевого поведения – бинарную модель парных социальных ролей. Теоретически в такой паре может существовать три варианта распределения статуса:

1) статус коммуниканта X доминирует над социальным статусом коммуниканта Y:  $P X > P Y$  (доминирующая роль);

2) статус коммуниканта X ниже статуса коммуниканта Y:  $P X < P Y$  (субмиссивная роль);

3) статусные роли обоих коммуникантов находятся на равных позициях:  $P X = P Y$  (симметричные роли).

Московская семантическая школа выделяет в семантике каждой лексической единицы несколько смысловых компонентов: 1) ассерцию, то, что утверждается; 2) пресуппозицию: то, что подразумеваются, а также условия, диктующие правильное употребление слова; 3) модальную рамку: она включает оценку,



которую говорящий даёт обозначаемому факту. Иногда понятие модальной рамки расширяется и включает в себя пресуппозиции и оценки. Очевидно, что интересующий нас социальный компонент семантики слова находится, как правило, в пресуппозиционной части его значения.

### Особенности языкового выражения иерархии

Нас интересуют слова и выражения, имеющие в своей семантике компонент, указывающий на неравенство социальных ролей собеседников. Например, лицо с более высоким социальным статусом *дает аудиенцию* лицу с более низким статусом; *дерзить* можно вышестоящему. Такой компонент может быть представлен в разной степени явленности признака. Разберем примеры.

1а. *Окружение Зеленского пытается **вымолить** у Байдена прощение за поддержку Трампа. Когда стоишь враскоряку между сильными мира сего.* (Святослав Князев.11.11.2020)

1б. *«Вы же видите, что каждый год перед Новым годом нам приходится **стоять на коленях и вымаливать** эти нефтепродукты» – А.Г. Лукашенко.*

Семантика глагола *молить* подразумевает высокую эмоциональность просьбы и статус нижестоящего по отношению к вышестоящему, т.е., по мысли автора статьи, окружение президента Украины В.А. Зеленского ставит себя в субмиссивную позицию по отношению к Дж. Байдену. На это указывает и социокультурный компонент, заложенный в семантику глагола “*молить* о чем / *вымаливать* что”. Вымаливая что-либо у кого-либо, мы сознательно берем на себя роль нижестоящего. Однако, стоит отметить, что не положение заставляет выполнять это действие, а именно реализация действия ставит адресанта в низшую позицию, то есть только после того, как окружение Зеленского стало *вымаливать* прощение, оно оказалось в позиции нижестоящего. Просьба, мольба, приказ, требование и т.д. – эти отглагольные существительные с интенцией побуждения, как правило, задействованы в так называемых этикетных ситуациях, которые отличаются только статусом собеседников.

2. *«Дипломатический язык вообще исчез. Есть ощущение, что нормы приличия в мировом сообществе куда-то делись. Им кажется, что Россия не великая страна, а так, неизвестно кто, и нам можно **хамить** и ущемлять*

*наши национальные интересы, которые вообще никто не признает. Как нам реагировать?» – В.Р. Соловьёв.*

Интересно, что и Большой толковый словарь, и Словарь Ожегова глагол *хамить* определяют как “вести себя грубо, нагло, по-хамски”. Как видим, здесь не дифференцируются роли актантов. Толковый словарь Ефремова отмечает с пометкой «устаревшее» такое значение слова хам: «Презрительное название человека, принадлежавшего к низшим классам и потому лишённого человеческого достоинства (в речи дворян)». И только современная Википедия даёт такое определение: «Хамство – тип поведения человека, отличающийся грубым, наглым и резким способом общения. Человек использует хамство в общении с целью явной демонстрации своего превосходства, **более высокого социального статуса**, осознавая при этом свою полную безнаказанность». Можно сделать вывод, что хамить может либо вышестоящий нижестоящему, либо находящийся вне правового поля, т.е. имеющий особый ролевой статус, тому, кто обладает обычным статусом. Таким образом, семантика этого глагола все же включает маркер “сверху вниз”, поэтому глагол *хамить* можно отнести к социолектальным индексам.

3. *«Не хотят слушать Лаврова, придётся слушать Шойгу!» – В.Р. Соловьёв.*

На первый взгляд может показаться, что этот пример не иллюстрирует исследуемую проблему, так как семантика глагола не включает в себя никакой социально-ролевой семы. Однако, если принять во внимание ситуативный контекст, можно обнаружить, что семантика лексической единицы “слушать” и ее прагматика в данном высказывании не совпадают.

Реплике предшествовало обсуждение нарушения режима прекращения огня в вооружённом конфликте (октябрь, 2020 г.) между НКР с одной стороны и Азербайджаном с другой в лице глав МИД Армении и Азербайджана при посредничестве МИД России. Здесь глагол “слушать” употреблен в значении “слушаться”, который, в свою очередь, является маркером асимметричных отношений, поскольку одно из его словарных значений – “следовать чьим-л. советам, наставлениям, подчиняться, повиноваться”, то есть обнаруживается

сема “снизу вверх”. Соловьёв намеренно прибегает к эвфемизации, вуалирует социальную иерархию языковыми средствами: Россия, в представлении Соловьёва, занимает доминирующую позицию в силу своего несоизмеримо высокого по сравнению с обеими сторонами конфликта потенциала.

4. *«Ведущие украинские политики начинают борьбу за благосклонность администрации президента США Джозефа Байдена»*. – Владимир Третьяков.

В данном примере мы видим, как автор высказывания распределяет роли участников ситуации: украинских политиков он ставит в субмиссивное положение, администрацию президента США Джозефа Байдена – в доминирующее. Так маркирует иерархические отношения существительное “благосклонность”.

### Выводы

Отметим, что за пределами данной статьи остаются: исследование возможных переходов с литературного языка на сленг и/или инвективы; стили литературного языка, на которые переключаются коммуниканты по мере того, как меняется ролевая структура коммуникативной ситуации (при этом следует сказать, что, по нашим наблюдениям, один функциональный стиль может обслуживать множество социальных ролей); не рассматриваются также просодические особенности речи политиков.

В создании иерархических отношений, как было показано на примерах, могут быть задействованы лексические единицы разного типа: глаголы, имена существительные, глагольные и именные коллокации, метонимический сдвиг, а также различные дискурсивные практики (эвфемизация). В некоторых контекстах семантика лексической единицы и ее прагматика не совпадают, и тогда выявить способ утверждения социальной идентичности помогает дискурс-анализ.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Ажеж К. Человек говорящий: Вклад лингвистики в гуманитарные науки. – УРСС, 2006. – 304 с.
2. Боженкова Н. А., Катышев П. А., Ионова С. В., Афанасьева Э. М., Саакян Л. Н. Русский политический дискурс в фокусе лингвоэкологии // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2019. – Т. 18. – № 3. – С. 76–92.
3. Демьянков В. З. Политический дискурс как предмет политологической филологии // Политическая наука. Политический дискурс: История и современные исследо-

вания. –2002. – № 3. – С. 32-43.

4. Ван Дейк Т. А. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. – М.: УРСС, 2015. – 352 с.

5. Саакян Л. Н., Северская О. И. Образ, имидж, репутация политика в языке и актуальном политическом дискурсе (опыт корпусного исследования) // Przegląd Wschodnioeuropejski. – 2020. – XI/2. – S. 381-395 (Scopus)

6. Silverstein, Michael. «Language structure and linguistic ideology.» In The Elements: A Parasession on Linguistic Units and Levels (R. Cline, W. Hanks, and C. Hofbauer, eds.), 193-247. Chicago: Chicago Linguistic Society, 1979.

## СТАНОВЛЕНИЕ «НИЧЕГО» КАК СЛОВА КАТЕГОРИИ СОСТОЯНИЯ С ПОЗИЦИИ МИКРОДИАХРОНИИ

*Шамсутдинова Р.Р. (г.Москва, Россия)*

*Работа выполнена при финансовой поддержке РФФИ в рамках  
научного проекта № 19-012-00609 «Современная российская аксиосфера:  
семантическая и прагматическая трансформация русского культурного кода»*

**Аннотация.** В статье рассматривается поэтапное становление лексики *ничего* как слова категории состояния. Данные изменения фиксируются на временном промежутке равном 10-15 годам, а потому могут быть отнесены к разряду микродиахронных. Подчёркивается неравномерный характер продвижения единицы в сферу категории состояния.

**Abstract.** The article deals with the gradual development of the lexeme *ничего* as a word of the category of state. These changes are recorded in a time interval of 10-15 years, and therefore can be classified as microdiachronous. The ambivalent nature of the promotion of the unit into the sphere of the category of state is emphasized.

**Ключевые слова:** микродиахрония, явления переходности, предикативация, местоимения, категория состояния.

**Keywords:** microdiachrony, the phenomena of transposition, predicativation, pronouns, category of state.

Современная речь динамична в своём функционировании: регулярно возникают новые единицы, которые из статуса «модного слова» довольно быстро переходят в круг привычных лексем (ср. слово *хайп* или выражения *ну такое, такое себе*, ставшие обыденными – в рамках разговорно-дисплейного дискурса), у визуальных языковых единиц развиваются новые оценочные значения, вместе с чем меняется и их синтаксическое поведение (ср. лексемы *умный, тупой, сексуальный*

[Милованова, 2019], *огненный, душный* [Лю Чжухуэй, Шамсутдинова, 2021], где душный сопровождают деривативные *душить* и *душила*), производные транспонированных единиц быстро захватывают все возможные контексты употребления производящих слов (ср. употребление омокомплексов *никакой* и *никакущий* [Шамсутдинова, 2020]). Всё это относится к микродиахронным языковым изменениям – процессам, фиксируемым на мало дистанцированных временных срезах [Милованова, 2020, с. 122]. Явления, затрагивающие отмеченные выше единицы, происходят в последние 5-10-15 лет, во многом связаны с распространением Интернета и, в частности, социальных сетей. Однако встречаются случаи, когда «растиражированность» единицы способствовала возникновению микродиахронных процессов задолго до появления «мировой сети». Примером этого служит лексема *ничего*, а именно её поэтапное становление в качестве слова категории состояния.

Вторая половина XIX – начало XX столетия – «пик» популярности слова *ничего*. Для французского писателя А. Сильвестра это «страдательно-терпеливый девиз русского народа», П.А. Вяземский связывает его с «русской лукавой сдержанностью», М. Горький называет его «страшным словом», а В.А. Гиляровский вкладывает в него «непоколебимую русскую силу» [Алексеев, 1982] – и почти во всех случаях речь идёт о партикуляризованном *ничего* – функциональном омониме исходной местоименной лексемы, используемом «для оценки чего-л. как несущественного» [ССС РЯ, 1997, с. 229].

Учитывая данные Национального корпуса русского языка, можно сделать вывод о том, что *ничего*-частица начинает употребляться гораздо раньше – в первой половине позапрошлого столетия: «*Ничего, – думал я, – время все сгладит и залечит!*» (О. Сомов, *Приказ с того света, 1827*), проявляя большую активность и сегодня: «*Ну ничего, ничего, сейчас нужно просто немножко потерпеть, – говорю я себе последние шесть лет (twitter.com, 23.03.2021)*. Довольно близкое по значению – «*в сост. сказ. Ничего, переносимо, можно терпеть*» [цит. по СРЯ XI-XVII, 1986, с. 386] – *ничего* регулярно встречается в синкретичных контекстах на тот момент уже как минимум два столетия. Первый отмеченный случай датируется серединой XVII в., при этом популярности подобные контексты не утрачивают и



сегодня: *И то б еще **ничего**, а то такие великие убытки... от того учинилися, и то добрь досадно* (Куранты, 18. 1645). *Вам покажется – не то что вас не любят, – это бы **ничего**... но что любят другого или другую!* (Н. Полевой, Мешок с золотом, 1829). *Семь «сталинских» высоток – настолько значимые нити в московской архитектурной ткани, что давно обросли всевозможными легендами. Оно бы и **ничего**, да вот только мифы, к сожалению, скрывают подлинные истории по-настоящему фантастических инженерных решений* (twitter.com, 02.01.2021). В совокупности с *ничего*-частицей указанные случаи употребления, по-видимому, и подготавливают почву для дальнейшего «оформления» данной лексемы в слово категории состояния, когда семантически относительно устоявшийся вариант переносится в иные синтаксические условия. В статье мы опираемся на сведения, полученные благодаря материалам Национального корпуса русского языка. К сожалению, на сегодняшний день невозможно судить о процессах, происходивших в устной разговорной речи.

Первый случай употребления *ничего* в качестве слова категории состояния приходится на 30-е годы XIX столетия: – *Наши русские барышни свычны со снегом, – сказала княжне ее горничная, уговаривая переменить обувь, – им **ничего!*** (И. Лажечников, Ледяной дом, 1835). Здесь сохраняется семантика, близкая и синкретичным контекстам, и *ничего*-частице – ср. также следующее толкование: «О том, что не причиняет, не приносит вреда, неприятного чувства и т.п. кому-л. или не затрагивает, оставляет равнодушным кого-л.» [СРЯ, 1986, с. 501], а синтаксическое поведение полностью соответствует ядерным единицам категории состояния, значение которых – состояние субъекта: анализируемая лексема играет роль предиката односоставного предложения при семантическом субъекте – косвенном дополнении, выраженном местоимением в дательном падеже. На основании этого можно сделать вывод: активная в своём употреблении единица благодаря формальным показателям – застывшей, неизменяемой форме – сразу же переносится в условия, характерные для функционирования ядерных лексем иной части речи.

Спустя совсем небольшой промежуток времени – всего три года – фиксируется *ничего* с значением оценки состояния, но в контексте, свойственном



для единиц периферийных: – *Как они тебе лицо-то избили. – И, сударь, рожка **ничего**, заживет! А вот под бока-то они мне насовали, черти! Вздохнуть нельзя!* (М. Загоскин, *Искуситель*, 1838), и немногим позже: *Мирволин. Слава богу-с, Николай Иваныч, слава богу-с. Как вы в своем здоровье? Балагалаев. Я **ничего*** (И. Тургенев, *Завтрак у предводителя*, 1846). С синтаксическими условиями меняется и значение – состояние квалифицируется как относительно нормальное, в целом положительное: ср. современное употребление – случаи контекстуальной синонимии с периферийными лексемами категории состояния *в норме, в порядке: я вроде жив, ты как? > я **ничего**, в порядке* (twitter.com, 28.03.2021). *Я то **ничего** в норме только трясёт всё ещё немного а вот она... вчера так плакала мне страшно за неё* (twitter.com, 28.05.2020). Подобное значение гораздо позже будет отмечаться и в «ядерной позиции»: ... *вам не будет ли свежо? Солнце садится, а вы в одной легкой кофточке. – Мне **ничего!** Мне отлично! Здесь даже душно немного!* (П. Боборыкин, *Василий Теркин*, 1882). Но пока любопытно то, что освоение лексемой *ничего* типичных для слов категории состояния контекстов идёт не в направлении «периферия → центр» (к примеру, как в случае с *не по себе*, когда оба синтаксических варианта существуют в условиях конкуренции [Шамсутдинова, 2017, с. 57-58]: *Я заметила, вы во все время его посещения были как будто **не по себе**...* (И. Тургенев, *Рудин*, 1856) → *Признаюсь, мне стало очень досадно на Асю; уж и без того мне было **не по себе**, а тут опять этот неестественный смех, эти странные ужимки* (И. Тургенев, *Ася*, 1858), а наоборот – от центра к периферии.

Десятилетием позже *ничего*, сохраняя значение относительно положительной оценки, вновь делает шаг в сторону ядра категории состояния: начинают встречаться контексты, где данная лексема выражает оценку состояния окружающей среды – и вновь синтаксическое поведение её идентично единицам вроде *холодно, сыро* или *пасмурно*: *Ну, а в Москве, известно, **ничего*** (И. Кокорев, *Саввушка*, 1847), и более поздние: – *Здесь **ничего**, жить можно, – сказал гость, продолжая ходить* (В. Слепцов, *Трудное время*, 1865). *А здесь **ничего**, вольготно...* (П. Ф. Якубович. *В мире отверженных*). Полностью «адаптировавшись» в новых синтаксических условиях, *ничего* за годы отмеченного употребления так и не

прояснило своего значения, оставшись верным местоименной размытости, а потому случаи контекстуальной синонимии здесь норма, а не исключение: – *А здесь **ничего**... Даже уютно. Это и есть ваш штаб? (Г. Баикуев, Маленькая война, 2013).* – *а на улице ничего, свежо, я бы сказал, солнышко... - Саня, прекрати себя успокаивать, у тебя щека к капюшону примерзла (twitter.com, 06.02.2017).* *А еще топят? Да, на улице холодновато у вас. У нас пока еще **ничего**, терпимо. Завтра будет +10+12 (twitter.com, 08.05.2017).*

Итак, поэтапное, опосредованное синкретичными контекстами и активным употреблением в речи лексемы – функционального омонима, «внедрение» исходно местоименного слова ничего в сферу функционирования слов категории состояния является ярким примером микродиахронных языковых трансформаций. Выявление отмеченного явления переходности приводит к мысли о том, что «популярность» языковой единицы способна оказывать значимое влияние на её «судьбу» в самые разные временные периоды. Кроме того, интересной представляется «амбивалентность» перехода, зигзагообразность его движения, причины которого могут быть связаны как с языковыми, так и с экстралингвистическими факторами.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Алексеев М.П. Русское слово НИЧЕГО и его зарубежные интерпретации // Словари и лингвострановедение. – М.: Русский язык, 1982. – С. 28-33.
2. Бабайцева В.В. Явления переходности в грамматике русского языка: Монография. – М.: Дрофа, 2000. – 640 с.
3. Высоцкая И.В. Морфологический статус и синтаксические функции слова «НИЧЕГО»: дис. канд. филол. наук: 10.02.01. – М., 1993. – 210 с.
4. Лю Чжухуэй, Шамсутдинова Р.Р. Слова «текущего момента», или актуальная оценочная лексика в русском и китайском языках // В мире русского языка и русской культуры: Сборник тезисов V Международной студенческой научно-практической конференции «В мире русского языка и русской культуры» (г.Москва, 23 апреля 2021 года). – М.: Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, 2021. (В печати)
5. Милованова М.С. Формы отражения актуальных ценностей в современном дискурсе // Языковые категории и единицы: синтагматический аспект. Материалы XIII Международной научной конференции (Владимир, 24-26 сентября 2019 года), посвященной 90-летию проф. А.Б. Копелиовича и 100-летию педагогического образования во Владимирской области. – Владимир: Транзит-ИКС, 2019. – С. 274-279.
6. Милованова М.С. К определению понятия любовь: микродиахронный срез // Гуманитарные технологии в современном мире: Материалы VIII Международной

научно-практической конференции (28-30 мая 2020 г.). – Калининград: Издательство «РА Полиграфычъ», 2020. – С. 122-129.

7. Словарь русского языка XI-XVII вв. – М.: Наука, 1986. – Вып. 11 (НЕ – НЯТЫЙ). – 458 с.

8. Словарь русского языка: в 4-х т. / Под ред. А.П. Евгеньевой. – М.: Русский язык, 1986. – Т. 2. К – О. – 736 с.

9. Словарь структурных слов русского языка / В.В. Морковкин, Н.М. Луцкая, Г.Ф. Богачева и др. – М.: Лазурь, 1997. – 420 с.

10. Шамсутдинова Р.Р. «Веерная» переходность местоимения ничего // Русская грамматика: активные процессы в языке и речи: сборник научных трудов Международного научного симпозиума. – Ярославль: РИО ЯГПУ, 2019. – С. 221-228.

11. Шамсутдинова Р.Р. Переход фразеологических оборотов с местоименным компонентом себя в категорию состояния (на примере оборотов не по себе, так себе, весь в себе) // Филологическое образование в современных исследованиях: лингвистический и методический аспекты // Материалы Международной научно-практической конференции «Славянская культура: истоки, традиции, взаимодействие. XVIII Кирилло-Мефодиевские чтения», 23-24 мая 2017 года. – М.; Ярославль: Ремдер, 2017. – С. 56-61.

12. Шамсутдинова Р.Р. Функционирование лексем никакой и никакущий как отражение микродиакронных языковых изменений // Гуманитарные технологии в современном мире: Материалы VIII Международной научно-практической конференции (28-30 мая 2020 г.). – Калининград: Издательство «РА Полиграфычъ», 2020. – С. 177-184.

## СЕРВИСНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК ТИП ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОГО ДИСКУРСА

Ян Цань (Цзинчжоу, Хубэй, Китай)

**Аннотация.** Как новая область лингвистического исследования сервисная коммуникация является практически не изученной, хотя очевидно, что с развитием сферы услуг и тенденции сервисизации общества, данная тема получает все больше внимания ученых. В статье дается определение сферы сервиса, сервисная коммуникация рассматривается как тип институционального дискурса, определяются его ключевые характеристики и участники.

**Abstract.** As a new area of linguistic research, service communication is practically unexplored, although it is obvious that with the development of the service sector and the tendency to service society, this topic is receiving more and more attention from scientists. The article provides a definition of the sphere of service, service communication is considered as a type of institutional discourse, its key characteristics and participants are determined.

**Ключевые слова:** сфера сервиса, сервисная коммуникация, дискурс, характеристики сервисной коммуникации.

**Keywords:** service industry, service communication, discourse, characteristics of service communication.

Сфера сервиса – это отрасль, связанная с представлением услуг. Она является универсальной областью, которая включает в себя бизнес-услуги, службу связи, строительные услуги, службу продаж, образовательные, финансовые, социальные услуги, медицинское обслуживание, туристические, развлекательные, культурные и спортивные услуги, транспортные услуги и др. Можно сказать, что данная отрасль охватывает все области человеческой жизнедеятельности и без неё повседневная жизнь человечества обходиться не может.

Сфера сервиса тесно связана с развитием социально-экономических условий общества по удовлетворению социальных и духовных потребностей людей: сфера сервиса способствует развитию социальной экономики и чем лучше развиваются общество и экономика, тем шире и совершеннее сфера сервиса. В современном постиндустриальном обществе сфера услуг становится всё важнее и занимает доминирующее место в национальных хозяйствах. Стоит отметить, что в мире даже наблюдается тенденция сервисизации экономики и общества.

Словарь по сервису предлагает следующую трактовку данной дефиниции: «**Сервис** – это деятельность субъектов (организации) по качественному удовлетворению потребностей в интересах индивидов (предприятия) в различных сферах повседневной жизни путем представления ему услуг».

«**Сервисная деятельность** – активность людей, вступающих в специфические взаимодействия по реализации общественных, групповых и индивидуальных услуг; деятельность по удовлетворению потребностей человека, представляющая собой многоплановый экономический, социальный и культурный феномен, обширное пространство хозяйственной активности, в которую вовлечены две основные стороны: 1) специализированные структуры, производящие услуги и предлагающие их на потребительский рынок, для которых сервисная деятельность выступает разновидностью профессионального труда; 2) потребители, которые предъявляют сервисной деятельности неэкономические характеристики, порождаемые их интересами, эмоциями, ценностными ориентациями, выступая потребителями услуг через рыночный обмен в целях получения блага с учетом своих потребностей» [Сервис: термины и понятия, 2016].

Таким образом, подразумевая «специфические взаимодействия людей», можем говорить об особом типе дискурса, а сама сервисная коммуникация является достаточно значимой темой для исследования. Данную область коммуникации можно охарактеризовать как вид институционального дискурса.

В.И. Карасик отмечает, что «институциональный дискурс есть специализированная клишированная разновидность общения между людьми, которые могут не знать друг друга, но должны общаться в соответствии с нормами данного социума. <...> Нормы институционального дискурса отражают этнические ценности социума в целом и ценности определенной общественной группы, образующей институт» [Карасик, 2006]. Рассмотрим сервисную коммуникацию с этих позиций.

### **Сервисная коммуникация и её характеристики**

Будучи нацеленной на предоставление людям услуг, сфера сервиса является клиентоориентированной областью, и коммуникация, без сомнения, является важной её частью. Более того, коммуникативная политика сервисных компаний в большой степени влияет на эффективность и результативность оказываемых услуг.

Коммуникация называется сервисной, когда её субъектами являются две стороны: сотрудники, предоставляющие какие-либо услуги, и клиенты – обслуживаемые лица, – и содержание которой главным образом сосредоточено на процессе и результате сервисной деятельности или темах, так ли иначе связанных с ними. Сервисная коммуникация может быть не только межличностной, но и осуществляться между разными организациями, а также между отдельными лицами и организациями. Кроме того, характеризуя прагматингвистические параметры сервисной коммуникации, отметим, что «участники личностного дискурса выступают во всей полноте своих качеств в отличие от участников институционального дискурса, системообразующим признаком которого является статусная, представительская функция человека» [Карасик, 2006].

Рассмотрим ключевые характеристики в сервисной коммуникации.

**Всеобщность сервисной коммуникации.** Объём сервисной коммуникации широкий, так как сфера сервиса охватывает множество аспектов нашей жизни.



В настоящее время в связи с активным использованием Интернета, сервисная коммуникация распространяется в кибернетическое пространство и получает онлайн-овую и письменную форму.

**Сложность и разнообразие сервисной коммуникации.** С одной стороны, сервисная коммуникация происходит в нашей повседневной жизни, тексты данной сферы доступны каждому. Отметим, что жанрами текстов сервисной коммуникации являются:

1) **инструкции и информационные письма** различных организаций, принадлежащих к сфере сервиса: жилищно-коммунальное хозяйство, бытовое обслуживание населения, народное образование, здравоохранение, физкультура, туризм, социальное обеспечение, культура и искусство, пассажирский транспорт, связь в части обслуживания населения, розничная торговля, общественное питание, а также соответствующие виды деятельности по предоставлению услуг, оказываемые населению вне принадлежности к данным отраслям. Например: *После регистрации торгового счета в компании ИнстаФорекс вам будут доступны все торговые инструменты, услуги и сервисы брокера. Наш видеоролик познакомит вас с функционалом сервиса, поможет зарегистрироваться и приступить к торговле, расскажет о комфортных условиях и нюансах работы в системе ForexСору;*

2) **рекламные предложения**, исходящие от сервисных компаний: *Сервисный центр Элидан осуществляет ремонт и обслуживание компьютеров, ноутбуков, планшетов, смартфонов, разных фирм: Apple, Samsung, HTC, Lenovo, Nokia. Мы осуществляем проведение ремонтных работ любой сложности: замена разъемов, перепрививка, замена дисплеев. Осуществляем компонентный ремонт на профессиональном оборудовании. Работаем с физическими и юридическими лицами, принимаем любую форму оплаты. Компьютерный магазин гарантирует высочайший уровень сервиса. Мы имеем большой опыт работы, грамотных специалистов и профессиональное оборудование;*

3) **ответы компаний пользователям** в процессе двусторонней коммуникации по вопросам сервисного обслуживания и др. Приведем пример: **Отзыв клиентов:** *Понравилось · Современный ремонт. В квартире чисто. На парковке*



*есть свободные места. Красивый вид из окна. В шаговой доступности магазин. Не понравилось · В квартире пахло табаком, видимо пропахли шторы. В ванной отсутствовало мыло. Не было запаса туалетной бумаги. **Ответ администрации объекта размещения:** Спасибо за отзыв. В квартире запрещено курить, но иногда попадаются арендаторы, которые нарушают правила. Шторы уже постирали. В ванной было жидкое мыло на полке с зеркалом и на душевой стойке в мыльнице. Запасная бумага под раковиной в шкафчике.*

В первом случае используется официально-деловой стиль, в некоторых случаях могут включаться научно-технический подстиль, во втором случае используются публицистический и разговорный стили, в третьем – применяют разговорный или официально-деловой.

Отметим *лексические характеристики* сервисного институционального дискурса: сервисные работы в профессиональных областях требует использования специальной лексики – терминов, и профессионализмов: *замена разъемов, перепрививка, замена дисплеев. Осуществляем компонентный ремонт на профессиональном оборудовании; физические и юридические лица и пр.*

**Невидимое неравенство в сервисной коммуникации.** Обе стороны коммуникации, естественно, находятся в состоянии неравенства. В условиях рыночной экономики, служители обслуживают клиентов в главном для получения оплаты и интересов, а клиенты, как люди пользуются услугой и платит за услугу, часто считаются богом в сервисной коммуникации. Для удовлетворения клиентов, поставщики услуг часто используют различные дискурсивные технологии, иногда даже безобидные лжи и демонстрируют абсолютное уважение к клиентам в обращении и речи. Проявят ли клиенты соответствующую вежливость и уважение, зависит от их личных качеств. Однако существует и исключения, врачи, юристы, педагогический работник и т.п., которые пользуется определённым авторитетом в обществе, обычно и пользуются уважением людей. С развитием и прогрессом времени, такое невидимое неравенство постепенно ослабляется.

**Постоянное изменение роли в сервисной коммуникации.** Роли участников сервисной коммуникации не является неизменными, зафиксированными, т.е., человек может выполнять роли поставщика услуг и клиента в разных сценах

сервисной коммуникации.

**Незаменимость людей в сервисной коммуникации.** В настоящее время развитие искусственного интеллекта идет полным ходом, и нетрудно обнаружить изменения, привнесенные технологией ИИ в нашу жизнь, в сфере сервиса ИИ всё больше участвует в процессе коммуникации для быстрого ответа на спрос клиентов и экономии стоимости рабочей силы. Но человек никак не может быть заменимым ИИ. В данный момент ИИ только может выполнять определённую обработку по установленной процедуре в отношении простых запросов клиентов не способен делать правильные ответы и определения о тоне, эмоциях, подтекстах и т.д. обслуживаемых людей в коммуникации, поэтому ИИ не может вполне заменить людей как главные участники в сервисной коммуникации и удовлетворять клиентов.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Карасик В.И. О категориях дискурса / В.И. Карасик // Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты: Сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 1998. – С.185–197.
2. Мордасова Е. В. Современное развитие сервиса в России: проблемы и перспективы / Е. В. Мордасова. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2019. – № 3 (241). – С. 194-196. [Электронный ресурс]. URL: <https://moluch.ru/archive/241/55663/> (дата обращения: 17.05.2021).
3. Сервис: термины и понятия : словарь / Под ред. О.Я. Гойхмана. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 239 с.

**ЛЕКСИКА И ФРАЗЕОЛОГИЯ ВЫСОКОГО СТИЛЯ В  
СОВРЕМЕННЫХ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ СТАТЬЯХ ГАЗЕТЫ  
«ПРАВДА»**

*Ян Цзин (Китай; г.Москва, Россия)*

**Аннотация.** В статье рассматриваются характеристики слов высокого стиля, используемых в современных публицистических статьях газеты «Правда». Эти единицы распадаются на три класса: эквиваленты слов нейтрального регистра, компоненты устойчивых выражений и термины, относящиеся преимущественно к общественно-политической сфере. Использование таких единиц обусловлено ориентацией газеты на определенный тип читательской аудитории.

**Abstract.** The article deals with characteristic features of high-style words and expressions used in modern publicist articles published in the newspaper "Pravda". These units may be grouped in three classes: neutral register equivalents, set expression components and terms mostly taken from social and political spheres. The usage of such words and expressions is predetermined by the orientation of the newspaper on a certain type of reader audience.

**Ключевые слова:** публицистический текст, регистр речи, высокий стиль, тональность, оценка, воздействие.

**Keywords:** publicist article, high style, speech, key, assessment, impact.

Высокий стиль используется для создания торжественной тональности в художественных или публицистических произведениях. Художественно-поэтическая лексика отличается своей повышенной эмоциональностью и экспрессивностью, что часто связано с широким употреблением в художественной речи поэтизмов, различных способов переносного употребления слов, многостильностью и т. п. При употреблении в публицистических текстах лексики, свойственной художественной речи, иногда может и создаваться эффект смысловой двупланности [Костомаров, 2005; Вомперский, 2018]. Слова, употребляемые в таких текстах, обладают повышенной стилистической значимостью. Они передают героический, трагический, романтический, сентиментальный пафос, отражая ту сторону мировосприятия автора, которая реализует его представления о прекрасном и трагическом, о добре и зле, о вечных ценностях, признанных обществом.

В современной стилистике для создания высокой тональности речи

используются ресурсы лексики, фразеологии и паремиологии. В текстах этого типа можно найти аллюзии, значимыми также оказываются определенные грамматические способы, а также некоторые средства фоники и графического оформления текста.

Функционально обусловленное противоположение высокого, среднего и сниженного стилей существовало ещё в античной риторике. Считается, что цель высокого стиля – волновать читателей, среднего – развлекать их, низкого – доказывать им.

Стилистический регистр высокой или низкой речи как в прошлом, так и сейчас является маркером социального статуса человека. Так, высокий стиль речи всегда отличал высоко- и всесторонне образованную личность, для которой характерны высокая требовательность к себе, к своей речи, её понятность и простота, отсутствие низкого и чаще всего насмешливого потворства невзыскательному вкусу дурно образованной аудитории.

Безусловно, не всякий предмет речи, ее тема годятся для высокого стиля. К нему прибегают тогда, когда говорят о выдающихся людях, подвигах, о великих делах, религии, патриотизме, самопожертвовании, родине, вере, любви, патриотизме, Боге, совести, милосердии и т. д.

Эмоционально-экспрессивная окраска состоит из положительной и отрицательной характеристик. При этом выделяются следующие группы книжной лексики с положительной и отрицательной оценкой: торжественная, возвышенная (*чаяния, дерзновенный, воздвигать*); риторическая (*кара, держава, возвещать*); возвышенно-поэтическая (*лучезарный, блистательный, горделивый*); неодобрительная (*критикан, злонамеренный*); презрительная (*нувориш*); ироническая (*вздохатель, выдворить*) [Кожина, Дускаева, Салимовский, 2016]. Для высоких слов чаще всего характерна положительная коннотация, однако среди них есть единицы и с отрицательной коннотацией. Употребление в одном контексте эмоционально окрашенных слов, обладающих противоположной оценочной коннотацией, способствует созданию смыслового и эмоционального контраста. Такая расстановка способствует не только передаче информативной составляющей текста, но информированию у массового читателя определенного

эмоционального отношения к экстралингвистическим явлениям.

В публицистических статьях очевидность воздействия слов на человека и на окружающую среду не может вызывать сомнений, если сравнить, например синонимические пары: *спонсор – благотворитель, строить – созидать, обжорство – чревоугодие, войска – воинство*. Второе слово в каждой из них не несет в себе оттенка фамильярности, сниженных коннотаций, а способно передать высокое, благородное содержание.

Обратимся к конкретным примерам.

*Мировая империалистическая война была уже **на исходе**. Её развязали правившие аристократия и олигархия, а жертвами стали простые люди. Народы устали от **военных тягот**, и четыре империи рухнули разом. Среди них была и Российская. Но с её падением началось возрождение нашего **Отечества под алым стягом** народовластия и социализма.*

*Возродилось и русское **воинство**. Ленин **неустанно** призывал «готовить революционную армию не фразами и возгласами, а организационной работой, делом, созданием серьёзной, всенародной, могучей армии». Британская газета «Таймс» тогда писала: «Во всём мире армии разлагаются, но есть только одна страна, где армия строится, и эта страна – Россия».*

*Красную Армию создавали подлинные **самородки**, такие как Сталин и Фрунзе, Будённый и Ворошилов, Чапаев и Котовский. Именно они строили её по ленинскому **завету** – всенародной и могучей, заложили основы будущих великих **свершений**.*

***Несокрушимой** и **легендарной** стала Красная Армия, разгромив немецких фашистов и подняв Знамя Победы над освобождённой Европой. Гарантом мира стал советский солдат, не позволив США начать ядерный блицкриг (Правда, [www.pravda.ru](http://www.pravda.ru)).*

В приведенных текстовых фрагментах представлены слова высокого стилевого регистра: *на исходе, военные тяготы (податные тяготы, душевные тяготы), отечество (любовь к отечеству), алые стяги, воинство (храброе воинство), неустанно (неустанный труд), созидать (созидать дворцы), самородок (писатель-самородок), завет (жить по заветам отцов), свершение*

*(свершение подвигов, величие свершения нашего отечества), несокрушимый (несокрушимая вера/воля), легендарный (легендарная храбрость, легендарные подвиги).* Приведенные слова высокого стиля распадаются на определенные группы. Это синонимы обычных слов нейтрального стиля (ср. стяг – флаг, отечество – страна, созидать – создавать, несокрушимый – непобедимый, воинство – войско, неустанно – не уставая), устойчивые словосочетания (военные тяготы, жить по заветам отцов, защита завоеваний). Наиболее частотными являются стилистические эквиваленты обычных слов нейтрального регистра.

С точки зрения языкового оформления проанализированные публикации характеризуются тем, что содержат элементы высокого стиля, обуславливающие героический и патриотический пафос, однозначность восприятия смысла автора читателями. При этом нельзя не обратить внимание на авторскую апелляцию к ментальности народа, к глубинно живущим в сознании народа духу самопожертвования, к социалистическим основам поведения и мировосприятия: *вести упорную борьбу, быть готовым к самопожертвованию, только во главе народовластия и социализма можно достичь успеха.*

Приведем пример отрывка из публицистической статьи, в которой также обнаружено несколько слов высокого стилевого регистра:

*Конституция должна защищать интересы народа! По мнению пикетировавших, изменения в Конституции РФ должны носить социальный характер и отражать интересы народа, а не быть профанацией ради исполнения желаний отдельных политиков, мечтающих о закреплении своих, и без того огромных, полномочий.*

*В ходе общения с горожанами коммунисты разъясняли позицию КПРФ, предложившей свои 15 поправок в Конституцию РФ, которые отражают чаяния простого народа. Коммунисты возлагают надежды на сознательность граждан, которым предстоит высказать властям своё мнение о поправках в Конституцию. Саратовские активисты КПРФ собираются и дальше проводить протестные акции, дабы привлечь внимание земляков к этому вопросу ([www.pravda.ru](http://www.pravda.ru)).*

Обратим внимание на лексические единицы высокого стилистического



регистра: *профанация, чаяние, дабы*. В ряду приведенных единиц фигурируют как заимствованные, так и исконные слова (профанация – чаяние), как полнозначные имена существительные, так и служебная лексика. Эта стилистика соответствует общей тональности газеты «Правда», основными читателями которой являются представители старшего поколения, сориентированные на язык и стиль официальных изданий советской эпохи. Используемые слова высокого стилистического регистра в публицистических статьях создают особую картину мира, в центре которой находятся ценности справедливого миропорядка, власти людей труда, коммунистические ценности (светлое будущее, могучая держава, равенство и братство народов, патриотизм и интернационализм). Тексты этих публицистических статей посвящены памяти великих подвигов, совершенных советским народом, и актуальным событиям сегодняшнего времени.

Подведем основные итоги. Публицистические статьи газеты «Правда» отличаются узнаваемой стилистикой речи, основу которой составляет использование слов и выражений высокого регистра. Эти единицы распадаются на три класса: эквиваленты слов нейтрального регистра, компоненты устойчивых выражений и термины, относящиеся преимущественно к общественно-политической сфере.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Вомперский В.П. Стилистическое учение М.В. Ломоносова и теория трёх стилей. – М.: Флинта, 2018. – 270 с.
2. Костомаров В.Г. Наш язык в действии. Очерки современной русской стилистики. – М.: Гардарики, 2005. – 287 с.
3. Кожина М.Н., Дускаева Л.Р., Салимовский В.А. Стилистика русского языка. 6-е изд. – М.: Флинта, 2016. – 464 с.

#### ТЕКСТОВЫЙ МАТЕРИАЛ

1. Зюганов. Г.А. «Мои соотечественники» Газета «Правда». №19 (30951) 21—26 февраля 2020 года. [Электронный ресурс]. URL: [https://gazeta-pravda.ru/issue/19-30951-21-26-fevralya-2020-goda/moi-sootchestvenniki/?sphrase\\_id=108057](https://gazeta-pravda.ru/issue/19-30951-21-26-fevralya-2020-goda/moi-sootchestvenniki/?sphrase_id=108057) (дата обращения: 08.12.2020).
2. Пресс-служба Саратовского обкома КПРФ «Отражать интересы народа» Газета «Правда». №19 (30951) 21—26 февраля 2020 года. [Электронный ресурс]. URL: [https://gazeta-pravda.ru/issue/19-30951-21-26-fevralya-2020-goda/otrazhat-interesy-naroda/?sphrase\\_id=108061](https://gazeta-pravda.ru/issue/19-30951-21-26-fevralya-2020-goda/otrazhat-interesy-naroda/?sphrase_id=108061) (дата обращения: 15.10.2020).

## СЕКЦИЯ 2. ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ЦЕННОСТИ В ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ И КОММУНИКАТИВНОМ ПОВЕДЕНИИ. ДИАЛОГ КУЛЬТУР

### АНГЛОЯЗЫЧНЫЙ ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ДИСКУРС 21 ВЕКА КАК ФОРМА ОБЪЕКТИВАЦИИ СОДЕРЖАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО СОЗНАНИЯ

*Антонова К.Н., Буль Ю.В. (г.Санкт-Петербург, Россия)*

**Аннотация.** *Статья посвящена вопросу изучения англоязычного художественного дискурса 21 века как форме объективации содержания национального сознания на примере текстов нового порядка, а именно на примере графического романа.*

**Abstract.** *The article is devoted to the study of English literary discourse of the 21st century as a way of objectivization of national consciousness through new type of texts, graphic novels.*

**Ключевые слова:** *художественный дискурс, национальное сознание, мультимодальность, текст нового порядка, графический роман.*

**Keywords:** *literary discourse, national consciousness, multimodality, new type of text, graphic novel.*

На данный момент среди лингвистов не сложилось единого мнения по вопросу сущности поликодового, или креолизованного текста. Но исследователи сходятся во мнении, что поликодовые тексты гетерогенны и основаны на двух или более семиотических системах [Анисимова, 1992, с. 128].

Под текстами нового порядка мы будем понимать многоканальные, поликодовые художественные произведения, существующие в общей системе коммуникации, а также тексты вербально-аудиальные, вербально-визуальные, вербально-аудио-визуальные, вербально-аудио-тактильно-обонятельные, театральные постановки, перформансы, энвайронменты и хешпенинги [Ворошилова, 2006, с. 182].

Расширяя классификацию мультимодальных текстов нового порядка, можно выделить следующие их категории:

- Вербально-аудиальные: опера, оперетта, музыкальные клипы, комбинированные художественные инсталляции, ассамбляжи, центоны, реклама,

интерактивный балет;

- Вербально-визуальные: хэппенинги, изовербальные тексты, копирайт, контент-маркетинг, комиксы, плакаты, объявления, карикатуры, презентации, графические романы;

- Вербально-аудио-визуальные: компьютерные игры, мюзиклы и киномюзиклы, театральные постановки, художественные виртуальные квесты с философским содержанием;

- Вербально-аудиально-тактильные: оп-арт, кинетическое искусство;

- Вербально-аудио-визуально-обонятельные: киносеансы 7D;

- Вербально-аудио-визуально-обонятельно-тактильные: энвайронменты, перформансы, театральные воркшопы и лаборатории.

Графический роман является особым типом текстов нового порядка и имеет богатую историю возникновения.

Первый комикс Ally Sloper's Half Holiday, появился в Великобритании в 1884 году. Однако, наибольшее распространение комиксы получили в США. С начала XX века комиксы становятся неотъемлемой частью массовой культуры и незаменимым средством коммуникации. Они отражают важнейшие исторические события, способствуя превращению комиксов в графический роман, как жанр серьезной литературы, формирующий национальное самосознание и историческую память.

Одним из самых ярких примеров графического романа, формирующего массовое самосознание и память, является графический роман Арта Шпигельмана «Маус» (Maus), вышедшего постепенно в течение 13 лет в журнале RAW. В 1985 году первые 6 частей были номинированы на National Book Critics Circle Award, а в 1992 году «Маус» получил Пулитцеровскую премию. «Маус» — это история Холокоста, рассказанная от имени животных, в которой отец рассказывает сыну о своем выживании в Аушвице и эмиграции в США [Садуов, 2009, с. 103]

Графический роман отличается от комикса более сложным и многогранным сюжетом, связанным повествованием, большим вниманием к моральным устоям и психологическому состоянию героев, выявлением причинно-следственной связи их решений, поступков и их мотивации.

Графический роман, несомненно, является примером художественного гибридного поликодового текста, имеющего выраженную мультимодальную составляющую. Целостность произведения сохраняется путем единства вербального, визуального и иконического представлений информации.

По типам графические романы можно разделить на:

- философские (Карол Бергер «Вагнер против Ницше», Роберт Крамб, Дэвид Майровитц «Кафка»);
- политические (или политико-философские) (Арт Шпигельман «Maus: a Survivor's Tale», Джо Сакко «Палестина»);
- биографические (Стеффен Квернеланн «Мунк», Оскар Пантоха «Габо. Маркес. Повесть об одной необычной судьбе»);
- мангу;
- артграфические (или Art) (Фабрицио Дорн «Гоген. Другой мир», Сальва Рубио, Рикард Эфа «Моне. По ту сторону холста»).

Современная текстовая культура образована целой системой концептов. Эта система концептов проявляется во множестве связанных мегатекстов, транслирующих национальную историческую память и самосознание [Барзах, 2010, с. 46].

Одним из наиболее ярких и драматичных типов такого мегатекста, отражающего национальное самосознание, является современный графический роман.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Анисимова Е.Е. Паралингвистика и текст (к проблеме креолизованных и гибридных текстов) // Вопросы языкознания. – 1992. – Вып. 1. – с. 71-78.
2. Барзах А. О поэтике комикса // Русский комикс: сб. статей. – М.: Новое литературное обозрение, 2010. – 352 с.
3. Ворошилова М.Б. Креолизованный текст: аспекты // Политическая лингвистика. – 2006. – Вып. 20. – 180-189.
4. Садуов Р.Т. Графическая литература как составляющая американского политического дискурса // Политическая лингвистика. – 2009. Вып. 3. – с.101-109.

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КУЛЬТУРНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА С ЦЕЛЬЮ ПОВЫШЕНИЯ ОСОЗНАННОСТИ В ИЗУЧЕНИИ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА

*Баранова О.И. (г. Санкт-Петербург, Россия)*

**Аннотация.** В статье рассматривается культурно-ориентированный подход к изучению иностранного языка, который предлагает обратить внимание на корреляцию между структурными (грамматическими) явлениями языка и культурными параметрами, знание и понимание которых играет решающую роль в бизнес коммуникации. Данный подход может способствовать повышению осознанности при изучении иностранных языков.

**Abstract.** The article discusses the culture-oriented approach to teaching/studying foreign languages, which focuses on the correlation between structural (grammar) phenomena and cultural dimensions that are essential in Business communication. The proposed approach aims to increase in the educational awareness of the students studying foreign languages.

**Ключевые слова:** межкультурная коммуникация, осознанность, культурные параметры, языковая структура.

**Keywords:** intercultural communication, awareness, cultural dimensions, language structure.

В настоящее время – время активной межкультурной коммуникации, когда интерес к иностранному языку имеет в основном прагматический характер, и его изучение связано с реализацией обучающимся своих целей в развитии бизнеса, в образовании, в искусстве, уже давно не секрет, что знание иностранного языка является необходимым, но не достаточным условием осуществления межкультурного диалога.

С середины 50 годов прошлого столетия стала активно развиваться самостоятельная дисциплина «межкультурная коммуникация», основы которой были заложены американским антропологом Э. Холлом в его работах «The Silent Language» и «Beyond Cultures», а затем продолжены рядом зарубежных и отечественных антропологов и лингвистов (Г.Хофстедом, Ф.Тромпенаарсом, С.Тер-минасовой, М. Бергельсон, и др). Целью данной дисциплины является исследовать и показать важность влияния глубинных культурных параметров на образ жизни и поведение людей, на их когнитивные функции и навыки. Это так называемые скрытые, невидимые составляющие культуры, знание или незнание

которых тем не менее могут оказаться решающим при осуществлении любой международной деятельности. Соответственно, в целях данной статьи, культуру мы будем понимать в антропологическом аспекте как совокупность общепринятых представлений, проявляющихся в действиях и артефактах, которые характеризуют то или иное общество [Redfield, 1941, p.132] .

Однако, зачастую стремление реализовать свои практические цели приводит к тому, что большой процент языка изучается самостоятельно, в интернете, с помощью разного рода платформ, что, безусловно, является положительным фактором, однако на практике приводит к небрежности в употреблении языковых конструкций, а иногда и полному игнорированию определенных языковых форм в надежде на то, что «и так поймут». С другой стороны, вопросы «Зачем так усложнять?» звучат все чаще, когда кажется, что цель коммуникации - передача сообщения любыми средствами - состоялась. Эта проблема (проблема небрежности) вполне понятна, и связана она с неизбежной этноцентричностью культуры родного языка, когда кажется, что если на родном языке я могу выразить определенный смысл, то и на другом мне это удастся при соблюдении минимальных правил, понятных с точки зрения собственной культуры. Большая часть ошибок падает на неправильное понимание категорий рода, падежа, артиклей, грамматических ситуаций времени, порядка слов, актуального членения предложения.

Между тем язык тесно связан с культурной составляющей, и именно в грамматической структуре языка отражены глубинные культурные параметры, то есть те установки, которые лежат в основе культурных ценностей и проявляются в виде различных видимых артефактов и моделей поведения людей, для которых этот язык является родным.

Целью культурно-ориентированного подхода к обучению иностранному языку является продемонстрировать проявления культурных параметров в языковых структурах, и тем самым привлечь внимание к более точному использованию языковых структур, заставить изучающих иностранный язык задуматься об истинном значении языковых явлений, конструкций или категорий. Рассматривая культурные параметры, которые кажутся нам наиболее важными для осуществления межкультурного диалога в бизнес среде, мы опирались



на уже известные и широко используемые в бизнес тренингах системы Э. Холла (контекст-время-пространство) [Hall, 1959], Г. Хофстеда (индекс дистанции власти (power distance) – индекс индивидуализма (individualism/collectivism) – индекс целеустремленности (masculinity/femininity) – отношение к неопределенности (unvertnity avoidance) [Hofstede, 1991] и Ф. Тромпенаарса (индекс универсальности (universalism/particularism) – индекс индивидуализма, индекс эмоциональности (affectiveness/neutralty) – индекс диффузности (specific/diffuse) – индекс целеустремленности (ascription/achievement orientation), а также отношение к категории времени и окружающей среде) [Trompenaars, 1998, 2004].

Например, безусловно, прослеживается корреляция между понятием **контекста** [Hall, 1977] и понятием диффузности [Trompenaars, 1998] с тенденцией грамматики английского языка к аналитизму, то есть реализации в языке стратегий дискретности, а русского – к синтетизму, то есть реализации в языке стратегий слитности [Никуличева, 2006; Иванова, Бурлакова, Почепцов, 1981]. Понятие культурного контекста связано с тем, какую роль играет фоновая информация, известная априори представителям определенной культуры, в понимании высказывания. Чем выше контекст, тем больше невысказанной материально – вербально или в письменной форме – информации. И, соответственно, чем ниже контекст, тем больше информации о конкретной ситуации будет содержаться в предложении, тем выше степень абстрактности языка. Большое количество видо-временных форм, связанное с аналитическим строем языка, отражает стремление конкретизировать речевые ситуации, которые в русском языке понимаются безусловно.

Например, против 16 видо-временных форм в активном залоге английского языка мы имеем всего 5 русских (одну в настоящем времени, две в прошедшем – в несовершенном и совершенном виде – и две в будущем), и такие предложения, как:

- I learn languages,
- I am learning languages,
- I have been learning languages

на русский язык переводятся одной формой «Я учу языки». И безусловно,

понимание различия выражаемых ситуаций важно и при осуществлении диалога, и при осуществлении адекватного перевода.

Еще один пример «высокого» контекста русского языка - его флективность, где одна флексия вбирает в себя сразу несколько значений, в то время как в английском языке словоизменение минимально и существует разграничение грамматического (структурного) и семантического (смыслового) планов (в терминологии Тромпенарса – диффузность русской культуры и специфичность английской).

С другой стороны, в любом случае, мы можем говорить только о тенденциях, и не существует чисто низко- или чисто высоко-контекстных культур, так же как и не существует в чистом виде аналитических или синтетических языков. Так и в английском языке могут прослеживаться высококонтекстные тенденции, например, невыраженность категории вида, когда форма прошедшего времени *Past Simple asked (wrote etc)*. может переводиться и как «спрашивал», и как «спросил» («писал» – «написал»), в зависимости от контекста.

К проявлению «культурного контекста» можно также отнести эксплицитность категории «определенности-неопределенности», степень выраженности категорий рода и падежа в разных языках и т.д.

Разграничение или объединение структурного и смыслового планов свидетельствует также о большей или меньшей степени «универсализма» как проявления культурной составляющей [Trompenaars, 1998, 2004], где высокий индекс **универсализма** свидетельствует о наличии тенденции к установлению формальных правил, одинаковых для всех. В данном случае этот параметр может коррелировать с четкой структурой построения английского предложения, порядком слов в вопросительном или отрицательном предложении, четкие правила построения видо-временных конструкций в настоящем, прошедшем и будущем времени (например, зная структуры настоящего времени, можно «вывести» структуры прошедшего и будущего).

Данная особенность английской грамматики, а именно, четкое разделение грамматического (структурного) значения и смысла, указывает на стремление к изменчивости, способность к адаптации, то есть наличие средств для обеспечения

этой изменчивости и адаптации, при сохранении организованной структуры где грамматическое значение - время, а также лицо и число в случае настоящего времени изменяется за счет постановки вспомогательного глагола в форму этого времени (лица, числа), то есть к низкому индексу в отношении к **определенности-неопределенности** (uncertainty avoidance), что соответствует характеристикам культуры США [Hofstede, 1991].

Еще одна корреляция прослеживается между понятием **времени** [Hall, 1959, Trompenaars, 1998, 2004] и упорядоченностью английского предложения (монокронность культуры), о чем свидетельствует, например, наличие перфектных конструкций, например, форм Past Perfect для обозначения предшествования:

- They informed that they **had provided** these services

– Они сообщали, что **ранее уже** предоставляли данную услугу, где в русском языке, для обеспечения адекватного перевода необходимо добавить слова типа «ранее», «уже», а также наличие и распространенность пассивных конструкций для выражения актуального членения предложения там, где русское предложение передает эти значения изменением флексии и суперсегментными средствами (логическое ударение, интонация):

В двух предложениях:

- Университет предоставляет **ШИРОКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ** и

• Широкие возможности предоставляет **УНИВЕРСИТЕТ** – цель сообщения разная, но грамматическая основа не меняется, смысл достигается за счет смены порядка слов. В английском предложении монокронный характер культуры (и, соответственно, грамматики) требует последовательного расположения частей грамматической основы, что требует использования системы пассивных видо-временных форм или эмфатических конструкций, чтобы сохранить линейность развертывания предложения:

- The university provides wide opportunities
- **It is the university that** provides wide opportunities
- The wide opportunities **are provided by** the university

Кстати, и здесь мы также видим высоко-контекстные и низко-контекстные

тенденции, проявляющиеся в русском и в английском языке соответственно.

Отражение культурного параметра **времени** также видно в четком разграничении временных планов в английском языке, что несомненно необходимо учитывать в целях адекватного перевода. Например, в предложении:

- They informed that they **provided** these services

глагол «provided», скорее всего, будет переводиться настоящим временем:

- Они сообщали (сообщили), что **предоставляют** эту услугу,

что невозможно в английском языке в силу разграничения планов времени.

В принципе грамматика вообще и английская грамматика в частности дает довольно обширный материал для сопоставления с реализацией культурных параметров на практике. Здесь мы привели самые яркие примеры такого соответствия. Авторам кажется, что уделяя внимание культурной обусловленности грамматики, мы можем, с одной стороны, вызвать или повысить интерес к более глубокому пониманию культуры изучаемого языка, а, с другой стороны, способствовать более внимательному изучению языка в целом и его структуры в частности, а также более осознанному и качественному использованию языковых конструкций, которые раскрывают глубинные культурные механизмы, что, в свою очередь, будет способствовать развитию межкультурного диалога и межкультурной эмпатии.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Бергельсон М.Б. Межкультурная коммуникация: вопросы теории и практики. Проспект учебного пособия. Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2005. – № 3. – с. 54-69.
2. Иванова И.П., Бурлакова, Почепцов Г.Г. Теоретическая грамматика современного английского В.В. языка: Учебник. – М.: Высш. школа, 1981. –285 с.
3. Набирухина А.В. Intercultural communication in business: учебное пособие. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2015. – 106 с.
4. Никуличева Д.Б. О функциональном и структурном понимании аналитического строя и о синтагматика дискретности как структурной доминанте аналитизма. Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2006. Том 4, выпуск 2.
5. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. – М.: Слово/Slovo, 2000. - 262 с.
6. Hall E. Beyond Cultures. – New York, 1977.
7. Hall E. The Silent Language. – New York, 1959.

8. Hofstede G. Cultures and Organizations: Software of the Mind. –London, 1991.
9. Redfield Robert. The Folk Culture of Youcatan. – Chicago: University of Chicago Press, 1941.
10. Trompenaars F., Hampden-Turner Ch. Building Cross-Cultural Competence. – Chichester, 2004.
11. Trompenaars F., Hampden-Turner Ch. Riding the Waves of Culture. New York, 1998.

## УПОТРЕБЛЕНИЕ ЭВФЕМИЗМОВ В ОЙКОЛЕКТЕ ТУРЕЦКОГО ЯЗЫКА

*Батанова И.А., Грубич М.В. (г.Москва, Россия)*

**Аннотация.** В исследовании рассматриваются случаи употребления эвфемизмов в ойколекте турецкого языка, а также представлена классификация эвфемизмов в указанном языке. Материалом для исследования послужили эвфемизмы, отобранные из турецких фильмов.

**Abstract.** The study examines the cases of the use of euphemisms in the oykolekt of the Turkish language, and also presents the classification of euphemisms in this language. The material for the study was euphemisms selected from Turkish films.

**Ключевые слова:** ойколект, табу, эвфемизмы, турецкий язык.

**Keywords:** oicolect, taboo, euphemisms, Turkish

Семья в Турции является одной из главных общественных ценностей. Большинство представителей Турции чтят народные традиции, авторитет духовных отцов, уважают родителей и осознают свою ответственность перед обществом. Несмотря на то, что в последнее время Турция находится под заметным влиянием западноевропейской культуры, благодаря высокой степени самосознания местных жителей в ней успешно сохраняются мононациональные этнокультурные традиции. Основными отличиями современной турецкой семьи от западной (в том числе европейской) являются прочность традиционных духовно-нравственных ценностей и высокая значимость разветвленных родственных и соседских отношений.

Ойколект – это язык общения самых родных и близких людей. Так как он содержит только элементы системы русского литературного языка, ойколект нельзя в полной мере назвать «домашним языком» или «языком семьи». Единственный

термин, который может претендовать на роль постоянного наименования изучаемого явления, предложен Б.Я. Шарифуллиным: в его работе «язык семьи» обозначен как особый вариант национального языка – ойколект (от греч. oikos – «дом») [Шарифуллин, 1997].

Этот «язык» понятен только для членов конкретной семьи, являя собой средство общения людей, объединенных общими привычками и семейными традициями. Словарный состав ойколлекта никем специально не разрабатывается, что, однако, не умаляет его динамичности, причиной которой служат каждодневные перемены в жизни членов семьи. Именно в атмосфере взаимообмена создается и живет особый, не ограниченный рамками «язык», в котором бесконечно пополняется лексический и фразеологический состав. Любая новая ситуация в жизни близких людей может стать поводом для случайного создания новой речевой единицы, поражающей своей экспрессивной окраской. При этом сами носители «домашнего языка» часто не осознают себя творцами особого коммуникативного речевого элемента и не ощущают его смысловую, фонетическую или грамматическую странность.

Так, Е.Ю. Кукушкина отмечает три основные функции ойколлекта:

- коммуникативная (функция общения);
  - игровая (борьба с рутинной и однообразием повседневного быта, стремление к созданию особых языковых средств, присущих только данному коллективу и отделяющих его от остальной языковой среды);
  - функция «тайного языка» («...семейный диалект обладает замкнутостью, употребляется только между членами семьи. Стоит появиться на горизонте постороннему человеку или даже представителю другого поколения той же семьи, как носители диалекта тут же переходят на обычную разговорную речь»)
- [Кукушкина, 1997].

У каждого народа есть слова, выражения и звуки, ограниченные в использовании или запрещенные ввиду социальных или религиозных традиций в языке или определенном круге общения. Существуют как знакомые всему человечеству табуизмы, так и свойственные только одной народности.

Так, у народов, находящихся на ранней стадии общественного развития



(полинезийцы, австралийцы, зулусы, эскимосы и др.), табуизмы возникают на почве мифологических верований. На более высокой ступени развития – например, в эпоху формирования народностей в крестьянской среде – источниками табуирования служат суеверия и предрассудки.

В цивилизованном же обществе причиной табуирования может быть цензурный запрет (военная или дипломатическая тайна), поэтому собственные имена стран, городов, предприятий, военных частей и лиц могут заменяться буквами. Другими источниками табуирования слов в цивилизованной среде – включая ойколект – служат этикет или боязнь грубо, неприлично выразить себя.

В Турции к табуированной лексике относятся темы смерти, болезней, религии (а конкретно - Бога, пророка, злых духов).

Для замены табуизмов требуются другие слова – эвфемизмы. Эвфемизмы – слова или описательные обороты, служащие для замены таких обозначений, которые представляются говорящему нежелательными, не вполне вежливыми, неприличными, слишком резкими, грубыми или неуместными.

Впервые данное слово было использовано в древней философии и греческой риторике. Как лингвистическое явление, эвфемизмы не являются продуктом цивилизации, так как свойственны любой стадии развития языка и общества. Причины существования эвфемизмов не языковые, а концептуальные, основанные на существовании и развитии разнообразных табу [Кацев, 1988, с.79].

Теоретические основы изучения эвфемии были заложены в трудах таких русских исследователей, как Б.А. Ларин, Л.А. Булаховский, А.А. Реформатский, А.М. Кацев и др. Можно выделить следующие классификации эвфемизмов [Ларин, 1977, с.59]: лексическая, тематическая, функционально-тематическая и др. В данной работе за основу была взята классификация эвфемизмов, представленная турецким исследователем Дженгизом Челиком, который разделяет эвфемизмы на три группы: легкие, средние и высокие по степени эвфемизации [Çelik, 2021].

Слабые по степени эвфемизации эвфемизмы используются для смягчения неприятных характеристик ситуаций, людей, их умственных или физических недостатков:

1. *Şu aramızdaki husumeti sonlandırsak artık.* Давай прекратим эту вражду

между нами. (Более экспрессивно окрашенное слово «вражда» – «*düşmanlık*» – использовано не было.)

2. *Abim benim kendimi bu ateşe attığımı öğrenirse gözüük kararır.* Если мой брат узнает, что я бросилась в этот огонь, у него потемнеет в глазах. (Если говорить прямо, то «он сойдет с ума» – «*delirir*».)

3. *Belki size yardımcı olmuştur, yani el uzatmıştır.* Возможно, он помог вам, протянул руку помощи, так сказать. (Здесь речь идет о взятке. Но само слово «взятка» – «*güşvet*» – произнесено не было.)

Средние по степени эвфемизации эвфемизмы используются, как правило, в религиозной сфере либо для передачи глубокого уважения к высшим силам, либо из страха перед ними; сюда же относятся эвфемизмы относительно смерти и болезней:

1. *Allah'ım ne olur benim canımı al, onlara bağışla.* Господи, прошу тебя, забери мою жизнь/душу и прости их. (Прямая просьба – «*beni öldür*» – высказана не была.)

2. *Sevdikleri için canını verirdi, verirdi o.* Он отдал бы свою жизнь за близких, непременно. («*Ölürdü*» – «он бы умер» – прозвучало бы не так высокопарно.)

3. *Ne kadar yakıtığınız, aldığınız can varsa hepsinin hesabını bir, bir vereceksiniz.* Сколько бы жизней Вы ни сожгли, сколько бы ни забрали, Вы заплатите по счетам за каждую из них. («*Ne kadar öldürdüğünüz insan varsa*» – «скольких бы людей Вы ни убили».)

Третью группу можно обозначить как некий общий знаменатель для всего человечества, так как включает в себя эвфемизмы, относящиеся к сексуальности и половым признакам. К сожалению, в материалах для исследования таких примеров найдено не было.

В заключение стоит отметить, что эвфемизмы являются неотъемлемой частью повседневного речевого общения: не во всех ситуациях человек прямо и буквально высказывает свои мысли, так как они могут показаться ему неуместными или даже грубыми. Благодаря эвфемизмам возможность ненароком задеть родного человека практически исключена, что наделяет их важной ролью в поддержании близких и доверительных отношений, имеющих особую ценность

для турецкого общества, в котором семья является одним из главных духовно-нравственных оплотов жизни.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Интернет-журнал “Филолог” // Как мы говорим дома? [Электронный ресурс]. URL: [http://philolog.pspu.ru/module/magazine/do/mpub\\_24\\_515](http://philolog.pspu.ru/module/magazine/do/mpub_24_515) (дата обращения 27.04.2021).
2. Кацев А. М. Языковое табу и эвфемия: Учеб. пособие к спецкурсу / А. М. Кацев. – Л.: ЛГПИ, 1988. – 79 с.
3. Кукушкина Е.Ю. «Домашний язык» в семье // Язык и личность. – М., 1989. – С. 96-100.
4. Ларин Б. А. Об эвфемизмах // История русского языка и общее языкознание. – М.: Просвещение, 1977. – С. 101–114.
5. Реформатский А. А. Введение в языковедение / под ред. В. А. Виноградова. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 536 с.
6. Сериал “Siyah beyaz aşk”, 2017-2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://engelsiz.kanald.com.tr/Video/Detail/28791/1> (дата обращения 27.04.2021).
7. Шарифуллин Б.Я. Язык современного сибирского города // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения. – Красноярск, 1997. Вып. 5. – с. 8-26.
8. Çelik С. Türkiye Türkçesinde Örtmece ve Tabu Kelimeler // Yüksek Lisans Tezi/ [Электронный ресурс]. URL: <http://i-rep.emu.edu.tr:8080/jspui/bitstream/11129/266/1/Celik.pdf> (дата обращения 27.04.2021).

### РОЛЬ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ИМЕН В ТВОРЧЕСТВЕ Б.ВЕРБЕРА

*Белей М. А. (г. Калининград, Россия)*

**Аннотация.** Данная статья раскрывает особенности употребления прецедентных имен в романах «Империя ангелов», «Дыхание богов» и «Последний секрет» современного французского писателя Бернара Вербера. Особое внимание уделяется мифемам и постмодернистскому прочтению древнегреческих мифов в творчестве автора. Также рассматривается феномен «говорящих имен» и прослеживается их употребление в некоторых произведениях французской литературы.

**Abstract.** This article reveals the peculiarities of the use of precedent names in the novels «Empire of Angels», «The Breath of the Gods» and «The Last Secret» by the contemporary French writer Bernard Verber. Particular attention is paid to myths and the postmodern reading of ancient Greek myths in the author’s works. The phenomenon of «speaking names» is also examined and their use in some works of French literature is traced.

**Ключевые слова:** прецедентные имена, мифема, интертекстуальность,

*постмодернизм, говорящие имена, Вербер.*

**Keywords:** *precedent names, mythmaking, intertextuality, postmodernism, speaking names, Werber.*

Прецедентные имена как важная часть арсенала средств интертекстуальности эпохи постмодернизма, занимают особое место в творчестве Б. Вербера. Вслед за Д. Б. Гудковым, мы понимаем под прецедентным именем «индивидуальное имя», связанное: 1) с широко известным текстом, относящимся, как правило, к числу прецедентных, 2) с ситуацией, широко известной носителям языка и выступающей как прецедентная, а также имена-символы, указывающие на некоторую «эталонную совокупность» определенных качеств [Гудков, 2003, с. 152].

Прецедентные имена - это широко известные имена собственные, которые используются в тексте не столько для обозначения конкретного человека (ситуации, города, организации и др.), сколько в качестве своего рода культурного знака, символа определенных качеств, событий, судеб.

Прецедентные имена – это важная составляющая национальной картины мира, способствующая стереотипизации и оценке действительности в народном сознании, формированию и развитию национальной картины мира, приобщению к национальной культуре и национальным традициям в рамках глобальной цивилизации и с учетом общечеловеческих ценностей.

Что касается творчества Б. Вербера, необходимо заметить, что тексты его романов из циклов «Об ангелах» и «О богах» изобилуют прецедентными именами. Отметим, что среди персонажей Вербера встречаются как герои с национально-специфичными именами, так и герои – носители имен глобального цивилизационного значения. С помощью подобных прецедентных имен автор с одной стороны, обозначает свое отношение к тому или иному персонажу своих романов, а с другой – вступает с читателем в постмодернистскую языковую игру, подстегивая его к поиску новой информации о незнакомых ему личностях в мировой истории. Так, среди его персонажей можно встретить весь пантеон древнегреческих богов: Афину – богиню мудрости, Афродиту – богиню любви, Ареса – бога войны, Диониса – бога виноделия, Пана – бога лесов и природы, а так

же ангелов – носителей прецедентных имен из совершенно разных временных и культурных эпох: Эдит Пиаф, Жан де Лафонтен, Гюстав Эйфель, Жорж Мельес, Симона Синьоре, Тулуз-Лотрек, Хорхе Луис Борхес, Джон Леннон, Юрий Гагарин, Стефан Цвейг, Альфред Хичкок, мать Тереза, Льюис Кэрролл, Бастер Китон, Франсуа Рабле, Франц Кафка, Мэрлин Монро, Мата Хари, Эрнст Любич и др. Эти имена являются концептами – носителями этнокультурной информации, побуждают читателей обратиться к сети Интернет, с целью получения большей информации о них. Таким образом, Б. Вербер, используя систему гиперссылок, реализует свои идеи постмодернистского витроромана и воспитания реципиента нового типа: читателя-потребителя информации. Каждый из этих героев с прецедентным именем наделен специфическими и стереотипическими чертами, характерными для них в их «земном» облики. Так, Эдит Пиаф – миниатюрная, но сильная и целеустремленная, Лафонтен – куртуазный и обходительный, Симона Синьоре – роковая красавица, Гюстав Эйфель – трудолюбивый и новаторский, Жорж Мельес – креативный и любящий фантастику, Тулуз-Лотрек – ранимый и экстравагантный, Хорхе Луис Борхес – непредсказуемый и эксцентричный, Джон Леннон – загадочный и свободолюбивый, Юрий Гагарин – отважный первооткрыватель, Стефан Цвейг – тонкий психолог, Альфред Хичкок – исполненный тревожной неопределенности, мать Тереза – милосердная и самоотверженная, Льюис Кэрролл – мыслящий нестандартно, Бастер Китон – холодный и невозмутимый, Рабле – ироничный и гедонистичный, Франц Кафка – гениально абсурдный, Мата Хари – утонченная и изобретательная, Мэрлин Монро – прекрасная и обольстительная, Эрнст Любич – эксцентричный любитель джаза.

Необходимо отметить, что к феномену прецедентных имен обращались не только писатели, но и ученые. Так, К. Леви-Строс называл такие единицы *мифемами*, а А. Ф. Лосев использовал термин «мифологема» [Леви-Строс, 1983, с. 428; Лосев, 2001, с. 6].

Мифемы, используемые в тексте романа Б. Вербера «Империя ангелов», относятся к лексико-семантическому полю «религия», «загробная жизнь» и являются широко известными и употребляемыми, они несут в себе большой

пласт культурной информации, дополнительных ассоциаций, и благодаря этому автору не нужно разворачивать излишнее описание, так как даже имеющий о религии поверхностные знания читатель представляет, что такое Рай или Ад. В его сознании имеется картинка, сложившаяся под влиянием коллективных представлений. Проиллюстрируем наше утверждение цитатами: *Роза, Амандина и я наблюдали за усопшими. Отошедшие в мир иной души стекались в одну широкую реку, устремленную к свету (Стикс?).* [Werber, 2004, p.64]. – *Я могу утверждать, что в ожидании второй реинкарнации душа Натали Ким провела особенно много времени в Чистилище.*

Роман описывает загробную жизнь главного героя, поэтому автор не может обойтись без традиционных христианских представлений о ней, и в тексте начинают фигурировать названия вместилищ человеческих душ. Однако влияние языческих культов также очевидно: автор пишет о реке Стикс и о семи небесах: – *Я вспоминаю карту континента мертвых. Семь небес...* [Werber, 2004, p.188].

Значимым выступает тот факт, что ангелы у Б. Вербера обладают отчетливо прописанными характерами и внешними чертами, но, помимо разных личностных качеств, у них есть общее свойство: они светятся или иначе ассоциируются со светом. Например: – *За нами приходит некий светящийся персонаж. Я узнаю его с первого взгляда. Это хранитель ключей от Рая. Древние египтяне называли его Анубис, индуисты называли его богом мертвых - Ямой, греки - Хароном, перевозчиком через Стикс, римляне - Меркурием, а христиане - святым Петром* [Werber, 2000, p.192].

Посредством приведенной цитаты представляется возможным проследить релятивистские взгляды Б. Вербера, реализующиеся в его отказе от твердых и жестких догм в поэтике космополитичного религиозного мышления эпохи постмодернизма.

Следует отметить, что в романе «Последний секрет» писатель использует все формы функционирования в тексте мифологического интертекста (цитаты, ссылки-референции, аллюзии и реминисценции, пародирование). Так, псевдоним главного героя – Одиссей, искусственный интеллект он нарекает Афиной, программы-поисковики – «моряками», Феншэ – это современный Телемах,



жена Изабелла – Пенелопа. Назвав машину Афиной, писатель устами Мартена дает ссылку-референцию на античный миф, согласно которому Афина, богиня мудрости, покровительствовала Одиссею. Читатель, обладающий более серьезной «интертекстуальной компетенцией» (У. Эко), увидит аллюзию на нераскрытый в тексте аспект мифа, повествующему о том, что Афина появилась из головы Зевса (искусственный разум ожил, подключившись к мозгу Мартена) и была богиней войны (эта ее сущность прослеживается в революционном характере ее мыслей). В романе Б. Вербера «Последний секрет», псевдоним главного героя – Одиссей, искусственный интеллект он нарекает Афиной, программы-поисковики – «моряками», Феншэ – это современный Телемах, жена Изабелла – Пенелопа. Назвав машину Афиной, писатель устами главного героя Мартена дает ссылку-референцию на античный миф, согласно которому Афина, богиня мудрости, покровительствовала Одиссею. Читатель, обладающий более серьезной «интертекстуальной компетенцией» (У. Эко) увидит аллюзию к нераскрытому в тексте аспекту мифа, повествующему о том, что Афина также появилась из головы Зевса (искусственный разум ожил, подключившись к мозгу Мартена) и была также богиней войны (эта ее сущность прослеживается в революционном характере ее мыслей).

Подобным примером может служить история главного персонажа романа Жана-Луи Мартена, выжившего в автокатастрофе, но в результате полученных травм страдающего синдромом внутренней блокировки – «LIS, при котором головной мозг человека работает, но периферическая нервная система больше не реагирует» [Werber, 2010, p.53]. Имея один функционирующий глаз и ухо, пройдя стадии отрицания, депрессии и смирения, Мартен решает действовать и реализовать свой внутренний потенциал, даже будучи заточенным в собственном теле. Для жизни в новом статусе он берет себе псевдоним Одиссей или Улисс (латинский вариант греческого имени), потому что «Ulisse = U-Lis. U, греческий префикс, который означает “нет”, как u-topi, или u-chronia. U-lysse – это противоположность LIS. Здесь миф об Одиссее выступает универсальным шифр-кодом, проясняющим явления современности. Однако авторская рецепция античного мифологического текста не может быть изолированной и включает в

себя опыт художественных рецепций в диахронном и синхронном срезе мировой культуры. Поэтому отголоски рецепций мифологического сюжета гомеровской «Одиссеи» в живописи (Г. фон Бален, Рубенс, Тьеполо, Коринт, Пикассо), опере (Монтеверди, Глюк), драме (Г. Сакс, Кальдерон, Г. Гауптман) и романе (А. Моравиа, Г.К. Кирше, Х.Э. Носсак, В. Йенс, Л. Фейхтвангер, Дж. Джойс) присутствуют и у Б. Вербера. «Улисс» Дж. Джойса даже упоминается в одном из эпизодов романа: «Весь центр (библиотеки) полностью забит книгами об Одиссее. Анализ символики «Одиссеи», «Улисса» Джойса, карта, на которую нанесены вероятный путь греческого моряка [Werber, 2010, p.133]. Здесь также присутствует постмодернистская аллюзии на концепцию «мир – книга – словарь – библиотека – лабиринт».

Необходимо заметить, что на интерпретативную стратегию писателя влияет социокультурный контекст эпохи. Использованный мифологический сюжет наполняется новым социально-философским содержанием и используется как матрица для объяснения и структурирования хаоса в космосе. По утверждению Е. Мелетинского, в неомифологическом повествовании «философия, наука и искусство стремятся к синтезу и влияют друг на друга значительно сильнее, чем на предыдущих этапах развития культуры» [Мелетинский, 1976, с.60].

Также примечательными представляются экскурсы в античную мифологию (например, мифы о Циклопе, Зевсе, Дионисе, Одиссее (Улиссе), Эоле, Троянском коне), которые вплетаются писателем в ткань повествования в развлекательной форме, причём герои не стесняются своего незнания и часто ищут нужную информацию в Интернете, обогащая свой «культурный багаж».

Обращаясь к проблеме «говорящих» имен, стоит отметить, что данный феномен нашел свое отражение не только в русской литературе (произведения А. С. Грибоедова, Н. В. Гоголя, Л. Н. Толстого, Ф. М. Достоевского, М. Е. Салтыкова-Щедрина), но и во французской литературе. Так, в романе Ф. Рабле «Гаргантюа и Пантагрюэль» действуют персонажи с именами Claquedents (Зубощелк), Cochonnier (Свинье), Maitre Nordoux (Мэтр Грязнуэль), Sainte Nitouche (Святая Недотрога), Saint Pansait (Святой Пузан). Название произведения О. де Бальзака «Гобсек» можно перевести как «Живоглот».

В новеллах Анри Труайя можно встретить M. Malandrin (Бандит), Denise Raquet (Карманница), Solange Violance (Жестокость). Капитан Немо Жюль Верна также является обладателем «говорящего» имени.

Роман французского писателя Б. Виана «Пена дней» также изобилует «говорящими именами: главный герой по фамилии Шик, доктор д'Эрьмо, имя-анаграмма Жан-Соль Партр.

Подобная традиция употребления «говорящих имен» находит свое отражение и в творчестве Б. Вербера. Писатель вкладывает в каждого литературного героя определенный смысл и уже исходя из этого, подбирает ему имя, которое соединяется воедино с его образом.

Так, имя главного героя исследуемых романских циклов Мишеля Пэнсона (Michel Pinson) примечательно с точки зрения семантики. «Pinson» с французского переводится как «зяблик», так часто называют во Франции маленьких веселых и беззаботных детей. Лучший друг и наставник Мишеля Пэнсона, Рауль Разорбак, также обладает «говорящим» именем» (raser – фр. «брить», razorback, с англ. 1) кит-касатка, 2) острый хребет, 3) дикая свинья, которое говорит о нигилизме, дикости, жестокости и необузданности его носителя. Б. Вербер описывает сложные взаимоотношения между протагонистами. Здесь мы сталкиваемся с мотивом двойничества персонажей, которые являются антиподами. В романе «Танатонавты» Мишель беспрекословно подчиняется Раулю, восхищается им, затем, его начинают пугать его жестокие, циничные, нигилистические и аморальные методы исследования «континента мертвых». В последующих романах Мишель пытается противостоять Раулю, практически становится его врагом. Они находят общий язык только к концу заключительного романа «Тайна богов», где Мишель превращается в солнечный свет и обращается к Мирозданию, а Рауль остается на пятом уровне развития («мудрец»). Отношение Мишеля к Раулю можно представить в виде круга или спирали, они остаются друзьями, но выходят на более высокий духовный уровень. Приведем цитату из «Тайны богов»: «C'est un type comment, ton Raoul Razorback? Je ne suis pas neutre pour parler de lui. C'était mon ami. Mon meilleur ami. Il est devenu mon pire ennemi. ...Il est courageux et il a une réelle volonté de se surpasser» [Werber, 2004, p. 284]. – *Каков*

*он, этот твой Рауль Разорбак? - Я не могу говорить о нем беспристрастно. Он был моим другом. Лучшим другом. Он стал моим заклятым врагом. А потом мы примирились. Он храбр, и у него есть заветное желание преодолеть самого себя.*

Приемы использования прецедентных и «говорящих» имен позволяют сократить дистанцию между главными героями и читателем, который соотносит себя с первыми, получает информацию и не испытывает таких трудностей, как при рецепции произведений элитарного искусства. Б. Вербер подобным образом заполняет лакуны в гуманитарных знаниях читателя, поднимая его на более высокий интеллектуальный уровень и параллельно готовя свою читательскую аудиторию к более сложной рецепции другого сюжета. С помощью прецедентных имен Б. Вербер вступает с читателем в интеллектуальную игру, подстегивая его к самостоятельному поиску информации, реализуя свои идеи постмодернистской интертекстуальности и утверждая относительность истины.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Вербер Б. Империя ангелов (fr: «L'Empire Des Anges»). – Paris: Albin Michel, 2000. – 443 p.
2. Вербер Б. Дыхание богов (fr: «Le Souffle Des Dieux»). – Paris: Albin Michel, 2004. – 448 p.
3. Вербер Б. Последний секрет («L'ultime secret») – М.: Гелеос, 2010.- 448 с.
4. Гудков Д. Б. Прецедентные имена и проблемы прецедентности. – М.: Слово, 1999. – 152 с.
5. Леви-Строс К. Структурная антропология. – М.: ГРВЛ. 1983. – 536 с.
6. Лосев А.Ф. Диалектика мифа. – М.: Мысль, 2001. – 558 с.
7. Мелетинский Е. М. Большой энциклопедический словарь. Мифология. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. – 736 с

**СПЕЦИФИКА НАЦИОНАЛЬНОЙ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЫ МИРА  
(НА ПРИМЕРЕ КОНЦЕПТОВ АРМЕЙСКОГО ДИСКУРСА)**

*Бугорская Н.В., Проничева О.Ю. (г. Санкт-Петербург, Россия)*

**Аннотация.** *Статья посвящена разработке проблем изучения значимых концептов армейского дискурса. В статье представлены выводы по результатам ассоциативно-вербального эксперимента, демонстрирующего особенности восприятия концептов «защитник» и «герой» респондентами – современными молодыми россиянами. Статья демонстрирует важность кумулятивной функции языка для институционального дискурса, а также разнообразные связи языковых явлений со спецификой конкретного института как субъекта многочисленных коммуникаций.*

**Abstract.** *The article is devoted to the development of problems of studying significant concepts of the army discourse. The article presents conclusions based on the results of an associative-verbal experiment that demonstrates the peculiarities of perception of the concepts «defender» and «hero» by respondents – modern young Russian people are presented in the article. The importance of the cumulative function of language for the institutional discourse, as well as various connections of linguistic phenomena with the specifics of a particular institution as a subject of numerous communications are demonstrated.*

**Ключевые слова:** *институциональный дискурс, картина мира, фрейм, концепт, «герой», «защитник».*

**Keywords:** *an institutional discourse, world-image, frame, concept, “hero”, “defender”.*

Вектор когнитивных исследований в рамках современной научной парадигмы направлен к менталитету носителей языка, выявлению специфических особенностей национальных картин мира. Представителями когнитивной лингвистики доказано, что концептуальная система, фиксируемая как языковая картина мира, зависит от исторического опыта (физического, культурного) и связана с ним.

Работы отечественных исследователей на стыке XX – XXI веков (Степанов, 1991, Баранов, Караулов, 1994; Ильин, 1997; Сергеев, 1999; Шейгал, 2000; Чудинов, 2001; Карасик, 2004, Кубрякова, 2004 и др.) теоретически обосновывают национально-культурную обусловленность языковой картины мира, ее взаимосвязь с менталитетом носителей языка. Не вызывает сомнения, что в языке, с одной стороны, отражены ключевые понятия, значимые для носителей языка, с другой,

носители языка видят мир через отраженные именно в этом языке понятия, т.е. через призму своего языка.

В определении картины мира, данном Е.С. Яковлевой [Яковлева, 1996], говорится о специфической схеме восприятия окружающей действительности, характерной для определенного языкового коллектива.

Заметной тенденцией изучения языка начала XX века становится описание его функционирования в рамках конкретных государственных и общественных институтов. При исследовании институциональных дискурсов раскрываются разнообразные связи языковых явлений со спецификой конкретного института как субъекта многочисленных коммуникаций.

Когнитивный подход к изучению институционального дискурса в качестве составляющей включает анализ фреймов, концептов, включенных в дискурс, ассоциативных связей, метафорических схем. Основные понятия когнитивной лингвистики (фрейм, концепт, языковая картина мира) в рамках институциональных дискурсов тесно взаимосвязаны иерархически: на первом уровне расположены концепты, входящие в определенный фрейм, а совокупность фреймов, относящихся к одной сфере, составляют картину мира, характерную для того или иного институционального дискурса [Степанов, 2012].

В данной работе мы следуем за точкой зрения В.И. Карасика, предлагающего характеризовать институт как феномен культуры, который «можно смоделировать в виде сложного фрейма, включающего людей, занятых соответствующей деятельностью, их характеристики, типичные для этого института сооружения, общественные ритуалы, поведенческие стереотипы, мифологемы этого института, и тексты, производимые и хранимые в этом социальном образовании» [Карасик, 1999, с. 6].

Фрейм понимается нами как организованное в систему и объединенное общей темой множество концептов. Фреймовый подход предполагает, что мир познается человеком абстрагированно: все актуальные впечатления фиксируются в памяти единым концептуальным блоком, при этом концепт «работает» как «операционная единица мышления, отражающая содержание опыта и знания, содержание результатов всей человеческой деятельности и процессов познания



мира» [Ипанова, 2005, с. 10].

В качестве фреймов нами рассматриваются различные блоки, которые относятся к специфическим сферам армейского дискурса. Материал для анализа мы получаем в результате ассоциативно-вербальных экспериментов. Для данной статьи был использован материал, демонстрирующий номинации субъекта в армейском дискурсе, поскольку «армейский дискурс на современном этапе призван решать конкретные задачи, стоящие перед этим важнейшим государственным институтом, одной из которых является формирование положительного образа военнослужащего» [Проничева, Панкова, 2019, с. 230-231].

Также считаем важным рассматривать в совокупности и взаимосвязи такие языковые функции, как дискурсивная и кумулятивная. Дискурсивная функция предполагает изучение языка как средства коммуникации в той или иной сфере, а кумулятивная рассматривает язык как хранилище информации о мире. Чаще всего репрезентация концепта происходит в слове. Наши наблюдения показывают, что концепты в рамках институционального дискурса претерпевают ряд изменений под влиянием вектора самого дискурса и становятся релевантными для использования, актуализируя определенный элемент концепта.

В наших работах уже рассматривались концепты армейского дискурса [Проничева, 2020]. Так, в 2019 году среди молодых людей (97 студентов двух вузов Санкт-Петербурга в возрасте от 18 до 28 лет, родной язык – русский) был проведен эксперимент, в рамках которого были рассмотрены ассоциативные связи, формирующие образ военнослужащего у современных молодых людей (студентов вузов), и их предпочтений, которые условно можно назвать «горизонтом ожиданий». В результате эксперимента выявлено стабильно нейтральное восприятие современного военнослужащего (*военнослужащий и солдат*). Однако представление о военнослужащем отмечено эмоционально окрашенным ценностным концептом – «защитник».

В результате анализа результатов эксперимента нами был сделан предварительный вывод о наличии определенных противоречий в восприятии единичного и общего в языке. Эксперимент демонстрирует, что нейтральная лексема «*военнослужащий*» релевантна для всех членов языкового сообщества и

несет информацию о конкретном фрагменте объективной реальности.

«*Защитник*» в сознании носителей языка является концептом, который базируется на национальном, специфическом языковом опыте, опирается на фоновые знания респондентов. Эти знания потенциально присутствуют в сознании всех представителей языкового сообщества, но актуализируются по-разному, например, у респондентов разных возрастных групп. Абстрагированное обобщение, фиксирующее наиболее существенные черты, ядро концепта, в нашем случае не совпало с языковой репрезентацией обыденной повседневной действительности.

В 2020 году нами был проведен опрос, в рамках которого группе респондентов (около 300 человек), с теми же характеристиками, что и участники предыдущего ассоциативно-вербального эксперимента (возраст, социальное положение, родной язык), было предложено отметить разницу при ассоциативном восприятии лексем «*военнослужащий*» и «*защитник*».

Наши респонденты отметили, что лексема «*военнослужащий*» выполняет идентифицирующую функцию и воспринимается как номинация (профессия, род деятельности), обеспечивающая однозначное соответствие между именем и фрагментом действительности. Лексема «*защитник*» предполагает некое смысловое расширение (защитник Родины, защитник Отечества), т.е. концепт «*защитник*» контекстуально обусловлен и хорошо интерпретируется в определенном контексте, например, в контексте, военного дискурса или дискурсе армии как института.

89% опрошенных отметили наличие в слове «*защитник*» ценностной компоненты, некоей героической составляющей, связанной с национальным историческим опытом, т.е. того, что и делает данное слово концептом, точнее – лингвокультурным концептом, предполагающим присутствие следующих характеристик: определенного способа языковой реализации, наличие ценностного элемента и лингвокультурной специфики.

В ходе эксперимента респондентам было предложено составить словосочетания и предложения с самим словом «*герой*» и его производными «*геройский*», «*героический*». Полученный результат подтверждает, что ценностная

составляющая концепта «герой» не ставится под сомнение: примеры из мифов, легенд, фольклора, художественной литературы разных народов демонстрируют образы героев, справляющихся со множеством испытаний, вступающих в схватку (часто неравную) со злом, погибающих, но несломленных или побеждающих благодаря своему мужеству, уму или иным добродетелям. При описании чего-либо героического респонденты продемонстрировали лингвокультурную отмеченность концепта, выраженную его понятийным и образным содержанием. Концепт «герой» был репрезентован парадигмой лексики «герой» или ее производными, формирующими и входящими в более крупные языковые структуры. При этом в примерах респондентов героизм представлен чаще не в обыденной жизни, а в экстремальных условиях, например, на войне.

Лингвокультурный концепт многомерен, что не раз отмечалось в работах отечественных лингвистов [Карасик, 1996; Арутюнова, 1999; Кубрякова 1996; Попова, Стернин, 2000], поэтому к определению его структуры возможны различные подходы. В рамках нашего эксперимента респондентам было предложено также проанализировать определения лексики «герой» в прямом значении, данные в различных словарях, и выбрать определение наиболее полно (на их взгляд) раскрывающее суть данного понятия. Ниже приводится таблица с определениями, предложенными в опросном листе, и количество поддержавших то или другое определение в процентах.

### Выбор респондентами словарных определений лексики «герой»

*Таблица 1.*

№	Определение	Источник	Процент поддержавших
1.	Герой – человек, совершающий подвиг, необычный по своей храбрости, доблести, самоотверженности.	«Словарь русского языка» С.И. Ожегова	6%
2.	Герой – исключительный по смелости или по своим доблестям человек.	«Толковый словарь русского языка» под. ред. Д.Н. Ушакова	1,6%
3.	Герой – храбрый человек, совершающий подвиг.	«Толковый словарь русского языка» под ред. Ю.В. Алабугиной	1,2%

№	Определение	Источник	Процент поддержавших
1.	Герой – человек, совершающий подвиг, необычный по своей храбрости, доблести, самоотверженности.	«Словарь русского языка» С.И. Ожегова	6%
2.	Герой – исключительный по смелости или по своим доблестям человек.	«Толковый словарь русского языка» под ред. Д.Н. Ушакова	1,6%
3.	Герой – храбрый человек, совершающий подвиг.	«Толковый словарь русского языка» под ред. Ю.В. Алабугиной	1,2%
4.	Герой – тот, кто совершил подвиг, проявив личное мужество, стойкость, готовность к самопожертвованию.	«Толковый словарь русского языка» Т.Ф. Ефремовой	39%
5.	Герой – храбрый воин, доблестный воитель, богатырь, чудо-воин, доблестный сподвижник вообще, в войне и в мире, самоотверженец.	«Толковый словарь живого великорусского языка» В.И. Даля	0%
6.	Герой – человек, совершивший подвиг, выдающийся по своей храбрости, доблести, самоотверженности.	«Словарь иностранных слов»	8%
7.	Герой – человек, совершивший подвиг, проявивший личное мужество, самоотверженность, готовность к самопожертвованию.	«Большой толковый словарь» Кузнецова С.А.	44%

Как показывает данный опрос, подавляющее большинство респондентов выбрали определения в составе которых присутствует глагол либо его формы. Выбранные определения демонстрируют образную составляющую во взаимосвязи «герой» – «человек...», «тот, кто...» – «подвиг».

Анализируя результат, можно отметить следующие специфические черты концепта «герой» в языковой картине мира молодых россиян XXI века. Данные опроса демонстрируют, что, с одной стороны «герой» – это «человек», а с другой – «герой» противопоставляется «человеку», потому что «герой» совершил подвиг или готов совершить подвиг. «Герой» деятелен, активен, готов к самопожертвованию. Эксперимент подтверждает, что в русской языковой картине

мира «герой» и у молодых респондентов концептуализируется как субъект безусловно положительный, обладающий набором особенных, прежде всего духовных, качеств и характеристик. Следует отметить, что похожее представление о героизме можно считать «концептуальной константой», оно присутствует в самых разных культурах и религиях. В греческой мифологии герой познает великую истину и становится бессмертным. В реальной жизни героям – вечная память.

Наблюдаемое восприятие концепта молодыми респондентами, когда «герой» противопоставляется «человеку», объясняется тем, что «герой» совершил подвиг или готов совершить подвиг, что возможно, говорит о том, что человек в настоящее время воспринимается респондентами скорее как пассивный наблюдатель, у которого «своя рубашка ближе к телу». Время героев прошло? Позиция человека-наблюдателя все чаще отмечается и специалистами-психологами как типичная для современного общества. Недавно произошедшая трагедия в Казани наглядно демонстрирует, что люди, видевшие человека с оружием в руках на улице, вели себя именно как наблюдатели.

Исследование еще продолжается, однако уже полученные результаты позволяют говорить о лингвокультурном концепте «герой» как о ключевом для нашей национальной картины мира и принципиально важном для институционального армейского дискурса, в котором он должен быть обязательным ценностным и мировоззренческим ориентиром, частью жизненной философии будучи осмысленным как неотъемлемая составляющая концептуальной сферы и социально-значимой деятельности института армии.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Ипанова О.А. Концепт «жизнь» в русской языковой картине мира: лингвокультурологический и лексикографический аспекты: Автореф. дис. ... канд. филолог. наук. – СПб., 2005. – 24 с.
2. Карасик В.И. Религиозный дискурс // Языковая личность: проблемы лингвокультурологии и функциональной семантики: Сб. науч. тр. – Волгоград, 1999. – С. 5-9.
3. Проничева О.Ю. Институциональный армейский дискурс: образ современного военнослужащего по материалам ассоциативно-вербального эксперимента // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2020. –Т. 13. Вып. 1. – С. 147-151.
4. Проничева О.Ю., Панкова И.М. Фреймовая организация институционального

армейского дискурса: к вопросу о формировании образа современного военнослужащего // Сборник ВАК: Когнитивные исследования языка. – Вып. XXXIX Репрезентация специальных знаний в языке. – Москва-Тамбов, 2019. – С. 226-235.

5. Степанов Е.А. Языковая картина мира военной сферы (лингвокультурологический и терминологический аспекты): Дис. ... канд. филолог. наук. – М., 2012. – 150 с.

6. Яковлева Е.С. К описанию русской языковой картины мира // Русский язык за рубежом. – 1996. – № 1-2-3. – С. 47-56.

## РЕЧЕВЫЕ ПРАКТИКИ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ СТЕРЕОТИПНОГО ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О КИТАЙСКИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯХ

*Гао Юе, Иванов П.К., Катыхиев П.А. (г.Москва, Россия)*

***Аннотация.** В статье рассматриваются стереотипные представления носителей русского языка о китайских предпринимателях. Показано, что часть из них формируется в результате неадекватной интерпретации специфических речевых и коммуникативных практик, функционирующих в иной лингвокультуре. Результатом исследования стало более продуктивное истолкование исходной информации и, как следствие, нейтрализация негативной семантики стереотипа.*

***Abstract.** The article analyses ethnocultural stereotypes formed among Russian speakers regarding the Chinese entrepreneurs. It demonstrates that some of them are formed as a result of inadequate interpretation of speech and communication practices functioning in a different linguistic culture. The result of the study is a more productive interpretation of the initial data and therefore neutralization of the negative semantics of the stereotype.*

***Ключевые слова:** стереотип, этнокультура, речевая практика, коммуникативная практика, китайские предприниматели.*

***Keywords:** stereotype, ethnoculture, speech practice, communication practice, Chinese entrepreneurs.*

В последние десятилетия наблюдается значительное расширение деловых отношений между Российской Федерацией и Китайской Народной Республикой. Это с необходимостью вызывает глубокий интерес самих предпринимателей как к практикам бизнес-сотрудничества, характерным для партнеров – представителей иной этнокультуры, так и ко всей этнокультуре в целом.

Результатом выполнения данного социального заказа становятся многочисленные исследования в области межкультурной коммуникации, появление



и расширение специальных образовательных программ по этому направлению, привлечение самих китайских граждан к участию в научной разработке вопросов, связанных со сферой бизнеса и особенностями взаимодействия в ней [Бабина, 2010; Дятлова, 2013; Перфильева, Кравцова, 2012; Чжоу, 2019]. С другой стороны, все чаще и охотнее опытом делятся также люди, не обладающие специальными знаниями, в том числе сами предприниматели, по-своему интерпретирующие особенности поведения представителей иной этнокультуры. Такой анализ, безусловно, имеет прикладную ценность, однако нередко при этом способствует развитию стереотипных представлений, возникающих в процессе компенсации поведенческих лакун.

Одной из причин появления лакун, несомненно, следует признать языковой барьер. Сами предприниматели отмечают, что для продуктивного общения с китайцами необходим хороший переводчик, поскольку у рядовых носителей русского и китайского языков нет устоявшегося *lingua franca*. Другим, не менее проблемогенным фактором является наличие в китайской лингвокультуре специфических речевых практик, не вписывающихся в апроприированные россиянами западные традиции бизнес-коммуникации и существенно усложняющих для российской стороны поиск продуктивных решений в процессе переговоров.

Настоящая работа посвящена выявлению связи между отдельными негативными стереотипами о китайских предпринимателях, сложившимися у рядовых носителей русского языка, и ошибочными или недостаточными интерпретациями специфических речевых и коммуникативных практик жителей Поднебесной. Материалом исследования выступил корпус наиболее просматриваемых инструктивных текстов, опубликованных на русскоязычных интернет-ресурсах и посвященных вопросам бизнес-сотрудничества с китайцами. Основной целью является раскрытие механизмов образования стереотипов и реинтерпретация особенностей речевого поведения, послуживших локусами возникновения лакун.

В результате исследования был выявлен ряд стереотипных представлений, отражающих отдельные стороны бизнес-сотрудничества и формирующих

образ китайского предпринимателя в обыденном сознании представителей русской лингвокультуры. Выявленные фреймы могут быть распределены между следующими категориями:

- стратегии принятия решений;
- речевой этикет в рамках делового общения;
- стиль ведения переговоров.

**Стратегии принятия решений.** Часто в рассмотренных публикациях китайские предприниматели характеризуются как люди, в целом склонные отрицательно относиться к иностранным партнерам и потому часто обманывающие их. При этом собственно обманом, как правило, авторы называют случаи несоблюдения китайской стороной условий договора. Это ярко выражено, например, в следующем контексте: *Необходимо каленым железом вбить себе в мозги мысль о том, что китайцы не считают обман иностранцев чем-то постыдным. Более того, они считают, что обман является частью бизнес-отношений и если партнер не может вскрыть этот обман, то он слабый и на нем можно и нужно наживаться. Устные и письменные договоренности не считаются чем-то священным, с легкостью нарушаются, если китайцы видят, как они могут на этом заработать. Для китайских бизнесменов единственным мерилom успеха становятся деньги, и если нужно нарушить договоренности, чтобы получить их, то они с легкостью пойдут на это* [Бизнес с Китаем – деловая этика].

Данное высказывание – типичная речевая реализация этнокультурного стереотипа: оно представляет описываемую этническую группу упрощенно и обобщенно, содержит противопоставление аут- и ин-групп (*Необходимо каленым железом вбить себе в мозги мысль*: подразумевается, что эта мысль может быть непривычна для представителей ин-группы) и – под воздействием этой детерминанты – реализует негативно-оценочное значение (*не считают... чем-то постыдным; не считаются чем-то священным, с легкостью нарушаются; единственным мерилom успеха*).

Действительно, у китайских предпринимателей несколько иное представление о честности. В стране широко распространен культ «лица» (чести),

предполагающий выполнение обязательств, однако актуален он, в отличие от российской традиции, преимущественно по отношению к референтной группе, которая выделяется не по этническому признаку, а по близости и доверительности отношений с ее членами. В связи с этим официальная договоренность имеет заметно меньшее значение, а основным фиксатором обязательств выступает именно степень близости. Важно отметить, что этнокультурная категоризация при этом может даже обретать статус второстепенного фактора, и некоторые иностранцы будут восприниматься как более надежные партнеры, чем многие соотечественники.

Для китайцев крайне важно установить, а затем постоянно поддерживать и укреплять доверительную связь с партнером. Именно поэтому предприниматели из КНР, как правило, стремятся с самого начала переговоров узнать подробности о личной жизни российских гостей. При этом им свойственно часто уходить от прямого обсуждения деловых вопросов и принимать окончательное решение уже после встречи, тщательно взвесив все обстоятельства и оценив уровень своего доверия к иностранцу.

Именно на поддержание контакта и близости отношений направлена также активность китайцев в деловой переписке, которая нередко интерпретируется представителями иной этнокультуры как часть маркетинговой стратегии: *Практически все представители этой профессии работают очень деликатно – не продают напрямую, а постоянно напоминают о себе в социальных сетях лайками, комментариями, поздравляют с разными событиями и т.д.* [Этому стоит поучиться у китайцев. Как работают продавцы в B2B].

**Речевой этикет в рамках делового общения.** Как правило, в исследуемом материале китайские предприниматели представлены хитрыми переговорщиками, излюбленной стратегией которых является отказ от прямого выражения своих намерений и затягивание обсуждения. Данные особенности подчеркиваются в следующих высказываниях: *Уникальные элементы культуры и сильная зависимость от межличностных отношений зачастую заставляют западных бизнесменов обвинять своих восточных партнеров в иррациональном и бесчестном поведении, в то время как китайцы считают традиционный западный стиль*

*ведения переговоров излишне прямолинейным, агрессивным и неуважительным; Из-за страха они могут избегать обсуждения важных вопросов и уклоняться от ответов на важные вопросы [Диалог цивилизаций: как вести переговоры с китайцами].*

Данная сторона взаимоотношений напрямую регулируется деловым этикетом, принятым в среде китайских предпринимателей. Он предписывает отказаться от демонстрации своей неуверенности в предложениях коллег и партнеров. Этим и вызвано то, что китайцы редко открыто высказывают свою точку зрения. Рассматривая это сквозь призму более прямолинейной европейской модели, россиянин может ошибочно интерпретировать такое поведение как принятие китайской стороной диктуемых им условий, вследствие чего назначение очередной встречи становится для него неожиданностью.

На процесс переговоров оказывают влияние и общие правила речевого этикета. Так, например, задавая вопрос, китайцы предпочитают ясно обозначать, в какой форме они предполагают получить ответ. В этом аспекте их речи в сравнении с русской свойственна некоторая избыточность, выражающаяся в повторении коммуникативного запроса в конце реплики следующими типовыми фразами: 请对此发表评论 ‘пожалуйста, прокомментируйте это’ 请确认 ‘пожалуйста, подтвердите’ и т.д. Недостаточная четкость их собственных ответных реплик может быть обусловлена тем, что российские партнеры используют менее конкретные формулировки или вовсе избегают их.

**Стиль ведения переговоров и деловой переписки.** К перечисленным в предыдущем разделе характеристикам здесь следует добавить отмеченную в публикациях прагматичность китайцев, их склонность к длительному торгу и детальному обсуждению всех условий. Кроме того, подчеркивается, что китайцы высоко ценят статусную и должностную иерархию и с опорой на нее выстраивают свое коммуникативное поведение.

Указанные здесь черты более адекватны, поскольку в меньшей степени включают в себя экспрессивно-оценочную характеристику и выделяются в том числе в исследованиях китайских специалистов либо в работах, основанных на экспериментах с участием граждан КНР [Тан, 2010; Поданева, 2017].

При знакомстве предприниматели из Китая действительно предпочитают представляться в наиболее полной и официальной форме, используя указания на социально-статусные и должностные атрибуты. Не менее важно для них сохранить официальный стиль и в последующем общении (как минимум, обращения вида *должность + имя* или *господин/госпожа + имя*) и лишь в качестве особого ритуала сближения предложить более простую схему (инициировать это должна именно китайская сторона). Соблюдением субординации обусловлено также и то, что решения принимаются не во время, а после переговоров: китайцы – представители компаний не заключают договоры без участия высшего руководства.

С другой стороны, ряд особенностей китайского стиля ведения переговоров регулярно получает гиперидентичную интерпретацию. В числе часто используемых речевых тактик русскоязычные авторы называют крайне внимательное отношение ко всем деталям речи партнера, направленное на поиск повода для упрека в противоречии или лжи. Другим примером является представление склонности к контролю за местом и временем встречи как формы доминирования над российской стороной.

Проведенный анализ показал, что ряд стереотипных представлений о китайских предпринимателях формируется за счет неверного или недостаточного понимания распространенных в данной этнокультуре речевых и коммуникативных практик. Данные интерпретации имеют гиперидентичную направленность и конституируют негативные экспрессивно-оценочные компоненты стереотипов. Исходная информация при этом может быть истолкована в нейтральном и более продуктивном ключе. В то же время некоторые фреймы отличаются адекватностью и не затрудняют процесса бизнес-сотрудничества.

В последние годы активно растет количество лингвистически компетентных предпринимателей, использующих английский язык для непосредственного взаимодействия с партнерами. В связи с этим перспективой развития деловых отношений между Россией и Китаем может стать как активное участие в бизнес-процессах специалистов в области межкультурной коммуникации, способствующее поиску наиболее продуктивных моделей поведения, так и формирование и закрепление специфических дискурсивных практик, базирующихся на *lingua franca*.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Бабина В.А. Приграничная торговля: проблемы и перспективы развития. – Хабаровск: Изд-во ДВАГС, 2010. – 134 с.
2. Бизнес с Китаем – деловая этика, обман и культурные различия [Электронный ресурс]. URL: <https://mobile-review.com/articles/2013/china-business2.shtml> (дата обращения: 28.04.2021).
3. Диалог цивилизаций: как вести переговоры с китайцами [Электронный ресурс]. URL: <https://alexandr-palkin.livejournal.com/8858945.html> (дата обращения: 28.04.2021).
4. Дятлова Е.В. Как вести бизнес с китайцами: образ китайской деловой культуры в пособиях и рекомендациях для российских предпринимателей // Вестник Бурятского государственного университета. – 2013. – № 7. – С. 171–174.
5. Перфильева Ю.В., Кравцова Л.И. Особенности трудового поведения персонала на предприятиях Китая // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2012. – № 2. – С. 96–99.
6. Поданева А.В. Бизнес-этикет в Китае // Вопросы науки и образования. – 2017. – № 7 (8). – С. 90–94.
7. Тан Х. Особенности коммуникативного поведения китайцев в сфере делового общения // Русский язык за рубежом. – 2010. – № 6 (223). – С. 65–67.
8. Чжоу Т. Хозяйственная деятельность китайских предпринимателей на Дальнем Востоке России в 90-е гг. // Россия и АТР. – 2019. – № 3 (105). – С. 110–124.
9. Этому стоит поучиться у китайцев. Как работают продавцы в В2В [Электронный ресурс]. URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5e6231a7d62d417b2fa8b591/etomu-stoit-pouchitsia-u-kitaicev-kak-rabotaiut-prodajniki-v-b2b-5e6b3cb39016dc4ee73c2cff> (дата обращения: 28.04.2021).



**ПРИЕМЫ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО ИМЕНИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА:  
ЛИНГВОАКСИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ (НА МАТЕРИАЛЕ  
НЕЙМИНГА ЭКСКУРСИОННО-ТУРИСТИЧЕСКИХ МАРШРУТОВ)**

*Гончарова Л.М., Капцова А.П. (г.Москва, Россия)*

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 19-012-00609 «Современная российская аксиосфера: семантическая и прагматическая трансформация русского культурного кода»*

**Аннотация.** В статье рассмотрены приемы создания рекламного имени в сфере туризма. Предложены две классификации рекламных неймов экскурсионно-туристических маршрутов: с точки зрения реализуемых в отношении адресата функций и в плане тематической организации предлагаемых турпродуктов на современном рынке. В обоих неймы анализируются с точки зрения лингвоаксиологического подхода.

**Abstract.** The article discusses the techniques of creating an advertising name in the sphere of tourism. The authors propose two classifications of advertising names of excursion tours: 1) from the point of view of the functions implemented in relation to the addressee 2) in terms of the thematic organization of the offered tourist products on the modern market. Advertising names are analyzed from the point of view of a linguoaxiological approach.

**Ключевые слова:** рекламное имя, сфера туризма, нейминг, экскурсионно-туристический маршрут, лингвоаксиология, языковые средства, рекламная коммуникация.

**Keywords:** advertising name, tourism sphere, naming, excursion and tourist route, linguoaxiology, language means, advertising communication.

Стремление людей путешествовать связано с многочисленными факторами – от необходимости психологически полезной смены обстановки и восстановления здоровья до развлекательно-познавательных устремлений и бизнес-целей, что и отражают многочисленные виды туризма, существующие на современном рынке (экскурсионно-познавательный, рекреационный, паломнический, медицинский, образовательный и т.д.). Изучение сферы туризма связано не только с социально-экономическими показателями отрасли. Данная область деятельности привлекает также культурологов, социологов, рекламистов и, конечно, лингвистов. Отметим, что исследователи обсуждают различные вопросы туристического рынка, многие из которых, обретают сегодня новое звучание:

- с точки зрения продвижения услуг туристического бизнеса [Чудновский,

Жукова, 2014; Тихонова, Гиниятова, 2014; Дурович, 2012];

- с позиций общих характеристик туристического дискурса [Гафарова, Шигапова, 2020; Гончарова, 2016];

- в ключе рекламных исследований туристской сферы [Ухова, Марычева, 2012; Балахонская, 2009; Гончарова, 2011];

- в рамках исследований лингвистических ландшафтов, ведущихся в разных странах и позволяющих регулировать культурно-языковую политику и развивать туристическую отрасль, создавая положительный имидж туристской дестинации [Голикова, 2020; Гончарова 2016; 2021].

В нынешних условиях пандемии в России стал активно развиваться внутренний туризм, и это повлекло за собой изменение традиционного спроса на путевки, фиксирующего ранее перевес в сторону путешествий за рубеж. Сейчас туристическим фирмам приходится предлагать людям альтернативу в своей стране, что в свою очередь требует привлекательного рекламного позиционирования. В рамках продвижения услуг внутреннего рынка компании активно разрабатывают новые экскурсионно-туристические маршруты, создавая для них привлекательные неймы. Рекламное имя транслирует потребителю первичную информацию о предлагаемом турпродукте.

В данной работе мы обратились к вопросам нейминга туристических маршрутов, приемам их создания, и в этой связи предлагаем **две классификации рекламных неймов** экскурсионно-туристических маршрутов:

- 1) с точки зрения реализуемых в отношении адресата функций;
- 2) в плане тематической организации предлагаемых турпродуктов на современном рынке.

В обоих случаях мы рассматриваем неймы через призму лингвоаксиологического подхода.

Говоря о нейминге экскурсионно-туристических маршрутов, можем выделить ряд **функций**, которые выполняют эти рекламные наименования.

- **Информационно-познавательная функция** – обозначает адресату ключевую информацию о предлагаемых маршрутах, их направлениях, новизне и соответствии его (адресата) интересам: «Путешествие в Янтарный край»,

«Сокровенные храмы царского богомолья», «Автобусные туры по Золотому кольцу». Основным приемом создания неймов здесь выступает четкая и максимально информативная формулировка темы экскурсии, отражающая ее направление, вид туризма, способ передвижения и пр.

• **Образовательно-воспитательная** функция – формирует всестороннее развитие личности, в том числе в целях интеллектуального, духовно-нравственного, творческого развития человека, в плане воспитания патриотических чувств, а также для удовлетворения его просветительских потребностей. В названиях туров используются прецедентные тексты, лексика, транслирующая историко-культурные реалии. Отметим также, что обычно рекламодатель к привлекающему внимание нейму дает пояснение в виде подзаголовка, в котором детализируется маршрут и предлагаемые дополнительные услуги. К данной группе можно отнести тематические туры, в том числе связанные со знаковыми событиями российской истории и культуры: 1) «*Этот День Победы порохом пропах!*» (строка из песни композитора Д. Тухманова на слова В. Харитонова «День Победы») – предлагается экскурсия в Кубинку в сопровождении певца-гитариста с песнями военных лет; 2) «*Крепка броня и танки наши быстры*» (строка из песни «Марш танкистов») – предложение увидеть Танковый музейный комплекс в Кубинке с посещением Партизанской деревни и Главного Храма Вооруженных сил; 3) «*Здесь русский дух, здесь Русью пахнет*» (А. С. Пушкин «Руслан и Людмила»), тур предлагает посещение городов Золотого Кольца России, куда входят Коломна, Рязань, Гусь-Хрустальный, Муром, Нижний Новгород, Гороховец, Владимир, Боголюбово, Суздаль, Иваново, Кострома, Ярославль, Ростов Великий, Переславль-Залесский, Сергиев Посад; 4) «*Край любимый! Сердцу снится!*» (стихотворение С. А. Есенин «Край любимый! Сердцу снится»): посещение Коломны, Зарайска, Рязани, Константиново, Пощупово; 5) «*Куклы так ему послушны...*» (группа «Машина времени», песня «Марионетки») – предлагается экскурсия в закулисы театра Кукол Образцова с посещением репетиций, мастерских, музея кукол и квартиры кукольного гения.

• **Развлекательно-досуговая** функция – дает туристу «обещание», что ему не будет скучно, и экскурсионно-туристический маршрут не является уроком или

бесконечной лекцией. Для передачи этой функции в названиях туров используются эпитеты, метафоры, гиперболы, неожиданные риторические приемы и пр.: «Сладкие сказки Коломны», «Коломенская пастила в Париже», «Ратная история и вкусные производства Коломны»; «Мир сказочной природы Карелии».

• **Эстетическо-гедонистическая функция** проявляется в вербализации в названии тура стилистических средств, позволяющих туристу осознать красоты природы, окружающего мира, помогая пробудить эмоции и обеспечить нужные ассоциации вместе с получением удовольствия от предстоящего путешествия. Языковыми приемами создания неймов выступают тропеические обороты, прецедентные тексты и пр.: «За красотой к двум Гусям»: посещение городов Гусь-Железный и Гусь-Хрустальный; «На выходные в Янтарную Сказку», «Weekend на Янтарном побережье», «Янтарный Kaleidoscope», «AmberLand - янтарная земля», «Майская мелодия Янтарного края».

• **Коммуникативная функция** – определяет возможности человека реализовать общение – двусторонний контакт как с экскурсоводом, так и с объектом посещения. Данный аспект особенно подчеркивается включением в название тура абстрактных существительных («Искусство в веках», «Воспоминания о подвигах Великой войны»), а также глаголов, усиливающих динамику конструкции, эксплицирующих оферту или приглашение к совместному совершению действия: «Познакомим Вас с Янтарным Краем»; «Перевернём страницы истории».

• **Имиджевая функция** ориентирована на формирование определенных образов, она создает общую атмосферу, усиливая впечатления туриста: «Улыбка Сталина. Тайны дома на Набережной» – посещение музея-квартиры высокопоставленного сотрудника НКВД; «Гнездо Вождя» – посещение бункера Сталина, «Страна Янтария»; «Янтарная мозаика»; «Пояс Богородицы» – посещение монастырей; «Россия – храм хрустальный».

Две последние функции являются обобщающими для всех предыдущих.

• **Аксиологическая функция** выступает в качестве объединяющей: она позволяет коммуникантам (как турфирме, так и туристам) определять ценностные реалии, заложенные в разработанный экскурсионный маршрут, способствует правильной оценке исторических данных, национальных ценностей

и культурных традиций. Именно **языковое** воплощение, нередко выраженное в лингвокреативном варианте, апеллирует к фоновым знаниям адресата и является привлекательным. Кроме того, нельзя забывать о том, что неосвязаемость как ключевая характеристика любой услуги, в том числе экскурсионно-туристической, повышает значимость ее вербализации.

• **Рекламно-коммерческая** функция – неотделимая ныне практически ни от одной, даже интеллектуальной и социокультурной сферы деятельности, – нацелена на продвижение и реализацию предлагаемых продуктов и услуг.

Помимо первого подхода, который мы описали – функций рекламных неймов, во второй классификации мы обратились к **тематической организации предлагаемых на современном рынке турпродуктов** и проанализировали принципы создания рекламных имен экскурсионно-туристических маршрутов с точки зрения транслируемых ценностей:

1. **Туры, в которых содержится информация о промыслах городов** (часть примеров уже была названа выше): «*Оазис крестьянского искусства*» – в состав этой программы входит посещение экспозиции «Мир глиняной игрушки» и гончарный мастер-класс в г. Коврове, музей лаковой миниатюры и мастер класс по росписи игрушки в г. Холуе; «*Серебряный треугольник. Вершины мастерства*» – в эту программу входит посещение музея истории русского платка и шали в Павловском Посаде, посещение фирменного магазина при заводе Дулевский фарфор в Ликино-Дулево и экскурсия на производство и в музей гжельского фарфорового завода в г.Гжель.

2. **Туры, ориентированные на религиозные интересы туристов: поездки с посещением храмов и церквей.** Такие туры в основном сосредоточены на Золотом кольце России: «*Сокровенные храмы царского богомолья*» – десять сокровенных храмов Троицкого пути; «*Обители русских чудотворцев*» – Подворье Стефано-Махрицкого монастыря в с.Талицы, Успенский женский монастырь в г. Александрове, Свято-Троицкий Стефано-Махрицкий монастырь.

3. **Историко-литературные туры с посещением городов или мест, связанных с литературными произведениями, знаменитыми писателями и поэтами:** «*Волшебный вкус Серебряного века*» – Шахматово: парк и усадебный



дом А. Блока и Тараканово: музей А. Блока; «*Земля талантов*» – Мелихово (А. П. Чехов), Тула (Ясная Поля Л. Н. Толстого), Венев (В. К. Абрамов), Рязань и Константиново (С. А. Есенин); «*К истокам «Тихого Дона»*» - тур на родину М. А. Шолохова; «*Вошебное путешествие на трамвае 302-БИС «Эпоха бессмертной классики Булгакова»*» – экскурсия по местам знаменитой книги «Мастер и Маргарита»; «*Литературная шкатулка*» – Спасское-Лутовиново и г. Орёл (И. С. Тургенев).

**4. Тематические туры, связанные со знаковыми событиями российской истории и культуры** (как правило, данные наименования включают прецедентные тексты – строки песен или стихотворений): «*Этот День Победы порохом пропах!*»; «*Здесь русский дух, здесь Русью пахнет*» и др.

**5. Исторические туры, названия которых также можно выделить в отдельную группу под условным названием «Тайны политической истории России»:** «*Улыбка Сталина. Тайны дома на Набережной*», «*Отель «Националь» – хранитель кремлевских тайн*» – спектакль-экскурсия с погружением в историю роскоши в интерьерах московского пятизвездочного отеля «Националь».

**6. Туры-посещения рекреационных природных заповедников:** «*Сибирская Швейцария*»; «*Степной и Горный Алтай*»; «*От Вулканов до Ледников*»; «*Горные вершины Крыма*».

**7. Событийные туры, посвященные какому-либо празднику,** являются сейчас одним из популярных направлений: «*Вербное Воскресенье в Дубровицах*»; «*Пасхальное чудо Сольбы*»; «*Салют Великой Победы в порту пяти морей*»; «*День Святой Троицы на Водопаде православия*»; «*Купальская ночь на Медведь-реке*» и пр.

Это основные группы, которые можно выделить среди названий туров, предоставляемых турфирмами.

Нельзя обойти стороной и названия объектов туристической индустрии, например, парки. Изучив данные объекты в нашей стране, также можно составить примерную классификацию их названий.

**1. Парки с названиями в честь знаменитых людей. Такие парки есть в каждом городе нашей страны, даже в маленьких: Центральный парк культуры**



*и отдыха им. М. Горького в Москве, Парк им. Есенина в Санкт-Петербурге, Парк культуры и отдыха имени Богдана Хмельницкого во Львове, Парк культуры и отдыха имени И. М. Поддубного в Ейске, Парк имени Тараса Шевченко в Симферополе.*

**2. Парки, в названиях которых есть сказочные мотивы:** *Природный парк «Кудыкина гора» в Липецкой области, Парк «Сказка» в Крылатском в Москве, «Заповедник сказок» в Кирове, Музейный комплекс Бабы-Яги в Ярославской области, Парк «Лукоморье» в Совхозе имени Ленина.*

**3. Парки, которые ассоциируются с островом, как отдельный детский мир:** *Парк «Солнечный Остров» в Анапе, парк «Остров мечты» в Москве, парк аттракционов «Диво остров» в Санкт-Петербурге, «Остров сокровищ» в Красноярске, парк «ОстровОк развлечений» в Казани.*

**4. Тематические парки:** *«Этномир» в Москве, «Сафари-парк Тайган» в Крыму, «Ледниковый период» в Кабардинке, «Богатырская Слобода» в Тольятти, «Затерянный мир» в Сочи.*

Подводя итоги, можем сказать, что приемы создания рекламного имени в сфере туризма близки к художественной и публицистической сфере – их создание характеризуется использованием тропеических оборотов, прецедентных текстов, активным использованием топонимов, а также апелляцией к фоновым знаниям адресата. При этом нейм в большинстве случаев транслируется рекламодателем не самостоятельной фразой, а с использованием подзаголовка, расшифровывающего маршрут и предлагаемые в процессе поездки услуги.

Отметим также, что лингвоаксиологические исследования туристической деятельности являются важными не только в языковом плане, но и с позиций того, какие социально-культурные, исторические и пр. аспекты являются востребованными у представителей нации. Вопрос представляется еще более глобальным: грамотное проектирование нейминговой политики в сфере туризма стратегически необходимо, чтобы показать ценностные ориентиры не только в рамках отдельно взятого государства, но и в масштабах мирового туризма.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Балахонская Л. В. Нейминг как составляющая брендинга: критерии выбора удачного имени // Петербургская школа PR: от теории к практике. Вып. 7: Сб. статей / Отв. ред. А.Д.Кривоносов. – СПб.: Роза мира, 2009. – С.61-73.

2. Гафарова Л.А., Шигапова Ф.Ф. Лексико-стилистические особенности туристической рекламы // Филологический аспект: международный научно-практический журнал. – 2020. – № 05 (61) [Электронный ресурс]. URL: <https://scipress.ru/philology/articles/leksiko-stilisticheskie-osobennosti-turisticheskoy-reklamy.html> (Дата обращения: 31.05.2020)

3. Голикова Т.А. Методология лингволандшафтных исследований в России: аналитико-тематический обзор // Вестник ТвГУ. Серия «ФИЛОСОФИЯ». – 2020. – № 4 (54). – с.149-166.

4. Гончарова Л.М. Лингвистический ландшафт в ракурсе коммуникативных исследований // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2021. – Т. 10. – № 1. – С. 83-88.

5. Гончарова Л. М. Рекламное имя в сфере туризма // Русский язык за рубежом. – 2011. – № 5 (228). – С. 82-88.

6. Дурович А.П. Реклама в туризме: Учебное пособие. – Минск: «Новое знание», 2012. – 254 с.

7. Тихонова Г. Ю., Гиниятова Е. В. Реклама в туризме: Курс лекций /Г.Ю. Тихонова, Е.В. Гиниятова. – Томск: Томский политехнический университет, 2014. – 118 с.

8. Ухова Л. В., Марычева Д. Н. Рекламное имя как средство коммуникации с потребителем // Ярославский педагогический вестник. – 2012. – № 3. – Том I (Гуманитарные науки). – С.119-123.

9. Чудновский А. Д., Жукова М. А. Управление потребительскими предпочтениями в сфере отечественного туризма и гостеприимства и основные направления реализации туристского продукта: Учебное пособие. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 304 с.

## ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПЕРЕВОДА ПОСЛОВИЦ И ИХ ДИСКУРСИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ

*Гридасов А.К., Абакумова О.Б. (г. Орел, Россия)*

**Аннотация.** *Статья посвящена проблемам лингвокультурологии, сложностям перевода фразеологизмов и вопросам когнитивно-дискурсивной парадигмы в области паремиологии. Опираясь на исследования ученых в перечисленных областях лингвистики, автор анализирует актуализованную в художественном тексте русскую пословицу и ее возможные эквиваленты и аналоги в английской лингвокультуре, используя при этом когнитивно-дискурсивную модель актуализации смысла пословицы в тексте, предложенную О.Б. Абакумовой.*

**Abstract.** *The paper deals with problems of linguoculturology, translation of phraseological units and cognition-discourse paradigm in paremiology. Based on the scholars' researches in listed areas of linguistics, the author analyzes an actualized Russian proverb in the text of fiction and its possible equivalents and analogues in English linguistic culture using cognition-discourse model of proverb's sense actualization in the text, proposed by O.B. Abakumova.*

**Ключевые слова:** *лингвокультурология, пословица, перевод, когнитивно-дискурсивное моделирование.*

**Keywords:** *linguoculturology, proverb, translation, cognition-discourse modeling.*

Лингвокультурология является достаточно молодой наукой, возникшей на рубеже 20-21 вв. Она имеет глубокие философские, психолингвистические и лингвистические корни, которые обогащают ее аксиологический фонд и делают ее тем самым интересной для изучения. По поводу ее предмета существуют разные взгляды ученых. В.А. Маслова считает, что объектом лингвокультурологии является исследование взаимодействия языка, который есть транслятор культурной информации, культуры с ее установками и предпочтениями и человека, который создал эту культуру, пользуясь языком [Маслова, 2001, с.45]. Между тем, по мнению Н.Ф. Алефиренко объектом лингвокультурологии является языковая/дискурсивная деятельность, рассматриваемая сценностно-смысловой точки зрения [Алефиренко, 2016, с.56]. Практически все исследователи пришли к одному мнению, что лингвокультурология объединяет три компонента: язык, культуру, личность. М.Л. Ковшова и Д.Б. Гудков, авторы «Словаря лингвокультурологических терминов» определяют лингвокультурологию как «молодое научное направление, изучающее

взаимодействие и взаимосвязь двух семиотических областей – языка и культуры, которые понимаются как формы сознания, отражающие мировоззрение человека, и описываются в синтезе, как целостный феномен» [Ковшова, Гудков, 2017 с.6]. В центральной части предмета лингвокультурологии находится язык, создающий ментальность человека и его культурное самосознание. Основной целью данного пласта лингвистики является выявление способов и средств воплощения «языка» культуры в языковых структурах и в изучении культурно-языковой компетенции субъекта языка и культуры, проявляемой им в процессе употребления языковых знаков в коммуникативных процессах. По мнению многих исследователей, лингвокультурология как дисциплина, изучающая взаимосвязь языка и культуры, акцентирует своё внимание на исследовании образных и фразеологических единиц языка, а также и на анализе речевых действий, ситуаций, событий, в которых проявляется культурной-значимый выбор языковых средств [Григас, 1987, с.69].

Относительно языкового статуса пословиц бытуют разные мнения. Они изучаются в фольклористике как тексты, а с недавних пор в лингвистике, где ученые разделились во мнении, включать ли пословицы во фразеологический уровень языка.

По мнению А.Н. Баранова и Д.О. Добровольского пословицы входят в состав фразеологического фонда языка, поскольку имеют структуру предложения, обладают семантикой всеобщности, выражают рекомендацию и совет. В свою очередь, рекомендательная и объяснительная сила пословиц базируется на общем знании, разделяемом всеми носителями данного языка, тем самым они являются культурно зависимыми [Баранов, Добровольский, 2010 с.156].

И.В. Зыкова рассматривает фразеологические знаки, как особый механизм культурной памяти, так как фразеологические единицы формируются под воздействием концептосферы культуры, и их глубинный слой, культурно обусловленные значения, являются носителями накопленной информации: чувственной, этической, мифологической, религиозной, философской и научной [Зыкова, 2015 с.167]. А.В. Кунин считает пословицы коммуникативными фразеологизмами [Кунин, 1987, с.245].

По мнению Абакумовой. О.Б пословица представляет собой сложный гибридный знак с текстовыми характеристиками и прагматическими функциями, практическое оценочное суждение, функционирующее в речи как косвенный речевой акт директивного типа, который используется для реализации коммуникативной стратегии говорящего [Абакумова, 2012, с.143].

В данной статье предлагается использование когнитивно-дискурсивной модели (КДМ) для выявления лингвокультурологических аспектов в актуализации смысла пословицы в дискурсе, предложенной О.Б. Абакумовой.

Рассмотрим, как проявляются особенности лингвокультуры в интерпретации смысла пословиц, актуализированных в контексте на примере художественного текста. Коммуникативной эпизод был взят из рассказа А.П. Чехова «Дядя Ваня» [Чехов, 1981, с.123], и перевод был выполнен Р. Пивиар и Л. Волохонской [Revear, Volokhonsky, 2004, с.35].

Текст оригинала:

- *Отчего же он сам не поехал?*

- *А оттого... Матернее молоко на губах еще не обсохло. Купить-то купил шерсть, а чтоб продать - ума нет, молод еще. Все деньги свои потратил, хотел нажиться и пыль пустить, а сунулся туда-сюда, ему и своей цены никто не дает. Этак помыкался парень с год, потом приходит ко мне и -»Папаша, продайте шерсть, сделайте милость! Ничего я в этих делах непонимаю!» То-то вот и есть. Как что, так сейчас и папаша, а прежде и безпапаша можно было. Когда покупал, не спрашивался, а теперь, как пристичило, так и папаша. А что папаша? Коли б не Иван Иванович, так и папаша ничего б не сделал.хлопоты с ними!*

- *Да, хлопотно с детьми, я вам скажу! - вздохнул Мойсей Мойсеич. - У меня самого шесть человек. Одного учи, другого лечи, третьего на руках носи, а когда вырастут, так еще больше хлопот. Не только таперичка, даже всвященном писании так было. Когда у Иакова были маленькие дети, он плакал, а когда они выросли, еще хуже стал плакать! (Чехов А.П. Дядя Ваня)*

Текст перевода:

«*Why doesn't he go himself?*»

*«Why, because . . . His mother's milk is scarcely dry upon his lips. Hecanbuywoollallright, but when it comes to selling, he has no sense; he is young yet. He has wasted all his money; he wanted to grow rich and cut a dash, but he tried here and there, and no one would give him his price. And so the lad went on like that for a year, and then he came to me and said, 'Daddy, you sell the wool for me; be kind and do it! I am no good at the business!' And that is true enough. As soon as there is anything wrong then it's 'Daddy,' but till then they could get on without their dad. When he was buying, he did not consult me, but now when he is in difficulties, it's Daddy's turn. And what does his dad know about it? If it were not for Ivan Ivanitch, his dad could do nothing. Ihavealotofworrywiththem.» (Перевод Р.Пивуар, Л.Волохонской)*

**Коммуникативная ситуация** представляет собой диалог двух мужчин, один из которых рассказывает про неопытность и наивность своего сына, который купил шерсть и не смог продать ее, в силу своей неопытности и отсутствия нужных навыков. Как считает отец, он совсем еще молод и нужно его многому научить в жизни.

**Kommunikativa** (коммуникативная составляющая): говорящий (отец героя) использует собственно коммуникативное действие, направленное на достижение взаимопонимания с собеседником.

**Konstativa** (констативная составляющая), отражающая когнитивное использование языка: наложение трёх типов фреймов и разворачивание пословичного сценария.

Образный фрейм: В центре ситуации находится мать, которая кормит молоком своего ребенка. Мать – это символ заботливости, любви и защиты для своего ребенка, а молоко на губах символически указывает на младенческий возраст человека, его детское отношение к жизни, наивность и незрелость.

Окказиональный фрейм: Отец в разговоре со своим близким приятелем критикует сына, упрекает его за то, что он не овладел еще навыками для совершения успешной торговли, в силу возраста.

Обобщенный фрейм: Если две вещи связаны и одна из них обладает нужным свойством, а другая нет, то предпочтение отдается первой. В данной ситуации ценится человек, который обладает опытом, смекалкой, умением общаться с



людьми и решать проблемы с выгодой для себя.

**Representativa** (экспрессивная составляющая): модальность эпистемическая и аксиологическая, оценка действий молодого человека отрицательная.

Иллокутивная цель пословичного высказывания – эксплицитный констатив и косвенный директив.

Утвердительное по синтаксической структуре пословичное высказывание содержит негативную окраску ситуации, где отец юноши критикует своего сына за его неопытность, но в глубине души желает, чтобы сын не был таким наивным и обращался за советом, за наставлением к взрослым, которые имеют свой определенный опыт в жизни. Родные люди плохого не пожелают, а наоборот, постараются помочь, направить на правильный путь.

**Regulativa** (Регулятивная составляющая): опираясь на социальные (утилитарные нормы реализма) нормы, принятые в данной культуре (Не следует делать того, в чем нет опыта, следует обратиться за советом к старшим, особенно к близким людям). Отец косвенно рекомендует сыну быть более осознанным, и не считать, что он точно сможет справиться с продажей шерсти, если не обладает достаточным опытом.

Регулятивная функция (критика, совет): следует обратиться за советом к родным, дабы не наломать дров, и не усложнить себе жизнь.

Лингвокультурологический анализ данного текстового отрывка показывает реализацию акционального кода (антропного) кода культуры в комбинации с соматическим (губы) и пищевым (молоко) кодами русской культуры с негативной культурной коннотацией. На английский язык данную пословицу можно перевести аналоговой фразеологической единицей “*wet behind the ears*”. Мы видим четко разницу в образах (в английской лингвокультуре акциональный антропный код выступает также в комбинации с соматическим (уши), пищевой код не используется), но общее, что объединяет эти единицы, это то, что идет критика в адрес человека молодого, незрелого, не имеющего опыта в делах, но слишком уверенного в себе, с пожеланием не совершать глупых и необдуманных поступков, не считать себя всезнающим, а постараться набраться навыков в определенной сфере, в конкретном примере, в сфере торговли.

В отрывке, мы увидели, что переводчики не смогли найти аналог пословицы и перевели калькой. В свою очередь, мы предлагаем заменить кальку фразеологической единицей “*wet behind the ears*”, которая четко передает образ юноши, его наивность и юношеский максимализм. Данная ФЕ будет понятна читателю переводного текста. Были опрошены представители американской лингвокультуры, которые подтвердили, что данная ФЕ им понятна, и прагматический потенциал пословицы был успешно реализован. Сохранилась та эмоционально-экспрессивная и национально-культурная составляющая единицы, которая важна читателю, чтобы понять смысл русской пословицы.

Значение фразеологической единицы по данным словаря Collins Dictionary:

Wet behind the ears – *wet behind the ears* in British English (*informal*) имеет значение ‘*inexperienced*’; ‘*naïve*’; ‘*immature*’. The allusion is to the inexperience of a baby, so recently born as to be still wet. This phrase was in circulation in the USA in the early 20th century. The converse of the phrase - ‘*dry back of the ears*’, was also known in the USA from around the same date. That was recorded in the American Dialect Society’s *Dialect Notes IV*, 1914. [Collins Dictionary, 12].

Образ, лежащий в основе английской фразеологической единицы, представляет новорожденного ребенка, который ещё не обладает никакими знаниями или навыками, ему только предстоит пройти долгий жизненный путь. Данная фраза была частотна в США в начале 20в. Фразема с противоположным значением ‘*dry back of the ears*’, – (ФЕ) зрелый, опытный, также была известна в США в то же самое время. Данные ФЕ были зарегистрированы в Американском Диалектном Обществе, Записи IV, 1914. [American Dialect Society, 11].

Наш анализ показал, что с помощью КДМ можно описать разворачивание смысла пословицы в дискурсе, рассмотреть лингвокультурологические особенности пословиц как в актуализированном, так и в неактуализированном режимах, а также можно выявить национально-специфические свойства лингвокультур сопоставляемых языков и их возможные проблемы, связанные с переводимостью пословиц.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Абакумова О.Б. Пословицы в языке, сознании и коммуникации. –СПб.: Алеф-пресс, 2012. – 354 с.
2. Алефиренко Н.Ф. Лингвокультурология: ценностно-смысловое пространство языка. – М.: Флинта, 2016. – 136 с.
3. Баранов А.Н., Добровольский Д.О. Классификация фразеологизмов: новый взгляд на классическую проблему // Слово, фразеологизм, текст в литературном языке и говорах. – Орел: Изд. ОГУ, 2010. – С. 80-87.
4. Григас К. Литовские пословицы: Сравнительное исследование. –Вильнюс: Вага, 1987. – 333 с.
5. Зыкова И.В. Концептосфера культуры и фразеологии. Теория и методы лингвокультурологического изучения. – М.: ЛЕНАНД, 2015. – 380 с.
6. Ковшова М.Л., Гудков Д.Б. Словарь лингвокультурологических терминов. – М.: Гнозис, 2017. – 192 с.
7. Кунин А.В. Курс фразеологии современного английского языка. – М.: Изд. Феникс, 1986. – 944 с.
8. Маслова В.А. Лингвокультурология. – М.: Изд.центр «Академия», 2001. – 208 с.
9. Чехов А.П. Рассказы и повести. – М.: Правда, 1981. – 640с.
10. Free online dictionary, thesaurus and reference materials. Collins dictionary. 2021 [Электронный ресурс]: информационный портал URL:<https://www.collinsdictionary.com/> (дата обращения: 21.04.2021)
11. American Dialect Society's Dialect Notes IV, 1914. [Электронный ресурс]: информационный портал URL:<https://www.americandialect.org/> (дата обращения: 11.05.2021)
12. Anton Chekhov. The complete short novels. A new translation by Richard Pevear and Larissa Volokhonsky. Everyman's library. Alfred A.Knopf. New York. London. Toronto. – 548 p.

## РОЛЬ НЕОДНОЗНАЧНОСТИ В СТРУКТУРИРОВАНИИ СОВРЕМЕННОГО НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОГО ПОЭТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

*Дацко Д.А. (г. Калининград, Россия)*

**Аннотация.** В статье представлен краткий обзор видов неоднозначности на примере немецкоязычного поэтического дискурса XXI века. Особое внимание уделяется механизмам создания неоднозначности в поэтическом тексте.

**Abstract.** The article provides a brief overview of the types of ambiguity in the case of the German poetic discourse of the XXI century. Special attention is given to the mechanisms for ambiguity creation in a poetic text.

**Ключевые слова:** лексическая неоднозначность, синтаксическая неоднозначность, поэтический дискурс, амбивалентность.

**Keywords:** lexical ambiguity, syntactic ambiguity, poetic discourse, ambivalence.

Формулируя в 1975 году в качестве важнейшей характеристики успешной коммуникации постулат «Избегай неоднозначности», Г.П. Грайс отмечает вероятную возможность возникновения неудачного речевого акта вследствие нарушения данной максимы. Однако несмотря на то, что наличие более одного толкования является «недостатком для деловой прозы» [Перцов, 2000, с. 55], проблема неоднозначности в русле современной лингвистической парадигмы на рубеже XX-XXI вв. привлекает особое внимание лингвистов. Исследованием механизмов неоднозначности занимаются как отечественные ученые: Е. Л. Боярская, В.И. Заботкина, А. А. Зализняк, Н.С. Бельская, М.С. Власов, М.А. Стернина, так и представители англоязычных научных течений: D.H.Aaron, D.R. Dowty, L. Karttunen, R.A. Mason A. Zwicky и др.

Феномен неоднозначности изучался еще в Древней Греции. Так, Аристотель отмечал три вида неоднозначности: 1) когда выражение или слово имеет более одного значения; 2) когда мы используем слова в том контексте, в котором это принято; 3) когда слова, которые имеют простой смысл, взятые по отдельности, имеют более одного значения в комбинации: ('There are three varieties of ambiguities and amphibolies: (1) When either the expression or the name has strictly more than one meaning... (2) when by custom we use them so; (3) when words that have a simple sense taken alone have more than one meaning in combination) [Aristotle, 2016].

Основополагающим трудом по теории неоднозначности для лингвистики

стала работа У. Эмпсона „Seven Types of Ambiguity“. Автор понимает под неоднозначностью «остроумное или обманчивое» (witty, deceitful) высказывание [Empson, 1949, с. 23] и предлагает использовать данный термин в качестве обозначения «любого вербального нюанса, который создает пространство для альтернативных реакций на определенном отрезке речи» [Empson, 1949, с. 23]. Представленная У. Эмпсоном типология включает в себя основной пласт лексической неоднозначности, выявленной в результате анализа поэтических произведений У. Шекспира, Т.С. Элиота, Э. Марвелла и др., в частности, речь идет о метафоре, полисемии и т.д.

В рамках данной статьи, вслед за А.А. Зализняк, мы будем понимать под неоднозначностью речевого произведения «наличие нескольких различных смыслов» [Зализняк, 2003, с. 1]. Как правило, различают морфологическую, представляющую собой результат грамматической омонимии, лексическую, возникающую вследствие омонимии или полисемии, и синтаксическую, имеющую место в том, случае, когда невозможно «установить референциальные отношения в предложении вне более широкого контекста» [Драгой, 2006, с.44], типы неоднозначности. Ю.Д. Апресян объединяет лексическую и синтаксическую неоднозначность в группу языковой неоднозначности, а также выделяет речевую неоднозначность, которая актуализируется в той ситуации, когда одно и то же предложение может быть представлено разными иллокутивными функциями [Апресян 1974, с. 176-178].

Неоднозначность поэтического текста обладает сложным инструментарием, представленным полисемией, метафорой, аллюзией, языковой игрой, различными интертекстуальными элементами и др. Очевидно, что природа неоднозначности в лирическом тексте может иметь различную природу. В частности, если в стихотворении отмечается наличие двух сюжетов, соотносимых с одним и тем же текстом, можно говорить о неоднозначности всего произведения. Так, стихотворение Х. Бург „Einseitige Liebe“ рассматривает любовь с двух точек зрения: с одной, любовь – это радость, и лирический герой счастлив от того, что испытывает подобное чувство; с другой, любовь может стать причиной несчастья, если она безответна. Ключевые лексемы Angst, Freude, Klarheit передают подобное

неопределенное эмоциональное состояние лирического героя:

Ich sah dich an und mir wurde klar, // mit uns beiden das wäre wunderbar. // Ein Gefühl von Angst und Freude überkam mich, // ich wusste nicht wie ich dir sagen sollte «Ich liebe dich» // Ich wollte unbedingt Klarheit haben, // denn noch hatte ich Angst es dir zu sagen [Burg 2010, S.136].

Поэтический текст О. Зендера „Heroin“ рассматривает дуалистическую природу наркотических средств, выражающуюся в амбивалентности ряда лексем. С одной стороны, лирический герой признает свою зависимость от героина: данный вид наркотика отождествляется с божественной силой, способной открыть дверь любому в другой мир, лишенный страха и забот. День без наркотика немыслим для речевого субъекта, через цепочку ключевых лексем *Heldin*, *Herrin*, *Göttin* становится ясно, что героин – это предмет поклонения. Он овладевает мозгом и может внести ясность в тот хаос, в котором пребывает речевой субъект:

Meine Göttin, so schlank und spritzig // Nehm ich dich, machst du mich witzig // Und entführst mich in deine Welt // Die keine Angst und Sorgen enthält [Sender 2012, S. 43]

С другой стороны, герой стихотворения осознает, что должен скрывать свою зависимость, так как наркотики способны разрушить жизнь:

Wir beide mussten uns stets verstecken // Doch ich liebe dich bis zum Verrecken // Deinetwegen würd' ich nie mit mir hadern [Sender 2012, S. 43].

Лексическая неоднозначность, как показывает анализ произведений, является преобладающей в современных немецкоязычных стихотворениях. В частности, творчество представителей слэм – поэзии базируется на подобного рода приемах, ведь неоднозначность – это особенность речи, которая делает возможным несколько интерпретаций одного лингвистического элемента. Обратимся к произведениям Б. Беттхера.

Тексты Б. Беттхера как родоначальника немецкого слэм – движения отличает разнообразие лингвостилистических средств, а также ряд механизмов создания лексической неоднозначности. Стихотворение „Dran glauben“, в котором репрезентируется идея обманчивых актуальных ценностей, содержит полисемант *Schwindel* (*Augen schließen! // Den Schwindel genießen!*), обладающий согласно



толковому словарю Дудена следующими значениями:

- состояние головокружения (1): *benommener, taumeliger Zustand mit dem Gefühl, als drehe sich alles um einen, als schwanke der Boden*;

- обмен, афера (2): *Betrug; bewusste Täuschung, Irreführung* [Duden, 2021].

Чтобы правильно интерпретировать полисемант и подобрать подходящий эквивалент при переводе, безусловно, необходимо проанализировать контекст. Как совершенно справедливо отмечают лингвисты Р.Мэйсон и М.Джаст, процесс понимания языкового материала и его интерпретация обусловлены преимущественно контекстом. При выборе определенного значения у многозначного слова необходимо каким-либо образом удерживать в сознании возможность использовать и альтернативное значение [Mason, Just 2007, с. 3-4]. Лирический герой Б. Беттехра, рассуждая о современном обществе, приходит к выводу о том, что реализовать все цели и воплотить мечты можно только в случае полного подчинения современному аксиологическому подходу: генеральному плану, созданному в Microsoft; телевизионному каналу ProSieben; беспроводной компьютерной сети и др. Ряд ключевых лексем *Hoffnung – Plastikschwein – Ziele – Schwindel – Masterplan – Träume – Telekom – Wünsche – Serien auf ProSieben* репрезентируют основные особенности общества XXI века. Таким образом, лексема *Schwindel* в рамках данного стихотворения обозначает обман, в который мы погружаемся, преследуя свои цели.

*Dran glauben!// Kram kaufen!// Augen schließen!//Den Schwindel genießen!//  
Häng deine Ziele an den Masterplan von Microsoft,// häng deine Ziele an die Straßenbahn  
zum Luxusloft.// Zum Reichtum gibt's Schätze,// zum Brechen Gesetze,// zur Unschuld  
die Leugnung,// zum Glück gibt's die Täuschung.* [Böttcher, 2012]

Поэтический текст „Erntedank“ построен на полисемантах. В частности, интерес представляет лексема *abgenabelt*, обозначающая:

- перерезать пуповину (1) *von der Nabelschnur trennen*;

- стать независимым (2) *sich unabhängig machen*. [Free dictionary, 2021]

Так же, как и в предыдущем случае, для разрешения неоднозначности подразумевается выбор такого значения, которое было бы релевантным заявленному контексту:

Wenn der Apfel hinabfällt// und die Birne vom Baum// zu Boden abgenabelt  
von Zweig und Blatt schnell// dann schnapp noch in der Luft zu bevor Dellen// durch  
Aufprall entstehen und Druckstellen. [Böttcher, 2012]

Контекст не содержит прямого обращения ни к одному из указанных значений, тем не менее вопрос о переводе данной лексической единицы решается в пользу второго значения, так как *abgenabelt* понимается как оторвавшийся от ветки (т.е. независимый от чего-л).

Полисемант *Zweig* также имеет две дефиниции:

- ветка, ветвь (дерева) (1) *Blätter oder Nadeln, Blüten und Früchte tragender Teil von Bäumen und Sträuchern, dünnerer Ast*

- сфера, отрасль (2) *etw., was sich abzweigt, Untergruppe, Teilbereich* [DWDS, 2014].

Контекст свидетельствует о том, что *Zweig* переводится как ветка груши.

В качестве еще одного важного фактора, влияющего на возникновение лексической неоднозначности, выступает аллюзия – косвенная ссылка на какое-либо событие, известное читателем. Очевидно, что процесс декодирования аллюзии для эрудированного читателя не представляет труда, однако не всегда аллюзивное включение позволяет установить авторскую интенцию.

Стихотворение „Elkönig 2.0“ С. Эйрстона – еще одного представителя слэм – движения содержит аллюзию к известной балладе Й.В. фон Гете „Der Erlkönig“. Только в отличие от первоисточника, рассказывающего о смерти ребенка от рук сверхъестественного существа, современный ремейк повествует о негодовании автора, отравившегося некачественной мясной продукцией. Применение аллюзии, по всей вероятности, объясняется необходимостью создания комического эффекта у читателя.

<p><i>Wer gleitet so spät durch Darm und macht Wind? Es ist das Pferd, nicht das versprochen Rind. «Du lieber Käufer, komm friss es nur! [Eirston 2012, S. 54]</i></p>	<p><i>Wer reitet so spät durch Nacht und Wind? Es ist der Vater mit seinem Kind.  Du liebes Kind, komm geh' mit mir! [Goethe]</i></p>
--	---

Отсылка к произведению Гете встречается уже в самом названии стихотворения С. Эйрстона, но и в тексте мы находим ряд конструкций, подтверждающих наше предположение об аллюзивном характере текста: вопросительные предложения (Wer gleitet so spät durch Darm und macht Wind?), построенные по аналогии с оригиналом; обращение (Du lieber Käufer); модальные конструкции (Willst, feiner Kunde, du schon gehen?).

Еще один тип неоднозначности, встречающийся в современных немецкоязычных поэтических текстах, - синтаксическая неоднозначность, которая менее заметна по сравнению с лексической. Говоря о синтаксической неоднозначности, лингвисты акцентируют внимание на двусторонней связи, при которой, как правило, слово / словосочетание подчиняется нескольким доминантам. Например, в произведениях М. Ленца мы находим ряд подобных примеров. В частности, в приведенном отрывке неясно, от какой из частей стихотворения лексема *aufgeregt* является зависимой:

Und dann hast du einfach // ein Foto aus deiner Tasche// gekramt ganz aufgeregt//  
hast du dir Zeit gelassen (Lentz, 2010, S. 164 )

Она может относиться к первой строке „dann hast du einfach ein Foto aus deiner Tasche gekramt” как характеризующая действие, а может быть и частью второй строки „aufgeregt hast du dir Zeit gelassen”, выделяя кульминационный момент в стихотворении.

Еще один аналогичный пример находим в тексте „Ich erinnere mich an nichts“, в котором лексема *Blick* также занимает двойственное положение:

Ich erinnere mich an nichts // so sehr an deinen Blick // vom Boden weg hebst du  
den Kopf (Lentz, 2010, S. 61)

Таким образом, проанализировав ряд стихотворений немецкоязычного поэтического дискурса XXI века, нами была предпринята попытка установить роль феномена неоднозначности в процессе структурирования лирического текста, а также выявить основные типы неоднозначности. В частности, можно говорить о неоднозначности всего произведения, когда рассматриваемый концепт имеет амбивалентный характер; о лексической неоднозначности, возникающей в том случае, когда представляется возможным один и тот же лингвистический

элемент проинтерпретировать с разных точек зрения; наконец, о синтаксической неоднозначности, допускающей два разных осмысления несмотря на наличие одной морфологической структуры.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Апресян Ю.Д. 1974 – Лексическая семантика. – М.: Наука, 1974. – 472 с.
2. Драгой О.В. Разрешение синтаксической неоднозначности предложений с определительным придаточным в русском языке: Дис. ... канд. филологических наук: 10.02.19. – М., 2007. – 233 с.
3. Зализняк А.А. Неоднозначность, каламбур и некаламбурное совмещение значений: к проблеме представления многозначности. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dialog-21.ru/media/2705/zalizniak.pdf> (дата обращения: 21.03.21).
4. Перцов Н.В. О неоднозначности в поэтическом языке [Электронный ресурс]. URL: <https://vja.ruslang.ru/ru/archive/2000-3/55-82> (Дата обращения: 12.04.21).
5. Aristotle. Sophistical Refutations. Stanford Encyclopedia of Philosophy. 2016. [Электронный ресурс]. URL: <https://plato.stanford.edu/entries/ambiguity/> (Дата обращения: 12.05.2021).
6. Burg, H. Einseitige Liebe // Verbalträume: Beiträge zur deutschsprachigen Gegenwartsliteratur / Hrsg. von Andrea Bartl. – Augsburg: Wißner Verlag, 2010.
7. Böttcher B. Dran glauben [Электронный ресурс]. URL: <https://www.lyrikline.org/de/gedichte/dran-glauben-7425> (Дата обращения: 12.05.2021).
8. Böttcher B. Erntedank [Электронный ресурс]. URL: <https://www.lyrikline.org/de/gedichte/erntedank-10656> (Дата обращения: 12.05.2021).
9. Duden | Schwindel | Rechtschreibung, Bedeutung, Definition, Herkunft [Электронный ресурс]. URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Schwindel> (Дата обращения: 12.04.2021).
10. Der deutsche Wortschatz von 1600 bis heute [Электронный ресурс]. URL: <https://www.dwds.de/wb/Zweig> (Дата обращения: 12.03.2021).
11. Empson W. Seven Types of Ambiguity. Chatto and Windus. London. 1949, 287 p.
12. Eirston, S. Erlkönig 2.0 // Moderne Gedichte. –Berlin: Kindle Edition, 2012.
13. Free dictionary. [Электронный ресурс]. URL: <https://de.thefreedictionary.com/abgenabelt> (Дата обращения: 12.05.2021).
14. Goethe J. W. von Erlkönig [Электронный ресурс]. URL: [www.deutschelyrik.de/erlkoenig.html](http://www.deutschelyrik.de/erlkoenig.html) (Дата обращения: 14.04.2021).
15. Lentz, M. Du bist es // 100 Liebesgedichte. – Frankfurt am Mein: Fischer Verlag, 2010.
16. Lentz, M. und dann hast du einfach // 100 Liebesgedichte.- Frankfurt am Main: Fischer Verlag, 2010.
17. Mason R.A., Just M.A. Lexical ambiguity in sentence comprehension. Brain research vol. 1146 (2007). – P. 115-127.
18. Sender, O. Heroin // Moderne Gedichte. –Berlin: Kindle Edition, 2012.

**ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ЦЕННОСТИ В БИБЛЕЙСКИХ  
ФРАЗЕОЛОГИЗМАХ И ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В  
КОММУНИКАТИВНЫХ АКТАХ**

*Дорофеева Д.С., Ильминская В.И. (г. Орёл, Россия)*

**Аннотация.** *Статья посвящена анализу библейских фразеологизмов с помощью коммуникативно-дискурсивной модели актуализации смысла пословиц в дискурсе на материале русских и английских художественных текстов. Помимо этого затрагивается проблема определения языкового статуса пословиц, и рассматриваются подходы к её решению.*

**Abstract.** *The article is devoted to the analysis of biblical phraseological units using the communicative-discursive model of actualization the meaning of proverbs in discourse on the base of Russian and English literary texts. In addition, the problem of determining the linguistic status of proverbs is touched upon, and approaches to its solution are considered.*

**Ключевые слова:** *пословица, библейские фразеологизмы, коммуникативная ситуация, коммуникативно-дискурсивная модель*

**Keywords:** *proverb, communicative situation, biblical phraseological units, communicative-discursive model.*

Пословицы всегда являлись неотъемлемой частью культуры и народа, ёмко отражая его мудрость и опыт через образность, метафоричность и афористичность. В конце XVIII века учёные стали обращать внимание на пословицы и изучать их, чтобы охарактеризовать их, дать определение и уточнить место в языке. Существует четыре подхода к определению данного языкового феномена: фольклористский, лингвистический, лингвокультурологический, когнитивный.

Представители фольклористского подхода А.А. Потебня, И.П. Левин, В.П. Жуков и другие считают, что пословица представляет собой суждение, которое отражает в свёрнутом виде многовековой опыт народа и является неотъемлемым элементом фольклора. Г.Л. Пермяков отмечает, что «пословицы выражают определённую закономерность, которая может быть воспринята как постоянное правило, обычай, своего рода рекомендация для всех и каждого» [Пермяков, 1968, с. 16]. В рамках данного подхода учёные выделили ряд специфических признаков пословиц, к которым отнесли народность, краткость, образность.

Лингвистический подход делает упор на выявление места пословиц в языке. Учёные до сих не пришли к единогласному мнению относительно статуса этих

языковых единиц. В результате различных теорий было сформировано три точки зрения на данную проблему:

1) «узкая трактовка фразеологии» - пословицы не являются фразеологическими единицами. Сторонниками данной трактовки являются Л.В. Щерба, М.М. Гухман С.И. Ожегов, А.И. Смирницкий и другие. В качестве основного аргумента они отмечают тот факт, что объектом фразеологии являются устойчивые словосочетания, а пословицы – это цельные предложения. А.И. Молотков обращает особое внимание на тот факт, что «в основе содержания высказывания, передаваемого пословицей, лежит суждение, а в основе лексического значения фразеологизма – понятие» [Молотков, 1977, с.16].

2) «широкая трактовка» - пословицы являются фразеологическими единицами. Н.М. Шанский, который является представителем широкой трактовки фразеологии, отмечает, что «основным свойством фразеологического оборота, коренным образом отграничивающим его от свободного сочетания слов, является воспроизводимость» [Шанский, 1996, с.32]. Представители данной трактовки также выделили ряд признаков, характерных для пословиц, которые подтверждают их отнесение к фразеологическому фонду языка: идиоматичность, устойчивость, воспроизводимость.

3) в состав фразеологии входят только пословицы с высокой частотностью употребления. Ряд учёных, например, В.Л. Архангельский, В. Мидер и другие ставят под сомнение возможность отнесения абсолютно всех пословиц к фразеологии и выделяют «паремиологический минимум». Несостоятельность теории заключается в том, что у каждого автора свой подход к отбору «частотного корпуса пословиц», в результате чего происходит расхождение результатов и имеет место субъективность.

В основе лингвокультурологического подхода лежит гипотеза, что в разных культурах главенствуют разные ценности, которые отражены в пословицах, лингвистический анализ которых может выявить ценностные ориентации разных культур. Пословица понимается как лингвокультурный текст, отражающий сведения о культуре народа и характеризующий его традиции и обычаи [Гальперин, 1981; Кунин, 1986].



В рамках когнитивного подхода пословицы рассматриваются как абстрактные структуры сознания. Г. Палмер считает пословицы разновидностью культурных постулатов, которые аналогичны пропозициям-схемам, отражающим знания о мире. Постулаты – высший уровень абстракции, поэтому учёный соотносит их с религиозными догмами, отражёнными в пословицах, которые указывают на специфику познавательной деятельности [Палмер, 1996].

В данной статье мы придерживаемся «широкой трактовки» фразеологии в рамках лингвистического подхода, согласно которому пословицы являются фразеологизмами со структурами предложения. Одной из важнейших разновидностей фразеологизмов являются единицы библейского происхождения, так как все фразеологические единицы содержат информацию о нормативно-ценностных установках народа и картине мира, а Библия излагает ключевые ценности и ориентиры христианского мира, что придает особую значимость необходимости анализа таких единиц.

Термин «фразеологический библеизм» имеет различные толкования. Так, в словаре О.С. Ахмановой находим, что к библеизмам относятся «библейские слова или выражения, вошедшие в общий язык» [Ахманова, 2014, с.66]. Согласно данной трактовке библеизмы включают в себя как отдельные слова и словосочетания, так и пословицы и поговорки.

Более узкое понимание данного явления предлагает Т.Н. Федуленкова, называющая фразеологической единицей библейского происхождения «устойчивое, воспроизводимое в речи сочетание слов или предложение с полностью или частично переосмысленным значением, возникшее на основе библейского прототипа и восходящее к тексту Библии или библейскому сюжету» [Федуленкова, 2009, с.213].

Для понимания смысла фразеологических единиц в речевом контексте представляется целесообразным использовать коммуникативно-дискурсивную модель актуализации смысла пословицы в дискурсе [Абакумова, 2013], включающую в себя четыре параметра:

1. *Kommunikativa* (коммуникативная составляющая) подразумевает коммуникативное действие или стратегию говорящего, направленные на

установление взаимопонимания (собственно коммуникативное действие) или достижение цели без внимания к интересам адресата речи (стратегическое действие). При стратегическом действии возможны следующие виды действий:

- 1) индивидуально-инструментальное – характерно для межличностного общения;
- 2) социально-стратегическое – направлено на некоторую социальную группу, учитывает интересы говорящего;
- 3) драматургическое стратегическое – подразумевает демонстрацию личностных качеств говорящего и языковую игру.

Коммуникативная составляющая также включает дейктический и «упаковочный» компоненты, в которых проявляется иерархия участников коммуникативного акта и фокус интересов адресанта речи.

2. *Konstativa* (когнитивная составляющая) предполагает анализ пропозиции фразеологизма и фрейм ее реализации (образный, обобщенный и конкретно-ситуативный). На основе этого становится возможным описать ситуационный компонент выражения, а именно установить семантический тип предиката, тематические отношения между компонентами пословицы и определить перспективу (актор или претерпевающий). Кроме того, данный параметр позволяет описать логический компонент, включающий пресуппозицию и ассерцию, определить соотношение между компонентами текста и действительности, а также актуализировать форму высказывания, что образует референциальный компонент.

3. *Representativa* (экспрессивная составляющая) отражает личные оценки и отношения участника речевого акта, которыми он либо делится со своим партнёром, либо пытается навязать ему. В состав этой составляющей входят иллюкутивный, модальный и оценочный компоненты высказывания. В пресуппозицию высказывания также входит аксиологический предикат фразеологизма, который не находит выражения на уровне поверхностной структуры.

4. *Regulativa* (регулятивная составляющая). В рамках данной составляющей принято выделять два компонента пословичного высказывания: нормативный и инференциальный, которые зависят от коммуникативной и культурной

компетенции коммуникантов, а также от результата воздействия фразеологизма и перлокутивного эффекта высказывания. Регулятивная составляющая отражает взаимодействие участников речевого акта, которое строится на нормах социального поведения, характерных для конкретной культуры.

Рассмотрим пример использования библеизмов в художественном произведении Хилари Мантель «Эксперимент в любви» (Hilary Mantel «An Experiment in Love»).

*My grandad gave me a sparkler, from a bunch sparking already in his own hand; he passed one to Karina, saying, 'There you are, my duck.' Turning a little to allow room, we wrote our names on the nearest air. My vast final loop threatened to set Karina's sleeve on fire. As the tip of the sparkler drooped to ash, I wanted to challenge Karina to duel me with what remained, but I knew that duels – swordplay in general – were beyond her poor spirit. **'Blessed are the poor in spirit.'** I was happy, even so; frightened, but getting reconciled to being frightened.*

Kommunikativa. Говорящий использует библейское выражение для объяснения поведения собеседника, не желающего «сражаться» в игре. Героини романа в данном отрывке являются детьми. Говорящий (Кармел) вынуждена проводить много времени с Кариной (ее собеседник), потому что обидела ее ранее и хочет загладить свою вину. Карина кажется всем послушным и добрым ребенком, но на самом деле она осуждает окружающих, в том числе взрослых, завидует и часто хвастается перед Кармел.

Данное коммуникативное действие направлено на достижение взаимопонимания между детьми. Из контекста не ясно, произносит Кармел эту фразу вслух или про себя. Кармел с помощью данной фразы или мысли пытается объяснить поведение Карины в данной ситуации ее покорностью обстоятельствам и нежеланием драться. Тем самым осуществляется собственно коммуникативное действие, нацеленное на взаимопонимание и дальнейшую совместную деятельность. Автором произведения также реализуется коммуникативное действие, так как она использует библеизм для контрастной характеристики персонажа и передачи своего замысла читателю. Дело в том, что персонаж, описанный данным выражением, ему не соответствует в масштабе произведения.

Карина не отличается смирением, а, напротив, всегда преследует личные интересы, в том числе за счет других людей.

*Konstativa*. Пропозиция выражена опущенным предикатом «быть, являться». Логическая структура: каковы? кто? Семантический класс: предикат состояния.

Образный фрейм отсутствует, так как пословица имеет прямую мотивацию. В Библии выражение используется Иисусом Христом в Нагорной проповеди и является одной из заповедей блаженства (Блаженны нищие духом, ибо их есть Царство Небесное).

Обобщенный фрейм: состояние спокойствия и счастья возможно, если человек смиряется перед Богом и ставит Его волю выше собственной. Первая логико-семиотическая модель по классификации Г.Л. Пермякова: если вещь обладает одним свойством, то она обладает и другим. Если люди являются нищими духом, то они блаженны.

Окказиональный фрейм: говорящий хочет дать объяснение поведению собеседника на основе привитых ей в детстве ценностей, поскольку она воспитывалась в религиозной школе, где ее учили, что человек должен быть смиренным, миролюбивым, кротким. Поведение Карины в данной ситуации внешне соответствует этой заповеди блаженства (Блаженны нищие духом). Автор же хочет показать двуличность Карины, внутреннее состояние которой противоположно приписываемому ей Кармел смирению.

*Representativa*. Говорящий искренен, поскольку еще не подозревает о двуличности собеседника. Тип модальности: аксиологическая (духовная нищета как положительная нравственная ценность). Иллокутивная сила: ассертив – утверждает, что в состоянии душевного покоя находится человек, подчиняющий свою волю Божьей, косвенный директив – следует проявлять миролюбие, прощать людей за их слабости и никому не причинять боль.

*Regulativa*. Претензии на правильность. Руководствуясь библейской нормой, которой девочек учили в детстве, говорящий пытается понять собеседника и приписывает ему закрепленное в библейском выражении качество. Библейские ценности побуждают человека смиряться с превратностями судьбы и надеяться на лучшее, что относится к этическим нормам поведения [Карасик, 2004].

Перлокутивный эффект заключается в установлении взаимопонимания в данной ситуации (одна из девочек отказывается играть, другая пытается понять почему и объясняет это известными ей из обучения в религиозной школе христианскими нормами).

Таким образом, из предоставленного выше анализа можно сделать вывод, что библейские фразеологизмы могут использоваться как косвенные речевые акты с целью показать глубинные черты персонажей, отразить позицию автора, а также для передачи дополнительных оттенков значения и ценностных ориентиров, которые могут быть выведены из имплицатуры дискурса и подтекста.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Абакумова О.Б. Пословичные концепты в паремическом дискурсе: Автореферат дисс... докт. филол. наук. – Орёл, 2013. – 47 с.
2. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. – М.: Либроком, 2014. – 576 с.
3. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: Наука, 1981. – 140 с.
4. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М.: Гнозис, 2004. – С.28-29.
5. Кунин А.В. Фразеология современного английского языка: Опыт систематизированного описания. – М.: Международные отношения, 1972. – 288 с.
6. Молотков А.И. Основы фразеологии русского языка. – Л.: Наука, 1977. – 284 с.
7. Пермяков Г. Л. Пословицы и поговорки народов Востока. Систематизированное собрание изречений двухсот народов. – М.: Наука, 1979. – 671 с.
8. Шанский Н.М. Фразеология современного русского языка: Учеб. пособие для вузов по спец. «Русский язык и литература». – 4-е., изд., испр. и доп. – СПб.: Специальная литература, 1996. – 192 с.
9. Федуленкова Т.Н. Тематическая рубрикация коммуникативных ФЕ (на материале английских КФЕ с гиперонимом бедность) / Т.Н. Федуленкова, И.В. Антонова // Язык и общество: проблемы, поиски, решения: Материалы международ. науч.-практ. конф. «XI Невские чтения» / Под общ. ред. Д.Г. Ищук. – СПб: Невский ин-т языка и культуры, 2009. – С. 212-215.
10. Palmer G. Toward a Theory of Cultural Linguistics. – Texas: Univ. of Texas Press, 1996. – 360 pp.

## ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ЛАНДШАФТ И КУЛЬТУРНАЯ ПАМЯТЬ ГОРОДА: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ

*Егорова А.В. (г.Москва, Россия)*

**Аннотация.** В статье рассматриваются вопросы, связанные с описанием лингвистического ландшафта современного города. Особое внимание уделено сохранению культурной памяти посредством дублирования существующих одонимов историческими. В работе анализируется положительный опыт раскрытия и восстановления городской эпиграфики прошлого.

**Abstract.** The present article examines the problem of the linguistic landscape of modern cities/towns. The author pays special attention to the preservation of cultural memory by duplication of present and historic toponyms. Analysis reveals the positive experience in the field of restoration of urban epigraphic texts of the past.

**Ключевые слова:** лингвистический ландшафт, культурная память, одонимы, городская эпиграфика.

**Keywords:** linguistic landscape, cultural memory, toponyms, urban epigraphy.

Традиционно считается, что взаимодействие человека с окружающей его городской средой, вопросы, связанные с влиянием, которое город оказывает на человека, и, наоборот, с вмешательством человека в сложившуюся городскую ткань, являются прерогативой архитекторов и градостроителей, а также всех тех специалистов, вовлеченных в процессы городского планирования, которых теперь принято называть урбанистами. Однако нельзя не отметить и в среде лингвистов, в особенности социолингвистов, этнопсихолингвистов и лингвокультурологов, неуклонный рост интереса к жизни города с точки зрения особенностей функционирования в нем языка/языков. В последнее время особую популярность среди языковедов завоевал лингвистический ландшафт, описание которого открывает ученым новые перспективы в изучении проявлений наиболее актуальных тенденций развития языка в урбанизированной среде. Под лингвистическим ландшафтом (далее – ЛЛ, А.Е.) нами понимается явленность графической формы языка в общественных городских пространствах, хотя автор вслед за О.Ю. Ивановой и отдает себе отчет в том, что «у понятия “лингвистический ландшафт” пока нет однозначно формулируемого значения. Более того, понятие существует в нескольких вербальных вариантах...» [Иванова, 2020, с. 54].

Одной из первых серьезных работ, послуживших импульсом для исследований ЛЛ в России, стала статья А.В. Кирилиной «Описание лингвистического ландшафта



как новый метод исследования языка в эпоху глобализации» [Кирилина, 2013], в которой автор не только выделяет уже сложившиеся в зарубежной лингвистической практике подходы к описанию ЛЛ, но и намечает широкий спектр проблем, касающихся изменений функционирования языка, которые фиксируются в графических знаках, присутствующих в общественных городских пространствах. Говоря о преимуществах описания ЛЛ, А.В. Кирилина подчеркивает значимость этого метода «для описания языка в динамической синхронии», как бы задавая тем самым вектор дальнейших научных изысканий. Подготовленный Т.А. Голиковой подробный обзор отдельных публикаций отечественных ученых, а также материалов круглых столов и конференций, посвященных ЛЛ [Голикова, 2020], показывает, что в центре внимания лингвистов находятся актуальные на сегодняшний день социолингвистические процессы, происходящие, как принято теперь говорить, «здесь и сейчас». Обобщая вышесказанное, можно процитировать слова Е.И. Абрамовой: ЛЛ «отражает социальные, политические, культурные, экономические и языковые феномены, присущие *современному обществу*» [Abramova, 2020, с. 49]<sup>1</sup>.

При ориентированности описаний ЛЛ на реалии сегодняшнего дня из поля зрения исследователей, как правило, выпадает культурно-историческая составляющая, которой обладает каждый город, каждое село, каждая деревня – одним словом, каждый населенный пункт страны и которая может быть метафорически охарактеризована как «память места», закрепленная не только в материальных объектах историко-культурного наследия, но и в знаках языка. В настоящей статье мы попытаемся заполнить этот пробел и выявить актуальные тенденции в изменениях ЛЛ, непосредственно касающиеся культурной памяти города.

Первое, что приходит на ум, когда мы говорим о культурно-исторической памяти, явленной нам в городе в знаках языка, – это, конечно, топонимика. Любое название, будь то имеющее многовековую историю или появившееся совсем недавно, не только отсылает к конкретному денотату – городскому объекту, но и содержит в себе целый историко-культурный пласт. «Может измениться всё:

---

1       Перевод с английского наш, выделение наше – А.Е.

и природа, и создание рук человеческих, и даже язык, а название сохраняется, если человек не поспешил его уничтожить. Сохраняется и сберегает для нас память о минувшем: о том, что было задолго до нас там, где мы живём, о природе, об исторических событиях, о замечательных людях, об особенностях языка и о том, что создано носителями этого языка» [Смолицкая, Горбаневский, 1982, с.6]. Почти сорок лет назад вышла книга «Топонимия Москвы», но слова ее авторов звучат сейчас особенно актуально. Вышесказанное подтверждается набирающим силу процессом возвращения улицам, площадям, переулкам их исторических названий, но не путем переименования, как это происходило в Москве в 1990–1993 годах, а путем дублирования.

Так, например, во Владикавказе на одной табличке соседствуют два названия: современное дано более крупным шрифтом белыми буквами на синем фоне, а историческое располагается под ним и выполнено другим более мелким шрифтом синими буквами на белом фоне (например: проспект Мира – Александровский проспект, улица Ленина – Дворянская, улица Горького – Евдокимовская и др.).

В Смоленске под простой белой табличкой, содержащей современное название, размещается украшение в виде щита – картуш, украшенный сверху стилизованными зубцами, отсылающими к знаменитой Смоленской крепостной стене Федора Коня (XVI в.), и содержащий список исторических одонимов от более старого к более современному с указанием времени бытования, список заканчивается словами «историческое название» (например: улица Ленина – улица Блонная 18 в., с 1869 г. Кирочная, с 1899 г. Пушкинская).

В Ельце одинаковые по размеру и цвету таблички находятся одна над другой, при этом надпись на нижней, на которой указано историческое название, выполнена стилизованным под старину шрифтом (например, ул. Коммунаров – улица Орловская; ул. Мира – ул. Торговая).

В городе Новозыбкове Брянской области таблички с названиями улиц прикреплены не к плоскости стены здания, а перпендикулярно ей благодаря специальной кованой конструкции, служащей для таблички рамкой. Верхнее положение занимает современное название, выполненное более крупным шрифтом, нижнее, более мелкое, сопровождается указанием «бывшая»;

надписи выполнены белым цветом по красному фону (например, улица Ленина, бывшая ул. Чугуновская; улица Первомайская, бывшая Тростанская; улица Коммунистическая, бывшая Долгоруковская). Агороним «площадь Октябрьской революции» удостоился металлической таблички с вырезанными в ней буквами, прикрепленной к плоскости стены: площадь Октябрьской революции, бывшая Базарная площадь.

Интересен опыт Гатчины, где с 2013 года реализуется проект «Исторические названия: история и современность». Табличка сложной формы, представляет собой две одинаковые части, объединенные перемычкой с надписью «исторические названия», верхняя часть содержит герб Гатчины в верхнем левом углу, изображение флага России – в верхнем правом, номер строения и современное наименование; нижняя часть заполнена перечнем исторических названий от более раннего к более позднему, например: пр. 25 Октября, Гатчина; исторические названия: после 1708 года – Порховская дорога, Двинская дорога, Смоленская дорога; с конца 1780-х годов – Большой проспект; с 1896 года – проспект императора Павла I; с 1917 по 1922 год – Большой проспект. Губернатор Ленинградской области Александр Дрозденко так объясняет цели претворения в жизнь этого проекта: «Это абсолютно толерантный проект, который не требует переименования улиц, не требует референдумов и исключает споры. На нем мы, во-первых, будем воспитывать наше подрастающее поколение. А во-вторых, это очень интересно для жителей и гостей наших городов, которые, изучая названия улиц, будут изучать нашу историю» [Дублирующие таблички..., 2013, электронный ресурс].

Список примеров деятельности по возвращению исторических названий в городскую среду может быть продолжен, но, на наш взгляд, приведенный материал позволяет сделать некоторые промежуточные выводы. Достаточно широкий географический разброс свидетельствует о росте интереса к истории городской топонимии, к восстановлению культурной памяти, запечатленной в одонимах и агоронимах. При этом способы восстановления исторических названий, обладающие выраженной местной спецификой, сходны тем, что их реализация не провоцирует возникновение недовольства какой-либо группы населения или

даже политических конфликтов, неизбежных при переименовании.

Другой иллюстрацией все возрастающего интереса горожан к культурной памяти места служит проект московских энтузиастов, объединившихся в команду под названием «Вспомнить всё» с целью восстановления уцелевших деталей городского ландшафта, большую часть которых составляют образцы городской эпиграфики. Команда, состоящая из трех человек (главаря трудкоммуны и двух профессиональных реставраторов), осуществляет свою деятельность на средства спонсоров и путем краудфандинга, привлекая опытных специалистов и волонтеров.

Благодаря усилиям команды «Вспомнить всё» в 2018 году на стене дома 5/14 в Староконюшенном переулке была раскрыта вывеска «Булочная ОТД. М.Г.К.И.О.» 1920-х годов. Необычная аббревиатура указывает на принадлежность булочной к Московскому губернскому кооперативному инвалидному объединению – системе артелей и кооперативов инвалидов, популярных в годы НЭПа. В правом верхнем углу вывески проступают голубоватые буквы АЯ, а внизу справа – чёрные буквы подписи художника – это фрагменты почти несохранившейся дореволюционной вывески булочной Титовых – крупнейшей московской хлебной сети. Среди других вывесок, вернувшихся в лингвистический ландшафт столицы, аптека и Центр. (центральное) бюро студенческих кооперативов<sup>2</sup> (ул. Малая Бронная); булочная времен НЭПа «Артель “Хлебопек”» (ул. Пречистенка); булочная и кондитерская на ул. Покровка, под вывеской которой при раскрытии были найдены еще две более ранние, которые решено было сохранить, поэтому отреставрированные надписи как бы накладываются одна на другую; историческая вывеска «Т-во М.С. Кузнецова», украшавшая знаменитый московский магазин «Фарфор – фаянс» на Мясницкой, выполненная по эскизам самого Ф. О. Шехтеля и другие.

Стараниями команды стало возможным воочию познакомиться и с образцами наружной рекламы начала прошлого века: на Малой Бронной была расчищена надпись с указательной стрелкой «Зубной врач. Кв. № 6», приглашающая посетить надомный кабинет стоматолога С.Б. Капника; в Чистом переулке инженер М.Л. Винавер отрекламировал свою контору и примененный модный материал,

---

2 Другой вариант прочтения: аптека Центрального бюро студенческих кооперативов.

вмонтировав табличку прямо в фасад построенного его фирмой дома «Фасадъ оштук. цемент. Цоколь – терразитомъ. Инж. М.Л. Винавер. Тел. 1-64-79».

На улице Александра Солженицына (д.б., стр. 1) была обнаружена и отреставрирована адресная табличка с загадочным на первый взгляд набором букв и цифр «РОГЧ2УЧ№537». Это единственная сохранившаяся в Москве дореволюционная каменная табличка, шифрующая номер дома по старинной московской системе: «РОГЧ» означает «Рогожская часть», «2УЧ» – второй участок, «№537» уточняет номер постройки [Вспомнить все. Электронный ресурс]. Поле деятельности команды не ограничивается лишь Москвой, так, в Туле были отреставрированы вывески Новых торговых рядов.

Справедливости ради необходимо сказать, что иногда исторические надписи возвращаются на улицы столицы также в результате проведения реставрационных работ под эгидой Департамента культурного наследия Москвы. На средства города восстановлены, например, дореволюционные надписи – виноторговца Н.Ф. Депре на Петровке, Императорского московского речного яхт-клуба на «Стрелке», магазина стекольного завода А.Ф. Дюфруа на Маросейке и др.

Одной из самых интересных надписей с лингвистической и историко-культурной точки зрения является табличка «Свободен от постоя. Мясниц. час. 3-го кварт.» на воротном пилоне усадьбы Румянцева-Задунайского на Маросейке, в которой сейчас располагается посольство Белоруссии<sup>3</sup>. Текст состоит из двух частей: первая связана с тем, что «в Российской империи существовала постоянная (квартирная) повинность: домовладельцы были обязаны предоставлять помещения для проживания солдат и офицеров в местах постоянного расположения или временной остановки войск. При императоре Павле I горожанам предложили добровольно внести деньги на строительство Покровских казарм (1798-1801), а в обмен их освобождали от постоянной повинности. На воротах или фасадах домов, владельцы которых внесли налог на строительство казарм, закрепляли табличку «Свободен от постоя», чтобы больше их не беспокоили» [Моспрогулка, электронный ресурс]. Вторая строка представляет собой адресный указатель старого образца: третий квартал на территории Мясницкой полицейской части.

---

3 Реставрация проводилась на средства Республики Беларусь.

Формат статьи накладывает определенные ограничения, поэтому, как бы ни хотелось продолжать рассказ о появлении элементов прошлого в современном лингвистическом ландшафте Москвы, пришло время подвести предварительные итоги. Рассмотренные нами примеры указывают на тенденцию пополнения ЛЛ Москвы и других городов страны за счет возвращения в городскую среду исторической эпиграфики, имеющей важное культурное значение и обеспечивающей еще большее разнообразие ЛЛ, при этом «название сохраняется, и чем древнее оно, тем больше притягивает к себе, заинтересовывает, заставляет думать и еще больше любить и уважать то, что было до нас, что сейчас окружает нас. Тем самым оно оказывает влияние и на формирование молодого поколения» [Смолицкая, Горбаневский, 1982, с.6].

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Вспомнить всё. Городские детали и истории [Электронный ресурс] URL: <https://remember.moscow/> (дата обращения: 18.05.2021).
2. Голикова Т.А. Методология лингволандшафтных исследований в России: аналитико-тематический обзор // Вестник ТвГУ. Серия «Филология». – 2020. – №4 (54). – С. 149–166.
3. Дублирующие таблички со старыми названиями улиц появятся в Гатчине // Официальный сайт РИА Новости. 02.08.2013 [Электронный ресурс] URL: <https://ria.ru/20130802/953959753.html> (дата обращения: 18.05.2021).
4. Иванова О.Ю. Лингвистический ландшафт: социокультурные и коммуникативные аспекты // Ученые записки Национального общества прикладной лингвистики. – 2020. – № 4 (32). – С. 53–60.
5. Кирилина А.В. Описание лингвистического ландшафта как новый метод исследования языка в эпоху глобализации // Вестник ТвГУ. Серия «Филология». – 2013. – №24. Выпуск 5. – С. 159–167.
6. Моспрогулка: интересное в Москве [Электронный ресурс] URL: <http://mosprogulka.ru/> (дата обращения: 18.05.2021).
7. Смолицкая Г.П., Горбаневский М.В. Топонимия Москвы. – М.: Наука, 1982. – 176 с.
8. Abramova E.I. Linguistic landscape as an object of sociolinguistics // Russian Linguistic Bulletin. – 2016. – № 2 (6). – С. 48–49.



**ЯБЛОНЯ И ЯБЛОКО В НАРОДНОЙ КУЛЬТУРЕ  
(НА МАТЕРИАЛЕ РУССКИХ НАРОДНЫХ СКАЗОК)**

*Иванова Е.С., Черникова Н.В. (г. Мичуринск, Россия)*

**Аннотация.** *Образы яблони и яблока – неотъемлемая часть русской народной культуры, в том числе фольклора. Выявлено, что в русских народных сказках яблоко символизирует жизнь, молодость, здоровье. Установлено, что живописный образ яблони и яблук создается при помощи ярких художественных средств – эпитетов, метафор, олицетворений и др.*

**Abstract.** *Images of apple and apple are an integral part of Russian folk culture, including folklore. It was revealed that in Russian folk tales the apple symbolizes life, youth, health. It has been established that the picturesque image of an apple tree and apples is created with the help of vivid artistic means – epithets, metaphors, personifications, etc.*

**Ключевые слова:** *яблоня, яблоко, русские народные сказки, русская народная культура.*

**Keywords:** *apple tree, apple, Russian folk tales, Russian folk culture.*

На Руси стали выращивать культурную яблоню начиная с XI в., и с тех пор ее плоды – яблоки – один из самых любимых фруктов русского человека. Образы яблони и яблока стали неотъемлемой частью русской народной культуры. Слова яблоко, яблоня и их производные вошли в состав многих устойчивых выражений, фразеологизмов, пословиц, поговорок и других произведений устного народного творчества. В данной статье мы обратились к анализу образов яблони и яблока в русских народных сказках.

«Народные сказки, былины (былинныя сказы) – часть русской культуры, в них воплощены мировоззренческие, социальные и моральные взгляды народа, его художественный вкус» [Черникова, Короткова, 2020, с. 263]. Народные сказки помогают осмыслить многие моральные ценности и черты русского человека: природный ум, трудолюбие, находчивость, любовь к своей Родине, родной земле, любовь и уважение к отцу и матери и многое другое.

В русских народных сказках немало сюжетов, связанных с яблоней и яблоками. Например, в «Сказке об Иване-царевиче, жар-птице и о сером волке» вся сюжетная линия основана на поиске тремя царевичами жар-птицы, которая воровала золотые яблочки из царского сада. В этом богатом саду росла любимая

царем Выславом Андроновичем яблоня: *В некотором было царстве, в некотором государстве был-жил царь, по имени Выслав Андронович. У него было три сына-царевича... У того царя Выслава Андроновича был сад такой богатый, что ни в котором государстве лучше того не было; в том саду росли разные дорогие деревья с плодами и без плодов, и была у царя одна яблоня любимая, и на той яблоне росли яблочки все золотые. Повадилась к царю Выславу в сад летать жар-птица... Летала она в тот сад каждую ночь и садилась на любимую Выслава-царя яблоню, срывала с нее золотые яблочки и опять улетала. Царь Выслав Андронович весьма крушился о той яблоне, что жар-птица много яблок с нее сорвала* [Афанасьев, 1984, с. 168].

В русских народных сказках яблоня наделяется свойствами человека: способностью мыслить, говорить и помогать сказочным персонажам, нуждающимся в помощи. Так, в сказке «Гуси-лебеди» яблоня спасает Алёнушку и её брата от смерти, укрыв их своими ветвями. Убегая от гусей-лебедей, посланных Бабой-Ягой за детьми, Алёнушка встречает на своем пути яблоню и обращается к ней за помощью. Яблоня готова помочь детям при условии, что девочка съест ее лесное яблочко: *Побежала дальше, стоит яблонь... Яблонь, яблонь-матушка, спрячь меня! – Съешь мое лесное яблочко! Поскорей съела. Яблонь ее заслонила веточками, прикрыла листиками; гуси пролетели* [Афанасьев, 1984, с. 147].

Помогает героям сказки не только яблоня, но и ее плоды – яблоки. В сказке «Медведко, Усыня, Горыня и Дубыня-богатыри» Ивашко-Медведко, сын медведя и девушки по имени Репка, с помощью яблок победил Бабу-Ягу, которая повадилась бывать в избушке, где он жил с тремя названными братьями – богатырями. Она жестоко била богатырей и у каждого со спины вырезала ремень. Одолеть Бабу-Ягу Ивашке помогли ее дочери – три девицы-красавицы, которые дали ему два золотых яблочка и сказали: *...возьми два золотых яблочка на серебряном блюдечке, разбуди ягу-бабу потихонечку, поднеси ей яблочки и проси отведать ласково; она поднимет свою голову, разинет пасть и как только станет есть яблочко – ты выхвати меч-кладенец и сруби ей голову за один раз, а в другой не руби; если ударишь в другой раз – она тотчас оживет и предаст тебя злой смерти. Ивашко так и сделал* [Афанасьев, 1984, с. 244].

Яблоня и яблоко помогают девушкам выйти замуж. Так, в сказке «Крошечка-Хаврошечка» сирота Хаврошечка собрала все косточки, оставшиеся от её верной помощницы-коровушки, и посадила их. Из этих косточек выросла прекрасная яблонька: *...выросла из них яблонька, да какая – боже мой! Яблочки на ней висят наливные, листвицы шумят золотые, веточки гнутся серебряные; кто ни едет мимо – останавливается, кто проходит близко – тот заглядывается* [Афанасьев, 1984, с. 120–121].

Однажды увидел эту яблоньку молодой барин: *Случилось раз – девушки гуляли по саду; на ту пору ехал по полю барин – богатый, кудреватый, молоденький. Увидел яблочки, затрогал девушек: «Девицы-красавицы! – говорит он. – Которая из вас мне яблочко поднесет, та за меня замуж пойдет». И бросились три сестры одна перед другой к яблоньке. А яблочки-то висели низко, под руками были, а то вдруг поднялись высоко-высоко, далеко над головами стали. Сестры хотели их сбить – листья глаза засыпают, хотели сорвать – сучья косы расплетают; как ни бились, ни метались – ручки изодрали, а достать не могли. Подошла Хаврошечка, и веточки приклонились, и яблочки опустились. Барин на ней женился, и стала она в добре поживать, лиха не зная* [Афанасьев, 1984, с. 121].

Яблоки обладают целительным свойством. Например, в сказке «Притворная болезнь» злая царица, желая извести своего сына, притворилась больной и отправила Ивана-царевича в далекое царство за *одномесечными яблоками*, от которых проходят все болезни. Такой совет – как извести сына, послав его за целительными яблоками, царице дал Огненный царь: *«...только он вернется – ты сделайся больна и скажи ему, что в таком-то царстве, куда ворон костей не заносит, есть одномесечные яблоки и от тех яблоков всякая хворь проходит. Пусть-ка достанет»* [Афанасьев, 1985, с. 89].

В русских народных сказках яблоки наделены разными волшебными свойствами. Например, тот, кто съест их, станет снова молодым. Такие волшебные яблоки (яблочки) характеризуются эпитетами *моложавые* и *молодильные*: *И в третий раз воротился Иван-царевич заплаканный; да уж делать нечего – пришлось во всем признаваться, и стал он просить Солнцеву сестрицу, чтоб отпустила его, добра молодца, на родину понаведаться. Она его не пускает, а он*

*ее упрашивает; наконец упросил-таки, отпустила его на родину понаведаться и дала ему на дорогу щетку, гребенку да два **моложавых яблочка**; какой бы ни был стар человек, а съест **яблочко** – *вмиг помолодеет!* (сказка «Ведьма и Солнцева сестра») [Афанасьев, 1984, с. 111]; *Один царь очень устарел и глазами обнищал, а слышал он, что за девять девятин, в десятом царстве, есть сад с **молодильными яблоками**, а в нем колодец с живою водою: если съест старик это яблоко, то он помолодеет, а водой этой помазать глаза слепцу – он будет видеть* («Сказка о молодце-удальце, молодильных яблоках и живой воде») [Афанасьев, 1984, с. 349].*

Волшебное яблоко обладает магическими свойствами и может выполнять разные просьбы сказочного персонажа. Например, в сказке «Серебряное блюдечко и наливное яблочко» младшая дочь Маша получает от отца в подарок серебряное блюдце с наливным яблочком. Катаясь по серебряному блюдечку, волшебное яблочко показывает Маше, по ее просьбе, разные фрагменты мира:

*– города, поля, леса, моря, горы, небо: – Катись-катись, яблочко, по серебряному блюдечку, показывай мне города и поля, леса и моря, и гор высоту и небес красоту!*

*Катится яблочко по блюдечку, наливное по серебряному, а на блюдечке все города один за другим видны, корабли на морях и полки на полях, и гор высота и небес красота; солнышко за солнышком катится, звёзды в хоровод собираются – так всё красиво, на диво – что ни в сказке сказать, ни пером написать* [Афанасьев, 1985, с. 260];

*– места, где земляника растет, цвет лазоревый цветет, грибы прячутся, ключи бьют: – Катись, яблочко, по блюдечку, наливное по серебряному, покажи, где земляника растет, покажи, где цвет лазоревый цветет.*

*Вдруг раздался звон серебряный, покатилося яблочко по блюдечку, наливное по серебряному, а на блюдечке все лесные места видны. Где земляника растет, где цвет лазоревый цветет, где грибы прячутся, где ключи бьют, где на заводях лебеди поют* [Афанасьев, 1985, с. 260];

*– русские города, в которых идет война: Взяла Марьюшка блюдечко с яблочком, покатила яблочко по блюдечку, наливное по серебряному. Вдруг раздался*

*звон-перезвон, а на блюдечке один за одним города русские выставляются, в них полки собираются со знаменами, в боевой строй становятся, воеводы перед строями, головы перед взводами, десятники перед десятками. И пальба, и стрельба, дым облако свил – все из глаз сокрыл [Афанасьев, 1985, с. 261].*

В сказке «Ночные пляски» волшебные яблоки помогают персонажам попасть в подземное царство, а потом выйти из него. Царевна срывает три яблока, бросает одно из них через яблоню и произносит волшебные слова. Благодаря этому она и ее служанка попадают в подземное царство: *Тут царевна с служанкою облоклась в нарядные платья, выбежали из палат, спустились с крыльца и прямо в сад; ...Вот как пришли они в сад, царевна сорвала три яблочка, бросила одно через яблоню и промолвила: – Лети, моё яблочко, через дерево, а мать сыра земля расступися! Земля расступилась, и обе дёвицы ушли в провал к подземному царю. Уходя в провал, царевна выбросила оттуда другое яблочко и проговорила: – Вылети, моё яблочко, и пади на сыру землю, а ты, мать сыра земля, сосступися! Земля сосступилась [Афанасьев, 1985, с. 334].*

Порой яблоко выступает в роли запретного плода. Привлекая ароматом, спелостью, внешней красотой, наливные яблоки могут быть опасными для человека: кто их съест, тот заснет мертвым сном. Так произошло с Иваном купеческим сыном, героем сказки «Купленная жена». Он не послушался старика, который предупредил его о том, что нельзя есть яблоки из королевского сада. Это привело к тому, что Настасья Прекрасная не смогла разбудить крепко спящего Ивана и была вынуждена выйти замуж за другого: *... приводит старик Ивана купеческого сына в королевский сад и говорит: – Стань под эту яблоньку и смотри – выйдет Настасья Прекрасная гулять по саду и как раз мимо тебя пройдёт; только как станут падать яблоки, ты их не моги собирать да кушать, а не то заснёшь непробудным сном. Купеческий сын стал под яблоню; начали с дерева яблоки валиться, да такие славные, наливные, пахучие; он не вытерпел, поднял одно яблочко и скушал; скушал и заснул непробудным сном. Вышла Настасья Прекрасная по саду погулять, увидала своего суженого и бросилась будить его; будила, будила, никак не могла разбудить, написала записочку: «Прощай, милый друг! Завтра моя свадьба», – и положила ему в правую руку. Наутро проснулся*



*Иван купеческий сын, прочитал записку и залился слезами. Приходит старик: – Я ж тебе говорил: не бери, не ешь яблоков; а ты не послушался!* [Афанасьев, 1985, с. 180].

Отрицательные сказочные персонажи используют волшебные яблоки в своих неблагоприятных целях. Например, *наговоренное яблоко* может усыпить человека. В сказке «Заколдованная королева» трактирщица-волшебница, узнав, что Иван помог заколдованной королеве справиться с проклятьем и собирается обвенчаться с ней, дала мальчику наговоренное яблоко. Съев его, Иван уснул крепким сном: *Сейчас позвала мальчика, послала его в поле коров пасти и дала ему наговоренное яблоко: «Подойдет к тебе солдат, попросит напиток; ты ему скажи: воды нету, а вот тебе яблочко наливное!» Мальчик погнал коров в поле; только успел пригнать, глядь – едет Иван купеческий сын: «Ах, братец, – говорит, – нет ли у тебя водицы напиток? Страшно испить хочется!» – «Нет, служивый, вода далеко отсюда; а есть у меня яблочко наливное, коли хочешь – скушай, авось освежишься!» Иван купеческий сын взял яблочко, скушал, и напал на него крепкий-крепкий сон; трое суток без просыпу спал. Понапрасну ожидала королева своего жениха три дня сряду: «Видно, не судьба моя быть за ним замужем!»* [Афанасьев, 1985, с. 270].

Итак, проанализировав русские народные сказки, мы пришли к выводу, что образы яблони и яблока занимают важное место в русской народной культуре. В сказках отражена любовь русского человека к яблоне и ее плодам: *яблоня любимая, моё яблочко*. Герои сказок почтительно и с любовью обращаются к яблоне: *яблонь-матушка*. При упоминании о них в сказках часто используются уменьшительно-ласкательные наименования: *яблонька, веточки, листики, яблочки*. Живописный образ яблони и яблок создается при помощи ярких, нередко метафорических эпитетов: *славные, наливные, пахучие яблоки, золотые яблочки, золотые листвицы, серебряные веточки, моложавые и молодильные яблоки (яблочки)*. В русских народных сказках яблоко символизирует жизнь, молодость, здоровье. Яблоня и яблоки помогают героям сказок сохранить жизнь, победить злые силы, вернуть молодость и здоровье, девушкам – выйти замуж. Нечистые силы, отрицательные сказочные персонажи используют внешнюю красоту, спелость, аромат яблок,



чтобы обмануть доверчивого героя, усыпить, а иногда и погубить его.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Афанасьев А.Н. Народные русские сказки: в 3 т. Т. 1. – М.: Наука, 1984. – 512с.
2. Афанасьев А.Н. Народные русские сказки: в 3 т. Т. 2. – М.: Наука, 1985. – 464с.
3. Афанасьев А.Н. Народные русские сказки: в 3 т. Т. 3. – М.: Наука, 1985. – 495с.
4. Черникова Н.В., Короткова А.И. Русский фольклор как источник духовно-нравственного воспитания школьников (на примере концепта «мать») // Гуманитарные технологии в современном мире: Гуманитарные технологии в современном мире: материалы VIII Международной научно-практической конференции (г. Калининград, 28–30 мая 2020 г.). – Калининград: РА Полиграфычъ, 2020. – С. 260–266.

*Памяти О.Я. Гойхмана*

#### НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ОБЩЕНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ РУССКО-КИТАЙСКИХ ДЕЛОВЫХ ОТНОШЕНИЙ

*Конева Н.Н., Жигульская Д.А. (г.Москва, Россия)*

**Аннотация.** В статье рассматривается вопрос о важности изучения китайскими учащимися русского речевого этикета в деловой коммуникации. Объектом анализа выбраны невербальные средства общения в китайской аудитории.

**Abstract.** This article reviews the importance of learning Russian business speaking etiquette for Chinese students. The research subject is learning nonverbal tools of communication in the class of Chinese students.

**Ключевые слова:** деловой речевой этикет, невербальные средства общения, китайские учащиеся.

**Keywords:** business speaking etiquette, nonverbal tools of communication, Chinese students.

Как известно, к невербальным относят следующие средства общения: паралингвистические, экстралингвистические, кинесические и проксемические. Интонация, дикция, темп речи, жесты, мимика, различные сопровождающие шумы, позы, движения рук и тела и т.п. – все это дополняет процесс общения, делает его целостным.

Известные ученые О.Я. Гойхман и Т. М. Надеина в учебнике «Речевая коммуникация» (2008), опираясь на мнение психологов, акцентируют внимание на том, «что в процессе взаимодействия людей 60-80% коммуникаций осуществляется

за счет невербальных средств и только 20-40% – за счет вербальных. Поэтому языком невербальных средств общения необходимо научиться владеть профессионально» [Гойхман, Надеина, 2008, с. 222]. Полностью разделяем мнение авторов.

Незнание значения невербальных средств общения может привести к неправильной интерпретации происходящего. Неверное истолкование жестов спровоцирует ошибки, которые «происходят в основном при формальном совпадении жестов: похожему жесту придается то значение, которым он обладает в своей культуре» [Конева, 2001, с. 55].

В контексте нашего исследования нас, как преподавателей русского языка делового общения, в первую очередь интересует, каким наиболее эффективным способом познакомить китайских учащихся со значением невербальных средств общения и обучить их речевому этикету в сфере бизнеса. Считаем, что задача эта для преподавателя РКИ непростая, поскольку культура китайских учащихся кардинально отличается от русской.

Полагаем, что при разработке учебных заданий необходимо помнить о «диалоге культур» – корректно нацеливать учащихся на следование принятым правилам речевого поведения в российской действительности, в частности, в бизнес-культуре. При составлении учебного курса для деловых людей преподавателю нельзя забывать, что, «попадая в новую для себя лингвокультурную общность, представители инокультур испытывают необходимость, с одной стороны, придерживаться правил речевого поведения, принятых среди членов языкового коллектива, с которыми они общаются, правильно интерпретировать их, с другой стороны, пользуясь этикетной системой изучаемого языка, чувствовать себя, тем не менее, в рамках норм родного языка» [Там же, 2001, с. 64].

В интересующей нас проблеме заслуживает внимания статья «Невербальные средства общения: трудности перевода в иной культурной среде» (2013) Н.И. Гетьманенко, где автор, говоря о роли жестов в плане коммуникации, рассматривает классификацию Давида Льюиса, выделившем в книге «The Secret Language of Success: How to Read and Use Body-Talk» (1989) четыре вида жестов:

- «жесты-символы (заменяют некоторые слова в речи);

- жесты-иллюстраторы (используются для усиления сказанного, например, для указания направления движения, и т.п.);

- жесты-регуляторы (обозначают начало и конец разговора, например, рукопожатие);

- жесты-адапторы (применяются для обозначения эмоционального фона разговора. К этому типу относят выражение лица)» [Цит. по Гетьманенко, 2013, с.127].

Н.И. Гетьманенко констатирует, что в разных странах по-разному будет восприниматься смысловое наполнение одних и тех же жестов. Так, например, к первому типу жестов относится популярный жест «ОК», который в Японии символизирует деньги, богатство, а во Франции этот жест может означать ноль» [Гетьманенко, 2013, с.127 – 128].

В настоящее время едва ли стоит сомневаться в надежности российско-китайских экономических отношений. С тех пор как Китай стал рассматривать Россию главным союзником и торговым партнером, вышло немало книг, посвященных ведению переговоров с китайцами (Маслов А.А. «Наблюдая за китайцами. Скрытые правила поведения» (2010), «Китай и китайцы» (2013), «Китай без вранья» (2015); Малявин В.В. «Китай управляемый. Старый добрый менеджмент» (2005); Девятков А. «Бизнес с китайцами» (2013) и др.), где подробно изложены особенности ведения бизнеса жителями Поднебесной.

Рассмотрим особенности речевого делового этикета, характерные для китайской культуры.

Деловой речевой этикет в Китае тесно связан с понятием «лицо» (臉). «Лицо» – это оценка обществом того, насколько человек соответствует социальным нормам. Это его социальный статус, его способность соответствовать не столько нормам внутреннего контроля, сколько внешним нормам общества» [Маслов, 2015, с. 101].

Далее автор отмечает, что «очень многое, если не все, в поведении китайца объясняется стремлением сохранить «лицо» [Там же, с. 101]. Соблюдение речевого и делового этикета – это попытка не потерять «лицо» (丢脸) в китайском обществе.

Помимо термина «лицо» в культуре Китая очень распространено понятие «гуаньси» (关系), которое в переводе на русский язык означает «связи», «знакомства». Термины «гуаньси» и «лицо» четко определяют речевое поведение китайцев в обществе.

Например, в китайском языке есть форма обращения на –ты (你 – nǐ) или на –Вы (您 – nín), но в отличие от русской культуры обращение на –Вы используется крайне редко и только в отношении старшего по возрасту или вышестоящего по должности человека. В Китае подчиненный всегда будет обращаться к начальнику на –Вы, в то время как начальник будет использовать обращение на –ты в разговоре со своими подчиненными.

И.Н. Кузнецов в книге «Деловой этикет от «А» до «Я» отмечает, что в России в дружных коллективах обращение к друг другу на ты – это норма, а вот обращение на Вы, наоборот, показывает некую напряженность в компании [Кузнецов, 2006, с. 247].

В русской культуре распространено обращение по имени и отчеству или только по имени. В китайской культуре не принято обращаться по имени. Обычно обращаются по фамилии, добавляя к ней должность или профессиональный титул, например, учитель Ван, директор Чжан, председатель Лю. В зависимости от возраста подчиненных начальник может добавлять перед фамилией слова «сяо» (小) или «лао» (老), что в переводе на русский язык означает «маленький» и «старый» соответственно, например, Сяо Шан и Лао Шан.

Чу Шюся в своей диссертационной работе «Речевые средства выражения коммуникативного дискомфорта в межкультурном деловом общении» (2014) отмечает еще одно яркое различие в этикетных отношениях между Россией и Китаем. «В Китае в деловой сфере общения начальник не может начинать разговор с шутки или улыбки, он всегда должен являться примером для подчиненных, поэтому большинство начальников требует от своих подчиненных серьезности, задавая исходный тон общения. Согласно китайской традиции, если сам начальник серьезно и ответственно подходит к делу, то и подчиненные у него ответственны» [Чу, 2014, с.35-36].

Следует отметить, что в России шутки на рабочем месте приветствуются

при условии, если они в рамках приличия.

На похвалу русские обычно отвечают словами благодарности, китайцы, напротив, демонстрируя свою скромность, не принимают хвалебных слов в свой адрес. В китайском языке есть несколько фраз, которые используются при отрицании своих заслуг: 1) Ну что вы, что вы!(哪里哪里! );2) Ну что вы, я не достоин этого!(哪里, 不敢当! ); 3) Ты мне льстишь! (你过奖了) и др.

При этом китайцы очень любят хвалить других и ждут такой же ответной формы поведения от собеседника. А.А. Маслов в книге «Наблюдая за китайцами. Скрытые правила поведения» предупреждает: «Вас в Китае будут постоянно хвалить, восхищаясь вашим умом, цепкостью мышления, способностью понимать китайскую культуру и многим – многим другим» [Маслов, 2010, с. 70].

Выделим еще одно различие между русской и китайской культурами – это вопросы, которые можно или нельзя задавать малознакомым людям. Для китайцев вопросы о возрасте, зарплате, личной жизни при первой встрече не являются чем-то неприличным, запрещенным. А.А. Маслов подчеркивает, что смущаться не нужно, скорее всего «китаец стремится установить с вами дружеские, неформальные отношения, показать, что готов перейти к более тесному контакту» [Там же, 2010, с. 66].

И.М. Белоусова в своей диссертационной работе «Методика обучения китайских студентов межкультурному деловому общению на русском языке» приводит следующие данные: «В русском этикете официальная зона общения равна длине двух вытянутых для рукопожатия рук (90-110 см), дружеская зона – расстояние двух согнутых в локте рук (50 см). Для китайцев увеличение расстояния значит слишком подчеркнутую официальность. Китайцы чувствуют себя уверенно на расстоянии 25 см» [Белоусова, 2013, с.56].

Любопытно, что в Китае не особо популярен довольно распространенный во всем мире жест приветствия, как рукопожатие. Его заменяет следующее движение: кисть левой руки обнимает правый кулак на уровне груди. По мнению А.С. Мамонтова и П.В. Морослина, жест рукопожатия в китайской лингвокультуре выражает благодарность, симпатию, поздравление и прощание [Мамонтов, Морослин, 2015, с.189].

Примечателен в китайской культуре еще один жест в ситуации, когда нужно произвести счет от 1 до 10 с помощью пальцев одной руки. Так, например, цифру 6 китайцы показывают, отгибая большой палец и мизинец одновременно. Кулак обозначает цифру 10.

Кроме того, у китайцев считается невежливым смотреть в упор на собеседника. Являясь по своему психологическому складу интровертами, китайцы предпочитают не демонстрировать свои эмоции и чувства, в таком случае они меньше пользуются жестами, акцентирующими речь.

Существует два правила, определяющих в целом всю невербальную систему китайцев: «сохранить лицо» и «держаться дистанцию». Китайцы строго следят за своей репутацией, и трепетно относятся к личному пространству. Но на различных встречах или конференциях можно наблюдать следующее: китайцы тянут друг друга за рукава, тем самым пропуская собеседника вперед и предлагая ему занять более почетное место.

Подведем итоги. Безусловно, важно знакомить китайских учащихся со спецификой русского речевого этикета в деловом общении. Продемонстрированные выше расхождения в прочтении жестов также доказывают важность изучения невербальных средств общения во избежание коммуникативных неудач в деловом сотрудничестве.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Белоусова И.М. Методика обучения китайских студентов межкультурному деловому общению на русском языке: Дис... канд. пед. наук. – Иркутск, 2013. – 208 с.
2. Гетьманенко Н.И. Невербальные средства общения: трудности перевода в иной культурной среде // Гуманитарный вектор. – 2013. – №2 (34). – С.125 – 131
3. Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Речевая коммуникация. Учебник. = 2-е изд., переработанное и дополненное. – М.: ИНФРА-М., 2008. – 272 с.
4. Конева Н.Н. Методические основы обучения аудированию деловых людей в сфере профессионального общения (В условиях ограниченного использования русской речевой среды): Дис... канд. пед. наук. – М., 2001. – 294 с.
5. Кузнецов И.Н. Деловой этикет от «А» до «Я». – Издательство «Альва-Пресс» – М., 2006. – 344 с.
6. Льюис Д. The Secret Language of Success: How to Read and Use Body-Talk. – London and NY: Bantam Press, 1989. – 245 с.
7. Мамонтов А.С., Морослин П.В. О некоторых особенностях русского и



китайского вербального и невербального этикета в аспекте обучения языку как средству межкультурной коммуникации // Вестник РУДН, серия русский и иностранные языки и методика их преподавания. – 2015. – №4. – С.183–191.

8. Маслов А.А. Наблюдая за китайцами. Скрытые правила поведения. – М.: РИПОЛ-Классик, 2010. – 288с.

9. Маслов А.А. Китай без вранья. – М.: РИПОЛ-Классик, 2015. – 288с.

10. Чу Шуся Речевые средства выражения коммуникативного дискомфорта в межкультурном деловом общении: Дис.... канд. филол. наук. – СПб., 2014 . – 172 с.

## ОБРАЗ МАМЫ В ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЁЖИ

*Короткова А.И., Черникова Н.В. (г. Мичуринск, Россия)*

**Аннотация.** Проанализировано около 700 ассоциаций, которые вызывает слово мама у современной молодёжи. Ассоциации классифицированы в зависимости от языковых средств их выражения. Установлено, что образ мамы вызывает ассоциации, прежде всего связанные с родственными отношениями и семейными ценностями, а также с выражением отношения матери к своим детям.

**Abstract.** About 700 associations, which the word mother evokes in modern youth, have been analyzed. Associations are classified according to their linguistic means of expression. It has been established that the image of a mother evokes associations, primarily those associated with family relations and family values, as well as with the expression of a mother's attitude to her children.

**Ключевые слова:** мама, ассоциации, стимул, реакции.

**Keywords:** mother, associations, stimulus, reactions.

Своеобразие национального менталитета находит выражение и отражение во многих общественных и гуманитарных науках, в художественном творчестве, публицистике, православной литературе, фольклоре [Трофимов, 2010, с. 11–12], в таких проявлениях, как «язык, обычаи, традиции, обряды, народное искусство, нормы поведения, общения и т.п.» [Черникова, 2011, с. 11], а также в ассоциациях, которые вызывают у носителей национальной культуры те или иные социально и культурно значимые реалии, национальные символы – явления природы, артефакты, личности и др. Ассоциация – «связь между отдельными представлениями, при которой одно из представлений вызывает другое» [Ожегов,

1997, с. 30]. Любое слово в сознании человека, так же как в речевой цепи, не существует в отдельности, изолированно: «оно десятками, сотнями «нитей» тянется к другим словам» [Караулов, 2002].

Важное место в духовно-ментальном пространстве каждого народа занимает понятие «мама». Мы сделали попытку выявить, какие ассоциации вызывает слово-стимул *мама* у обучающихся Социально-педагогического института Мичуринского государственного аграрного университета. С этой целью нами был проведён опрос студентов 2–5 курсов разных профилей («Русский язык и Литература», «Биология и Химия», «Безопасность жизнедеятельности» и др.). Общее количество респондентов (опрошенных) – 70. Им было предложено перечислить ассоциации, которые вызывают у них слово *мама*. Результаты нашего исследования состоят в следующем.

Общее количество реакций на стимул *мама* – 684. Из них – количество разных реакций – 210, количество единичных реакций – 122. Анализ реакций респондентов на предложенный стимул позволил выявить состав ассоциативного поля слова *мама*: *любовь* – 41; *забота* – 38; *семья* – 34; *ласка* – 21; *родная (родной, родное)* – 19; *нежность* – 18; *дом, добрая* – 17; *тепло* – 16; *детство* – 15; *счастье* – 14; *поддержка, уют, любимая* – 12; *мамочка, доброта* – 10; *родитель (родители)* – 9; *дети, жизнь, милая* – 8; *радость, ребенок, доверие, лучшая, красивая (самая красивая)* – 7; *женщина, красота, теплота, заботливая, нежная, первое слово* – 6; *папа, дорогая* – 5; *мамуля, воспитание, внимание, понимание, колыбельная (колыбельные), молодая, хорошая, родной человек* – 4; *хозяйюшка, бабушка, дочь, тёща, переживание (переживания), общение, защита, добро, чистота, будущая, умная, единственная, любящая, близкий человек, теплый ужин, весенний день* – 3; *матушка, мамка, родственник (родственница), дочка, подруга, друг, свекровь, связь, родня, душа, воспоминания, безопасность, спокойствие, притяжение, опора, терпение, помощь, объятия, свет, улыбка, совет (светы), беременность, роды, кормление, коляска, мир, дружба, Родина, ласковая, моя, одна* – 2; *сын, идеал, вдохновение, девушка, сердце, гармония, порядок, опека, жена, советчик, показатель, воспитатель, учитель, кормилица, рукодельница, мастерица, сокровище, гены, семейство, мачеха, вера, авторитет, женственность,*

*традиция, очаг, взаимопонимание, прощение, уважение, благодарность, чувства, уборка, труд, учение, материнство, доченька, первенец, кровинушка, роддом, рождение, молоко, пелёнки, колыбель, ясли, ответственность, аккуратность, искренность, мягкость, боль, ревность, кофе, игры, смурф, Агния Барто, Эдуард Асадов, Владимир Шаинский, Пенелопа, 8 Марта, ненаглядная, неповторимая, ангельская, весёлая, самая-самая, талантливая, сильная, смелая, близкая, семейная, одинокая, белая, светлая, яркая, лучезарная, трудолюбивая, дружелюбная, волшебная, мудрая, внимательная, воспитывать, любить, родить, кормить, беспокоиться, плачет, постарела, хранительница домашнего очага, детская коляска, лучик света, дарить жизнь, главный человек в жизни, раннее утро, душевные беседы, пример для подражания, сказки на ночь, нежные руки, родительское собрание, родной дом, вечно молодая, голос мамы, родительский дом, семейный очаг, домашняя выпечка, шерстяные носки, стихотворения о маме, запахи детства, милый дом, весь мир, вкусная мамина еда, первые слова и шаги, праздник весны, самый родной и близкий человек в моей жизни, поговорить обо всем, повторение – мать учения, Одесса-мама, «Моя мама самая лучшая!», М. Цветаева «Маме», мультфильм «Мама для мамонтенка», «Ты одна мне несказанный свет» (С. Есенин), «Берегите маму! Радуйте. Лелейте...», «Первое слово человека – мама, последнее – мама. Мир держится на ласке матерей». Михаил Лезинский, «Мама, милая мама» (песня в исполнении Людмилы Зыкиной), «Пусть мама услышит, пусть мама придёт, пусть мама меня непременно найдёт!» Дина Непомнящая (Романова), «Мама жизнь подарила...» – 1.*

В зависимости от языковых средств выражения ассоциаций мы классифицировали реакции респондентов в несколько групп: 1) ассоциации, выраженные существительными, – 487, из них 482 – имена нарицательные, 5 – имена собственные; 2) ассоциации, выраженные прилагательными, – 128; 3) ассоциации, выраженные глаголами, – 7; 4) ассоциации, выраженные причастиями, – 3; 5) ассоциации, выраженные местоимениями, – 2; 6) ассоциации, выраженные словосочетаниями, – 46; 7) ассоциации, выраженные устойчивыми сочетаниями и цитатами-афоризмами, – 3; 8) ассоциации, выраженные предложениями, – 1; 9) связанные с литературой и искусством, – 7. Рассмотрим их.

Ассоциативное поле слова *мама* включает наибольшее количество существительных (487), которые: а) обозначают человека, лицо женского пола (*женщина, девушка*); б) называют понятия, связанные с родственными отношениями (*семья, семейство, родня, гены и др.*); в) являются родовыми наименованиями лиц, связанных родственными отношениями (*родители, дети, родственник, кровинушка* и др.); г) называют членов семьи, близких и дальних родственников (*папа, бабушка, дочь, дочка, доченька, сын, жена* и др.); д) характеризуют маму по ее роли в семье (*хозяйюшка, кормилица, рукодельница, мастерица*); е) характеризуют маму как воплощение лучших человеческих качеств (*идеал, авторитет, показатель*); ж) обозначают понятия, связанные с рождением ребенка, продолжением рода (*материнство, жизнь, беременность, роды, рождение, роддом, кормление, молоко* и др.); з) называют чувства, действия мамы по отношению к своим детям и всей семье (*забота, любовь, доброта, нежность, теплота, ответственность, воспитание, переживание помощь, опека, опора, прощение* и др.); и) характеризуют внешние и внутренние качества мамы (*красота, улыбка, мягкость, женственность, аккуратность* и др.); к) обозначают семейные ценности (*дом, очаг, традиция*); л) называют домашние дела (*уборка, труд*); м) обозначают понятия, связанные с уютом в доме, который создает мама (*чистота, порядок*); н) обозначают чувства, состояния детей и всех членов семьи, которые возникают благодаря маме (*счастье, радость, тепло, уют, доверие, спокойствие, безопасность, взаимопонимание* и др.); о) обозначают чувства, которые возникают по отношению к маме (*уважение, благодарность*); п) являются разными вариантами наименования мамы (*мамочка, мамуля, матушка* и др.); р) обозначают понятия, связанные с детством (*детство, ясли, колыбель, колыбельная, игры* и др.); с) показывают восприятие мамы ее детьми (*друг, подруга, советчик, воспитатель, учитель* и др.); т) характеризуют маму как высшую ценность (*мир, свет, сокровище* и др.); у) называют поэтов и композиторов, в произведениях которых присутствует образ мамы (*Агния Барто, Эдуард Асадов, Владимир Шаинский*).

Единичные реакции-существительные называют праздник, в который принято поздравлять мам (*8 Марта*); обозначают Родину (*Родина*). Встречаются

труднообъяснимые, непонятные ассоциации: *кофе, смурф, Пенелопа*.

Второе место в ассоциативном поле слова *мама*, занимают ассоциации, выраженные прилагательными (128, меньше существительных почти в 4 раза). Реакции-прилагательные а) обозначают кровное родство (*родная* и др.); б) характеризуют отношение мамы к своим детям и всей семье (*заботливая, ласковая, нежная, добрая* и др.); в) характеризуют качества мамы, черты ее характера (*сильная, смелая, умная, талантливая, веселая* и др.); г) обозначают внешний облик мамы (*красивая, светлая, яркая, лучезарная* и др.); д) выражают чувства детей по отношению к своей маме и ее значимость (*любимая, дорогая, хорошая, единственная, самая-самая, лучшая* и др.); е) характеризует маму как самого совершенного, «неземного» человека (*неповторимая, ангельская, волшебная*); ж) обозначают одиночество мамы (*одна, одинокая*).

Единичные реакции-прилагательные обозначают возраст мамы (*молодая*); указывают на предстоящее материнство (*будущая*). В группе прилагательных нами обнаружена необъяснимая реакция: *белая*.

Другие части речи, являющиеся реакциями на стимул *мама*, малочисленны: а) глаголы (7), обозначающие действия мамы (*воспитывать, любить, кормить, беспокоиться* и др.), ее физиологическое состояние (*постарела*); б) местоимения (2), указывающие на «принадлежность» мамы (*моя*); в) причастия (3), выражающие отношение мамы к своим детям (*любящая*).

Ряд ассоциаций на стимул *мама* имеют неоднословную форму выражения (около 60). Прежде всего это реакции-словосочетания (46), которые: а) описывают «постоянство» возраста мамы, ее физические данные (*вечно молодая, голос мамы, нежные руки*); б) оценивают маму как самого близкого человека (*родной человек, главный человек в жизни, самый родной и близкий человек в моей жизни* и др.); в) показывают доверительность отношений между мамой и ее детьми (*задушевные беседы, поговорить обо всем*); г) выражают символическое значение мамы в жизни человека (*родной дом, хранительница домашнего очага, семейный очаг, весь мир, лучик света* и др.); д) обозначают приготовленную мамой еду (*вкусная мамина еда, домашняя выпечка, теплый ужин*); е) выражают понятия, связанные с детством и школой (*детская коляска, первое слово, сказки на ночь, запахи*



детства, родительское собрание и др.); ж) выражают понятия, связанные с 8 марта – Международным женским днем, в который принято поздравлять мам (*весенний день, праздник весны*).

Единичные словосочетания метафорически обозначают роль мамы в рождении ребенка (*дарить жизнь*); характеризую маму как идеал (*пример для подражания*); отсылают к произведениям, посвященным маме (*стихотворения о маме*). Среди реакций-словосочетаний встречаются труднообъяснимые: *шерстяные носки, раннее утро*.

Отметим 1 ассоциацию, выраженную предложением: «*Моя мама самая лучшая!*»

Особого внимания заслуживают немногочисленные ассоциации, являющиеся устойчивыми сочетаниями (2): *Повторенье – мать ученья, Одесса-мама* и цитатами-афоризмами (1): «*Первое слово человека – мама, последнее – мама. Мир держится на ласке матерей*». Михаил Лезинский (высказывание писателя и поэта М.Л. Лезинского).

Немногочисленны реакции (7), связанные с литературой и искусством. Во-первых, это реакции, связанные с поэзией (3): название стихотворения или строчка из него с указанием или без указания автора: *М. Цветаева «Маме», «Ты одна мне несказанный свет» (С. Есенин), «Берегите маму! Радуйте. Лелейте...»* (начало стихотворения «Берегите маму» современной поэтессы Т. Варламовой). Во-вторых, это название советского мультипликационного фильма (1): *мультфильм «Мама для мамонтенка»*. В-третьих, это реакции, связанные с песенным творчеством (3): «*Мама, милая мама»* (*песня в исполнении Людмилы Зыкиной*) (строчка из песни «Милая мама», слова И. Лашкова, автор музыки А. Аверкин), «*Мама жизнь подарила...*» (строчка из «Песни о маме» из кинофильма-сказки «Мама», 1976 г.), «*Пусть мама услышит, пусть мама придёт, пусть мама меня непременно найдёт!*» *Дина Непомнящая* (Романова) (строчки из песни мамонтенка из мультфильма «Мама для мамонтенка», слова Д. Непомнящей, автор музыки В. Шаинский).

Итак, наше исследование показало, что у современной молодёжи слово-стимул *мама* вызывает ассоциации, прежде всего связанные с родственными



отношениями и семейными ценностями, а также с выражением отношения мамы к своим детям. Образ мамы – это проявление любви, нежности, ласки, заботы, тепла.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Караулов Ю.Н. Русский ассоциативный словарь как новый лингвистический источник и инструмент анализа языковой способности: послесловие // Русский ассоциативный словарь: в 2 т. Т. 1. – М., 2002. [Электронный ресурс]. URL: <https://gigabaza.ru/doc/124506-pall.html> (дата обращения: 20.02.2021).
2. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. – М.: Азбуковник, 1997. – 944 с.
3. Трофимов В.К. Душа России: истоки, сущность и социокультурное значение русского менталитета. – Ижевск: ФГОУ ВПО Ижевская ГСХА, 2010. – 408 с.
4. Черникова Н.В. Актуальные концепты и активный словарь. – Мичуринск: ГОУ ВПО «МГПИ», 2011. – 243 с.

### ИЗУЧЕНИЕ КИНЕТИЧЕСКОГО КОДА ЧЕРЕЗ ФРАЗЕОЛОГИЮ LEARNING THE KINETIC CODE THROUGH PHRASEOLOGY

*Летягова Т. В., Романова Н. Н. (г.Москва, Россия)*

**Аннотация.** В статье рассматриваются с точки зрения методики преподавания русского языка как иностранного особенности презентации фразеологических оборотов, имеющих кинетическое наполнение. Подобный подход вызовет большой интерес и позволит быстрее включить изученные обороты в живую речь.

**Abstract.** The article examines from the point of view of the methodology of teaching Russian as a foreign language, the peculiarities of presentation of phraseological turns with kinetic content. This approach will arouse great interest and will allow you quickly include the studied phrases into live speech.

**Ключевые слова:** жест, кинетические двойники, национальная культура, фразеологизм, совмещенная омонимия, способ коммуникации.

**Keywords:** gesture, kinetic counterparts, national culture, phraseological unit, combined homonymy, communication method.

Постижение общей национальной культуры, а также новой, изучаемой с новым языком, выработка собственной ментальной программы, их сопоставление, предполагает огромную работу каждого участника учебного процесса. Изучая фразеологический состав русского языка на уроках со студентами-иностранцами,

стоит обратить особое внимание на обороты, содержащие в своей основе жесты. Их насчитывается более 400 [Филиппов, вып. 3, 1975, с.25; Мелерович, 1975, с. 72], а это означает, что они требуют многоаспектного методического изучения. Кинетический код всегда национален, поэтому нужны тщательные сопоставления и во фразеологическом составе, содержащем кинемы. Что-то вызовет удивление, восхищение, недоумение, непонимание, (не)приятие. Что-то быстро запомнится.

«Жест передаётся фразеологическим оборотом, выработанным... в качестве специализированной единицы устного способа коммуникации. Компоненты фразеологизма часто обозначают наиболее характерные движения тела, части тела, занятые активно или пассивно в образовании жеста» [Филиппов, вып.3, 1975, с.22]. Такого рода фразеологизмы - кинетические двойники [Там же], своего рода «лингвистические наброски жестов» [Там же, с.23], позволяющие делать речь эмоционально выразительной, яркой. Они могут быть взаимно мотивированы в устной речи.

Мы среди множества подобных единиц представим группу, условно названную нами «Человек», это так называемые совмещенные омонимы – устойчивые словосочетания, означающие символические жесты, мимику и некоторые действия человека [Ройзензон, Абрамец, 1969, с. 55]:

*голова:* (по)гладить по голове, окуна́ться с головой, схватиться за голову, ходить на голове;

*волосы:* рвать на себе волосы;

*лицо:* не ударить лицом в грязь;

*уши:* развесить уши, хлопать ушами;

*лоб:* бить челом, биться лбом (головой) об стену, хлопнуть себя по лбу;

*глаза:* стрелять глазами, указать глазами на дверь, хлопать глазами;

*губы:* надуть губы на кого-то, скривить губы;

*нос:* тыкать носом, утереть нос, уткнуться носом;

*рот:* проносить мимо рта, разжевывать и в рот класть, разинуть рот;

*зубы:* класть зубы на полку, показывать зубы;

*язык:* высунув язык, тянуть за язык, чесать языком;

*шея:* сидеть (висеть) на шее, сломать (себе) шею;

*плечо*: вынести всё на своих плечах, лежать на плечах, похлопать по плечу, рубить сплеча;

*грудь*: бить себя кулаком (кулаками) в грудь;

*рука*: всплеснуть руками, держать руки по швам, держать себя в руках, махнуть рукой (руками), опускать - опустить руки, протягивать - протянуть руку помощи кому-либо, развести руками, развязать себе руки, руки опускаются, связать кого-либо по рукам и ногам, сидеть сложа руки, умывать – умыть руки;

*локти*: кусать локти;

*пальцы*: (по)грозить пальцем, смотреть сквозь пальцы, считать по пальцам, палец о палец не шевельнуть;

*колени*: пасть на колени, стоять на коленях;

*ноги*: валиться с ног, валяться в ногах, встать на ноги, идти в ногу, кланяться в ножки, уносить ноги, шаркнуть ногой (ножкой);

*пятки*: наступать на пятки, показывать пятки, сверкать пятками [Акишина А., Кано, Акишина Т., 1991].

Как мы видим, присутствуют знаки «определенных значений: руки, ноги, палец, ладони, кулак, плечи, затылок, голова, висок, глаза, брови, лоб, нос, рот, губы, зубы, язык, лицо, уши, шея, грудь, живот и некоторые другие» [Ройзензон, Абрамец, 1969, с.55-56].

Приработесподобнойтематическойгруппойпредполагаетсястилистическая маркировка фразеологических единиц, анализ речевых ситуаций, где уместно их употребление, самостоятельное придумывание примеров.

Приведем некоторые аудиторные задания.

1) Продолжите ряды и скажите, в каких выражениях содержатся:

- бездействие, молчание (хлопать глазами);
- лень, нежелание работать (сидеть сложа руки, палец о палец не шевельнуть);
- настойчивая просьба (бить челом, кланяться в ножки, стоять на коленях);
- недовольство (скривить губы);
- обида (надуть губы);
- одобрение, поддержка (похлопать по плечу);

- озорство (ходить на голове);
- отсутствие понимания, восприятия (хлопать ушами);
- отчаяние (биться лбом о стену, схватиться за голову);
- свобода действия (развязать (себе) руки);
- сожаление о содеянном (рвать на себе волосы, кусать локти);
- увлеченность делом, степень занятости (окуна́ться с головой);
- успешное выполнение работы (не ударить лицом в грязь);
- усталость (высунуть язык);
- удивление, недоумение (разводить руками, всплеснуть руками);
- упущение, неиспользование возможности (проносить мимо рта);
- чувство голода (класть зубы на полку).

2) Приведите фразеологизмы, описывающие действия рассерженного человека, используя знакомые Вам русские фразеологизмы (рвать на себе волосы...). Сопоставьте их с выражениями в родном языке.

3) Расположите градационно следующие выражения, аргументируйте свой ответ: наступать на пятки, показывать пятки, сверкать пятками.

4) Вспомните и прокомментируйте ситуации, в которых можно использовать фразеологизмы: а) валиться с ног, встать на ноги, идти в ногу, кланяться в ножки, уносить ноги, шаркнуть ногой (ножкой); б) держать себя в руках, развязать себе руки, связать кого-либо по рукам и ногам; в) всплеснуть руками, махнуть рукой (руками); развести руками; г) держать руки по швам, опускать - опустить руки, умывать-умыть руки; д) грозить пальцем, считать по пальцам, смотреть сквозь пальцы, палец о палец не шевельнуть.

5) Опишите ситуации с использованием фразеологизмов: хлопать глазами, хлопать ушами, хлопать - похлопать по плечу, хлопнуть себя по лбу.

б) Скажите, какой смысл заключается в выражениях:

- Надеюсь, в сегодняшнем матче наша команда утрет нос своим соперникам.
- Где Иван? Я что-то давно его не вижу.
- У него завтра зачет. Уткнулся носом в учебники и конспекты.
- Олег, твоя очередь сегодня убирать комнату. Посмотри, какой у нас беспорядок.

– Не надо меня тыкать носом. Я знаю о своих обязанностях.

7) Составьте мини-диалоги с фразеологизмами: высунув язык, тянуть за язык, чесать языком.

8) Продолжите фразу. Какой фразеологизм уместен в следующих ситуациях:

– Вам поручили выполнить ответственное дело. Я должен ...

– Какой бы трудной ни была ситуация, не надо ...

– У меня была такая возможность! А я не воспользовался ей. Готов ...

– Сегодня был напряженный день. Я буквально ...

– У меня интересные друзья. Один всегда молчит, чтобы он что-то сказал, его надо ....., а другой никогда не умолкает, любит ... .

9) Найдите эквиваленты выражений: показывать спину, показывать пятки, показывать пальцем, поворачиваться-повернуться лицом, поворачивать спину, поворачиваться-повернуться спиной.

Слова для справок: проявлять безразличие, внимание, заинтересованность, интерес, невнимание, осуждение, пренебрежение; убегать, уходить.

10) Найдите примеры соответствия или несоответствия фразеологических единиц, приведенных в группе «Человек», в вашем родном языке, в вашей культуре.

11) Прочитайте отрывки из произведений писателей. Найдите фразеологические обороты, содержащие жесты, объясните их значение. Замените их обычными выражениями. Прокомментируйте стилистику фраз до замены и после. Что меняется в силе, эмоциональности «звучания» текста. Подумайте, в каких случаях писатель описывает реальный жест, а в каких прибегает к фразеологизму, содержащему жест. Какие из фразеологизмов содержат намерения, стремления символического характера. Аргументируйте свой ответ.

С тупым удивлением и не без страха, точно видя перед собой выходцев с того света, он [мальчик], не мигая и разинув рот, оглядывал кумачовую рубаху Егорушки и бричку (Чехов А.П. Степь).

Лена пускала в своем стакане большие злые пузыри, а сама сердито стреляла глазами по сторонам (Парр Мария. Вафельное сердце).

А потом мы поняли, что не сможем погасить огонь: костер слишком высокий. – Ничего не поделаешь, - крикнул дядя Тор и развел руками (Парр Мария. Вафельное сердце).

Но без лишнего внимания все же не обошлось, потому что обеденный перерыв у папы как раз закончился. Он стоял у входа, когда паром причаливал. Увидев нас, он разинул рот так широко, что я разглядел зубы мудрости. Он был так потрясен, что забыл дать сигнал... (Парр Мария. Вафельное сердце).

– Позвольте, Павел Петрович, – промолвил Базаров: – вы вот уважаете себя и сидите сложа руки; какая ж от этого польза...? (Тургенев И.С. Отцы и дети).

И скажу вам, Горностаев не мне чета: человек он образованный, всего Пушкина прочел; станет, бывало, с Матреной да со мной разговаривать, так мы и уши развесим (Тургенев И.С. Записки охотника).

Но деду более всего любо было то, что чумаков каждый день возов пятьдесят проедет. Народ, знаете, бывалый: пойдет рассказывать – только уши развешивай! (Гоголь Н.В. Вечера на хуторе близ Диканьки).

Она всплеснула руками, посеменила в горницу и у образов пала на колени: «Мать Пресвятая Богородица! Пособи им ... (Астафьев В.П. Запах сена).

Прочитавши записку, тётка Васенья беспомощно хлопала глазами или гонялась с железной клюкой за Санькой (Астафьев В.П. Осенние грусти и радости).

Я хотел взять щепотку капусты из кадки, да увидел меня Санька и поманил к себе. Он находился не среди ребятни, которая, знаю я, ходит сейчас на головах в средней и в горнице. Он среди женщин (Астафьев В.П. Осенние грусти и радости).

У старушки от радости, от вина, от сигаретного дыма совсем закружилась голова; муж заговорил было с ней и махнул рукой (Тургенев И.С. Отцы и дети).

Фенечка опять засмеялась и даже руками всплеснула, до того ей показалось забавным желание Базарова (Тургенев И.С. Отцы и дети).

Хотел я повернуться и уйти, но бабушка вытерла руки о передник, погрозила Саньке пальцем... (Астафьев В.П. Осенние грусти и радости).

Тут голова поднял палец вверх и голову привел в такое положение, как



будто бы она прислушивалась к чему-нибудь (Гоголь Н.В. Вечера на хуторе близ Диканьки).

О! – это «о!» голова произнес, поднявши палец вверх, – посмышленнее всех! В проводники к царице! (Гоголь Н.В. Вечера на хуторе близ Диканьки).

Девушка в осмнадцать лет в первый раз на ярмарке!.. Но ни один из прохожих и проезжих не знал, чего ей стоило упросить отца взять с собою, который и душою рад бы был это сделать прежде, если бы не злая мачеха, выучившаяся держать его в руках так же ловко, как он вожжи своей старой кобылы... (Гоголь Н.В. Вечера на хуторе близ Диканьки).

Вы думаете, вас друзья поглядят по головке, если узнают, на чьи деньги вы спасаете своих носорогов? (Булычев Кир. Господа гусярцы).

Теперь мне во что бы то ни стало, хоть из кожи вылезть, а надо постараться не ударить лицом в грязь и показать, чем должен быть журнал в наше время, показать это издателям изящных афиш и издателям толстых журналов с афишкой на придачу; но молчание – скоро увидите сами и, надеюсь, заочно погладите по головке (Панаев И. И. Воспоминания о Белинском).

Он жестом указал на дверь, одновременно приказывая и прося извинения за невольную бестактность (Ливадный А. Холодное пламя Эригона).

Замолчавшая против своей воли девушка взглядом указала на дверь (Борисов О. Мистер Данбартоншир).

Если предприниматель явится к потенциальному кредитору или инвестору без готового бизнес-плана и попытается изложить свои идеи на словах, ему предложат зайти попозже, имея при себе письменное предложение, или, хуже того, просто укажут на дверь (Форд Брайен. Руководство Ernst & Young по составлению бизнес-планов).

Африканский цветок. Я его прямо вымолил у одного старика цветовода, когда был в Москве. В ногах валялся (Паустовский К. Повесть о лесах).

Кавадзи поборол смущение и взял себя в руки. Приходилось привыкать к варварским поступкам (Задорнов Н.П. Цунами).

Николай Петрович бросился обнимать своего брата.– Ты мне окончательно открыл глаза! – воскликнул он. – Я недаром всегда утверждал, что ты самый

добрый и умный человек в мире; а теперь я вижу, что ты такой же благообразный, как и великодушный... (Тургенев И.С. Отцы и дети).

Когда я вхожу в столовую, жена спрашивает меня:— У тебя была сейчас Катя? Отчего же она не зашла к нам? Это даже странно...— Мама! – говорит ей укоризненно Лиза. – Если не хочет, то и бог с ней. Не на колени же нам становиться (Чехов А.П. Скучная история).

Слова Марьи Ивановны открыли мне глаза и объяснили мне многое (Пушкин А.С. Капитанская дочка).

И он [Бакланов], играя глазами, вопросительно смотрит на меня, как на простофилю (Шишков В.Я. Таёжный волк).

— Студенты дерутся в университете? – спрашивает она[Катя].— Дерутся, милая.— А вы ставите их на колени?— Ставлю. И ей было смешно, что студенты дерутся и что я ставлю их на колени, и она смеялась (Чехов А.П. Скучная история).

Я [доктор] потерял на работе здоровье, а меня вместо благодарности попрекают куском хлеба! Покорнейше вас благодарю! И каждый считает себя вправе совать свой нос не в свое дело, учить, контролировать! (Чехов А.П. Неприятность).

— Конечно, это нам тяжело, – вздыхает жена, – но пока он окончательно не стал на ноги, мы обязаны помогать ему. Мальчик на чужой стороне, жалованье маленькое... (Чехов А.П. Скучная история).

Кавадзи полагал... лишь ему одному придется проводить переговоры с Путятиным. Ключ лежал у него в кармане, и вся тяжесть дела была на его плечах (Задорнов Н.П. Цунами).

По сути дела, Мурагаки сам торговец. Он отличный хозяин, и на его плечах лежат все денежные и материальные дела посольства (Задорнов Н.П. Цунами).

Наблюдения за изображением жестов через фразеологию в произведениях художественной литературы покажут мир писателей с особой стороны. «Даже обычное чтение художественных произведений говорит о том, что отображение в них словесными знаками кинетической речи занимает существенное место...», «... здесь будет разнообразие в выражении и необычность в содержании» [Филиппов, вып.4, 1975, с. 186; с.188].

### ЛИТЕРАТУРА

1. Акишина А.А., Кано Х., Акишина Т.Е. Жесты и мимика в русской речи: Лингвострановедческий словарь. – М.: Русский язык, 1991. – 145 с.
2. Мелерович А.М. О формировании и функционировании идиоматических конструкций // Проблемы лексикологии современного языка (Выпуск X). Сборник научных трудов. Выпуск 147. – Ярославль, 1975. – С.3-15.
3. Ройзензон Л.И., Абрамец И.В. Совмещенная омонимия в сфере фразеологии // Вопросы языкознания. – 1969. – №2. – с.54 – 63.
4. Филиппов А.В. Жесты и их отображение в тексте художественного произведения / А.В. Филиппов // Лингвистический сборник. – М.: МОПИ им: Н.К.Крупской, 1975. – Выпуск 4. – С. 185-194.
5. Филиппов А.В. Звуковой язык и «язык» жестов // Лингвистический сборник, вып. 3. – М.: МОПИ, 1975. – С. 14-33.

### ОСОБЕННОСТИ ФРАНЦУЗСКОГО КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ В РАМКАХ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ

*Логинова П.Г. (г.Москва, Россия)*

***Аннотация.** В работе рассматриваются некоторые отличительные черты французского коммуникативного бизнес-этикета (а именно, форма приветствия, специфика вербальной деловой коммуникации, особенности письменной бизнес-коммуникации). Предпринята попытка сопоставления норм французской коммуникативной культуры с российскими соответствующими реалиями. Отмечается, что знание специфики французской деловой культуры способствует эффективной межкультурной коммуникации.*

***Abstract.** The papers considers the peculiarities of so-called French communicative culture. The author draws attention to the peculiar French greeting forms, specifics of written business etiquette and some aspects related to the French protocol . It is attempted to illustrate that the knowledge of the verbal specifics related to the french business culture could appease cross- cultural interaction.*

***Ключевые слова:** коммуникативное поведение, французский бизнес-этикет, кросс-культурная коммуникация.*

***Kew-words:** French verbal behavior, cross-cultural communication, French business etiquette.*

Изучение любого иностранного языка сопряжено с исследованием самосознания, а также ментальности той или иной нации. Язык как репрезентация культурных особенностей нации, как своеобразное «зеркало культуры», вслед за С.Г.Тер-Минасовой, моделирует коммуникативное поведение индивида и

отражает национальный характер этноса, говорящего на нем. Таким образом, коммуникативное поведение следует изучать сквозь призму лингвокультуры и ментальности этноса.

И.А.Стернин отмечает, что «коммуникативное поведение народа выступает в реальной коммуникации в двух аспектах – вербальном и невербальном. Вербальный аспект связан с речевыми формами выражения мысли, невербальный – с неречевым, но участвующими в коммуникации (жесты, мимика, дистанция, позы и др.)» [Стернин, Прохоров, 2006, с. 17]. Таким образом, знание специфики как вербального, так и невербального поведения является важнейшим аспектом при установлении деловых контактов с носителями той или иной культуры. В настоящей статье рассматриваются некоторые особенности речевого и неречевого поведения в процессе деловой коммуникации, свойственные носителям французской культуры. При возможности приводится сопоставление с русским коммуникативным поведением.

Неразрывно с понятием коммуникативного поведения сопряжены так называемые понятия «ментальности», «духа народа», «национального характера». Согласно Т.В.Лариной, знание ментальности этноса позволяет наиболее адекватно и безошибочно охарактеризовать и трактовать специфику культуры народов. Ученым вводятся понятия «национального стиля коммуникации» и «коммуникативного этнотипа», которые оформляются национальным сознанием того или иного народа [Ларина, 2010, с. 124]. В свою очередь, С.Г. Тер-Минасовой отмечается, что язык в целом выступает в качестве своеобразной «копилки» культуры», в которой отображается окружающая человека действительность [Тер-Минасова, 2000, с. 13]. Ученый подчеркивает, что знание специфики коммуникативного поведения позволяет нивелировать недопонимание между представителями различных этносов, что крайне необходимо с целью осуществления эффективной как кросс-культурной коммуникации, так и стратегической коммуникации между носителями различных культур.

Цель настоящей работы заключается в попытке иллюстрации специфики коммуникативного поведения представителей французской культуры в контексте деловой коммуникации, а также в определении некоторых различий в актах деловой

коммуникации с носителями русской культуры. Актуальность проблематики исследования французского коммуникативного поведения в сопоставлении с российским обуславливается все возрастающим интересом к проблеме кросс-культурного взаимодействия, а также нестихающим интересом к различным аспектам современной коммуникативистики, как российской, так и зарубежной, в том числе и в сопоставительном плане. В работе применялись такие общенаучные методы исследования, как синтез, анализ, метод сравнения и метод наблюдения.

Согласно И.А. Стернину, «к коммуникативному поведению примыкает социально и коммуникативно значимое бытовое поведение - совокупность предметно-бытовых действий людей, получающих в данном обществе, в данной лингвокультурной общности смысловую интерпретацию и тем самым включающихся в общий коммуникативный процесс и влияющих на поведение и общение людей» [Стернин, Прохоров, 2006, с. 17]. Под предметно-бытовыми действиями как во французской, так и в российской деловой коммуникации следует выделять поведенческие особенности, специфику бизнес-этикета, вербальное и невербальное поведение (культурную модель запроса и предоставления информации), письменный деловой этикет. Отметим, что лексема «этикет»-французского происхождения. Как отмечает И.С. Игнатьева, лексическая единица «этикет» имеет французское происхождение и получила своё распространение при дворе Людовика XIV, обозначив «строго установленный порядок и формы обхождения при дворе монарха» [Игнатьева, с. 6]. Во время королевских приёмов, гости короля получали карточки с указанием норм поведения.

Рассмотрим несколько примеров коммуникативного поведения в актах деловой коммуникации, иллюстрирующих поведенческую специфику французов и русских в сопоставлении.

### *1. Форма приветствия.*

Во французской деловой культуре распространён так называемый «ритуал рукопожатий», «формальные поцелуи», что абсолютно не распространено среди русских. Экспертами по коммуникативному поведению французов отмечается, что «в целом, русское рукопожатие более длительное и дружеское, чем западное. В неофициальном мужском общении длительность рукопожатия

пропорциональна теплоте отношений» [Стернин, Прохоров, 2006, с. 90]. Однако пандемия внесла свои коррективы и сейчас это менее распространено в деловой коммуникации, нежели раньше. При обращении к деловому партнеру во Франции принято обращаться исключительно на «Вы», используя форму второго лица множественного числа «Vous» с обязательным озвучиванием всех известных титулов и занимаемых французским коллегой должностей, в отличие от русского делового этикета. Считается, что лучше произнести больше регалий, чем что-либо опустить – это может быть расценено как неуважение. Обращение только по имени неприемлемо.

При деловой коммуникации с французскими партнерами следует быть дружелюбным, открыто и искренне улыбаться вне зависимости от того, насколько хорошо знаком оппонент, так как приветливость и дружелюбие – норма французского делового коммуникативного поведения и свойство французской ментальности. В русской же деловой коммуникационной культуре улыбки сдержаны, французы, как и представители прочих культур, подчёркивают неприветливость своих российских партнёров и коллег. То есть, российским партнерам при встречах со своими французскими коллегами следует обязательно улыбаться независимо от степени знакомства.

Говоря о французском деловом коммуникативном поведении, необходимо отметить, что невербальная форма коммуникации (жестикуляция, мимика) очень распространена во французской деловой среде. В акте французской деловой коммуникации часто задействованы все части тела: плечи, кисти рук. Активно развита мимика, что, вероятно, может быть связано с природной певучестью французского языка и артикуляционными особенностями. Носители же русской культуры гораздо умереннее прибегают к жестикуляции в процессе переговоров, чрезмерная экспрессивность в ходе переговоров, по мнению русских, свидетельствует, в большей степени, о несдержанности и невоспитанности. То есть, в противовес бытующему «представлению о русских как о сильно жестикулирующей нации, русские жестикулируют довольно умеренно, однако их жесты шире по размаху» [Стернин, Прохоров, 2006, с. 92]. В отличие от французов, русские жесты-знаки применяются без соответствующего вербального



сопровождения.

Тем не менее, несмотря на кажущийся «церемониал» приветствия, за последнее время в деловом общении формы приветствия несколько видоизменились. Как отмечает А.О. Каблучко, «в настоящее время нормы вежливости во Франции значительно упростились. При первой встрече достаточно выразить удовольствие от знакомства вежливыми фразами, как, например, «très heureux» («счастлив познакомиться», – прим. П.Л.), «ravi de vous connaître; enchanté» («рад знакомству», – прим. П.Л.) [Каблучко]. В русском языке данным клише соответствует фраза «Рад познакомиться».

### *2. Протокольная сторона взаимоотношений в процессе переговоров.*

Носители французской культуры издревле слыли прославленными дипломатами, по праву считаясь родоначальниками европейского делового этикета. В связи с этим, французской деловой коммуникативной культуре свойственно трепетное отношение к протоколу. Одним из проявлений протокольной стороны деловой коммуникации считается классический обмен визитными карточками с деловыми партнерами. Визитные карточки должны быть напечатаны с одной стороны на качественной бумаге (считается, что на обратная сторона служит для записей).

### *3. Специфика французской вербальной деловой коммуникации.*

Носителями французской культуры свойственен индивидуализм, возведенный в культ. По мнению И.А. Василенко, без понимания принципов протестантской этики невозможно корректно интерпретировать *культ французского индивидуализма*, то есть, принцип господства собственных интересов, что проецируется на стиль ведения политических, бизнес переговоров, а также деловой коммуникации в целом. Вслед за И.А. Василенко, думается, что «протестантская этика имеет особое значение для «понимания западного политического процесса и культуры переговоров» [Василенко, 2011, с. 281].

Темп общения у носителей французской культуры в ходе переговоров определяется как достаточно высокий, в отличие от темпа русского общения, определяемого как средний. В русской деловой коммуникации эмоциональность и громкость могут увеличиваться в зависимости от предмета обсуждения, в то

время, как для носителей французской культуры коммуникация на повышенных тонах неприемлема и может быть расценена как проявление неуважения, что, в свою очередь, может оказать влияние на результаты переговорного процесса и даже повлиять на принятие решения.

Готовность к протесту, внутренняя непримиримость являются отличительными особенностями французской ментальности, поэтому французы легко выражают несогласие в акте деловой коммуникации на вербальном уровне. Если речь идёт о расхождении во мнениях, используются следующие лексические единицы, сопровождая их соответствующими аргументами: «*Je ne suis pas d'accord*» («Я не согласен», – прим. П.Л.), «*Vous avez tort*» («Вы не правы», – прим. П.Л.).

#### **4. Особенности письменного делового общения, электронная переписка.**

Согласно нормам французского письменного бизнес-этикета, деловые электронные письма не следует направлять в пятницу позже 17 часов, это считается неприличным. В письменной деловой коммуникации широко употребляются следующие лексемы: «*parfaitement*», «*magnifiquement*», «*remarquablement*» («потрясающе», «прекрасно», «божественно» и пр).

Французскому языку свойственная повышенная экспрессивность, метафоричность, образность и колорит, что ярко проявляются и в письменной деловой коммуникации.

В конце деловых писем французами используются следующие словоупотребления, имеющие своей целью заверить в своём расположении, как, например: «*Je vous remercie énormément par avance*»; «*Veillez agréer, cher Monsieur M., l'expression de nos sentiments les plus distingués*»; «*Dans l'attente de votre réponse, je vous prie d'agréer mes sentiments les meilleurs*», что переводится следующим образом: «В ожидании Вашего ответа, позвольте выразить Вам свое самое искреннее расположение».

#### **5. Отношение к юмору и его роль в деловой коммуникации.**

Эксперты по изучению французской ментальности отмечают, что французы ценят остроумие, уместную иронию и прекрасно пользуются этим «своеобразным

инструментом коммуникации» с целью расставить те или иные акценты в деловой беседе. Для того, чтобы расположить французского коллегу или партнера, следует в меру быть раскованным, но не заносчивым, уметь легко и метко возразить, вовремя пошутить. У французов не запрещается перебивать собеседника для того, чтобы выразить своё мнение. В русской деловой культуре юмор не получил такого распространения, как у французов, – в процессе переговорного процесса партнеры, как правило, достаточно сдержанны.

Знание специфики французского делового коммуникативного поведения необходимо с целью реализации эффективной кросс-культурной коммуникации с носителями французской культуры. Практическая ценность работы обуславливается возможностью включения рассмотренного выше материала в спецкурсы по межкультурной коммуникации, преподаваемые на гуманитарных факультетах высших учебных заведений.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Василенко И.А. Политические переговоры. Учебное пособие – 2-е изд., испр. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 396 с.
2. Игнатьева Е.С. Международный деловой этикет на примере 22 стран мира. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.litmir.me/br/?b=663546&p=1>. (Дата обращения: 16.04.2021)
3. Каблучко А.О. Французское коммуникативное поведение и его особенности. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cs-alternativa.ru/text/1692>. (Дата обращения: 16.04.2021 г.).
4. Стернин И.А., Прохоров Ю.В. Русские: коммуникативное поведение. – М.: Изд-во «Флинта», 2006. – 238 с.
5. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация: (Учеб. пособие) – М.: Слово / Slovo, 2000. – 624 с.
6. Ларина Т.В. Intercultural communication. Theory and Practice: Учебное пособие. – М.: Peoples` Friendship University of Russia, 2010. – 109 p.

## КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ ВЗАИМОСВЯЗИ «ЧЕЛОВЕК – ЗЕМЛЯ» В РУССКОЙ ПЕСНЕ

*Матрусова А.Н. (г.Москва, Россия)*

*Работа выполнена при финансовой поддержке РФФИ в рамках  
научного проекта № 19-012-00609 «Современная российская аксиосфера: семантиче-  
ская и прагматическая трансформация русского культурного кода»*

**Аннотация.** В статье рассматриваются три уровня взаимоотношений человека и пространства, в котором он живет, при этом основной акцент автора сделан на рассмотрение коммуникации человека и земли. Эта коммуникация существует на микро- (или исконном) уровне, на уровне среднем и на макроуровне (который также можно считать уровнем космическим). Эти выводы подтверждаются анализом двух опросов, выполненных автором.

**Abstract.** The paper presents three level of connection between a man and a place where he lives. The special point is made about communication of a man and Earth (ground, soil). The author states that this communication exists on micro level (or original level), on medium and macro level (that can be also considered as cosmic level). These ideas are confirmed by analyses of two surveys performed by the author.

**Ключевые слова:** человек и земля, русская песня, уровни коммуникации, сакральное пространство.

**Keywords:** a man and the Earth (земля), Russian song, communication levels, sacral space.

Отношение человека к пространству, в котором он живет, рассматривается в разных аспектах и парадигмах. Преимущественное внимание уделяется отношению человека и земли: эту взаимосвязь изучают естественные науки – география, биология, геология, экология и т.д. Взаимодействию человека и пространства, в котором он существует, уделяет особое внимание психология: оно является одним из базовых, фундаментальных понятий психологии. Если человеку не хватает пространства, не хватает контакта с землей, его самочувствие резко ухудшается. В контексте гуманитарной науки, и конкретно филологии, рассматривался концепт «земля», ученые неоднократно в разных ракурсах обращались к концепту «человек», а также дуальному концепту «небо – земля» [Кривалева, 2008, Чжао Сюцин, 2010], концепт «земля» включался в рассмотрение четырех первостихий [Фролова, 2012] но не освещалось отношение человека к земле, взаимосвязь человека и земли на уровне коммуникации как сакральной, так и бытовой вне

обработки земли с целью получения отсроченной выгоды (урожая). Однако как древнейшие, так и современные тексты показывают, что взаимодействие человека и земли носит глубоко сакральный, мистический характер. Земля как источник силы и энергии концептуализируется во всех культурах – достаточно вспомнить, что к земле припадает Антей и черпает из нее силы. Так же значима земля как источник силы оказывается для русского фольклора – Илья Муромец зашивает в ладанку горсть земли родимой, а в решающий миг битвы подобно Антею припадает к земле, чтобы получить от нее силу. Интересно, что идея родной земли как сакрального источника энергии использована в фильме-сказке режиссера Александра Роу «Золотые рога»: Евдокии, уходящей искать своих детей, вручают ладанку с землей со словами «Прими, доченька, землю святую, русскую, она тебя выручит из беды», и перед схваткой с Бабой-Ягой героиня обращается к земле: «Земля родная, защити!» («Золотые рога», режиссер А. Роу, 1972 г.).

Земля обожествляется, земля питает и дает силы, к родной земле человек обращается с жалобами, просьбами, земля принимает уходящих в мир иной, о ней, принимающих умерших, говорят как о матери (курсив в цитатах наш – А.Н.).

Как схороним тебя во *матушку*-сыру землю,  
Как я буду ходить к тебе на *буяву*-могилушку...  
[Русские плачи (причитания), 1937, с. 97]

Коммуникация человека с землей выстраивается и в обрядовых песнях (см., например, [Бачинская, Попова, 1974 с. 24]), где указываются конкретные свойства земли:

Земелюшка-чернозём,  
Чернозём, чернозём, ходи браво, чернозем!  
Тут берёзка выросла,  
Выросла, выросла, ходи браво, выросла!  
На берёзке листочки.

Общение с землей-источником силы, землей-матерью, землей-кормилицей складывается с древнейших времен и существует в обществе, основная хозяйственная форма существования которого – аграрная. Здесь человек говорит с землей, заклинает ее, получает от нее ответы, здесь взаимосвязь человека и

земли существует на исконном уровне, и, как мы видим, проявляется в обрядовых песнях, плачах и иных фольклорных формах.

Существует особое обращение к земле, когда человек собирает земные плоды, будь то урожай или целебные травы: «Земля мати, благослови травку брати» [Ипполитова, 2017, с. 206].

Так формируется первый уровень коммуникации человека и земли – прямое обращение к земле как матери, обращение к ее сакральным свойствам.

Общество меняется, развивается, и от аграрного переходит к индустриальному, из деревни человек переезжает в город, европейские страны и Россия урбанизируются (подчеркнем, что это процесс длительный, неравномерный и такой «переход» от одной формы существования к другой не означает, что первая исчезает). В сознании человека оформляется концепт «город» как структурное образование, имеющее свои макро- и микроуровни территориального деления (площади, улицы, улочки и т.д.). Кроме того, формируется понятие государства, концепт «родина», «отечество» сначала появляется, потом выходит на уровень идеологии, и таким образом «земля родная» становится больше, чем деревня – это уже целая страна.

В условиях города, страны меняется отношение к земле – это уже не только и не столько плодородная почва, где можно собрать урожай, «земля родная» – это территория с проживающими на ней людьми, и человек, живущий в городе, государстве, начинает выстраивать новые отношения с пространством, в котором он находится. Говоря о XIX веке, мы зачастую говорим о городском романсе, в пространстве которого коммуникация лирических героев нередко привязана к месту значимых для них события, и городской романс становится своего рода переходным этапом в коммуникации человека и земли.

Знаковым текстом, на новом уровне демонстрирующим связь человека и земли, стало стихотворение, написанное в XIX веке Феодосием Савиновым (показательно, что песню на эти стихи считают народной):

Вижу чудное приволье,  
Вижу нивы и поля, -  
Это русское раздолье,



Это русская земля.

Текст написан не позднее 1885, и в полной версии включает также строки «Всюду чую трепет жизни, // Где ни брошу только взор... // Это – матушки отчизны // Нескончаемый простор!..»

Обратим внимание, что в этом тексте происходит языковая и визуальная коммуникация – и в одном дискурсивном пространстве появляются все лексемы, которые на разном уровне концептуализируют понятие «земля» – это и родина, и отчизна, и сторонка (= родная сторона), и локальные признаки родной земли – горы, реки, моря, нивы (как тут не вспомнить хрестоматийное «Когда волнуется желтеющая нива»), поля (концепт «русское поле», кстати, широко представлен в русском песенном дискурсе, однако не становился пока предметом отдельного исследования).

Но до начала XX века существуют параллельно «исконно-аграрная» и «городская» коммуникация человека с землей (причем вторая в меньшей степени), а в XX веке сакральное отношение к земле как источнику силы на какое-то время смещается, начинает превалировать коммуникация с землей в урбанистическом пространстве, или она вовсе масштабируется. Появляется понятие «малая родина», которая сопоставляется с «Родиной», и выстраивается отношение как разным уровням земли.

Показательно это уровневое выстраивание отношения к земле (родной, на которой живешь, земле-стране, земле-городу) в коммуникативном пространстве песен XX века.

Появляется связь с городом и его минимальной частью – улицей (если ранее малой родиной была деревня, то теперь ею становится улица) в популярных советских песнях: «По улице моей который год // Звучат шаги – мои друзья уходят» (слова Бэллы Ахмадулиной, исполняет Алла Пугачева); «На свете много улиц разных, // Но не сменяю адрес я – // В моей душе ты стала главной // Родная улица моя» (слова Алексея Фатьянова, исполняет Н. Рыбников). Отметим, что это особое отношение теперь уже к улице, на которой живет человек, наблюдается в коммуникативном пространстве не только русской песни – в югославской песни звучит: «Više ne prolazim ulicom Dositejevom, i nemam pojma kad neko pita gde je

то» (Я больше не прохожу по Досифеевой улице, и не знаю, где она, когда кто-то спрашивает меня) – реакция на расставание человека с любимой девушкой, проживавшей на этой улице.

«Предшественницей» этих разговоров об улицах, разговоров с улицами можно назвать песню «Крутится-вертится шар голубой» – несмотря на то, что записана она была уже в XX веке, текст ее известен еще с XIX века, и тут возникает важное «Где эта улица, где этот дом, //Где эта барышня, что я влюблён»

Таким образом, появляется второй уровень связи человека и земли – на уровне города, государства, масштабного образования, в котором человек концептуализирует отдельные элементы – поле, улицу, станцию метро, чтобы удержать эту связь с землей. Можно говорить, что в отрыве от «земли-матушки» происходит атомизация пространства до улицы или даже двора – отсюда резкая сепарация «свой – чужой двор», сражения «двор на двор» в урбанистической культуре XX века русскоязычного ареала.

В 2021 году не только в России, но и в мире вспоминали значимый юбилей – 60-летие первого полета человека в космос. Всплеск эмоций, текстов и песен, связанный с подвигом Юрия Гагарина, помог людям в полной мере осознать, что Земля – это планета, огромное космическое тело, и планетарный масштаб Земли, который до этого был известен скорее умозрительно, теперь стал понятнее каждому человеку. Примечательно, что в первых текстах песен о полете Гагарина авторы используют обратное масштабирование: «И как вдоль по Питерской, пронесся над Землей». Можно с полной ответственностью утверждать, что с этого момента разворачивается новый, третий уровень коммуникации и взаимосвязи человека и земли – Земли-планеты, Земли – единственного дома человечества.

Для того, чтобы оценить взаимосвязь человека и земли в современном обществе, был проведен краткий опрос, содержащий два открытых вопроса. Первый вопрос, предложенный респондентом, сформулирован максимально широко: «Земля – какая? Ваши ассоциации». Ассоциации, которые дали участники опроса, были преимущественно «планетарного» свойства – круглая, голубая, планета. Вторым вопросом был также открытый, но уже опирался в своих ассоциативных связях на предыдущий: «Можете ли вы вспомнить песни

о земле? Назовите». Наиболее частотный ответ на второй вопрос был «Земля в иллюминаторе» (но, что интересно, ряд отвечающих «перевел» фокус с космической на земную составляющую этой песни, указав ее как «Трава у дома»).

Опрос проводился в две итерации: сначала был предложен в группах в мессенджерах без дополнительных комментариев, а после получения первых 20 ответов размещен в социальной сети «Фейсбук» с дополнительным описанием-подводкой: «Земля... Мать-сыра земля, земля-кормилица. Или родная земля, родина? Или земля, как у Крапивина:

Пусть Земля – это только горошина  
В непроглядной космической тьме...  
На Земле очень много хорошего...».

Такая подводка к опросу была сделана с поправкой на время проведения опроса – один из респондентов в частной беседе высказал опасение, что возможна большая погрешность с учетом проведения опроса спустя две недели после Дня космонавтики, поэтому мы сделали участникам «подсказку» о земле-матушке, земле-кормилице.

После этого в ассоциативном ряду по первому вопросу появились такие варианты, как «матушка», «кормилица», т.е. спровоцированные вводной информацией, однако дополнительная подводка не повлияла на песенный ряд, представленный во втором опросе. Приняло участие в опросе 68 человек, было названо 88 песен (участники могли дать несколько ответов), из 88 – 48 песен (более 50%) – «Земля в иллюминаторе», вторая по частоте песня – «Я – земля, я своих провожаю питомцев», на третьем месте «Опустела без тебя земля» и «Крутится-вертится шар голубой». Результаты этого опроса мы наложили на проведенный ранее масштабный опрос «Песни XX века» (ссылка на публикацию Матрусова) и оказалось, что из 576 человек, участвовавших в этом опросе, более 50 в качестве знаковых песен XX века называли песни «Земля в иллюминаторе» и «Опустела без тебя земля». На основании этих фактов можно утверждать, что в опросе, проведенном для данной статьи, погрешность отсутствует, а песни, которые назвали респонденты, стали знаковыми для XX века в связи с выходом на новый уровень взаимосвязи и коммуникации человека и земли.

На протяжении многих веков человек обращается к земле, выстраивает отношение к ней и коммуникацию с ней как с кормилицей, источником силы, местом, с которым связывают различные эмоции, с планетой, на которой предстоит жить не только конкретному человеку, но и его потомкам. Подытожим: существует три уровня взаимосвязи человека и земли, личностно-сакральный уровень (микроуровень), уровень общения с малой или большой родиной (средний уровень) и уровень планетарного, космического масштаба (макроуровень). Подчеркнем, что в XX и XXI веке коммуникация сохраняется на всех уровнях. Сакральное отношение к земле не исчезает, более того, (возможно как реакция на секулярную культуру государства XX века) возникает противоположное: «Ведь земля – это наша душа, сапогами не вытопчешь душу» (эту песню Высоцкого в малом опросе назвали 5 респондентов!), появляется отношение к земле как объекту с нарушенной целостностью: «Белый снег, серый лед // На растрескавшейся земле». Эти аспекты предстоит еще описать и проанализировать, однако с полной уверенностью можно утверждать, что коммуникация человека и земли является одной из базовых, онтологических и при ее разрушении на любом из трех основных уровней нарушается коммуникационная целостность пространства как отдельно взятого человека, так и человеческого общества в целом.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бачинская Н., Попова Т. Русское народное музыкальное творчество: Хрестоматия. – М.: Музыка, 1974. – 302 с.
2. Ипполитова А.Б. «Молитвы к собиранию трав и наставление, как рвать травы» в рукописном сборнике М. Вельякова 1890-х гг. // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. – 2017. – С. 202-215.
3. Кривалева О.В. Концепты «небо» и «земля» в русской и немецкой языковых картинах мира: Автореф. ... дис. канд. филол. наук. Уфа, 2008. – 26 с.
4. Матрусова А.Н. Фундаментальная семантическая оппозиция «жизнь – смерть» в русской песне XX века // Русский язык за рубежом. – 2020. – № 6. – С. 72-76.
5. Нартова-Бочавер С.К. Понятие «психологическое пространство личности» и его эвристические возможности // Психологическая наука и образование. – 2002. – Том. 7, № 1. – С. 35-41.
6. Русские плачи (причитания) / Ред. текстов Г.С. Виноградова. – М.: Советский писатель. 1937. – 265 с.
7. Фролова Л.В. Концепты первостихий (вода, воздух, земля, огонь) в романе М.М. Пришвина «Кашеева цепь»: Автореф. ... дис. канд. филол. наук. – Орел, 2012. –

28 с.

8. Чжао Сюцин. НЕБО и ЗЕМЛЯ в русской языковой картине мира: Автореф. ... дис. канд. филол. наук. – М., 2010. – 26 с.

## ЭКСПРЕССИЯ МОМЕНТА КАК КОММУНИКАТИВНАЯ ЦЕННОСТЬ (АКТУАЛЬНЫЕ ЯЗЫКОВЫЕ МОДЕЛИ)

*Милованова М.С. (г.Москва, Россия)*

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 19-012-00609 «Современная российская аксиосфера: семантическая и прагматическая трансформация русского культурного кода»*

**Аннотация.** В статье рассматриваются две коммуникативно-активные модели – словообразовательная и синтаксическая, способные зафиксировать актуальные, ценностные с точки зрения говорящего моменты.

**Abstract.** The article examines two communicative language models - word-formation and syntactic, which are able to capture significant moments from the point of view of the speaker.

**Ключевые слова:** коммуникативная ценность, коммуникативно-активные модели, актуальный момент.

**Keywords:** communicative value, communicative-active models, actual moment.

Существование в языке определенных моделей снимает противоречие между рациональной, информативной стороной высказывания и его экспрессивно-эмоциональным содержанием: структура дает возможность связать с традицией, закрепленной в узусе, и обеспечить восприятие и понимание новой или экспрессивно-обновленной информации. (Об антиномии нормы / узуса и экспрессии новизны см. [Костомаров, 2019]). Язык обладает моделями, степень продуктивности которых связана с экстралингвистическими факторами и определяется требованиями коммуникации. Например, появление и стремительное тиражирование многих новшеств в языке непосредственно связано с пандемией, введением карантина / режима самоизоляции [Современная российская аксиосфера, 2020] и (как следствие) распространением особого типа коммуникации – так называемой зум-коммуникации, т.е. коммуникации на экране компьютера или иного гаджета [Кронгауз, 2020].

Предметом настоящего исследования являются две коммуникативно-активные модели – 1) словообразовательная: ‘производящее имя существительное – производный глагол’ (отыменные глагольные новообразования на *-ить* типа *глючить, шахидить, коньячить*) и 2) синтаксическая: ‘подлежащее со значением лица + связка + предложно-падежная форма существительного’ (личные конструкции с семантикой состояния-оценки типа *Я в ажуре / в транс*). Следовательно, новообразования, имеющие статус *модных* [Лаптева, 2009] и с трудом поддающихся систематизации, рассматриваются с точки зрения их принадлежности языковым моделям, существование которых не только обеспечивает развитие и обновление лексической системы, но может косвенно свидетельствовать об актуальных ценностях носителей языка.

Язык как система содержит базовые схемы-модели, и свобода речевой организации заключается в возможности выбора из имеющихся вариантов. Выбор осуществляется носителями языка и определяется языковым вкусом эпохи, модой на слова, синтаксические конструкции, словообразовательные модели, обладающие «коммуникативно-целесообразной экспрессией» [Костомаров, 2014, с. 61].

Рассмотрим словообразовательную модель – новые отыменные глагольные образования на *-ить* типа узуальных *облокотиться, объегорить, распоясаться, намарафетиться: Праздник, чтобы боржомить!* (реклама на т/к «Пятница», январь 2020); *Артём Королёв ушел в отпуск, так что в ближайшую неделю Саша будет эфирить за себя и за того парня* (Радио 7 На 7 холмах, 27.07.20); *...А пока буду шаманить с музыкой* (Радио 7 На 7 холмах, 24.08.20); *Учитывая, что до дома шейха 7 минут пешком, то мы, конечно же, поедем на машине // Пошейхуем!* (Поедем поедим, 27.03.21); *Приезжайте все сюда / омолодиться и оклеопатриться* (Орёл и решка, 22.05.21). Ср. заголовочные варианты: *Отпентагонят и бросят: Захарова отреагировала на заявление США по Мосулу* (Яндекс-новости, 29.03.17). Благодаря возможностям структуры возможен уход от стереотипов (известных и привычных слов и словосочетаний), экспрессия новизны, спонтанности и неожиданности. Многие из создающихся по модели образований – слова контекстуально и ситуативно зависимые (ср. индивидуальные



новообразования Державина, Жуковского, Чехова; массово – в поэтическом языке футуристов *эскизить, элежить, порфирировать, клавишиить, отуманить, оффиалить, обриллиантить, иудить*; ср.: профессиональная лексика лётчиков: *звоздить, спиралить, утюжить, фигурировать, штопорить* и др. [Ожегов, 1990]).

В целом процесс возникновения таких слов напоминает механизм детского словообразования, в котором слово неразрывно связано с ситуацией: «Окружающий мир в сознании ребенка отражается в виде “образа ситуации”, то есть предмета в действии (актуальном или потенциальном). Слово первоначально не выделяется из ситуации» [Шахнарович, 1990, с. 10]. (Ср. в детской речи: *оцыпляться, натабачить, налужить, залошадить, бигудиться, заметалить, намакарониться* [Чуковский; Харченко, 1990]).

Современные примеры отыменных глагольных производных и есть реакция на новую ситуацию (*карантинить, ковидить, зумить*) или обновление реакции на известную и ее моделирование в речи (*потюлениться, нашампаниться, пришоколадиться*). Окказиональность (случайность, разовость) или частотность использования нового слова определяется актуальностью, воспроизводимостью самой ситуации (ср. лавинообразный поток словообразовательных новшеств, ставших предметом осмысления в лингвистических исследованиях [Рацибурская, 2020; Кронгауз, 2020; Зеленин, 2021; Активные процессы..., 2021]: частотность их в речи была обусловлена социально значимой ситуацией пандемии). Благодаря новым возможностям коммуникации бытовой, семейный, интимный дискурс, в котором существовали подобные новообразования, вышел за рамки семьи и дома: *#карантинь #КАРАНТИНИМ; А мы тут продолжаем карантинить, кстати*); *Карантиню в машине* (instagram.com); *Карантиним с умом: как развлечься, не выходя из дома* (vk.com) *Готовы ли вы «карантинить» после поездки за границу?* (zen.yandex.ru); *Карантиним* (stihi.ru) и т.д. Аналогичное явление было отмечено в 20-е годы XX века [Виноградов, 2001, с. 367; Чуковский; Горнфельд, 1922], когда оно стало заметным, активным, «ворвалось такой массой, так неоправданно и самодовольно» [Горнфельд, 1922, с. 41].

В грамматике глагола Т.Б. Радбиль отмечает типично русские способы языковой концептуализации мира, что становится вариантом адаптации

заимствований к русской грамматической системе [Радбиль, 2020]. Любопытно, что неологизмы на *-ить*, восходящие к заимствованиям из английского языка, независимо от грамматического статуса слова в английском, в русском сознании связываются с производящим существительным, реальным или гипотетическим, входящим в состав аналитического сочетания ‘*быть/ сделать/ осуществить/ произвести* и т.д. + сущ.’: *мажорить, апгрейдить, (кросс)постить, стримить, кодить, твиттить, логинить(ся), чекинить(ся), пикапить, игнорить, мониторить, оф(ф)топить, (за)френдить* и т.д.

Рассмотрим другой пример активизации модели, востребованность которой также связана, во-первых, с ее способностью фиксировать актуальный момент, во-вторых, с условиями современной коммуникации, позволяющей стремительно распространить и тиражировать возникающий в рамках традиционной синтаксической модели неологизм: *Просто я тут в запаре немножко, но к вечеру всё будет* (телефонный разговор 25.05.2021); *Пока в панике, как это всё проводить* (SMS-переписка).

А.В. Исаченко, исследовавший историю развития русских предикативов (категория состояния), отмечает позднее появление «дифференцированной модальности», список субъективно-модальных оттенков, включая значение оценки, чувственного восприятия, состояния и т.д., расширялся постепенно [Исаченко, 1955, с. 62-64]. Для дальнейшего развития категории именно в русском языке сложились благоприятные условия [Виноградов, 2001, Исаченко, 1955]; современный этап развития смысла ‘состояние-оценка’ связан не только с традиционными безлично-предикативными структурами, но со структурами личными, до последнего времени периферийными, – модель ‘подлежащее со значением лица + связка + предложно-падежная форма существительного’ [Милованова, 2018]. Специфика таких построений заключается в особой роли субъекта – носителя состояния: не *наблюдатель* (*На улице тепло*), не пассивный участник, испытывающий состояние, – *пациент* (*Мне тепло*), но активный участник (*агент*) – *Я в шоке / в панике / на эмоциях / на нервах* и т.д. Коммуникативная ценность личной конструкции заключается в акцентировании субъекта – носителя состояния: ***Население в панике; министр финансов не у***

*дел и проводит дни у известной Жанетты на Мещанской улице* [Ю. Тынянов. Малолетний Витушишников (1933); *Утром я бегу к нему. «Дед, у меня закапало».* **Он в панике** [Сергей Довлатов. Заповедник (1983)]. *Ни ответа, ни приветя. Все в непонятках, родня в панике... Искали – не нашли* [Татьяна Соломатина. Отойти в сторону и посмотреть (2011)]; *И вот мне нужно было первый раз забрать ее из школы, повозить по городу и вообще чем-то занять – помню, я был в панике и растерянности, прямо как мой герой, на которого неожиданно свалилась такая ответственность* [Евгений Гусятинский. Разные способы повзрослеть // «Русский репортер», № 45 (173), 18 ноября 2010]; *И все это происходило в моменты, когда человек в стрессе* [Елена Масюк. «Сейчас приедет Паша Пятницкий и всё разрулит». Еще один эпизод из жизни члена ОНК // Новая газета, 2016.11.08].

Это удобная, компактная форма выражения состояния «текущего момента», которое может смениться другим состоянием, что фиксируется темпоральным компонентом *пока, сегодня, вчера, постоянно* и т.д. Дифференцированная оценка состояния-настроения, градуирование оценки от минуса к плюсу осуществляется с помощью прилагательного/местоимения-интенсификатора: *в таком замоте, в ужасной панике, в полном ауте*.

Такие модели – отнюдь не новый, но активированный способ категоризации мысли о состоянии [Милованова, 2018; Виноградов, 2021], свидетельствующий об определенном этапе в развитии «метафизического» языка, языка чувств, эмоций. Как и рассмотренные выше примеры отыменных неологизмов на *-ить*, эти формы отличает коммуникативная заданность, ограниченность условиями конкретной ситуации, распространенность в разговорном и сетевом дискурсах.

Коммуникативная платформа интернета и формат дисплейных текстов (по мысли В.Г. Костомарова – устно-письменных), обладающих мультимедийными ресурсами, обеспечивают массовость и тиражированность новообразований – слов и синтаксических структур: например, песню Димы Пермякова **Я в панике** или песню группы «Айкью» *На эмоциях (Прости / Я был на эмоциях)* можно смотреть / слушать / читать (текст) с экрана гаджета. Мультимедийность, или мультимодальность, – специфика устной коммуникации [Кибрик, 2018], вместе

с тем дисплейные тексты, в этом отношении занимающие промежуточное положение между устным текстом и традиционной письменной формой общения (бумажный носитель), имеют множество каналов воздействия и высокую скорость распространения информации.

По мысли С.И. Ожегова, новые слова в языке должны подвергаться регистрации [Ожегов, 2001, с. 441-442]. Регистрация и систематизация может происходить по принципу выделения продуктивных структур, активизация которых пришлась на последние три десятилетия, особенно заметно – в последние два, то есть на уровне микродиахронии. Таким образом, регистрации подвергаются не отдельные слова, а определенные модели, предназначенные для выражения коммуникативно-ценностных смыслов: новые условия коммуникации требуют не столько новых языковых форм, сколько их модернизации. Рассмотренные модели компактны (с точки зрения формы), экспрессивны (с точки зрения воздействия на адресата), отражают текущую ситуацию (с точки зрения ее актуальности).

Отмеченные коммуникативно-активные языковые модели – способ концептуализации человеком стремительно меняющейся действительности и поиска места в изменившемся коммуникативном пространстве.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Активные процессы в современном русском языке. Национальное и интернациональное: сб. н. ст. / Отв. ред. – Л. В. Рацибурская. – М.: Флинта, 2021. – 940 с.
2. Виноградов В. В. Русский язык. (Грамматическое учение о слове). – М.: Русский язык, 2001.
3. Виноградов С. Н. Процессы категоризации в системе частей речи // Активные процессы в современном русском языке. Национальное и интернациональное: сб. н. ст. / Отв. ред. – Л. В. Рацибурская. – М.: Флинта, 2021. – С. 76-99.
4. Горнфельд А.Г. Новые слова и старые словечки. – Петербург: Колос, 1922.-64 с.
5. Зеленин А. В., Буцева Т. Н. Лексико-семантические и словообразовательные особенности наименования лиц в период пандемии коронавируса // Русский язык в школе. – 2021. – Т. 82. – №1. – С. 74-85.
6. Земская Е. А. Язык как деятельность. – М.: Флинта, 2014. – 896 с.
7. Кибрик А. А. Русский мультимедийный дискурс. Часть I. Постановка проблемы // Психологический журнал. – 2018. – Т. 89. – № 1. – С. 70-80.
8. Кронгауз М. А. Screenlife в эпоху карантина // Коммуникативные исследования. – Т. – №. – С. 735-744.
9. Костомаров В. Г. Язык текущего момента. Понятие правильности. – СПб.,

Златоуст: 2014. – 330 с.

10. Костомаров В. Г. Стилистика, любовь моей жизни. – СПб.: Златоуст, М.: Гос. ИРЯ им. А. С. Пушкина, 2019. – 184 с.

11. Лаптева О. А. Жизнь слова. – М.: Высшая школа, 2009. – 557 с.

12. Милованова М. С. Язык и мир: лексический фонд категории состояния в современном русском языке // Русский язык за рубежом. – 2018. – №3. – С. 4-10.

13. Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ruscorpora.ru> (Дата обращения: 25.04.2021).

14. Ожегов С. И. Профессиональные шуточные слова, употребляемые в авиации (Из записной книжки С. И. Ожегова) // Словарь и культура русской речи. – М.: Индрик, 2001. – С. 443-448.

15. Радбиль Т. Б. Аналитизм vs синтетизм в активных процессах в грамматике русского языка // Мир русского слова. – 2020. – №1. – С. 5-10.

16. Рацибурская Л. В. Социально-значимые слова в современных деривационных процессах // Мир русского слова. – 2020. – №2. – С. 30-35.

17. Современная российская аксиосфера: семантика и прагматика идентичности» (г.Москва, Гос. ИРЯ им. А. С. Пушкина. 30-31 октября 2020). – М.: Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина, 2020. – 280 с.

18. Харченко В. К. Словарь детской речи. – Белгород: Белгородский государственный педагогический институт, 1994. – 256 с.

19. Чуковский К. И. От двух до пяти. [Электронный ресурс]. URL: [https://fictionbook-ru.turbopages.org/turbo/fictionbook.ru/s/author/korneji\\_chukovskiyi/ot\\_dvuch\\_do\\_pyati/read\\_online.html](https://fictionbook-ru.turbopages.org/turbo/fictionbook.ru/s/author/korneji_chukovskiyi/ot_dvuch_do_pyati/read_online.html) (Дата обращения: 08.05.2021).

20. Шахнарович А. М. Введение // А. М. Шахнарович, Н. М. Юрьева. Психолингвистический анализ семантики и грамматики. – М.: Наука, 1990. – С. 3-18.



## АКСИОЛОГИЯ ТРУДА В ГРЕЧЕСКОЙ, ФРАНЦУЗСКОЙ И РУССКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРАХ (НА ПРИМЕРЕ БАСЕН ЭЗОПА, ЛАФОНТЕНА И И.А. КРЫЛОВА)

*Николаиди М.А. (г.Москва, Россия)*

**Аннотация.** В данной статье предпринимается попытка на примере басенных текстов Эзопа, Лафонтена и И.А. Крылова проанализировать, какое место занимает концепт «труд» в греческой, французской и русской лингвокультурах соответственно и в чём состоит различие между ними.

**Abstract.** In this article, there is attempt, using the example of fable texts by Aesop, La Fontaine and I. A. Krylov, to analyze what place the concept “labor” occupies in Greek, French and Russian linguocultures and what is the difference between them.

**Ключевые слова:** аксиологическая система, концепт, труд, аксиологема, лингвокультурология, басня.

**Keywords:** axiological system, concept, labor, axiologeme, cultural linguistics.

Получивший широкий размах во второй половине XX века процесс глобализации неизбежно отразился и на научной деятельности. В последние годы широкое распространение получило такое направление междисциплинарного исследования, как лингвокультурология – «дисциплина, изучающая проявление, отражение и фиксацию культуры в языке и дискурсе» [Красных, 2002, с. 12]. В центре внимания лингвокультурологии находится вопрос о том, каким образом культурные паттерны фиксируются в языке. Известно, что в языке закрепляются те понятия, которые важны для носителей языка и представляют собой определённые ценности. Под ценностями в данном случае мы понимаем «смыслообразующие основания человеческого бытия, задающие направленность и мотивированность человеческой жизни» [Абушенко, 2002. с. 21].

С понятием ценностей тесно связано такое базисное для лингвокультурологии понятие как концепт. Концепт – это «некое суммарное явление, по своей структуре состоящее из самого понятия и ценностного (нередко образного) представления о нем человека» [Степанов, 1997, с. 40]. Таким образом, мы видим, что ценностные смыслы, зафиксированные в языке, реализуются в концептах.

Значимые для культуры концепты реализуются, в первую очередь, в произведениях художественной литературы, так как именно она является отражением духовной жизни общества и представляет собой «<...>



многокомпонентную художественно осложненную, эстетически обусловленную коммуникацию» [Карасева, 2012, с. 16]. Безусловно, ценностные смыслы содержатся в художественной литературе разных жанров, однако наиболее ярко они проявляются в литературе дидактической направленности, призванной сформировать у читателя ценностную картину мира. Одним из таких жанров является басня – «малый повествовательный (эпический) жанр: короткий рассказ в стихах или прозе с четко сформулированной моралью, сатирический по направленности, имеющий поучительный смысл» [Белокурова, 2006, с. 34].

Свою историю басня ведёт с VI века до н. э., и связана она с именем древнегреческого баснописца Эзопа, чьи тексты не дошли до нас в оригинальном виде, однако сохранились в многочисленных редакциях и вариантах. Басни Эзопа переводились на множество языков мира, и если в Греции самыми значимыми и известными остаются эзоповы басни, то в европейской культуре место главного баснописца было занято Жаном де Лафонтеном, когда в 1668 году вышла в свет книга «Басни Эзопа, переложенные на стихи г-ном де Лафонтеном». В России басни Эзопа издавались, начиная с XVII века, однако наибольшей силы выразительности и степени распространённости обрели в варианте И. А. Крылова.

Цель данной статьи – охарактеризовать концепт «труд» в русской, греческой и французской культурах и проанализировать сходства и различия. В качестве материала исследования выбраны следующие басни, в которых концепт «труд» проявляется наиболее ярко: «Муравей и жук» (Эзоп), «Кузнечик и муравей» (Лафонтен), «Стрекоза и муравей» (И. А. Крылов), «Крестьянин и его дети» (Эзоп), «Черепашка и заяц» (Эзоп), «Заяц и черепаха» (Лафонтен), «Обезьяна и рыбаки» (Эзоп), «Обезьяна» (И. А. Крылов), «Трудолюбивый медведь» (И. А. Крылов), «Огородник и философ» (И. А. Крылов).

Концепт «труд» можно назвать основополагающим в любой этнической культуре, однако особенности его интерпретации связаны с особенностями национальной культуры.

Древние греки особое значение придавали земледелию, считая труд на собственной земле доблестью гражданина. По этой причине персонажами эзоповых басен зачастую становятся крестьяне («Крестьянин и его сыновья»,

«Крестьянин и змея», «Крестьянин и собаки», «Крестьянин и его дети», «Крестьянин и судьба», «Лев и крестьянин», «Осы, куропатки и крестьянин»). Крестьянский труд пользовался в Древней Греции уважением, так как означал право гражданина на землевладение. Вместе с тем существовала определённая категория бедного крестьянского населения, вынужденного отдавать часть продукции полисам. Таким образом, земледелие в Древней Греции было не только почётным, но и тяжёлым трудом.

Проанализировав французские пословицы и поговорки, С. Н. Сокурова пришла к выводу, что «труд является одной из главных социальных ценностей французской лингвокультуры, связанный с такими понятиями, как общественная польза, достаток, бедность, мораль» [Сокурова, 2019, с. 64]. Более того, важным во французской картине мира является профессиональное разделение труда. Подчёркивается его сложность: во французском языке существует близкая по значению русской пословице «без труда не вытянешь и рыбку из пруда» пословица «nul bien sans peine» [Французско-русский фразеологический словарь, 1963, с. 124] - «без труда нет плода».

В русской культуре особое значение придаётся земледельческому труду и его коллективному характеру: «Восприятие концепта «Труд» в национальном сознании обусловлено во многом традициями сельской, аграрной культуры с ее сезонным характером, общинными установками, оценкой человека в соответствии с его трудовым вкладом в общее дело» [Смирнова, 2016, с. 174]. Делая героями своих басен крестьян, И. А. Крылов подчёркивает значимость их труда, а также делает акцент на их трудном положении, полностью зависящем от хозяев. Это ярко проявляется в басне «Крестьянин и смерть», герой которой – старик, несущий на себе дрова – в минуту отчаяния призывает смерть, но понимает, что *умирать ещё тошней*.

Рассмотрим ключевую для понимания концепта «труд» басню «Стрекоза и муравей». Важным здесь является тот факт, что если для воплощения трудолюбивого, запасливого человека во всех трёх вариантах басни выбран муравей, то второй персонаж басни различается. В оригинальной эзоповой басне «Муравей и жук» для противопоставления муравью выбран неприметный жук,

чья основная характеристика, и ставшая источником бед, это недалёковидность и праздность. Более того, жук считает труд и хлопоты муравью напрасными и видит в них особого смысла: *Увидал его жук и посочувствовал, что ему приходится так трудиться даже в такое время года, когда все остальные животные отдыхают от тягот и предаются праздности.* Можно заметить, что муравей противопоставлен не только жуку, но и другим аллегорическим фигурам насекомых. Ключевой акцент Эзоп делает не на фигуре жука и порицании его праздности, а на трудолюбивом муравье, таким образом воспевая запасливость и умение заранее позаботиться о себе.

В басне Лафонтена муравью противопоставляется кузнечик, который не просто не работал летом, а потратил всё время на развлечения: *Кузнечик, пропев / Все лето, / Обнаружил себя нищим, / Когда холода пришли.* Важно то, что в отличие от басен Эзопа и Крылова, Кузнечик не просто просит Муравья о помощи, а обещает вернуть взятое, как только у него будет возможность: *Я вам выплачу, говорит ему, / До августа (т.е. до урожая), даю слово / животного, проценты и сумму.* Однако Муравей отказывает дать Кузнечнику займы. Тем самым трудолюбие в басне Лафонтена оказывается тесно связано с прагматичным мышлением, бережливостью и даже некой скупостью.

Еще больше развивает образ второго персонажа И. А. Крылов и явственно выражает своё негативное отношение к людям, ведущим бездумный и праздный образ жизни: за помощью к Муравью приходит красивая, ветреная Стрекоза, по своей глупости оставшаяся без средств к существованию. Автор подчёркивает, что праздность зачастую связана с беззаботностью и внутренней пустотой.

В басне «Черепаша и заяц» высокое значение труда выражено через аксиологему-слово: *Басня показывает, что нередко труд берет верх над природными способностями, когда ими пренебрегают.* Тем самым Эзоп подчёркивает, что, даже не имея природных способностей, человек способен достичь желаемого, если он приложит к этому достаточное количество усилий.

Лафонтен, сохраняя фабулу эзоповой басни, совершенно иначе расставляет смысловые акценты. Лафонтен говорит не столько о труде Черепахи, сколько о её хитрости, смекалке и способности адекватно соизмерять как силу и слабость

противника, так и свои собственные: *В борьбе всегда тот лавры пожинает,/ Кто слабости врага заранее узнает,/ И вечно тот бывает поражен,/ Кто самомнением чрезмерно заражен.*

В басне Эзопа «Крестьянин и его дети» труд выступает в качестве высшей человеческой ценности: *Басня показывает, что труд – это клад для людей.* В этой басне Эзоп рассказывает о крестьянине, который в предсмертный час говорит сыновьям, что в их винограднике зарыт клад. Тем самым он преподносит им урок: несмотря на то, что сыновья не нашли никакого клада, вскопанный огород дал урожай лучше предыдущего, следовательно, истинный клад для человека – это его умение трудиться, таким образом утверждая самоценность труда как такового.

Стоит упомянуть, что хотя Эзоп пишет о необходимости и важности труда самого по себе, встречается в его текстах и мысль о том, что следует браться только за знакомое дело. Так, например, в басне «Обезьяна и рыбаки», высмеивается обезьяна, решившая по примеру рыбаков закинуть сети и ловить рыбу, но в итоге только запутавшаяся в них: *Басня показывает, что браться за дело непривычное не только бесполезно, но даже пагубно.*

Значительно развивает мысль о ценности труда И. А. Крылов, подчёркивая, что труд важен не сам по себе, а соизмеримо с теми результатами, которые он приносит. Басня И. А. Крылова «Обезьяна» хотя и значительно отличается сюжетно от эзопова текста, выводит похожую мораль. В ней обезьяна, увидев, какую благодарность и уважение получает работающий в поле крестьянин, от зависти решила тоже взяться за работу, но из-за того, что она не знала, как правильно её выполнять, никаких результатов такой мартышкин труд не принёс: *Как хочешь ты трудись;/ Но приобрести не льстись/ Ни благодарности, ни славы,/ Коль нет в твоих трудах ни пользы, ни забавы.*

Помимо полезности, И. А. Крылов в басне «Трудолюбивый медведь» констатирует ещё одно важное для осмысленного труда свойство – терпение: *«Скажи, в чем есть тут главное уменье?» —/ «В том», отвечал сосед:/ «Чего в тебе, кум, вовсе нет:/ В терпенье».* Русский баснописец утверждает, что для того, чтобы труд приносил пользу и прибыль, необходимо браться за него со знанием дела и выполнять свою работу терпеливо.

Наконец, важность своевременности и постоянства труда И. А. Крылов утверждает в басне «Огородник и Философ». Основной конфликт басни заключается в том, что, пока Философ читал книги по огородничеству и думал, как лучше вскопать грядки, Огородник занимался реальной работой, и в итоге его урожай поспел, а Философ так и остался ни с чем: *У Огородника возшло всё и поспело:/ Он с прибылью, и в шляпе дело; / А Филосòф —/ Без огурцов.* И. А. Крылов подчёркивает, что результат принесёт только упорный физический труд, а не пустое философствование и постоянное откладывание нужного для работы момента.

Таким образом, мы приходим к выводу, что концепт «труд» является основополагающим в русской, греческой и французской культуры. Важность этого концепта закреплена в басенных текстах Эзопа, Лафонтена и И. А. Крылова. Особое значение в текстах всех трёх баснописцев придаётся земледельческому труду, что связано с особенностями оседлого образа жизни. Различия в восприятии этого концепта связаны со специфическими историко-культурными особенностями. И. А. Крылов в большей степени, чем его предшественники, акцентирует внимание на тяжёлом положении крестьянства, вынужденного трудиться день и ночь, а также значительно усложняет и конкретизирует значение труда в жизни человека, подчёркивая, что труд является по-настоящему осмысленным только тогда, когда приносит реальный результат, а также важную роль отводит терпению и навыкам трудящегося.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Абушенко В.Л. Аксиология // Всемирная энциклопедия: Философия XX век / Главн. науч. ред. и сост. А.А. Грицанов. – М.: АСТ, Мн.: Харвест, Современный литератор, 2002. – С.21-23.
2. Белокурова С. П. Словарь литературоведческих терминов/ С. П. Белокурова. – СПб.: Паритет, 2006. – 314 с.
3. Карасева Ю. А. Художественный текст как источник национально-культурной информации и выразитель национальной ментальности: Дис...канд. филол. наук. – М.: РУДН, 2012. – 205 с.
4. Красных В.В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология. Лекционный курс. – М.: Гнозис, 2002. – 284 с.
5. Смирнова Л. Г. Концепт «Труд» в русском языке (лингвистический и историко-культурный аспекты)// Славянский мир: письменность, культура, история: Материалы



международной научной конференции. – Смоленск: ФГБОУ ВО «Смоленский государственный университет», 2016. – С. 173 – 180.

6. Сокурова С. Н. Репрезентация концепта «труд» во французском языке // Актуальные направления фундаментальных и прикладных исследований: Материалы XXI международной научно-практической конференции, North Charleston, USA, 26–27 ноября 2019 года. – North Charleston, USA: LuluPress, Inc., 2019. – С. 61-65.

7. Степанов Ю. С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования. – М., 1997. – 825 с.

8. Французско-русский фразеологический словарь / под ред. Я.И.Рецкера. – М.: Государственное издательство иностранных и национальных словарей. – 1963. – 1112 с.

### МАТЕРИАЛ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Гаспаров М. Л. Басни Эзопа —Издательство «Наука» – М., 1968 – 322 с.

2. Крылов И. А. Полное собрание сочинений. М.: Гос. изд-во худож. лит., 1945-1946. – Т. 3.

3. Жан де Лафонтен. Басни. [Электронный ресурс]. URL: <http://jandelafonten.ru/basni/> (дата обращения: 01.04.2021).

### АВТОРСКИЕ ТУРЫ КАК СПОСОБ ИНТЕГРАЦИИ В ПРОСТРАНСТВО НАЦИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ

*Пануша О.В. (г.Москва, Россия)*

**Аннотация.** В статье рассматривается набирающий обороты один из видов туризма – авторский тур, то есть поездка с опытным путешественником, тревел-экспертом, который предлагает чётко продуманный и много раз пройденный им уникальный экскурсионный маршрут. В качестве примера автор предлагает эксклюзивный материал экскурсии по Пекину.

**Abstract.** The article considers one of the types of tourism that is gaining momentum – the author's tour, that is, a trip with an experienced traveler, travel expert, which offers a clearly thought-out and many times his unique excursion route. As an example, the author offers exclusive material for a tour of Beijing.

**Ключевые слова:** индустрия туризма, авторский тур.

**Keywords:** tourism industry, author's tour.

С древнейших времён люди проявляли интерес к своим соседям, к другим территориям, культурам, языкам, пище, одежде. Всех и всегда интересовало «Кто там за бугром? Как живёт? Что кушает? Чем дышит?». И всю эту информацию быстрее и «всеохватывающее» можно получить из туристической поездки. Туризм стал способом коммуникации, способом изучения новых стран, способом



погружения в языковую среду и эффективнейшим инструментом межкультурного обмена.

В современном мире туризм стал неотъемлемой частью общественной жизни. Начиная от завоевательных походов, географических и торговых экспедиций, он превратился в целую индустрию, в обязательное планируемое времяпрепровождение хотя бы раз в году. Индустрия туризма превзошла себя, развившись до не бывалых высот за последнее столетие. Нам предлагают и эконом-туры, и особо любимые гражданами нашей страны туры all-inclusive, и туры «высокого» туризма. Трансатлантические лайнеры поражают своей грандиозностью и размахом, предоставляя всё для удобства и развлечения клиента. Туристов поднимают на самые высокие горы, опускают в самые глубокие трещины, провозят чуть ли ни над жерлом горящего вулкана, везут наблюдать северное сияние и цветение сакуры. Путешествия стали настолько необходимы современному человеку как «отдыхательный», познавательный, «обнуляющий» и лечебный процесс, что он готов отправиться в путь хоть в компании, хоть один, хоть в маршрут выходного дня в своём же городе, хоть на край света.

И, конечно же, в путешествии очень важен организатор, сопровождающий. Несмотря на то, что сейчас люди часто стали самостоятельно организовывать свои поездки, пользуясь виртуальным гидом – интернетом, актуальность «живого» реального руководителя группы по сей день остаётся в приоритете. И очень интересным явлением стали гиды-соотечественники, эмигрировавшие в ту или иную страну или долго проживающие в ней, те, чьё путешествие «подзатянулось.» Как правило, это люди, овладевшие местным языком, интегрировавшиеся в местную культуру или хорошо в ней разбирающиеся, хорошо ладящие с местным населением, понимающие и уважающие местные культуру и обычаи.

Казалось бы, почему в качестве гида не взять местного жителя или не воспользоваться услугами местной туристической компании, которых в любой стране сфера туризма предлагает в изобилии? Кто как не местный знает всё у себя дома? Кто как не местный искренне уважает свою культуру, чтит обычаи этих мест и ладит со «своими»? Но, на наш взгляд, самым важным и объясняющим фактором выбора «своего» гида является язык. Да, местный знает всё, да, местный

разбирается во всём, но сможет ли он донести до туриста и показать ему всё так, как это сможет сделать носитель родного языка. Как правило, местные гиды почему-то не очень хорошо владеют иностранными языками, освоив лишь элементарные слова и выражения. И, конечно же, сюда присовокупляется экономический аспект: повезти клиента на более «простую» достопримечательность, в более дешёвый ресторан, к «своему» продавцу, арендовать машину поплоше, а, значит, дешевле.

На этом фоне авторские туры соотечественников выигрывают. Один из сайтов компании «Tutu.ru» даёт такое определение понятия «авторский тур»: «Поездка, которую организовал без привлечения крупного туроператора более опытный путешественник. Опираясь на собственное мироощущение и опыт, автор предлагает присоединиться к его маршруту; такой тур – это больше чем просто дорога от одной достопримечательности к другой, это настоящая охота за реальностью» [Сайт «Туту Сюжеты»: <https://story.tutu.ru>]. Добавим, авторский тур – это когда автор хочет поделиться с тобой, как с лучшим другом, как с родной мамой, тем, что знает и любит. Конечно, не все соотечественники такие, но таких гидов, как правило, рекомендуют потом своим друзьям, партнёрам, передают из рук в руки, ибо только такой Проводник может открыть тебе страну по-настоящему, познакомить не поверхностно с её культурой и обычаями, но и поспособствует проникнуться атмосферой, «пропитаться» её запахами, слиться с обстановкой и полюбить навсегда страну визита. «Не последнее дело и техническая организация поездки. Отсутствие накладок, умение быстро реагировать на ситуацию, менять маршрут в зависимости от погоды или желания участников добавляют очки» [Сайт «Туту Сюжеты»: <https://story.tutu.ru>].

Для примера предлагаем «побывать» на виртуальной экскурсии по столице Поднебесной – Пекину – и сравнить фрагменты авторского тура и традиционной экскурсионной программы, «откатанной» и предлагаемой местными турфирмами и гидами.

Конечно же, в любой стране есть общеизвестные исторические туристические объекты, которые «обязательны» для посещения, которые входят в так называемые, «пакетные» туры. В Пекине это:

*Площадь Тяньаньмэнь (天安门广场, Tiān'ānmén Guǎngchǎng, Тяньаньмэнь*

*гуанчан*) – главная площадь страны;

*Запретный город* (故宫, *Gùgōng*, *Гугун*) – самый обширный дворцовый комплекс в Мире, бывший Императорский дворец;

*Храм Неба* (天坛, *Tiāntán*, *Тяньтань*) – храмово-монастырский комплекс в центральном Пекине, включающий единственный храм круглой формы в городе (занесён ЮНЕСКО в список всемирного наследия человечества);

*Великая китайская стена* (长城, *Chángchéng*, *Чанчен*) – буквально: «Длинная стена» (далее в тексте – ВКС, Стена).

*Тибетский буддийский храм Юнхэгун* (雍和宮, *Yōnghégōng*, *Юнхэгун*);

*Летний императорский дворец* (颐和园, *Yìhé Yuán*, *Ихэюань*) – летняя резиденция императоров Цинской империи на окраине Пекина;

*Парк Бейхай* (北海公园, *Běihǎi Gōngyuán*, *Бейхай*) – императорский сад к северо-западу от Запретного города в Пекине, первоначально заложенный в X веке;

*Тринадцать минских гробниц* (明十三陵, *Ming shisan ling*, *Шисаньлин*) – комплекс мавзолеев тринадцати императоров китайской империи Мин (XV-XVII вв.)

Как правило, местные гиды проводят экскурсии в очень быстром режиме, можно сказать, бегом, шустро перемещаясь от объекта к объекту, зачастую информативно перенасыщая программу, лишь бы побыстрее «отработать номер – и по домам», хотя только на Стену, по-хорошему, надо полдня. Они рассказывают дежурный информационный текст об истории и достопримечательностях, не фиксируясь на каких-то важных, ключевых моментах, так, что уже к концу дня пагоды и крыши дворцов и монастырей у клиента сливаются в «нечто» одно. Информация вроде бы получена, но воспринять её и обработать человек не успевает. Он уже не может осознать, на каком историческом объекте он только что побывал: быстренько посмотрели, быстренько что-то послушали, быстренько «сфотались», бежим дальше. И так, в принципе, на протяжении всех дней тура, никакого вольного отклонения от туристической программы, всё стандартно. В плане еды тот же подход. В любом случае иностранцы удивятся тому, что подали на стол, так зачем же заморачиваться? Подают общеизвестные народные блюда

китайской кухни – и достаточно. Главное – надо обязательно завести клиентов в «свои» сувенирные лавки.

Конечно же, и от такой программы впечатление будет получено, но душевности и проникновенности вы здесь не почувствуете. Вряд ли кто из турфирмы или местных гидов покажет туристам Хутуны (胡同 Hútòng, Хутун) – тип средневековой китайской городской застройки, околотов. В городах старого Китая группы домов, расставленные по принципу сыхэюань, строились одна возле другой, образуя узкую улицу или аллею. Такие улочки или группы домов и называли хутунами, и именно они – сердце Пекина. И тем более представитель турфирмы не поведёт их вечером есть умопомрачительные бараньи шашлычки в чифаньке в хутунах, когда все сидят на улице за маленькими столиками, а бамбуковые шпажки от шашлычков традиционно кидают тут же на пол. Самое интересное, что хутуны больше любят, можно сказать, обожают, и ценят иностранцы, чем местные. А гиды, работающие в турфирмах, зачастую сами приехали из других городов Китая и не прониклись улочками старого Пекина.

И никто не поведёт погулять в район Шичахай (什刹海) – систему парков в центре Пекина, одно из мест, где можно прикоснуться к атмосфере старого города, увидеть традиционную жизнь Китая. Название можно перевести как «десять земель и морей»: парки находятся вокруг цепи из трех озер – Цяньхай (前海) – «Переднее море», Хоухай (后海) – «Заднее море» и Сихай (西海) – «Западное море».

И вряд ли кто-то из местных поведёт клиентов в ресторан сети «Тайшуси» (太熟悉, taishuxi), завоевавший сердца клиентов из России и стран СНГ своими жареными креветками, гребешками под фунчозой с чесноком на раковине, осётром или камбалой на пару с соевым соусом, и всё это – под пекинское разливное. И даже всемирно известное «эндемическое» блюдо – утка по-пекински (北京烤鸭, beijing kaoya) – может быть не понятым, может разочаровать, как сейчас говорится – может «не зайти», если его пробовать, особенно первый раз, в «неправильном» месте. А кто, кроме проводника, может знать, в каком из ресторанов его надо отведать? Никто. Так как утка по-пекински не только индустрия, но и целая философия, традиция с глубинными смыслами: ритуализированы и процесс выращивания

утки, и процесс её приготовления, и процесс разделки приготовленной птицы.

Местные гиды не водят туристов на легендарный рынок Ябаол (雅宝路市场, Yabaolu shichang), с бередящим слух и душу названием, которое, к разочарованию наших граждан, переводится как «Улица прекрасной драгоценности». А если даже кто-то и поведёт, то никогда не расскажет 1000 и 1 убийственную историю из жизни китайской «Брайтен Бич».

Никто не поведёт в не дорогой, но потрясающий Парк горы прекрасного вида, расположенный сразу же за Императорским дворцом, откуда открывается действительно прекраснейший вид на Запретный город, особенно когда закатное солнце скользит по золотым крышам пагод, а весь Пекин виден на 360 градусов.

Посещение Великой китайской стены является обязательным пунктом любой туристической программы. Заметим, что только российские «челноки» 90-х могли по 10-15 лет приезжать в Пекин и не подняться на эту грандиозную достопримечательность не то что Китая – мира. И только когда они уже стали привозить на экскурсию в Пекин подросших отпрысков, исправили эту величайшую ошибку, и то не все. А до этого им было некогда – надо было деньги делать. Но это не про туризм. Председатель Мао Цзедун говорил: «不到长城非好汉 *Budao Changcheng feihao han*» – «Кто не был на Великой Китайской Стене, тот не настоящий китаец!» [Цит. по: Кирьянов, 2021]. Перефразировав Великого Кормчего, можно сказать, «Кто не был на Великой китайской стене, тот не был в Китае!».

В районе Пекина ВКС проходит на севере от города примерно в 80-100 километрах. И для посещения открыты несколько «кусков» Стены. Они как правило восстановлены, отреставрированы и оснащены подъёмниками. Наиболее известным является Бадалин (八达岭) – красивый, знаменитый отрезок, с изящными изгибами стены, прилегающими к ней валунами, интересно извивающийся по горам. Но на него вас, скорей всего, не повезут, так как он находится чуть дальше, он длинный, и на его «проход» уйдёт несколько часов. А повезут на Цзюйюань (居庸关长城, Juyongguan), который расположен на расстоянии 60 километров к северо-западу от столицы – самый близкий от города участок и поэтому самый посещаемый. Это застава, служившая одной из

охранных точек старого Пекина. Стена здесь образует два полукруга по горам, между которыми находится ущелье и идёт одна из дорог на Пекин. Его особенность заключается в том, что крепостные стены проходят по отвесным склонам гор на высоте около 800 м над уровнем моря. Цзюйюнгуань – один из трех проходов в горах.

Авторский же тур предполагает посещение одного из удивительнейших «кусков» Стены – Мутяньюй (慕田峪, Mutianyu) – «Горная долина поля Му». Он расположен около городка Хуайжоу, в 90 км к северо-востоку от Пекина. Его восстановили и открыли для посещения в 1992 году, чтобы «разгрузить» Бадалин. Но он мало известен широкой публике, так как находится почти в 100 км от города на севере, его посещение намного дороже, и, конечно, он неудобен и невыгоден местным турфирмам и гидам. Но именно посещение Мутяньюй оставит неизгладимое впечатление на всю жизнь: на нём чередуются как восстановленные части Стены, так и старые, нереставрированные, с полуразрушенными башнями, с деревьями и кустами, растущими из Стены, – он прекрасен в любое время года, в любую погоду. И на этом отрезке хорошо проявляются авторские «фишечки»: где и как наиболее удобно подняться, чтобы в удовольствие пройти по Стене и не устать, не карабкаться по почти отвесным ступеням, не задохнуться, не перегреться в жару. Только опытный проводник завершит эту грандиозную прогулку фееричным спуском на тобогане (анг. toboggan) – специальных санках, скользящих по железному жёлобу, – который не оставит равнодушным никого.

Мы согласны с генеральным директором туроператора «Мастерская Путешествий» Владимиром Лутовым, утверждающим, что «рынок экскурсионных туров на каком-то этапе «застыл» на интенсивном развитии, обкатке и небольшой модернизации известных маршрутов. И именно поэтому мы видим падение спроса в «классическом» экскурсионном туризме: дело не только в экономике. <...> Аудитория тоже меняется: туристы все больше хотят не «знаний», а «впечатлений», «моментов» [Авторские туры: <https://www.atorus.ru>]. Искушённые путешественники, люди, стремящиеся к «душевному» комфорту в поездке, разочарованные пакетными турами, видевшие всё, мотивированные на «изюминку», на эксклюзив, правомерно считают динамично развивающуюся



нишу авторского туризма актуальной и востребованной. «От харизмы автора, глубины его знаний и способности увлечь за собой зависит – станет путешествие открытием или разочарованием» [Сайт «Туту Сюжеты»: <https://story.tutu.ru>].

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Авторские туры, плагиат и теневой туризм: проблемы и решения. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.atorus.ru/articles/interview/article/4466.html> (дата обращения: 01.05.2021).

2. Кирьянов О. «Стройка тысячелетий» – Великая китайская стена. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://rg.ru/2009/11/24/strojka-site.html> (дата обращения: 09.05.2021).

3. Сайт «Туту Сюжеты». – [Электронный ресурс]. – URL: <https://story.tutu.ru/chto-takoe-avtorskie-tury-i-pochemu-oni-vam-nuzhny/> (дата обращения: 10.05.2021).

#### ЭКСПЛИКАЦИЯ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТИРОВ ОБЩЕСТВА ПОСРЕДСТВОМ КОНЦЕПТА «ГЕРОЙ» (НА МАТЕРИАЛЕ НОВОСТНЫХ ТЕКСТОВ)

*Панкова И.М., Проничева Ю.В. (г. Санкт-Петербург, Россия)*

***Аннотация.** Статья посвящена анализу способов репрезентации концепта «герой» в новостных текстах, посвящённых освещению Великой Отечественной Войны на современном этапе. Рассматриваются ценностные ориентиры общества. Статья демонстрирует значимость аксиологической функции языка. Концепт «герой» обладает главным аксиогенным качеством для выражения ментальности народа: способностью концентрировать в себе результаты дискурсивного мышления в их образно-оценочном и ценностно-ориентированном представлении.*

***Abstract.** The article is devoted to the analysis of the ways of representing the concept of «hero» in news devoted to the coverage of the Great Patriotic War at the present stage. The value orientations of the society are considered. The article demonstrates the importance of the axiological language function. The concept «hero» has the main axiogenic quality for expressing the mentality of the people: the ability to concentrate the results of discursive thinking in their figurative-evaluative and value-oriented representation.*

***Ключевые слова:** аксиогенная ситуация, аксиологический, концепт, ценностные ориентиры, дискурс, картина мира.*

***Keywords:** axiogenic situation, axiological, concept, value orientations, discourse, worldview.*

Изучением одного из ключевых понятий в современной лингвистике – концепта, занимались выдающиеся специалисты отечественного языкознания (Лихачёв (1997), Арутюнова (1999), Степанов (1997), Стернин (2008), Болдырев (2014), Карасик (2004, 2019)). Появление лингвоконцептологии определяется С.Г. Воркачёвым как «Продолжение и развитие классической, структурной и функциональной семантики, обогащенной данными культурологии, когнитологии, социологии, истории и прочих смежных дисциплин» [Воркачёв, 2017, с. 10]. Это способствует рассмотрению лингвокультурного концепта как «как единицы коллективного знания, имеющей языковое выражение и отмеченной этнокультурной спецификой» [Воркачёв, 2017, с. 10]. Концепт «герой» как лингвокультурологическое явление отражает национальную систему ценностей, её ценностные ориентиры (силу духа, бескорыстие, самопожертвование), будучи выраженными в новостных текстах различными языковыми средствами. Современные исследования в области когнитологии ориентированы на рассмотрение менталитета носителей языка и изучению особенностей национальной картины мира.

При рассмотрении концепта для нас представляется важным отметить значимость дискурсивного направления исследований. Так, Н.Ф. Алефиренко подчёркивает, «через концепты выражается ментальность народа, а их главная специфическая черта – способность концентрировать в себе результаты дискурсивного мышления в их образно-оценочном и ценностно-ориентированном представлении» [Алефиренко, 2010, с. 95]. «Дискурсивно-когнитивная парадигма в исследовании семантики языкового знака ориентирована на выявление закономерностей синергетического взаимодействия познавательной и коммуникативной функций языка/речи в процессе речевого мышления. Одним из возможных путей реализации этой стратегии является анализ базовых когнитивно-семасиологических корреляций, отражающих скрытые механизмы «языковлечения» когнитивных структур, центральное место среди которых занимает концепт» [Алефиренко, 2006, с. 3]. Ранее в наших работах мы также писали о том, что «Преимущества применения когнитивных методик дает возможность в будущем выделить ментальные схемы и когнитивные модели» в этом отношении важна

ориентированность отправителя на адресата, поскольку «изучение этих схем и моделей даст возможность выявить особенности мышления представителей института (отправителя текста) и их адресата в определенный период, что в свою очередь позволит прогнозировать реакцию адресата и выстраивать эффективные (коммуникативно-успешные) коммуникативные стратегии, минимизировать коммуникативные сбои и непрогнозируемые реакции адресата» [Панкова, Проничева, 2020, с. 645]. Дискурсивная функция предполагает изучение языка как средства коммуникации в определённой социальной сфере, эксплицируя определенный ценностный элемент концепта, отражением которого являются ценностные ориентиры общества.

Анализируя текстовый материал новостных текстов, относящихся к общественно-политическому дискурсу, мы отметили, что язык является не только важным средством аккумуляции информации о мире, но он позволяет выразить национальный патриотический дух, эмоциональную сопричастность с теми трагическими событиями, через которые прошли люди во время Великой отечественной Войны. Ценностная характеристика – необходимое условие формирования лингвокультурного концепта. В работах В.И. Карасика вводится понятие аксиогенности, под которым автором понимается «ценностно насыщенные фрагменты бытия, имеющие особую значимость для понимания действительности» [Карасик, 2019, с. 156]. В случае с новостными текстами, которые посвящены освещению событий военного времени, мы видим, что помимо включения краткой информации о событиях, они включают жизненные истории людей, которым пришлось пройти через тяжёлые военные годы.

Новостные текстами, создают определённое культурное поле при освещении событий Великой отечественной войне. Их смысл символичен. В ряде случаев эти тексты наполнены сакральным смыслом, что относится не только к тексту новости, но и его отношения к событиям прошлого, включённости в эмотивное пространство социума в целом. Эти тексты обращаются к личному опыту, к его идеалам, представлениям о «герое», о легендарном, мифологизированном его представлении, «присваивают» уже сформированные положительные характеристики концепту «герой» (мужественный, доблестный, храбрый,

непобедимый, безымянный, советский, отечественный, воин-освободитель). В этих текстах автор старается увести адресата от прагматической сферы отношений, пропагандируемых современным обществом, подчеркивая бескорыстный, благородный, альтруистический характер взаимоотношений в обществе. Репрезентация концепта «герой» создает и поддерживает статус защитника, его особую роль и положение в обществе. При этом она поощряет «правильный выбор» поведения признанием за человеком высоких качеств (проявления чувства патриотизма, чувства солидарности и единения), принадлежности к народу, который может противостоять любым угрозам. Значимость материального мира уходит на второй план, а нематериальные ценности выдвигаются на передний план: герой становится защитником, борцом за справедливость, человеком, который пожертвовал собой ради будущего всего народа. Плата за его подвиг становится символическим актом – пропуском в новый мир без войны.

Экспликация ценностных ориентиров общества, символическое выражение культуры в знаках особого рода – символах – отражает систему закодированных смыслов в национально и социо-культурном поле. Глубинные смыслы, живущие в бессознательном человека, могут передавать информацию о ценностных ориентирах общества. «Национально-обусловленная языковая картина мира – это объективно существующая реальность, отражающая особенности постижения мира, окружающего человека» [Панкова, 2006, с. 130]. Национально-культурные стереотипы могут проявляться на уровне текста и его дискретных единиц: слов, словосочетаний, сверхфразовых единств, в которых проявляется аксиологически маркированный характер этих единиц. И.В. Привалова акцентирует наше внимание на том, что эти единицы «дают толчок движению текста от его континуально построенной структуры к его контексту» [Привалова, 2004, с. 418]. В текстах общественно-политического дискурса происходит процесс моделирования ситуаций, которые, становясь частью культурно организованного сознания, обретают свою культурную реальность. Аксиологически маркированные единицы анализируемых нами текстов новостей являются семиотическими знаками. При моделировании концепта «героя» авторы новостей черпают образы как из привычных установок и стандартов патриотического поведения, социально-

психологических установок в обществе и устойчивых стереотипов, так и учитывая современные реалии, в некоторых случаях придавая новый масштаб значимости общей идеи. Например, новостной заголовок о поздравлении с днём Победы космонавтами Международной космической станции, говорит о том, что значение праздника и концепта «герой» уже рассматривается не в Земном, а в космической, вселенском масштабе. В ряде других новостей подчёркивалось, что память о подвиге героя чтут в разных странах мира, в ряде случаев говорится о поздравлениях, которые звучат в адрес нашей страны и нашего народа от лидеров других стран. Это приобретает особую актуальность в ситуации, когда рядом стран предпринимается попытка переписать историю и принизить значение в победе.

При рассмотрении элементов оценочной структуры и, в частности, имплицитных элементов оценки, Е.М. Вольф особо выделяет «оценочный стереотип». По мнению автора, «стереотип в его отношении к оценочной шкале является основным элементом, на который опирается система абсолютных оценок. При любой оценке, количественной или качественной, частной или общей, в «картине мира» участников коммуникации существует шкала оценок и существует соответствующий стереотип» [Вольф, 2002, с. 56]. В основе национально-культурных стереотипов находятся ценностные установки, которые можно выявить при изучении новостных текстов общественно-политического дискурса. Приведем несколько примеров из нашей картотеки, имплицитно репрезентирующих не только стереотипные представления ценностного характера, репрезентируемых зачастую посредством концепта «герой».

Нами было проанализировано 25 новостных текстов (общим объёмом 50 тысяч символов), посвящённых теме празднования Победы в Великой отечественной войны, опубликованных на сайте Первого канала [www.1tv.ru](http://www.1tv.ru) и Пятого канала [www.5-tv.ru](http://www.5-tv.ru). В текстах, посвящённых освещению дня победы в период с 07 мая 2021 года по 10 мая 2021 года в различных сочетаниях слово герой употреблялось 72 раза. Таким образом, анализ контекстов, репрезентирующих концепт «герой» позволил выделить следующие виды эксплицитного выражения ориентиров общества в средствах массовой информации за указанный период



времени:

1. Значение концепта «герой» и Дня Победы во вселенском/космическом масштабе (*экипаж МКС поздравил землян с Днем Победы 9 мая*)

2. Понимание значимости этого дня и роли героев нашей страны во всём мире (почтить память героев-предков не забыли русскоязычные жители различных государств мира)

3. Значимость и священность сохранения памяти о героях (свято чтут память героев, *в память о героях войны загорелись миллионы огней, Чтут память героев, Давайте сегодня почтим наших героев минутой молчания, зажечь огни в память о героях войны, акция в память о всех наших героях, подаривших нам жизнь, по традиции тысячи людей пришли почтить память героев на знаменитый Мамаев Курган, именно здесь (прим. Мамаев Курган) вспомнить своих героев и рассказать о них детям, как в нашей стране и далеко за ее пределами чествуют подвиг героев Великой Отечественной, почтить память героев установили флаги в память о героях ВОВ – защитниках Кавказа, в руках памятные таблички с фотографиями героев Великой Отечественной войны, отдали дань памяти и уважения героям войны, Герой Российской Федерации Олег Новицкий сказал, что память о той победе будет священна всегда).*

4. Связи поколений (*потомки героев встретили 76-ю годовщину Победы, акция в память о всех наших героях, подаривших нам жизнь*).

5. Герой – это защитник. (*Герой России, лента (прим. фильм) о героях-мальчишках, Там захоронены герои, погибшие в боях за Берлин*).

6. Герой – это не только человек, перенос личностных характеристик на город. (*звания города-героя, годовщина освобождения города-героя, героическая оборона города*).

7. Актуализация виртуального пространства. (*В память о героях Великой Отечественной войны акция «Бессмертный полк» прошла онлайн, И вновь герои тех лет прошли «Бессмертным полком, Фотографии героев, лента о героях-мальчишках*).

8. Не возраст определяет героизм человека (*лента о героях-мальчишках, тысячи погибших ребят до сих пор безымянные герои*).



9. Безымянность подвига (*тысячи погибших ребят до сих пор безымянные герои*).

10. Бесконечная благодарность живущих в мирное время сейчас за подвиг героев (*поблагодарить героев за мирную жизнь, в руках портрет героя войны*).

В рассмотренных нами текстах В русской языковой картине мира «герой» концептуализируется как субъект безусловно положительный, обладающий набором особенных, прежде всего духовных, качеств и характеристик.

В заключении следует отметить, что концепт «герой» эксплицируя основные ценностные ориентиры современного общества, отражает культурно маркированное мировосприятие не только индивидуального человека, но и социума в целом. Аксиологический характер концепта «герой» способствует выражению ментальности народа России: способностью концентрировать в себе результаты дискурсивного мышления в их образно-оценочном и ценностно-ориентированном представлении.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Алефиренко Н.Ф. Лингвокультурология: ценностно-смысловое пространство языка: Учебное пособие. – М.: Общество с ограниченной ответственностью «ФЛИНТА», 2010. – 288 с.
2. Алефиренко Н.Ф. Семантика языкового знака в дискурсивно-когнитивном освещении / Н. Ф. Алефиренко // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2006. – № 3(16). – С. 3–7.
3. Болдырев Н.Н. Когнитивная семантика. Введение в когнитивную лингвистику: Курс лекций: учебное пособие. Изд. 4-е, переработанное и дополненное. – Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2014. – 236 с.
4. Воркачев С.Г. Российская лингвокультурная концептология как научное направление // Мир в языке и культуре: Доклады XXVIII Осенней школы и XXVIII международной научной конференции], Санкт-Петербург, 26–28 августа 2017 года. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2017. – С. 5–14.
5. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
6. Карасик В.И. Языковая спираль: ценности, знаки, мотивы. – М.: Гнозис, 2019. – 424 с.
7. Лихачёв Д.С. Концептосфера русского языка // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста: Антология. – М.: Академия, 1997. – С.280–287.
8. Проничева О.Ю. Фреймовая организация институционального армейского

дискурса: к вопросу о формировании образа современного военнослужащего / О. Ю. Проничева, И. М. Панкова // Когнитивные исследования языка. – 2019. – № 39. – С. 226–235.

9. Панкова И.М. Исследование языковых средств воздействия на адресата: когнитивные и риторические аспекты (на материале рекламы военной службы по контракту) / И. М. Панкова, О. Ю. Проничева // Гуманитарные технологии в современном мире : Сборник статей VIII международной научно-практической конференции. В 2-х частях, Калининград, 28–30 мая 2020 года / Составители Л.М. Гончарова, Т.В. Нестерова, Э.А. Китанина. – Калининград: РА Полиграфычъ, 2020. – С. 643–649.

10. Панкова И. М. Сравнение как смыслообразующая доминанта рекламного текста: специальность 10.02.19 «Теория языка»: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Панкова Ирина Михайловна. – Ставрополь, 2006. – 183 с.

11. Привалова И.В. Художественный текст как способ фиксации национально-культурных ценностей // Этика и социология текста: сб. ст. научно-метод. семинара «Textus». – СПб. – Ставрополь: СГУ, 2004. – Вып. 10. – С. 416–419.

## НА ПУТИ К ПРАВОВОМУ СТАТУСУ ГОРОДСКОЙ АГЛОМЕРАЦИИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

*Романовский В.М., Романовская О.Г. (г. Калининград, Россия)*

**Аннотация.** В статье анализируется проблема придания правового статуса городским агломерациям в России путем принятия соответствующего закона, а также выбор эффективной модели управления урбанизированными территориями.

**Abstract.** The article analyzes the problem of giving legal status to urban agglomerations in Russia by adopting an appropriate law, as well as choosing an effective model for managing urbanized territories.

**Ключевые слова:** урбанизация, городская агломерация, управление агломерационными территориями, модель управления, местное самоуправление, агломерационный союз, стратегия пространственного развития, новая городская политика.

**Keywords:** urbanization, urban agglomeration, management of agglomeration territories, management model, local government, agglomeration union, spatial development strategy, new urban policy.

Агломерационная проблематика начинает занимать прочное место в общественно-политическом дискурсе, касающемся стратегических целей развития страны, особенно после резонансных высказываний А.Л. Кудрина в 2017 году (на тот момент – главы Центра стратегических разработок) о целесообразности

ускоренного формирования в Российской Федерации порядка 15 агломераций [РИА Новости/Прайм, 13.01.2017].

Взрывной рост количества городских агломераций - это общемировая тенденция. Их формирование происходит естественным путем и становится одной из ключевых задач пространственного развития государства. Есть основания полагать, что в ряде случаев не город, а городская агломерация становится наиболее приемлемой формой расселения в ближайшие десятилетия. В то же время стихийное разрастание урбанизированных территорий грозит возникновением новых трудностей и барьеров для устойчивого социально-экономического развития страны. В Российской Федерации к городским агломерациям (крупнейшим и крупным) относят территории, включающие один или несколько граничащих между собой городских населенных пунктов («ядро») с общей численностью населения свыше 1 млн. человек (крупнейшие) и, соответственно, с общей численностью от 500 тыс. до 1 млн. человек (крупные), объединенные интенсивными хозяйственными, трудовыми, культурно-бытовыми и иными связями [Стратегия пространственного развития РФ..., 2019, с.3]. В России сформировалось уже не менее 40 городских агломераций. Численность населения в них постоянно растет и превысила уже 73 млн. человек. При этом происходит усиление несбалансированности их пространственного развития [там же, с.7]. Сейчас 75% населения России проживает в городах, а футурологи считают, что до 2050 года почти 90% мирового населения станут городскими жителями [Ревзин, 2019, с.24].

В целях «обуздания» спонтанного процесса урбанизации многие страны проводят активную региональную и градостроительную политику, учитывающую национальную специфику поселенческого каркаса, плотность и демографический состав населения, дифференциацию территорий в зависимости от природных и климатических условий. Однако резко возросшее значение крупных городов и агломераций в экономической, политической, культурной и научной жизни государств обуславливает появление так называемой «городской политики», призванной дополнить арсенал традиционных программ регионального развития [Попов, Пузанов, Полиди, 2018, с.8].

В отечественной научной литературе преобладает подход, сложившийся, в основном, в экономической географии, суть которого состоит в том, что агломерация – это результат естественного, порожденного урбанизацией объективного процесса. Ее выделяют из сформировавшейся поселенческой структуры, используя различные критерии географического и социально-экономического характера, включая плотность населения, объемы ежедневной маятниковой миграции, коэффициент застроенности территорий, показатели разрыва между зонами застройки и другие. Само понятие «агломерация» до сих пор не имеет правового определения, хотя все чаще встречается в документах социально-экономического планирования на федеральном и региональном уровнях.

В то же время практически не обсуждаются вопросы об эффективном управлении агломерациями, состоящими из значительного количества муниципалитетов, размещенных, порой, на территориях разных субъектов Российской Федерации. Более того, само понятие «агломерация» не формализовано и «...на государственном уровне отсутствует в законодательстве» [там же, с.17].

Активная дискуссия по вопросам управления урбанизированными территориями в России еще только начинается - в рамках обсуждения контуров новой городской политики. Среди части специалистов пока преобладает точка зрения о нецелесообразности создания для этих целей законодательной основы. Предлагается решать агломерационные проблемы путем перераспределения полномочий и финансовых ресурсов в рамках сложившейся системы управления на уровне регионов и муниципальных образований [там же, с.18]. В то же время существует и другая позиция, предполагающая легитимизацию агломераций как особых объектов управления, «... в том числе путем введения и правового закрепления понятий «агломерация» и «городская агломерация», определения роли и места таких объектов в системах государственного стратегического и территориального планирования» [Швецов, 2018, с.21].

Постепенно в экспертном дискурсе формируется понимание необходимости перехода к теоретическому осмыслению конкретных организационно-правовых моделей управления городскими агломерациями в российских условиях.

Как известно, городские агломерации представляют собой весьма специфический объект управления, и специфика эта заключается в том, что они одновременно являются объектом управленческих воздействий органов местного самоуправления и государственного управления [Киселева, Маркварт, Стародубцева, 2018, с.163].

С учетом того обстоятельства, что все составные компоненты городских агломераций – крупные города и небольшие городские поселения – являются административно-территориальными структурами муниципального уровня, они являются объектами местного самоуправления. Вместе с тем, по мере того, как отдельные муниципальные образования составляют агломерацию, они в совокупности по своему потенциалу и значению выходят за пределы управленческих возможностей органов местного самоуправления.

Потребности функционирования и развития этого агломерационного объекта значительно превосходят ресурсные, правовые и организационные возможности, которыми располагают муниципалитеты, образовавшие агломерацию. Для ее устойчивого развития требуются привлечение дополнительных ресурсов и участие органов управления уже государственной власти [Швецов, 2018, с.27-30].

Таким образом, формирование агломераций возможно лишь как сопряжение усилий трех уровней власти: муниципального, регионального и федерального.

К примеру, польские исследователи выделяют целый ряд задач и проблем, которые необходимо комплексно решать для всей территории агломерации, ибо правовые и бюджетные возможности гмин и повятов (поселения первого уровня и муниципальные районы/городские округа) могут быть реализованы лишь в пределах этих административно-территориальных образований. В частности, развитие агломераций нуждается в стратегическом и пространственном планировании, в интегрированной транспортной системе, обеспечивающей единую тарифную политику и общую коммунальную инфраструктуру в пределах всей агломерации, адаптированные под потребности агломерации системы снабжения электричеством, тепловой энергией и газом, совместную систему утилизации отходов и т.д. [Bankowski, 2017, с.56].

Однако возможности для развития городских агломераций в стране не могут быть задействованы полностью в силу правовой неурегулированности вопросов, касающихся их становления и функционирования.

Необходимость в правовом регулировании развития и функционирования городских агломераций приобрела актуальность с принятием Стратегии пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 года [Распоряжение Правительства Российской Федерации от 13 февраля 2019 года № 207-р].

В 2020 году Министерством экономического развития РФ был подготовлен законопроект «О городских агломерациях», который уже прошел обсуждение в Общественной палате России. Законопроектом определяются правовые и организационные условия формирования и функционирования городских агломераций, включая критерии и порядок отнесения территорий к категории городских агломераций, полномочия органов государственной власти и местного самоуправления в сфере развития городских агломераций [Проект федерального закона Российской Федерации «О городских агломерациях», 2020].

Предлагается к городским агломерациям отнести территории городского округа, либо городского округа с внутригородским делением, либо города федерального значения, объединенные с территориями иных муниципальных образований устойчивыми социальными, экономическими и хозяйственными связями. Представительные органы местного самоуправления заинтересованных муниципальных образований, планирующих образовать городскую агломерацию заключают межмуниципальное соглашение о совместном решении вопросов местного значения на территории городской агломерации. На основе этого соглашения представительные органы муниципальных образований, входящих в состав городской агломерации, формируют межмуниципальный координационный совет по развитию городской агломерации. Координационный совет городской агломерации разрабатывает комплексный план ее развития.

За основу агломерационной схемы управления выбрана весьма распространенная за рубежом самая простая и доступная модель межмуниципального сотрудничества, которая в ходе ее эволюции может в



перспективе привести и к появлению надмуниципальных органов управления. Судя по всему, разработчики законопроекта преследовали весьма скромную цель – ввести в правовое пространство понятие «городская агломерация» и наметить контуры городской политики с учетом необходимости государственного влияния на современные процессы урбанизации. Пока законопроект не предусматривает системы органов управления предполагаемого агломерационного союза муниципалитетов, его правосубъектности, а также порядка финансирования агломерационных проектов. Полноценное функционирование такого союза невозможно без собственного бюджета, для которого необходимо определить финансовые источники. Кроме того, межмуниципальные соглашения, судя по всему, станут не инициативой самих муниципальных образований, а будут заключаться под давлением региональных властей, от которых будет зависеть и делимитация границ той или иной агломерации.

Законопроект не дает ответа на вопросы делимитации функциональных и административных границ городской агломерации, полномочий органов региональной и местной власти по управлению такими территориями, не определяет источники регулярного финансирования агломерационной инфраструктуры и объектов.

На наш взгляд, отработку оптимального механизма управления агломерационными территориями следует начать с эксперимента, выбрав для него две сопоставимые агломерации, причем одну – моноцентрическую, а другую – полицентрическую. Правовой основой для него может послужить планируемый закон и соответствующие нормативные акты, принятые на уровне Правительства Российской Федерации. Именно так поступили в ФРГ в отношении Рурской агломерации, а Польша в настоящее время пробует найти эффективную управленческую модель на примере Силезской агломерации.

Безусловно, появление указанного законопроекта – это значительный шаг вперед в деле институционализации управления урбанизированными территориями в Российской Федерации и первая попытка создания правовой основы регулирования сложных агломерационных объектов. Тем не менее, ряд исследователей отмечают, что поиск рациональной схемы управления

городскими агломерациями, сочетающей полноценное взаимодействие местного, регионального и федерального уровней, еще только предстоит начать в России.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Киселева Н.Н, Маркварт Э., Стародубцева И.В. Управление пространственными изменениями на региональном и муниципальном уровнях: учебное пособие / под общ. ред. Э. Маркварта. – М.: Издательский дом «Дело», РАНХиГС, 2018. – 282 с.

2. Попов Р.А., Пузанов А.С., Полиди Т.Д. Контуры новой государственной политики по отношению к городам и городским агломерациям // ЭКО. – 2018. – № 8 (530). – с.7-22.

3. Проект федерального закона Российской Федерации «О городских агломерациях» [Электронный ресурс]. URL: <https://regulation.gov.ru/projects#npra=107906> (дата обращения: 17.05.2021).

4. Ревзин Г. Куда и когда придет будущее // Журнал «Коммерсантъ Weekend». – 2019. – № 26. – С. 24-26.

5. РИА Новости/Прайм, 13.01.2017 [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/economy/20170113/1485633290.html> (дата обращения: 21.05.2021).

6. Стратегия пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 года (утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 13 февраля 2019 года № 207-р) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.static.government.ru/media/files/UVA1qUtT08o60RktoOX122JjAe7irNxc.pdf> (дата обращения: 29.08.2020).

7. Швецов А.Н. Управление городскими агломерациями: организационно-правовые варианты // Регионалистика. – 2018. – Т. 5. – № 1. – С.19-30 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.regionalistica.org/images/2018-01.pdf> <http://www.urbanecomomics.ru/sites/default/files/ekopopovpuzanovpolidi022018.pdf> (дата обращения: 04.05.2020).

8. Bankowski T. W poszukiwaniu wykonawcy zadan metropolitalnych. Charakter i konstrukcja zadan samorzadu terytorialnego // Redakcja naukowa M. Stec, S. Plazek. – Warszawa, Wolters Kluwer, 2017. – С. 56-70.

**ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ ПРЕЗЕНТАЦИИ  
ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ В СОВРЕМЕННЫХ  
УЧЕБНИКАХ РУССКОГО ЯЗЫКА (НА ПРИМЕРЕ УЧЕБНИКОВ  
Н.В.ЛАДЫЖЕНСКОЙ ДЛЯ 5 – 9 КЛАССОВ)**

*Подкина Ю.В. (г.Москва, Россия)*

**Аннотация.** В работе представлен краткий анализ презентации лингвокультурных ценностей на страницах одного из самых распространенных учебников русского языка для средней школы. Наряду с достоинствами рассматривается также ряд недостатков, препятствующих качественному усвоению лингвокультурных ценностей и норм литературного языка.

**Abstract.** The paper presents a brief analysis of the presentation of linguistic and cultural values on the pages of one of the most common textbooks of the Russian language for secondary schools. Along with the advantages, we also consider a number of disadvantages that prevent the qualitative assimilation of linguistic and cultural values and norms of the literary language.

**Ключевые слова:** учебник, русский язык, лингвокультурные ценности, средняя школа, образование.

**Keywords:** textbook, Russian language, linguistic and cultural values, secondary school, education.

Работа с текстом учебника – один из основных видов деятельности на уроке русского языка. Общаясь с учебником, школьники усваивают не только литературную норму, но и важнейшие лингвокультурные ценности, получают сведения по истории, географии и другим наукам. У детей формируется понимание того, что русский язык – универсальный инструмент познания, он неотделим от русской культуры.

В наше время процессы девальвации образования ускорились. Все больше детей не желают учиться, и все меньше родителей настаивают на получении качественного образования. В России остро стоит вопрос необходимости «окультуривания» социума, привития духовности нации [Терещенко, 2018, с.24]. Разумеется, эта проблема нуждается в комплексном решении, и в данном исследовании мы уделим внимание одной из важнейших составляющих учебного процесса в средней школе – учебнику как одному из важнейших источников информации о лингвокультурных ценностях.

Цель данного исследования – рассмотреть основные достоинства и недостатки одного из самых распространенных современных учебников

русского языка Н.В. Ладыженской и соавторов для 5-9 классов. Наша цель – проанализировать, насколько удачно представлены лингвокультурные ценности на страницах этой серии учебников.

В качестве критериев определения лингвокультурной ценности нами используются следующие признаки:

1. Соотнесенность с культурно значимой сферой;
2. Наличие культурной коннотации;
3. Иллюстрация языковым материалом общечеловеческих культурных понятий [Коурова, 2011, с.120].

В первую очередь рассмотрим основные достоинства названных учебников в контексте лингвокультурных ценностей:

1. Русский язык представлен как сложная и органичная система, в которой нет ничего лишнего, и каждая составляющая выполняет свою особую функцию. С 5 по 9 класс, работая с учебником русского языка, школьники получают сведения об истории, составе и особенностях русского языка, его международном значении. Здесь имеет место информация о жизни и работе знаменитых исследователей русского языка, таких как Ломоносов, Шахматов, Буслаев и др. Например, в упр. 12 учебника для 5 класса (часть 1) представлена информация о том, как академик Л.В. Щерба сравнивал литературный язык с хорошо настроенным музыкальным инструментом. В задании предлагается объяснить суть сравнения.

Краткость информации не позволяет ученику усваивать данный материал самостоятельно и требует от учителя мастерства и глубоких знаний. Только в этом случае информация из вступительных разделов может быть усвоена.

2. Доказана универсальность русского языка и его значения для изучения других дисциплин. На страницах всех учебников серии представлены упражнения, в которых содержатся не только отрывки из классических литературных произведений, но и из энциклопедий, научно-популярных статей разной тематики.

3. Для учеников 5-6 классов представлены иллюстрации к иносказательным выражениям, которые способствуют формированию понимания образности русской фразеологии.

4. Биографическая информация о великих ученых способствует повышению

уровня эрудиции школьников.

5. Языковой материал поучительного содержания прививает правильное понимание концептов «нравственность», «честь», «долг», «патриотизм». Так, в учебнике для 7 класса (2 часть) в упр. 488 на стр. 99 представлен полный текст В. Пескова «Отечество».

6. Формирует представление о морали и нравственности. В учебнике для 6 класса в упражнении 660, рассчитанном на отработку орфографического навыка находим утверждение: *Мой друг никогда (не)говорит плохо или насмешливо (об) отсутствующих. Если нужно он выскажет свое мнение о человеке в лицо, но не станет критиковать его за спиной.*

7. Образные выражения в описаниях знакомят детей с неиссякаемым богатством русской речи, расширяют их словарный запас, учат мыслить и правильно строить высказывания, а также интерпретировать и рассуждать (5 класс, часть 1, упражнение 50, стр. 28).

8. Русский язык претерпевает постоянные изменения, и рассматриваемые нами учебники также выполняют задачи ознакомления школьников с изменениями в составе русского словаря. В каждом из рассмотренных пособий имеется информация об устаревших и новых словах, заимствованиях.

9. Детальное изучение стихов. Составители учебников используют поэтический материал не только в разделах, рассчитанных на развитие речи, но и в заданиях по орфографии и пунктуации. Тем самым детям необходимо вчитываться, анализировать слова, вдумываться в их значение (8 класс, упражнение 185 на стр.106).

10. В учебниках для 8 и 9 классов представлены объёмные и информативные отрывки из произведений русской классической литературы, а также фрагменты критических статей (например, 9 класс, упражнение 131, стр.68).

Помимо явных достоинств презентации лингвокультурных ценностей, в рассматриваемых учебниках есть также ряд существенных недостатков.

1. Неоправданное сокращение произведений, малоинформативные отрывки, задания, предполагающие переделку или написание продолжения фольклорного или авторского произведения. Смешение цитат из разных произведений, которое

препятствует качественному усвоению литературного материала. Например, в учебнике для 7 класса в упражнении 11 представлены отрывки из сказки Пушкина, «Песни о вещем Олеге» и «Капитанской дочки». Все это смешивается в единое текстовое полотно, искажает представление о каждом из литературных произведений.

2. Авторы некоторых произведений, включенных у упражнения, не указаны.

3. Использование в текстах упражнений разговорной и просторечной лексики без указания на ограниченность употребления: в учебнике для 6 класса (часть 1) в упр. 15 учащимся задается вопрос о том, в какой речевой ситуации применимы выражения *Я бы хотела быть модельершей. Главную партию исполнял мой любимый балерун* (стр.9).

4. Выражения с сомнительной лексической сочетаемостью и странные метафоры: *Ученики, как пехотинцы с криком в атаку, бросились из школы на улицу* (учебник для 6 класса, часть 1, упр. 268).

5. Некачественные фото в странном цветовом решении. Упражнение, содержащее текст К.Г. Паустовского о красоте родной природы, снабжено синесерой фотографией (7 класс, часть 2, стр.22).

6. Грамматические, речевые ошибки и неверные переносы:

- из учебника 5 класса (1 часть) упр. 376: *Косяк лошадей с шумом мчался по полю* (стр.179);

- из учебника 5 класса (1 часть) имеет место перенос слова *звездочка* (5 класс, упр. 245, стр.120).

- из учебника для 6 класса (часть 2) упр. 455, стр. 52: *Двое геологов трое суток шли по тайге.*

- «правда жизни» из учебника для 7 класса (часть 1) упр. 158, стр. 87: *Строители отработовали, что новые корпуса школы-инт...рната будут (з,с) даны в конце июня. Однако на деле все вышло не столь радужно. Даже в начале июля до полной г..товности объекта было еще очень д..леко... Такой (долго)строй не был принят членами комиссии. Учебный год начали в недостроенной школе-интернате...*

Таким образом, несмотря на то что рассмотренные учебники русского



языка содержат в себе обширный лингвокультурный материал обращают на себя внимание явные недостатки оформления текста и подбора языкового материала. Ошибочные сведения, опечатки, некорректно построенные предложения снижают качество учебного пособия и подрывают доверие к нему.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Коурова О.И. Концепция лингвокультурной ценности // Проблемы истории, филологии, культуры. – 2011. – №3(33). – С.119-123
2. Русский язык. 5 класс. Учеб. для общеобразоват. организаций. В 2 ч. – Ч.1 / [Т.А. Ладыженская и др.] – 2-е изд. – М.: Просвещение, 2020. – 223 с.
3. Русский язык. 5 класс. Учеб. для общеобразоват. организаций. В 2 ч. – Ч.2 / [Т.А. Ладыженская и др.] – 2-е изд. – М.: Просвещение, 2020. – 207 с.
4. Русский язык. 6 класс. Учеб. для общеобразоват. организаций. В 2 ч. – Ч.1 / [Т.А. Ладыженская и др.] – 2-е изд. М.: Просвещение, 2020. – 223 с.
5. Русский язык. 6 класс. Учеб. для общеобразоват. организаций. В 2 ч. – Ч.2 / [Т.А. Ладыженская и др.] – 2-е изд. М.: Просвещение, 2020. – 191 с.
6. Русский язык. 7 класс. Учеб. для общеобразоват. организаций. В 2 ч. – Ч.1 / [Т.А. Ладыженская и др.] – 2-е изд. – М.: Просвещение, 2020. – 176 с.
7. Русский язык. 7 класс. Учеб. для общеобразоват. организаций. В 2 ч. – Ч.1 / [Т.А. Ладыженская и др.] – М.: Просвещение, 2020. – 143 с.
8. Русский язык. 8 класс. Учеб. для общеобразоват. организаций. В 2 ч. – Ч.1 / [Т.А. Ладыженская и др.] – М.: Просвещение, 2017. – 271 с.
9. Русский язык. 9 класс. Учеб. для общеобразоват. Организаций. В 2 ч. – Ч.1 / [Т.А. Ладыженская и др.] – 2-е изд. – М.: Просвещение, 2020. – 255 с.
10. Терещенко О.Ю. Роль личности педагога в процессе формирования и развития лингвокультурной компетенции // Вопросы науки и образования. – 2018. – №3. – С. 24-26.

## «УМ-ГЛУПОСТЬ» В РУССКОЙ И АФГАНСКОЙ ФРАЗЕОЛОГИИ

Тельнов Р.Е. (г. Москва, Россия),  
М Фазил М Сабит (г. Кабул, Афганистан)

**Аннотация.** В статье проводится сопоставление русских и афганских фразеологизмов, объединенных темой «ум-глупость». В конце делается вывод о том, что понимание глупости, характерное для русской и афганской лингвокультур, содержит множество сходных черт. Среди отличительных особенностей следует назвать связь глупости с грубостью, что характерно для афганской лингвокультуры, а также представленная в афганской лингвокультуре однозначная негативная оценка глупости. В русской лингвокультуре глупость с грубостью не связывается и не оценивается однозначно негативно.

**Abstract.** The article compares Russian and Afghani phraseological units, united by the theme “mind-stupidity”. At the end, it is concluded that the understanding of stupidity, characteristic of the Russian and Afghan linguocultures, contains many similarities. Among the distinctive features are the connection between stupidity and rudeness, which is typical for the Afghan linguoculture, as well as the unequivocal negative assessment of stupidity, presented in the Afghan linguoculture. In Russian linguoculture, stupidity is not associated with rudeness and is not unequivocally evaluated negatively.

**Ключевые слова:** фразеология, лингвокультура, амбивалентность, пословицы и поговорки.

**Keywords:** phraseology, linguoculture, ambivalence, proverbs and sayings.

Словами, связанными с концептами «ум» и «глупость» в русской и афганской лингвокультурах, мы будем считать слова *глупость, глупый, дурак, умный, мудрец, ум, разум* и др, а также их афганские эквиваленты. Данные ключевые слова являются многозначными и дают достаточно богатый материал для когнитивной интерпретации обоих концептов (о строении концепта и его интерпретации см. подробнее [Попова, 2001]; о строении концепта дурак см. подробнее [Крючкова, 2017]).

Концептуальный комплекс «ум-глупость» находит свое отражение в пословицах и поговорках об умных и глупых людях, о мудрецах и дураках. Строение концепта «дурак» было детально разобрано в работе Е.В. Крючковой, выделившей ядро микрополя «Дурак», роль которого играют фразеологические единицы с семантикой ‘низкие умственные способности’, ближней периферией ядра – фразеологизмы с семантикой ‘отсутствие знаний’ и ‘неумение соображать’, на дальней периферии ядра находятся фразеологические единицы с семантикой

‘отсутствие памяти’ [Крючкова, 2017, с. 62]. Данный концепт уже был рассмотрен нами на русско-вьетнамском материале в статье, посвященной сопоставлению понимания концепта «глупость» в русской и вьетнамской лингвокультурах (см. [Тельпов, Нгуен, 2018]). Обратимся к основным чертам, отражающим восприятие пары «ум-глупость» в русском и афганском лингвокультурах (пословицы и поговорки, представленные в нашей статье, цитируются по интернет-источникам [Пословицы-1, 2021]; [Пословицы-2, 2021] [Даль, 2021]).

Во многих фразеологизмах, отражающих понимание ума-глупости в русской и афганской лингвокультурах, заключено представление о том, что умный всегда учится - даже у дурака он найдет, чему научиться. В русской лингвокультуре данное восприятие ума-глупости концептуализировано в следующих пословицах и поговорках: *Глупый свистнет, а умный смылит; На ошибках учатся; Не будь дураков на свете, не стало бы разума.* В афганской лингвокультуре вышеназванным пословицам и поговоркам соответствует пословица: *زا ار بډا: ن ا بډا ى ب زا ى تخوم آ ى ك*. ‘От невежды учатся вежливости’ – данная пословица говорит о том, что на ошибках других людей следует учиться, чтобы не повторять их самому. Изречение этой мудрости приписывается Лукману, древнему мудрецу («хекиму»), почитаемому в исламе как праведнику. Согласно Корану, Лукман был мудрецом, постигшим бытие единого Бога.

Как в русской, так и в афганской лингвокультуре присутствуют поговорки, иллюстрирующие сожаление о неправильных поступках. Например, в афганской лингвокультуре присутствует пословица *ى او ى رمول هت ,هل قع هى تسورو اى چ نامرا*, наиболее адекватным переводом на русский язык которой будет ‘О разум! Где ты был раньше?’. Эта пословица употребляется, когда человек сожалеет о неправильно принятом, неразумном решении, о непродуманно произнесённой речи, пословица подчеркивает, что разум должен постоянно руководить поступками человека, что любой поступок надо сначала обдумать, а потом совершать. В русской лингвокультуре отношение к подобным необдуманым поступкам, которые являются проявлением глупости, отражено в следующих пословицах и поговорках: *Догадался, когда проигрался; Задним умом дела не поправишь; Кто не подумав говорит, тот вечно вздор творит; Мудрый не дерется нечаянно; Мудрый*

*ничего не делает не подумав; Раньше думать, потом делать, а не наоборот.* Как в русской, так и в афганской лингвокультурах дается различная оценка умственному и физическому труду, подчеркивается преимущество умственного труда. В афганской лингвокультуре его высокая оценка выражена в пословице *ی تگولوخ هر یی هنوری م، یتگوس هپ یی هنوس آ*. ‘Кони зарабатывают колытами, а мужчины словами’, которой в русской лингвокультуре соответствуют следующие пословицы и поговорки: *Будь умен, а не силён; Не умеешь шить золотом, так бей молотом; Не хвались умом, коли берешь все хребтом; Силой-то навоз копают, а мудростью корабли пихают.* В афганской лингвокультуре также в большом количестве представлены пословицы, указывающие на то, что ум важнее золота: *ار یمدا رز رازه زا رتهب لقع و ج کی ار یمدا* ‘Немного ума лучше тысячи грамм золота’; *ار یم لقع ار رز هن، دیاب یم لقع ار* ‘Человеку нужен ум а не золото’. Присутствует в афганской лингвокультуре и указание на то, что ум важнее красоты *ین عمب نتشاد تشز ره چ* ‘Уродство - не глупость’.

Как в русской, так и в афганской лингвокультурах присутствуют пословицы, содержащие указание на то, что умный человек доходит до своей цели более безболезненным и легким путем. Об этом качестве ума свидетельствуют следующие афганские пословицы *کتوک هت لصا مک، تراشا هت لیصا* ‘Умному – намек, глупому – палка’; *اراشا دص ار ناله اج، هراشا کی ار نالقاع* ‘Умному лишь укажи, а дураку всё покажи’; *رت بوچ دشابن هک ات. رت بوچ ار له اج هراشا کی ار لقع* ‘Умный поймет с полуслова, а дураку нужно палкой вбить’. В русской лингвокультуре данное качество отражено в следующих пословицах и поговорках: *Мудрый правду видит, а глупый познает ее на своей спине; Умному намек - глупому толчок; Умный слышит с полуслова.*

Как в русском, так и в афганской лингвокультурах ум сравнивается со старостью, с умудренностью опытом. В афганской лингвокультуре такое понимание ума доносит до нас следующая поговорка: *لاس هب هن تسارس هب لقع* ‘По годам молодой, по уму старей’, в которой говорится о том, что преимущество человека определяется не по годам, а по уму. В русской лингвокультуре данной теме посвящены следующие пословицы и поговорки: *И сед, да ума нет, и молод, да дела вершит; Молод летами, да стар делами; Мудрость в голове, а не в*

бороде.

Как в русской, так и в афганской лингвокультуре есть пословицы, говорящие о том, что опасно иметь глупого друга. В афганской лингвокультуре это следующая пословица *تسا ابو خ اناد نم شد, ددرک لقع یب تسود زا*. ‘Умный враг лучше глупого друга’, которой соответствует следующая пословица, представленная в русской лингвокультуре: *Не бойся умного врага, бойся глупого друга*. В русской и афганской лингвокультурах представлены пословицы и поговорки, указывающие на «неизлечимость», непреодолимость глупости. В афганской лингвокультуре данное жизненное явление иллюстрируется следующей пословицей - *هک رخ* - ‘Даже если осел пойдет в Меку, то все равно останется ослом’. Пословица указывает на то, что глупый человек с плохим характером не становится хорошим, даже если он попадает в прекрасные условия. Она основана на популярной в афганской среде истории о том, как один министр имел очень глупого сына и послал его к одному ученому, чтоб тот сделал его сына умным; ученый старался, но сын визиря ничему не научился. Тогда его отправили к отцу обратно и сказали, что он не способен ничему научиться. Лучшее всего мысль о «неизлечимости» глупости иллюстрируется афганской поговоркой *ره زا ار نادان*, которая переводится как ‘Я писал надан со всех сторон, но он остался наданом’ *надан* на языке дари обозначает ‘глупый’, особенность этого слова в том, что оно одинаково читается как с начала, так и с конца. В русской лингвокультуре пословицам данного типа соответствуют следующие пословицы: *Ворона за море летала, а ума не стало; Куда бы ворона не летала, всегда на навоз сядет*. На наш взгляд, данные пословицы указывают не только на неистребимость глупости, но и на неистребимость устойчивых особенностей характера, доставшихся с рождения. С отмеченной выше группой пословиц сопряжены пословицы, которые указывают на бесполезность и нерезультативность общения с глупыми людьми. В афганской лингвокультуре на это указывает следующая пословица - *نزم لهه رک لباقم رد و صقرم روک لباقم رد*. ‘Не танцуй перед слепым, не бей в барабан перед глухим’. В русской лингвокультуре этим пословицам соответствует пословица *Доказывай слепому, какого света молоко*. На наш взгляд, данные пословицы предостерегают не столько от общения и взаимодействия



с глупыми людьми, сколько от занятий бесполезными делами, соотнести их с темой глупости помогает их антропоцентричность, проявляемая в упоминании глухого, слепого человека и т.д. Тема бесполезности общения с глупым человеком затрагивается и в пословице «هگىم ىچ مىر و بدم مگىم ىچ هم» ‘Что говорю я и что говоришь ты’, которую произносят в тех случаях, когда глупый собеседник не понимает нити разговора, постоянно ее теряет. В русской лингвокультуре эта тема затрагивается в следующих пословицах, связанных не столько с глупостью, сколько с недопониманием: *Я ему про Ивана, а он мне про болвана; Я ему про Фому, а он мне про Ерему.*

И в афганской, и в русской лингвокультурах признаком ума являются умение учиться, прислушиваться к чужим советам – «هت بڼو پ لب، ى راي بڼو ه در موخ ره» ‘Даже если ты умный, то посоветуйся с другими’ (сравните русск.: *Будь большой, а слушайся меньших; Всякий совет к разуму хорош; Одна голова хорошо, а две лучше; Ум хорошо, а два лучше*). Как в афганской, так и в русской лингвокультурах присутствуют пословицы, в которых говорится об уязвимости и незащитности ума перед грубой силой. В афганской лингвокультуре эта тема отражена в пословице «يش رورم لق ع، يش روروز يچ روز» , которую можно перевести следующим образом - ‘Когда безнравственность становится сильной, разум становится обиженным’. Данная пословица осуждает беззаконие и насилие, творимое носителями власти, сильными людьми. В русской лингвокультуре эта же мысль выражена в ряде других пословиц: *Где сила, там и закон; Сила есть, ума не надо; Сила ум ломает; Сила уму могила*. Примечательно, что в этой пословице отсутствует антонимичность, свойственная пословицам, объединенным комплексом «ум-глупость». Видимо, неотъемлемым признаком противопоставительной ситуации является указание на превосходство ума, которое отсутствует в пословицах, объединенных темой «ум-сила».

Наряду с пословицами, которые демонстрируют сходство русской и афганской лингвокультур в понимании темы «ум-глупость», существуют также пословицы, в которых проявляются и отличия между ними. Одно из отличий – присутствующая в афганской лингвокультуре связь глупости с грубостью, с нарушением правил этикета. Связано это, видимо, с традиционностью афганской



культуры, с сильной степенью осуждения любого неправильного слова или неправильного поступка, которое может навести нехорошие последствия, прежде всего, и на самого обидчика. Возможно, именно поэтому в афганской лингвокультуре глупость соседствует с грубостью, невежливостью, осуждением, что получает свое отражение в пословице *د یږی ږوج مخز یروت*. ‘Рана, нанесенная мечом, заживает, а рана нанесенная языком, не заживает’, которую говорят человеку, не умеющему сдерживать свой гнев и использующему грубые выражения, которые однозначно осуждаются афганским обществом и считаются проявлением глупости. В русской лингвокультуре эта тема находит свое отражение в следующих пословицах: *Боль от самой большой раны пройдет а боль от дурного слова не пройдет; Недоброе слово больней огня жжет; Раненный мечом вылечится, раненный словом никогда* - пословицы в русском языке очень похожи на афганские, но в русских пословицах больший акцент делается на состояние человека, обиженного грубым словом, что отличает русское понимание данной темы от афганского.

Следует отметить, что для афганской лингвокультуры характерно более категоричное отрицательное понимание глупости, глупость считается большим и однозначным злом, что не совсем характерно для русской лингвокультуры. В русской лингвокультуре представлено понимание глупости как скрытого ума, непонятого окружающими людьми: *Дурак дураком, а хитрый; Как ни хитри, а дурака ни перехитришь*. Отсутствие данного неоднозначного понимания глупости в афганской лингвокультуре проявляется в отсутствии пословиц, в которых демонстрируется такое отношение, а также в очень однозначной и категоричной модальности пословиц, посвященных тому, что от глупых людей могут быть очень большие неприятности: *متاس ناخ هل قع یب هل، مدن بن مدن مس لس*. ‘Отдай сто лошадей, но береги себя от глупого’; *تس یال ب مه یل قع مک*. ‘Глупость- это тоже катастрофа’; *درادن مه واگ هبلق ار لهاج کی روز*. ‘Силы глупого человека, даже бык не имеет’. Для русской лингвокультуры характерно более спокойное отношение к глупости и более сдержанное представление об опасности, исходящей от нее: *Дурак, кто с дураком свяжется; Не ищи пути с непутевым*. Очень необычное преломление в связи с этим получила в одной из афганских пословиц тема COVID-19: *هل صاف*

ارتم هد - وگغورد مدآ زا !ارتم مینکی - انورک هب کوکشم مدآ زا :دینک تعارم ار یعامتجا  
ارتم رازه قمح مدآ زا و !ارتم دص - قفانم ای راکای مدآ زا  
دistanцію! От человека, зараженного коронавирусом - полтора метра! От  
лживого человека - десять метров! От лицемера – сто метров! От глупого человека  
- тысяча метров!’. Неоднозначное понимание глупости проявляется в русских  
пословицах в том, что по отраженным в них представлениях *Бог любит дураков,*  
*им сопутствуют удача и счастье: Бог дураков любит; Дуракам везде счастье;*  
*Дуракам везет.* В афганской культуре, напротив, именно умный человек ближе  
к Богу, что находит отражение в пословице *د نارتي کی دزن دن مدرخ ن ادزی هب* ‘Умный  
ближе к Богу’.

Таким образом, мы можем отметить, что среди черт, объединяющих  
понимание ума и глупости в русской и афганской лингвокультурах и получивших  
отражение в устойчивых выражениях, следует назвать представление о том, что ум  
всегда связан с желанием и возможностью обучаться; что глупость, как правило,  
является неисправимым качеством; что от глупца надо держаться подальше; что  
умный человек достигает своих целей более безболезненным путем; что ум –  
качество, которое надо ценить выше золота; что ум может быть беззащитен перед  
силой. К чертам, отличающим понимание «ума-глупости» в русской и афганской  
лингвокультурах, следует, на наш взгляд, отнести, прежде всего, связь глупости  
с грубостью, а также более категоричную отрицательную оценку глупости,  
характерную для афганской лингвокультуры. Для русской лингвокультуры  
характерно более спокойное и терпимое отношение к глупости, зачастую – и ее  
положительная оценка.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Афганские пословицы и поговорки // Пословицы и поговорки народов мира [Электронный ресурс]. URL: <http://poslovitsy-pogovorki.com/pr112/p4.php> (Дата обращения: 20.03.2021).
2. Афганские пословицы // Пословицы и поговорки [Электронный ресурс]. URL: [http://uznayslovo.ru/sarticles.php?id\\_cat=222&alph=%D3](http://uznayslovo.ru/sarticles.php?id_cat=222&alph=%D3) (Дата обращения: 20.03.2021).
3. Даль В.И. Пословицы русского народа [Электронный ресурс]. URL: [https://librebook.me/poslovicy\\_russkogo\\_naroda](https://librebook.me/poslovicy_russkogo_naroda) (Дата обращения: 20.03.2021).
4. Крючкова Е.В. Концепт «дурак» в русской языковой картине мира / Россия в мире: проблемы и перспективы развития международного сотрудничества в гуманитарной и

социальной сфере (Материалы II Международной научно-практической конференции) – Пенза: Пензенский государственный технологический университет, 2017. – С. 62-69.

5. Попова З.Д. Очерки по когнитивной лингвистике / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2001. – 191 с.

6. Тельпов Р.Е., Нгуен Х.Ж. Отражение концепта глупость в русских и вьетнамских фразеологизмах, пословицах и поговорках // Образование и наука: современные тренды: коллективная монография / гл. ред. О.Н. Широков. – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2018. – 176 с. – (Серия «Научно-методическая библиотека»; вып. XIII) .

## МЕТАФОРИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ БЕРЁЗЫ В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ РУССКИХ ПОЭТОВ

*Черникова Н.В., Нечаева О.С. (г. Мичуринск, Россия)*

**Аннотация.** В статье описаны семантические модели метафор, связанных с изображением берёзы в русской поэзии. Метафоризация помогает мастерам поэтического слова живописать берёзу, показать ее красоту, выразить любовь к ней и восхищение ею. Выявлено, что одной из самых частотных метафорических моделей в русской поэзии является модель «Берёза – душа России».

**Abstract.** The article describes the semantic models of metaphors associated with the depiction of a birch in Russian poetry. Metaphorization helps the masters of the poetic word to paint a birch, to show its beauty, to express love for it and admiration for it. It was revealed that one of the most frequent metaphorical models in Russian poetry is the model “Birch – the soul of Russia”.

**Ключевые слова:** берёза, метафоры, символ Родины, душа России, русские поэты.

**Keywords:** birch, metaphors, a symbol of the Motherland, the soul of Russia, Russian poets.

*Без берёзы не мыслю России, –  
Так светла по-славянски она,  
Что, быть может, в столетья иные  
От берёзы – вся Русь рождена.*

О.Н. Шестинский

К образу берёзы обращались многие русские поэты XIX–XX вв. и продолжают обращаться современные поэты. «Образ берёзы в русской поэзии многозначен: в нем и грусть опущенных ветвей, и свет, исходящий от ствола, – светлая грусть, которой овеяно это северное дерево» [Эпштейн, 1990, с. 61].

Характеризуя берёзу, поэты используют разнообразные средства художественной выразительности – эпитеты, сравнения, метафоры, риторические обращения и др. Ранее мы рассмотрели выразительные средства, живописующие образ берёзы в произведениях С.А. Есенина [Черникова, Нечаева, 2021]. В рамках данной статьи мы проанализируем различные семантические виды метафор, с помощью которых характеризуют берёзу другие русские поэты: П.А. Вяземский (1792–1878), А.А. Фет (1820–1892), С.М. Городецкий (1884–1967), М.П. Герасимов (1889–1937), В.А. Рождественский (1895–1977), В.Ф. Боков (1914–2009), О.Н. Шестинский (1929–2009), Р.Ф. Казакова (1932–2008), Т.В. Герасимова (1959 г. рожд.).

Поэтическая метафора, основная на ассоциативном сходстве берёзы с разнообразными явлениями и предметами, – одно из самых распространенных выразительных средств в художественной мастерской русских поэтов. Нами выявлены метафоры, прямо или косвенно связанные с изображением берёзы в русской поэзии. Рассмотрим их.

1. Метафоры, основанные на сходстве берёзы (ее кроны, коры) с различными предметами по цвету. Поэты отмечают зелёную листву дерева и черные отметины на стволе:

...Надвинув *зелёный платок*... (В.А. Рождественский «Карельская берёза»);  
...Тянул, смеясь, весёлый Лель

Лучи *волосьев чёрных*. (С.М. Городецкий «Берёза»).

2. Метафоры, основанные на сходстве действий берёзы, ее состояния.

Средь избранных деревьев – берёза

Не поэтически *глядит*... (П.А. Вяземский «Берёза»)

(Здесь глагол *глядит* употреблен в значении *выглядит*.);

Печальная берёза

У моего окна,

И *прихотью мороза*

*Разубрана* она. (А.А. Фет «Печальная берёза»);

*Стоит* она здесь на излучке...

И жадно узлистое тело...

*Пьёт терпкую горечь земли.* (В.А. Рождественский «Карельская берёза»);

Вы людям всё прощаете,

*Просторы освещаете...* (Т.В. Герасимова «Березоньки ранимые»).

3. Метафоры, основанные на сходстве производимого впечатления от внешнего вида берёзы.

...И жаль мне, если птицы

Стряхнут *красу ветвей.* (А.А. Фет «Печальная берёза»);

...И так *ее дни хороши...* (В.А. Рождественский «Берёза»);

...На обрыве-то, над кручей,

Как же ты *мила!*..

Ты в любое время года

Чудно *хороша...* (Т.В. Герасимова «Гимн березе»);

Без берёзы не мыслю России, –

Так *светла* по-славянски она... (О.Н. Шестинский «Без березы не мыслю России...»);

А я-то помню, хоть *неброска*

Ты, моя белая берёзка... (Р.Ф. Казакова «Россию делает береза»).

4. Метафоры, основанные на символическом значении берёзы.

...кажется – в шуме берёзы

*Есть что-то от русской души* (В.А. Рождественский «Берёза»);

В ней есть прозрачность и безбрежность...

Не руби берёзы белой,

Не губи *души лесной...* (В.Ф. «Не руби березы»);

*Россию делает берёза...*

*Березу, как букварь, читаю...*

Ты, моя белая берёзка...

Ты – *все, что свято и светло* (Р.Ф. Казакова «Россию делает береза»);

Не сломить берёзу в бурю

Коль душа – *алмаз...*

...И для русского народа

Ты его *душа!* (Т.В. Герасимова «Гимн березе»).

Итак, метафоры играют важную роль в произведениях русских поэтов, посвященных берёзе. Метафоризация помогает мастерам поэтического слова живописать берёзу, показать её внешнюю неброскую, но дорогую сердцу русского человека красоту, выразить любовь к ней и восхищение ею. «При этом у каждого поэта свой поэтический образ березы» [Черникова, 2020, с. 21]. Каждый автор по-своему характеризует берёзу. Во многом благодаря метафорам авторы создают свой, индивидуальный образ русской берёзы, выражают своё отношение к этому дереву.

И вместе с тем для всех русских поэтов берёза – символ русской природы, России, большой и малой Родины. Поэтому одной из самых частотных метафорических моделей в русской поэзии является модель «Берёза – душа России». «Художники слова с любовью и нежностью воспевают красоту этого белоствольного дерева, показывают духовную связь русского народа с березой и подчеркивают, что береза – символ Родины, родного дома, России» [Черникова, 2020, с. 21].

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Черникова Н.В. Лингвокультурологический проект «Береза – символ России» (Материалы к урокам русского языка) // Русский язык в школе. – 2020. – № 1. – С. 15–23.
2. Черникова Н.В., Нечаева О.С. Образ берёзы в поэзии С.А. Есенина // Духовные основы отношений человек – природа: Материалы Всероссийской (Национальной) с междунар. участ. науч.-практ. конф. (г. Чебоксары, 21–22 января 2021 г.), Вып. 2 / отв. ред. Р.В. Михайлова. – Чебоксары, 2021. – С. 126–128.
3. Эпштейн М.Н. «Природа, мир, тайник вселенной...»: Система пейзажных образов в русской поэзии. – М.: Высш. шк., 1990. – 303 с.



**РОЛЬ СТРАНОВЕДЕНИЯ В ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ ХУ-  
ДОЖНИКОВ ТРАДИЦИОННЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ  
ПРОМЫСЛОВ РОССИИ**

*Чиж Р.Н. (г. Санкт-Петербург, Россия)*

**Аннотация.** *Статья посвящена описанию вопроса о роли страноведения в обучении иностранным языкам художников, которые изучают традиционные художественные промыслы России. Показано с помощью каких видов работы и как на занятиях иностранного языка со студентами-художниками вводится страноведческая информация, приводятся примеры страноведческой лексики, выявленные в процессе работы.*

**Abstract.** *The article is devoted to the description of the role of regional studies in teaching foreign languages to artists who study traditional artistic crafts of Russia. It is shown with the help of which types of work and how country-specific information is introduced in foreign language classes with art students, and examples of country-specific vocabulary identified in the course of work are given.*

**Ключевые слова:** *страноведение, иностранный язык, художник, традиционные художественные промыслы.*

**Keywords:** *country studies, foreign language, artist, traditional artistic crafts.*

Одной из актуальных задач, стоящих перед преподавателем иностранного языка, является сохранение интереса обучающихся к данному языку в течение всего периода его изучения. Ключевую роль в поддержании устойчивого интереса к освоению иностранного языка играет использование на занятиях материалов страноведческого характера.

Страноведение – это «учебная дисциплина, предметом которой является определенным образом отобранная и организованная совокупность экономических, социально-политических, исторических, географических и других знаний, связанных с содержанием и формой речевого общения носителей данного языка», включаемая в учебный процесс «с целью обеспечения образовательных и воспитательных целей обучения и связанная с обеспечением коммуникативных потребностей учащихся, реализуемых на изучаемом языке» [Томахин, 1996, с. 22].

В процессе обучения иностранным языкам студентам необходимо овладеть не только языковыми структурами изучаемого языка (фонетическим,

грамматическим), но и зачастую их происхождением, также важно знать контексты, ситуации, в которых они используются, владеть сведениями из области истории, культуры, искусства страны изучаемого языка.

Актуальным лингвострановедческий подход стал в связи с тем, что долгое время страноведение рассматривалось лишь как своего рода приложение к дисциплине «Иностранный язык». Только в последние годы оно приобрело большое значение в связи с распространением антропоцентрической парадигмы в науках и интересом к экстралингвистическим процессам применительно к человеку как языковой личности с присущими ей качествами и особенностями, находящими выражение, в том числе и в языках.

Арсенал преподавателя иностранных языков вуза традиционных художественных промыслов, задействующий материалы страноведческого плана обширен. Во-первых, это учебник с текстами на иностранных языках: на начальной ступени обучения в среднем профессиональном образовании адаптированная литература, учебные пособия, на продвинутой ступени в бакалавриате на втором курсе и в магистратуре это уже аутентичные учебные пособия и литература.

Работа над текстами со страноведческой информацией строится на занятии иностранного языка в вузе традиционных художественных промыслов следующим образом: в рамках изучения определенной темы студенты получают текст, содержащий новую информацию. Эффективность процесса работы над чтением текстов подобного рода обеспечивают следующие этапы:

1. *Предтекстовый этап*, на котором производится подготовка к чтению текста. Преподаватель знакомит студентов с тематикой текста, с понятиями, которые могут вызвать трудности, записывает на доске перевод незнакомых слов и словосочетаний. Важная задача на данном этапе заинтересовать студентов на освоение материала на иностранном языке. Например, в рамках изучения темы «*Искусство Англии. Art of England*» на предтекстовом этапе можно предложить студентам обсудить заголовок текста, задав вопрос: *What do you know about English art? Что вы знаете об английском искусстве? What English artist do you know? Каких английских художников вы знаете? What are they famous for? Чем они знамениты?* и прочие.

Данный этап включает в себя также работу с заголовком. Преподаватель просит студентов ответить на вопрос о том, как они думают, о чем будет идти речь в тексте: *What do you think the idea of this text? Do you know anything about this?*

2. *Текстовый этап*, включает задания на разные виды чтения: ознакомительное, изучающее, поисковое, просмотровое), на скорость и выразительность чтения, поиск ответов на предложенные вопросы, подбор заголовков к каждому абзацу, на подтверждение ошибочности или правильности утверждений, на догадку.

3. *Послетекстовый этап*, нацеленный на проверку понимания прочитанного, а также формирование навыков и умений чтения и способность использования полученной из текста информации в будущей профессиональной деятельности студента. Упражнения данного этапа могут быть выражены в следующих формах: *Refute or agree the following statements. Опровергните или согласитесь со следующими утверждениями. Prove that... Докажите, что... Characterize... Охарактеризуйте... Tell which of the following statements most accurately conveys the main idea of the text. Justify the answer. Скажите, какое из следующих высказываний наиболее точно передает основную мысль текста. Обоснуйте ответ. Make a plan of the text, highlighting its main thoughts. Составьте план текста, выделяя его основные мысли. Briefly describe the content of the text / make an abstract/give a review of the text. Кратко изложите содержание текста / составьте аннотацию /дайте рецензию на текст.*

Богатый материал дает привлечение на занятия по иностранному языку художественных текстов, которые в большом объеме содержат страноведческую информацию.

Литература на национальном языке представляет собой эффективное средство освоения страноведческого материала. Художественные произведения способствуют развитию художественно-образного мышления студентов и повышают мотивации к изучению иностранных языков. Так, например, чтение произведений известных английских писателей «Театр» Уильяма Сомерсета Моэма и «Отважные мореплаватели» Редьярда Жозефа Киплинга дают страноведчески наполненных лексических единиц, отражающих повседневную жизнь Англии: *porringer – миска, foot – фут, pillar-box – стоячий почтовый ящик,*

*Norfolk jacket* – куртка с поясом, *Yorkshire pudding* – йоркширский пудинг, *pound* – фунт, *panackelty* – панакелти (мясная запеканка), *English tweeds* – костюм из твида, *jig* – джига (танец), *scone* (небольшого размера британский хлеб быстрого приготовления), *Hares and Hounds* – «зайцы и собаки» (название игры).

При выборе того или иного художественного произведения следует учитывать его соответствие возрасту обучающихся, их языковому уровню и лингвострановедческую ценность данного произведения.

Следующим ресурсом, который может быть использован в качестве источника страноведческих сведений – это аудио- и видеоматериалы. Это могут быть кассеты и видео, которые имеются на кафедре или материалы из Системы Интернет, которые помогают лучше узнать историю страны изучаемого языка, ее культуру, искусство и традиции.

Учебные аудиозаписи, фильмы, кинофрагменты, короткие клипы помогают преодолеть пространственную дистанцию, обеспечивая на занятии иностранного языка доступ к изучаемому фрагменту действительности.

В привлекаемых к учебному процессу видеофильмах и аудиопрограммах речь идет о жизни общества стран изучаемого языка, и они составляют существенную базу для изучения и обсуждения важных тем: роль семьи в жизни человека, взаимоотношения между людьми, проблемы общества и прочее.

Просмотрев, например, видео «The Great British Benefits Handout» из популярного видеохостинга Youtube можно узнать, что жители туманного альбиона очень вежливы и постоянно говорят традиционные формулы вежливости “*Please*” и “*Thank you*”.

Кроме того, мы узнаем о том, что англичане дисциплинированы и, разговаривая на улице, они обычно не повышают голос. Типичный англичанин хладнокровен и не показывает своих эмоций.

Во многих программах англичане говорят о себе как о домоседах – *homebody*, предпочитающих проводить свое свободное время не в шумных развлекательных заведениях, а у себя дома, рядом с камином “*fireplace*”.

Из телевизионных программ явствует, что англичане очень любят садоводство “*gardening*”. Многие в этой стране имеют приусадебный участок, на

котором выращивают различные растения или цветы.

Активное привлечение аудиовизуальных средств на занятия иностранного языка объясняется тем, что человек воспринимает через визуальный канал до 80 процентов поступающей информации, при этом в памяти сохраняются не только определенные слова, словосочетания, но и «живые картинки-образы».

Помимо видеофильмов и аудиоматериалов для формирования страноведческой компетенции на занятиях можно использовать дополнительный материал – статьи из средств массовой информации, лингвострановедческие справочники [Мальцева, 1998; Муравлева, Муравлева, Назарова, 2011; Ощепкова, 2001; Рум, 2000; Томахин, 2003], в которых явления действительности страны изучаемого языка переведены и в которых дается их толкование.

Богатый материал с точки зрения лингвострановедческого наполнения содержат пословицы и поговорки, которые изучаются студентами-художниками на занятиях. Так, проведенный анализ английских пословиц и поговорок позволил сделать вывод о ценностных моральных устоях жителей Великобритании:

1. **Патриотизм:** *To live is to serve the Motherland – Жить – родине служить; England is the mother of Parliaments – Англия – родина парламента;*

2. **Честность:** *Clean fast is better than a dirty breakfast – лучше бедность да честность, нежели прибыль да стыд; Honor and profit lie not in one sack – честность и выгода в одном мешке не лежат;*

3. **Сдержанность, воспитание:** *As cool as cucumber – сдержанный (о человеке); Nurture is stronger than nature – воспитание сильнее природы;*

4. **Семья:** *The apple doesn't fall far from the tree – яблоко от яблони недалеко падает; A house divided against itself cannot stand – в семье разлад, так и дому не рад;*

5. **Дом:** *Men make houses, women make homes – мужчины строят здания, а женщины превращают их в дома; Be it ever so humble, there's no place like home – каким бы бедным не было жилище, нет ничего лучше дома;*

6. **Труд:** *Labour is deed of honour – труд - дело чести; Labour and patience defeat all resistance – терпение и труд все перетрут.*

Паремии немецкого языка свидетельствуют о том, что для представителей



данной лингвокультуры огромное значение имеет концепт «*Ordnung*» – «порядок»: *Ordnung muss sein* – порядок должен быть; *Ordnung, Ordnung, liebe sie, sie erspart dir Zeit und Mühe* – люби порядок, он сэкономит твоё время и силы.

Отношение немцев к труду отражается в следующих пословицах и поговорках: *Aller Anfang ist schwer* – начинать всегда тяжело, *Ohne Fleiss kein Preis* – без труда не выловишь рыбку из пруда. О бережливости немцев свидетельствуют пословицы: *Ordnung im Haus ist halbes Sparen* – порядок в доме – первый шаг к экономии; *Wer den Pfennig nicht ehrt, ist des Talers nicht wert* – копейка рубль бережет.

Стремление к доведению всего до совершенства видим в следующих немецких пословицах: *Streben ist Leben* – стремиться – значит жить, *Übung macht den Meister* – Повторение – мать учения [Чиж, 2020].

Частой формой работы над страноведческой лексикой являются викторины, в ходе которых студенты под руководством преподавателя изучают или вспоминают те или иные реалии страны изучаемого языка, многие из которых они уже знают из смежных с иностранным языком дисциплин.

Таким образом, применение похода в обучении иностранным языкам, который сочетает лингвистику и страноведение, помогает изучать иностранный язык в единстве с культурой страны изучаемого языка, повышает интерес студентов к предмету, способствует обогащению языковой картины мира студентов, мотивирует на дальнейшее изучение этого иностранного языка.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Мальцева Д.Г. Германия: страна и язык. Лингвострановедческий словарь. – М.: Русские словари, 1998. – 383 с.
2. Муравлева Н.В., Муравлева Е.Н., Назарова Т.Ю. Германия. Лингвострановедческий словарь. *Deutschland Realienwörterbuch*. – М.: АСТ; Астрель, 2011. – 992 с.
3. Ощепкова В.В. Краткий англо-русский лингвострановедческий словарь: Великобритания, США, Канада, Австралия, Новая Зеландия. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Флинта; Наука, 2001. – 176 с.
4. Рум А.Р.У. Великобритания: Лингвострановедческий словарь. – 2-е издание., стереотип. – М.: Русский язык, 2000. – 560 с.
5. Томахин Г.Д. Лингвострановедение: что это такое?// Иностранные языки в школе. – 1996. – № 6. – С. 22-27.



6. Томахин Г.Д. Города и графства: Лингвострановедческий справочник. – 3-е изд. – М.: Просвещение, 2003. – 112 с.

7. Чиж Р.Н. Кросскультурный подход в обучении иностранному языку бакалавров в области традиционного прикладного искусства // Традиционное прикладное искусство и образование. – 2020. – № 2. – С. 30-38. URL: [http://dpio.ru/stat/2020\\_2/2020-02-04.pdf](http://dpio.ru/stat/2020_2/2020-02-04.pdf)

## УЧЕТ НАЦИОНАЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ СТУДЕНТОВ ИЗ ИРАНА ПРИ ОБУЧЕНИИ РУССКОМУ ЯЗЫКУ КАК ИНОСТРАННОМУ

*Цветкова Т.И. (г.Москва, Россия)*

**Аннотация.** В статье рассматриваются вопросы, связанные с культурно-национальными особенностями обучения иранских студентов русскому языку, а также примеры несоответствий русского и персидского языков.

**Abstract.** The article deals with the issues related to the cultural and national peculiarities of teaching Russian to Iranian students, and examines examples of inconsistencies between the Russian and Persian languages.

**Ключевые слова:** иностранные языки, русский язык, персидский язык, фарси, обучение, РКИ, национально-культурные особенности

**Keywords:** foreign languages, Russian, Persian, Farsi, education, Russian as a foreign language, national and cultural characteristics

В настоящее время существует множество принципиально новых способов и методов обучения иностранным языкам, каждый из которых стремится осуществить одну из главных задач обучения – его интенсификацию. Точное трактование данного термина с точки зрения методики представил советский педагог Ю.К. Бабанский, который говорил, что «повышение скорости и качества обучения русскому языку как иностранному (РКИ) невозможно при наличии барьеров общения. Чтобы нейтрализовать барьеры необходимо выявить причины их возникновения, а также установить сходства и различия языков и культур в процессе преподавания РКИ» [Бабанский, 1988, с. 324].

Рассмотрим решение этой задачи на примере студентов из Ирана. Особенности персидского языка (фарси) являются основной причиной недопонимания при изучении русского языка как иностранного. Главные отличия между системами персидского и русского языков описаны в работах ряда ученых: Е.Н.Шарова,

Р.Г.Левковская, В.Б.Иванов (1983), Сиями Халида, Мохаммади Мохаммад Реза (2012), Е.Э. Бертельс (2011) и др.

Для определения силы интерференции нам необходимо обратиться к межъязыковому сопоставлению персидского и русского языков. Персидский язык принадлежит к группе иранских языков, индоевропейской семьи, в которую также входит и русский язык (восточнославянская группа славянской ветви индоевропейской языковой семьи). Тем не менее, фарси сильно отличается от системы русского языка во всех его аспектах.

С точки зрения фонетики, русский и персидский относятся к разным типам языков. Их главное отличие связано с просодическими средствами языка. Так как русский язык является акцентным, звуковысотные характеристики относятся к фразовой интонации. Также, персидский язык обладает двухкомпонентным силовым и тоническим ударением, которое обычно падает на последний слог. Данная особенность существенно замедляет усвоение русской интонации. Наибольшие трудности у студентов из Ирана вызывают такие фонетические процессы как: *озвончение и оглушение согласных* (например, «вокзал» – [вагзал], «глаз» – [глас]), *консонантное сочетание* (например, «цапля» (разделение «ц» на «тс» как в англ. языке)), *редукция гласных* (например, «молоко» - [малако]), *звуки [o] и [ы]* (например, «он» - [оун], «сын» - [с'ин]), *звук [p]* (например, «рыба» - [р'иба] (упор языка в верхнее небо как в англ. языке)).

Можно выделить несколько причин затруднений: различия в артикуляции и в системе согласных букв и звуков (в персидском языке существуют дифтонги и тенденция к процессу аспирации), а также различия типов слогов. Например, в фарси слово не может иметь *начальную* структуру CVC (согласный + согласный + гласный). Даже в заимствованных словах такого типа обычно вставляется гласная протеза или эпентеза (استکان estekân - рус. стакан).

Говоря о грамматической системе языков, стоит отметить следующие трудности: флективность русского языка, категория рода, которая выявляется по окончанию, и принципы построения предложений. Причины таких затруднений обусловлены слабо развитым различием между существительными и прилагательными в персидском языке. Также, следует обратить внимание на

субстантивацию прилагательных (многие имена существительные обозначают как признак, так и носителя этого признака), фактически отсутствие категории рода и падежа, неизменяемость личных местоимений, а также порядок слов в предложении (объект – субъект).

Австрийско-чешский лингвист Юлиус Покорный, создавший самый полный этимологический словарь индоевропейских корней, разделял все слова на три группы: *сходство слов может обозначить только лингвист* (например, «икра» и رگج (jegar), «волк» и گرگ (gorg)), *сходство между словами прослеживается* (например: «стоять» и ناداتسیا (istādan), «просить» و پدیسرپ (porsidan)), *слова в русском и персидском языках действительно похожи* (например: «мать» و دام (mādar), «новый» و نون (novin)).

Также, существуют и полные лексические соответствия. Например: балахон, кафтан, шаль, сарафан, арбуз, шахматы, ферзь и др.

На основе сопоставления мы пришли к нескольким выводам: на начальном этапе обучения РКИ существует проблема интерференции родного языка студентов в речевых процессах, что выражается в отклонении от норм изучаемого языка. У студентов из Ирана межъязыковая интерференция выражается не только в нарушении словопорядковых конструкций русского языка, но и в неумении использовать грамматические категории и грамматические формы.

Для нейтрализации культурного барьера обязательно учитывать национально-культурные традиции студентов. В Иране действует особая система этикета – *таароф* (неофициальный свод правил и норм поведения). Главная функция таарофа – это обязательное выражение почтительности и уважения. «Коммуникативное поведение иранцев может быть охарактеризовано, как обходительная и любезная манера общения» [Резаи Азин Марьям, 2013, с. 137]. Распространенные в русском языке номинативные формы обращения типа «девушка», «молодой человек» в персидской коммуникации отсутствуют. Более того, в учебных заведениях Ирана студенты обращаются к преподавателю, используя лишь номинацию статуса: Преподаватель! Профессор! [Резаи Азин Марьям, 2013, с. 196].

Рассмотрев национально-культурные особенности, мы можем сделать вывод

о том, что существует несоответствие между нормами поведения у русских и иранских студентов, а также заметная разница в построении обучения. Так, в российских университетах обучение базируется на диалоговых технологиях, которые предполагают модель общения не только “студент-студент”, но и “студент-преподаватель”, что нехарактерно для иранской образовательной системы..

Также, одной из форм культурного барьера является эмоция. Иногда отсутствие благоприятного психологического климата создает определенные трудности при овладении учебным материалом, что может привести к снижению успешности обучения. [Иванова, 1993, с. 12]. Именно поэтому преподаватель должен позаботиться о том, чтобы студенты не испытывали напряженности и психологического дискомфорта на занятиях.

В преподавании РКИ следует руководствоваться принципом Е.Н. Пассова: «Культура через язык и язык через культуру» [Пассов, 2000, с. 46]. Взаимодействие и диалог культур позволяют нейтрализовать или минимизировать барьеры общения посредством учета межъязыкового сопоставления, национально-культурных особенностей, педагогических традиций образования и эмоциональная составляющая учебного процесса.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Азимов Э. Г., Щукин А. Н. Словарь методических терминов. – СПб.: Златоуст, 1999. – 472 с.
2. Иванова М. А., Титкова Н. А. Социологический портрет иностранного студента первого года обучения в вузе. – СПб., 1993. – 61 с.
3. Кошманова О.В. Краткий очерк иранского коммуникативного поведения. Кошманова О.В. Краткий очерк иранского коммуникативного поведения. [Электронный ресурс]. URL: <https://textarchive.ru/c-1809675.html> (Дата обращения: 10.05.2021).
4. Пассов Е.И. Программа-концепция коммуникативного иноязычного образования. – М.: Просвещение, 2000. – 173 с.
5. Прохоров Ю.Е., Стернин И.А. Русские: коммуникативное поведение: учеб. пособие/ Прохоров Ю.Е., Стернин И.А. – М.: Флинта-Наука, 2006. – 326 с.
6. Резаи Азин Марьям. Русское коммуникативное поведение с позиции носителя персидского языка / Вестник ВГУ, Серия: Лингвистика и межкультурная

коммуникация. – 2013. – №2. – 212 с.

7. Стернин И.А. Модели описания коммуникативного поведения/ Стернин И.А. – Воронеж: Гарант, 2000. – 52 с.

8. Сейд Хасан Захри. О многоаспектности лингвокультурного компонента в преподавании РКИ // Мир русского слова. – 2008. – №2. – С.91 – 96 с.

9. Маленька Т. Ф. Іран, іранці та ми. Лінгвокраїнознавство Ірану. [Электронный ресурс. URL: [http://history.org.ua/JournALL/orientworld/orientworld\\_2006\\_2/14.pdf](http://history.org.ua/JournALL/orientworld/orientworld_2006_2/14.pdf) (Дата обращения 09.05.2021)].

### СЕКЦИЯ 3. ТЕХНОЛОГИИ DIGITAL-ОБРАЗОВАНИЯ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРАКТИКЕ ИЗУЧЕНИЯ И ПРЕПОДАВАНИЯ ГУМАНИТАРНЫХ ДИСЦИПЛИН

#### ОПЫТ СОЗДАНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО САЙТА «О РУССКОМ ПО-РУССКИ» ДЛЯ ОБУЧЕНИЯ РКИ

*Багинская И. П. (г.Москва, Россия)*

**Аннотация.** В статье описывается опыт создания образовательного сайта “О русском по-русски” для обучения РКИ, созданный в рамках одноименного проекта и представляющий собой платформу для размещения практической составляющей проекта.

**Abstract.** The article describes the experience of creating an educational site “About Russian in Russian” for teaching RFL. The site has been created as a platform for placing the practical component of the same name project.

**Ключевые слова:** обучение РКИ, проект “О русском по-русски”, образовательный сайт, видеоподкасты.

**Keywords:** teaching RFL, project “About Russian in Russian”, educational site, videopodcasts.

Проект «О русском по-русски», в настоящее время представляющий собой коинтеграцию четырех платформ для обучения русскому языку как иностранному (далее – РКИ), был создан в ноябре 2018 года и состоял из одноименных YouTube-канала [YouTube-канал «О русском по-русски»] и образовательного сайта. В статье подробно рассмотрен образовательный сайт «О русском по-русски» [Сайт «О русском по-русски», 2021], созданный для размещения на нем практической части проекта: упражнений, диктантов, грамматических материалов и пр. Цель образовательного сайта “О русском по-русски” и в целом проекта – помочь изучающим РКИ находить качественные цифровые материалы для изучения русского языка.

Идея создания проекта “О русском по-русски” появилась после анализа существующих в сети Интернет образовательных учебных видеоподкастов, ориентированных на обучение иностранцев РКИ. Проведенный анализ выявил недостаток находящихся в свободном доступе, качественно с точки зрения



методики обучения РКИ и с позиции аудиовизуального восприятия разработанных видеоматериалов, созданных носителем языка на русском языке, ориентированных на изучающих РКИ на определенном уровне, посвященных разным аспектам русского языка, а главное – включающих не только соответствующую аспекту и уровню теоретическую часть, но и практическую. Платформой для публикации практической составляющей стал образовательный сайт “О русском по-русски”, созданный с помощью популярного в сети Интернет конструктора “Wix”.

С течением времени формат сайта и его структура много раз претерпевали изменения (Рис. 1, Рис. 2), что было связано с получением обратной связи от посетителей сайта и с личным взглядом автора на процесс пользования сайтом. Огромную роль в этом сыграло также стремительное развитие проекта: появление большого числа видеоподкастов, созданных на разные темы и требующих структурированного размещения практической составляющей на сайте.

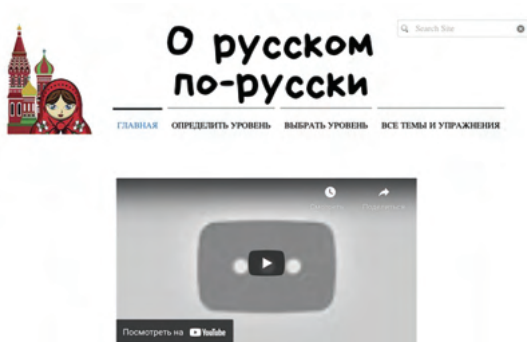


Рис. 1. Сайт “О русском по-русски”  
в ноябре 2018 г.

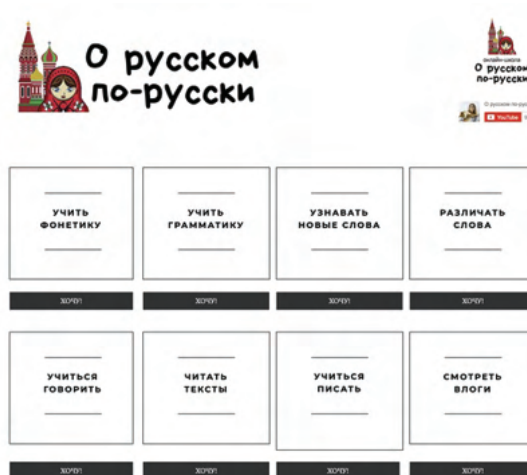


Рис. 2. Сайт “О русском по-русски”  
в апреле 2021 г.

Видеоподкасты интегрируются на сайт с YouTube-канала “О русском по-русски”. Также на сайте размещаются видеоподкасты, созданные учащимися в рамках конкурсов, проводимых проектом: “Народные сказки”, “Моя страна. Мой город” и пр. Это позволяет полноценно работать с темами тем, кто перешел на сайт не с YouTube-канала.

На главной странице представлено восемь разделов сайта: «Учить фонетику», «Учить грамматику», «Узнавать новые слова», «Различать слова»,

«Учиться говорить», «Читать тексты», «Учиться писать», «Смотреть влоги». При наведении на раздел видны темы, освещаемые в разделе (Рис. 3). Разделы постоянно обновляются. Каждый раздел, в свою очередь, содержит либо подразделы с аналогичной возможностью наведения на них (Рис. 4, Рис. 5), либо последовательный курс видеоподкастов с дополнительными материалами: упражнениями, диктантами, грамматическими таблицами и пр. (Рис. 6)

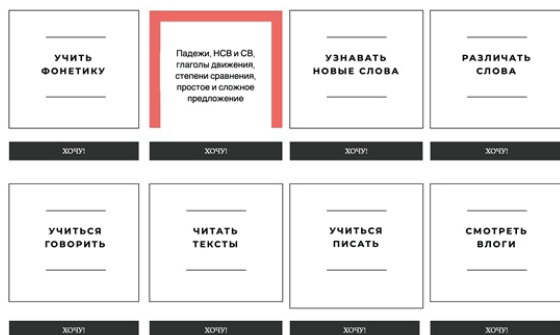


Рис. 3. Разделы сайта “О русском по-русски” и наведение на блок “Учить грамматику”

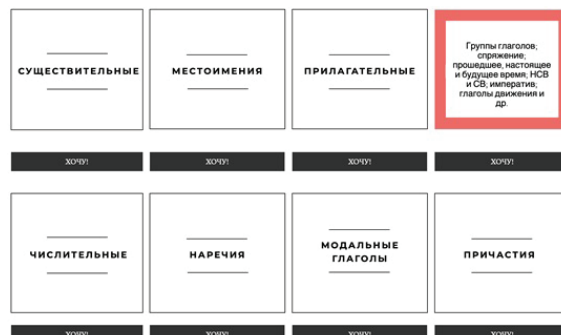


Рис. 4. Блок “Учить грамматику” при открытии

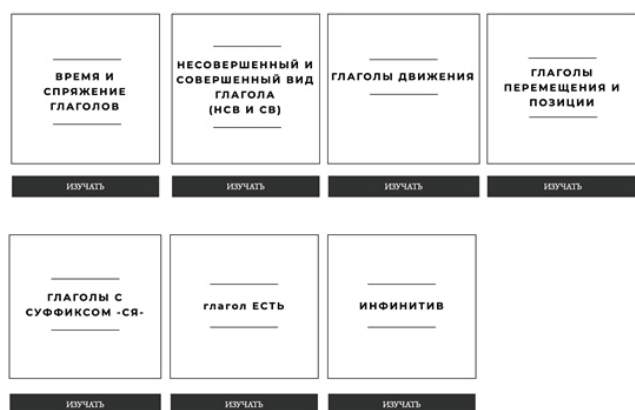


Рис. 5. Блок “Глаголы” при открытии

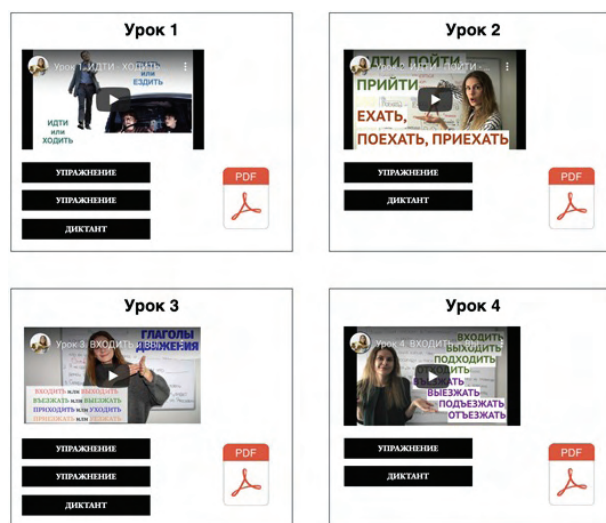


Рис. 6. Блок “Глаголы движения” при открытии

Кратко о каждом разделе:

1) «Учить фонетику». Обучение правильному произношению, интонационным конструкциям, особенностям ударения в русском языке. Разрабатывается фонетический курс для начинающих, включающий видеоподкасты и задания в формате аудио, направленные на развитие умения выделять звуки в слове, различать гласные и согласные, мягкие и твердые согласные и пр.

2) «Учить грамматику». Раздел делится на подразделы по частям речи: существительные, местоимения, прилагательные и пр. Каждый блок содержит видеоподкасты, онлайн-задания, грамматические материалы и диктанты на разные грамматические темы. Например, падежная система существительных, местоимений, прилагательных, числительных и пр.; глаголы НСВ и СВ; глаголы движения и так далее.

3) «Узнавать новые слова». Раздел содержит видеоподкасты с объяснениями слов и выражений на разные темы, а также pdf-файлы с такими лексико-тематическими группами: музыка, путешествия, фильмы, хобби и пр. Такие файлы служат хорошей опорой при построении учащимся монолога или ведении диалога.

4) «Различать слова». Раздел помогает понять разницу между словами: слышать или слушать; учиться, заниматься или изучать и так далее. В видеоподкастах автор объясняет значение каждого слова, а потом предлагает слушателям перейти на сайт и закрепить изученное с помощью онлайн-упражнений.

5) «Учиться говорить». Раздел состоит из трех подразделов: «Диалоги», «Темы» и «Выражение чувств и эмоций». Каждый из подразделов содержит тематические видеоподкасты с речевыми образцами и заданиями на развитие речевой деятельности.

6) «Читать тексты». Раздел находится в активной разработке и в настоящее время содержит поуровневые тексты на разные темы с аудиозаписями этих текстов и послетекстовыми заданиями на контроль понимания содержания и отработку изученной темы (Рис. 12).

7) «Учиться писать». В данном разделе находятся интегрированные с YouTube-канала видеоподкасты с поуровневыми диктантами.

8) «Смотреть влоги». Раздел содержит видео, снятые автором во время путешествий по России. Видео носят культурологический характер.

Сайт «О русском по-русски» изначально вторичен по отношению к YouTube-каналу, поэтому в конце каждого видеоподкаста автор озвучивает наличие на образовательном сайте упражнений, диктантов и других материалов для закрепления темы. Также в описании каждого видеоподкаста даются ссылки на сайт и отдельно на онлайн-упражнения, диктанты и пр. (Рис. 7, Рис. 8)

В этом видео я расскажу вам, какие числительные есть в русском языке и как изменять по падежам количественные числительные ОДИН, ОДНА, ОДНО, ОДНИ и ДВА, ДВЕ, ТРИ, ЧЕТЫРЕ.

Изучите эту тему на сайте "О русском по-русски": <https://www.orusskompорusski.com/норя...>

Сделайте онлайн-упражнения на сайте "О русском по-русски":

А) <https://onlinetestpad.com/hnglfr6jxkbi>

Б) <https://onlinetestpad.com/hmsvpapj3mtfg>

В) <https://onlinetestpad.com/hptnbsp2zad6>

Напишите диктант и проверьте себя (ответы есть внизу):

<https://www.orusskompорusski.com/1-2-...>

О других видах числительных: <https://www.orusskompорusski.com/chis...>

Сайт "О русском по-русски": <https://www.orusskompорusski.com>

Почта: [orusskompорusski.com@gmail.com](mailto:orusskompорusski.com@gmail.com)



Рис. 7. Описание видеоподкаста "Урок 1. ЧИСЛИТЕЛЬНЫЕ 1, 2 – 4 || Склонение числительных" на YouTube-канале

Рис. 8. Видеоподкаст "Урок 1. ЧИСЛИТЕЛЬНЫЕ 1, 2 – 4 || Склонение числительных" и практические материалы на сайте "О русском по-русски"

Онлайн-упражнения, размещенные на сайте, соответствуют лексико-грамматической базе, которой должны владеть изучающие РКИ на уровне, достаточном для понимания новой темы.

Онлайн-упражнения разрабатываются с возможностью загрузки в систему "Online Test Pad". Эта система позволяет интегрировать онлайн-задания на сторонние сайты и создавать разные типы заданий: одиночный выбор, множественный выбор, ввод числа, ввод текста, ответ в свободной форме, установление последовательности, установление соответствий, заполнение пропусков, слова из букв, фразы из слов, поиск в тексте и пр. В настоящий момент на образовательном сайте "О русском по-русски" большинство онлайн-упражнений в следующих форматах: заполнение пропусков, ввод числа и ввод текста (Рис.9).

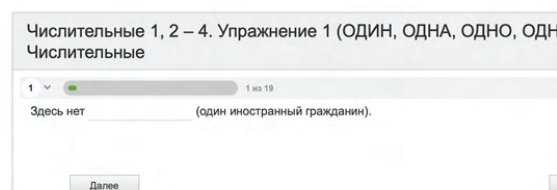
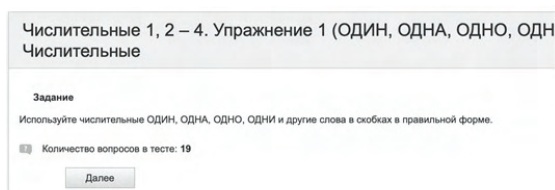


Рис. 9. Онлайн-упражнение на тему "Склонение числительных ОДИН, ОДНА, ОДНО, ОДНИ", созданное в формате заполнения пропусков

Диктанты записываются автором на стороннем сервисе [online-voice-recorder.com](https://online-voice-recorder.com) и интегрируются на сайт в виде загруженных аудиозаписей. Учащимся предлагается прослушать аудиозаписи, записать услышанное, а потом проверить себя самостоятельно по ответам внизу страницы (Рис. 10).

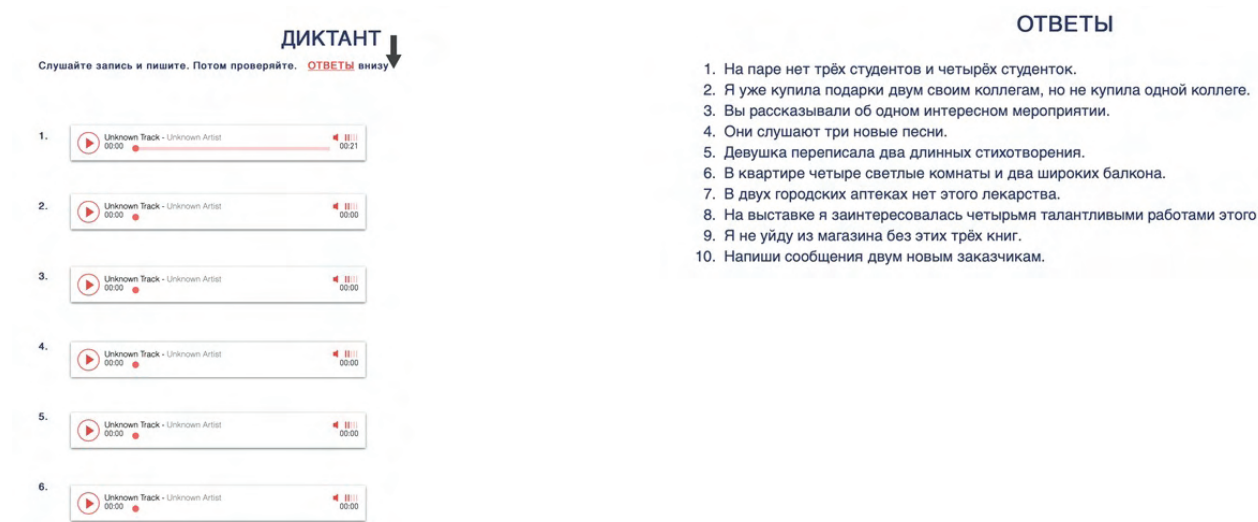


Рис. 10. Диктант на тему “Склонение числительных ОДИН, ОДНА, ОДНО, ОДНИ” и ответы к нему

Другие материалы, такие как грамматические таблицы, загружаются на сайт в виде pdf-файлов с возможностью загрузки на собственный носитель (Рис. 11).

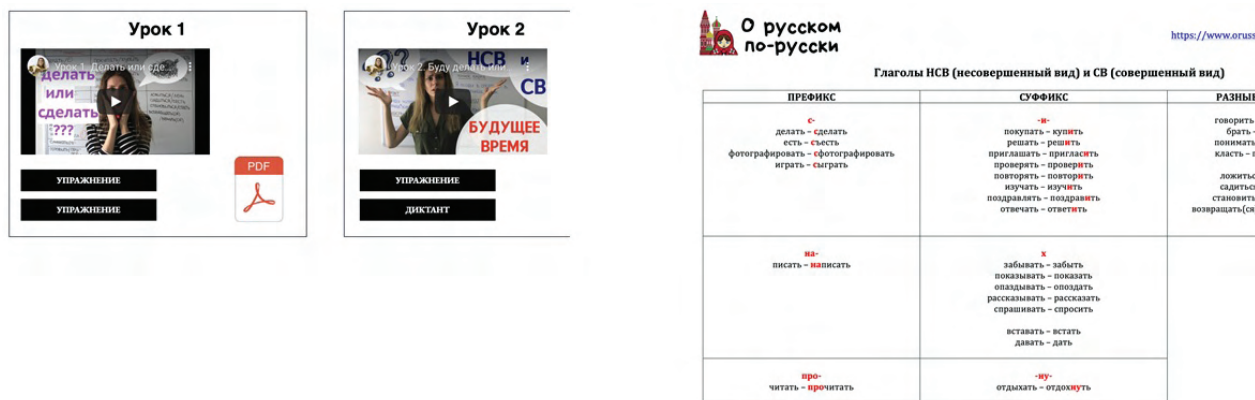


Рис. 11. Грамматический файл к теме “НСВ и СВ”

Тексты для чтения с аудиозаписью для прослушивания и последующей коррекции чтения размещаются прямо на сайте, без перехода на сторонние сервисы (Рис. 12).



### ЧТО ВЫ ХОТИТЕ ПРОЧИТАТЬ?

A1

Именительный падеж  
Родительный падеж  
Дательный падеж  
Винительный падеж  
Творительный падеж  
Предложный падеж  
Прилагательные и наречия  
НСВ и СВ  
Глаголы движения идти, ходить, ехать, ездить.

---

A2


Именительный падеж  
Родительный падеж  
Дательный падеж  
Винительный падеж  
Творительный падеж  
Предложный падеж  
Прилагательные и наречия  
НСВ и СВ  
Глаголы движения идти, ходить, ехать, ездить  
Тексты-биографии

### РОДИТЕЛЬНЫЙ ПАДЕЖ

#### ТЕКСТ 1

**Грамматическая тема: конструкция "У кого? + нет / не было / не будет"**

– Марк, привет! Это Марина.  
– Привет!  
– Я болела, долго не была в школе и не знаю наше расписание. Ты не знаешь, з будет математика?  
– Нет, завтра не будет математики.  
– А история завтра у нас будет?  
– Истории тоже завтра не будет.  
– Географии и биологии тоже не будет?  
– Географии и биологии тоже не будет.  
– А химия будет?  
– Химии не будет.  
– Может быть, физика будет?  
– Нет, физики не будет.  
– А что же завтра будет?  
– Ничего завтра не будет, потому что завтра воскресенье.



#### Вопросы к тексту

1. Кто разговаривает?
2. Почему Марина не знает расписание?
3. Марк знает расписание?
4. Что завтра будет и чего не будет? Почему?

#### Задание 1

– Ты не знаешь, завтра у нас будет математика?  
– Нет, завтра не будет \_\_\_\_\_.  
– А история завтра у нас будет?



Рис. 12. Тексты для чтения и задания к ним (пример – текст 1 на тему “Родительный падеж. Конструкция “У кого? + нет / не было / не будет + чего?”)

Согласно статистике, сайт «О русском по-русски» за 90 дней посетили 62916 раз, средняя длительность сессии – 3,23 минуты. Теоретическая составляющая в видеоподкасте и практическая составляющая на сайте в совокупности представляют собой полноценный урок, который может быть использован как самостоятельно учащимися, так и преподавателями на занятии и в виде домашнего задания.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Сайт “О русском по-русски” [Электронный ресурс]. URL: <https://www.orusskomporusski.com> (дата обращения: 25.04.21).
2. YouTube-канал “О русском по-русски” [Электронный ресурс]. URL: [https://www.youtube.com/channel/UCLTIHxOYw6Po4KwA0mY3TZg?view\\_as=subscriber](https://www.youtube.com/channel/UCLTIHxOYw6Po4KwA0mY3TZg?view_as=subscriber) (дата обращения: 25.04.21).



**ИМЯ ВАШЕ НЕИЗВЕСТНО? НОВЫЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ И  
ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ИСТОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ ТАТАРСТАНА С  
ПОМОЩЬЮ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

*Баканов Р.П. (г. Казань, Россия)*

***Аннотация.** В статье речь идет об использовании современных цифровых технологий при освоении студентами Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций КФУ некоторых дисциплин, связанных с историей региональной журналистики языком и творческим стилем местных публицистов. На примере учебной проектной деятельности студентов четвертого курса, обучающихся по направлению «Журналистика», автор рассматривает ход и динамику, а также плюсы и минусы осуществления творческого процесса в рамках имеющихся административно-управленческих и материально-технических условиях подготовки современного журналиста как разносторонней творческой личности.*

***Abstract.** In the article is telling with the use of modern digital technologies when students of the Higher School of Journalism and Media Communications of the KFU master some disciplines related to the history of regional journalism and the language and creative style of local publicists. Using the example of educational project activities of fourth-year students studying in the direction of «Journalism», the author examines the course and dynamics, as well as the pros and cons of implementing the creative process within the existing administrative, managerial and material and technical conditions of training a modern journalist as a versatile creative person.*

***Ключевые слова:** журналистика, творчество, медийный проект, студент, дисциплина, история региональной журналистики, язык, стиль, автор, публицист, Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций, Казанский (Приволжский) федеральный университет.*

***Keywords:** journalism, creativity, media project, student, discipline, history of regional journalism, language, style, author, publicist, Higher School of Journalism and Media Communications, Kazan (Volga Region) Federal University.*

Освоение нового всегда требует от человека определенной подготовки и готовности чем-то рисковать. В условиях продолжающегося реформирования системы российского образования Правительством РФ перед профильными министерствами и коллективами учебных заведений разного уровня ставятся амбициозные задачи, связанные с подготовкой, обучением и воспитанием не просто специалиста в своей профессии, а разносторонней творческой личности, к тому же с широким набором приобретенных компетенций. От учащихся и студентов требуется солидный багаж теоретических знаний и практических

навыков во время прохождения ими форм отчетности.

На наш взгляд, трансформация системы образования требует качественных изменений (как в должностных обязанностях, так и по мировоззрению) со стороны всех причастных к ней специалистов. Процесс этот начался еще на рубеже 1980-1990-х гг. (возможно, и ранее), но по ряду причин происходит медленно. Наши наблюдения подтверждаются результатами исследований ученых и экспертов. Например, А.В. Харламов считает, что «современное состояние системы образования и ее влияние на развитие ряда отраслей и сфер экономической деятельности свидетельствуют о том, что в условиях глобализации ей принадлежит все более значимая роль в хозяйственной системе страны. Исходя из требований модернизации, общество ставится перед системой образования такие задачи, от решения которых зависят экономическое состояние страны и уровень ее национальной безопасности» [Харламов, 2014, с. 63]. В то же время: «в современных условиях развития российской системы образования наблюдается дисбаланс в ее соответствии требованиям рынка труда. «...» К характерным для современного периода развития российской системы образования проблемам можно отнести недостаточную мотивацию учащихся к постоянному повышению уровня знаний, увеличение количества мигрантов, рост численности выпускников с одновременным уменьшением количества работающих по специальности и т.д.» [Харламов, 2014, с. 63]. По мнению А.В. Харламова, представителям власти необходимо обратить на эти проблемы более пристальное внимание.

А.Г. Пашков среди явлений, которые, по его мнению, «существенно ухудшают педагогическое качество социальной среды и ситуацию развития ребенка» [Пашков, 2012, с. 47] выделяет следующие:

«- “заражение” значительной части подростков и молодежи, а также и взрослых вирусом потребительско-гедонистического декаданса;

- рост индивидуализма и ослабление социальных связей, а также базирующихся на них идеалов гражданственности, служения Отечеству, товарищества и любви вместе с отчуждением взрослых и детей, отрицанием авторитетов;

- утверждение в общественном сознании и поведении идеи свободы как,

прежде всего, вседозволенности и богатства потребительского выбора» [Пашков, 2012, с. 47].

Наряду с изысканиями и выводами этих и многих других исследователей, субъекты образовательного процесса постепенно пришли к осознанию необходимости существенных изменений в системе передачи знаний. Много дискуссий о том, как повысить качество подготовки специалистов, было и продолжается в журналистских и академических кругах. Например, в отраслевых журналах «Журналист» и «Журналистика и медиарынок» периодически публикуются комментарии и мнения на этот счет, высказываются пожелания профессорско-преподавательскому составу вузов. То же самое имеется в научных трудах известных ученых – теоретиков журналистики. Меняются учебные планы, вводятся и редактируются компетенции, которые каждый студент должен освоить во время учебы и на практике. С дальнейшим развитием и внедрением в медийное дело цифровых технологий постепенно зашла речь о проектном обучении и о роли преподавателя в нем. Данной теме посвящены труды таких авторов, как Л.А. Коханова, Н.Н. Кознова, Д.Г. Кульчицкая, М.А. Мясникова, С.Е. Никитина, С.С. Распопова, О.В. Смирнова, И.В. Стечкин, С.Г. Шулежкова и А.М. Максимова и многих других.

Преподаватели Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций КФУ стараются идти в ногу со временем и применять в учебном процессе новые технологии. В настоящее время здесь ведется подготовка студентов по четырем направлениям бакалавриата: «Журналистика», «Телевидение», «Реклама и связи с общественностью» и «Медиакоммуникации», каждое из которых разделено на несколько профилей. Также имеются магистратура и аспирантура. Студенты, обучающиеся по направлению «Журналистика», уже во время поступления могут выбрать один из двух профилей: «мультимедийная журналистика», «Новые национальные медиа: мультимедийная журналистика», есть группы профиля «Международная журналистика» (набор на него пока остановлен). В учебном плане каждого профиля около 90 предметов (лекции, практические и лабораторные занятия) и несколько видов практики.

Проектная форма обучения для наших студентов – явление не новое.

Например, много лет в рамках дисциплины «Выпуск учебной газеты» они, разделившись на несколько групп («мини-редакций») разрабатывали концепцию и создавали с нуля определенные издания, некоторые из которых впоследствии выходила за рамки университета на городской или региональный информационный рынок. Курсовую или дипломную работу студенты могли представить не только в форме научно-исследовательской работы, но и творческой, анализируя и критически осмысляя собственную практическую деятельность в рамках будущей специальности. Таким образом, предпосылки к более масштабным проектам были созданы заранее.

Массового перевода обучения на проектную форму у нас пока не произошло, однако интересно подавать учебный материал необходимо. Потому в качестве эксперимента в феврале нынешнего года мы со студентами четвертого курса профиля «Мультимедийная журналистика» в рамках дисциплины «Управление медиапроектами» (28 часов практических занятий) решили подготовить несколько мультимедийных творческих проектов, посвященных интересным личностям или событиям татарстанской журналистики. 2021-й год юбилейный: 210-летие казанской журналистики, круглые даты исполняются известным журналистам, дикторам республиканского радио и телевидения, другим медийным авторам. Можно ли придумать повод лучше и актуальнее? Поскольку у нас учатся студенты из разных регионов страны и многих стран мира, ведущими данный предмет преподавателями было решено рекомендовать обучающимся сделать акцент на просветительской функции, не забывая и о других, чтобы не просто рассказать аудитории биографии этих людей, но и постараться вовлечь ее в ознакомление с творчеством, изучение творческого стиля и метода.

По две сдвоенных пары в неделю у каждой из четырех групп – такое расписание представляло преподавателю право каждую встречу проводить в формате творческой мастерской, где бы обсуждались и решались разные задачи. Вот рабочий план-график создания каждого медийного проекта:

- *первая неделя*: формирование составов учебно-производственных коллективов (не менее двух и не более пяти человек в каждом); прослушивание студентами небольшой лекции преподавателя о ключевых датах, изданиях и

персоналиях в истории региональной журналистики; «мозговой штурм» с целью выбора объекта, предмета изучения и формирование концепции будущего проекта. Домашнее задание: продумать структуру будущего проекта с обоснованием выбора его главного героя;

- *вторая неделя*: защита концепций и представление предварительной структуры каждого будущего медиапроекта; распределение функциональных обязанностей среди членов каждой из творческих команд; планирование работы с источниками информации;

- *третья и четвертая недели*: сбор информации для будущего проекта; написание писем в конкретные организации (например, архивы и музеи) с просьбой оказания содействия в допуске студентов к работе с информацией и/или организации фото- и видеосъемки на месте с обоснованием необходимости данной процедуры. Координация деятельности каждой учебной подгруппы со стороны преподавателя и его содействие в разрешении возможных информационных споров и конфликтных ситуаций как с источниками информации, так и с третьими лицами. Слушаем в аудитории отчеты представителей каждой из групп с обязательным определением: как та или иная информация будет использована в каждом создаваемом медиапроекте;

- *пятая неделя*: создание и представление преподавателю первоначального варианта текста (как обычного, так и визуального), а также его сценария и эскиза. Продолжение сбора сведений и их проверки;

- *шестая и седьмая недели*: творческо-производственный цикл. Создание и редактирование текстового материала; формирование окончательного сценария будущего медиапроекта, определение мультимедийных сервисов, которыми можно заменить часть текстовой информации; создание мультимедийных сервисов и форматов; выход на мультимедийные платформы (их выбор остается за студентами), начало создания и верстки проекта в соответствии с его целью, задачами, функциями, объектом и предметом изучения. Продолжение сбора, редактирования и проверки текстового и визуального материала. Репетиция каждой командой навыков публичного представления и защиты своего творческого медиапроекта;



- *восьмая неделя*: публичная защита перед однокурсниками, а также руководством и преподавателями Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций каждым творческим коллективом своего медийного проекта. Презентация персоны и его творческой биографии «в цифре». Получение экспертных мнений, замечаний и пожеланий по доработке проектов, которые необходимо сделать до экзамена по данной дисциплине.

Таким образом, за полтора месяца студентами четвертого курса бакалавриата удалось подготовить девять медиапроектов как о выдающихся публицистах Татарстана XX века, так и о некоторых знаковых событиях или явлениях местной журналистики. Публицист газеты Волховского фронта «Отвага», Герой Советского Союза Муса Джалиль [Агзамов Флорид, 2021]; первый редактор газеты «Вечерняя Казань» Андрей Гаврилов (при нем подписной тираж издания составлял около 240 тысяч экземпляров – «Вечерку» читала почти вся миллионная Казань) [7]; Ильфат Абдрахманов – диктор республиканского телевидения, отдавший работе в эфире более тридцати лет [Дом печати, 2021]; Флорид Агзамов – первый заведующий отделением журналистики и первый декан журфака Казанского университета [Дом печати, 2021 (а)]; Риман Гыйлемханов – основатель в 1990-е гг. и редактор многих печатных СМИ на татарском языке [#ДЖАЛИЛЬ: Электронный ресурс] – эти и некоторые другие известные в Республике Татарстан журналисты стали героями студенческих медиапроектов. Два проекта были посвящены истории и легендам известного в Казани дома печати, в котором с середины 1930-х до начала 1970-х гг. находились редакции всех городских и республиканских изданий [Жур-тур по Казани, 2021; Он женился на «Вечерке»..., 2021]. Одним из обязательных условий для учащихся было самостоятельность поиска информации, встречи с родными, друзьями, коллегами, выявление оригинальных сведений, а не копирование уже имеющихся в Сети. Кстати, как о многих персоналиях (за исключением Мусы Джалиля) в Интернете не так и много данных имеется. Работая на благо своей аудитории, эти люди вряд ли следили за тем, какой цифровой «след» оставили своей деятельностью. Проекты были выполнены на платформах Tilda (подписная версия) и YouTube.

На сайте «Izi.Travel» одна студенческая группа сделала виртуальный тур по



журналистским местам Казани, объединив десять локаций. Как и другие проекты, он направлен, во-первых, на гостей столицы РТ, кто уже много что здесь видел, но хотел бы альтернативы. Во-вторых, это еще один повод для «продвижения» города в виртуальном пространстве: за двенадцать минут онлайн-гость может принять участие в тематической экскурсии и узнать об истории казанской журналистики и ее современном состоянии [Пашков, 2012].

В процессе создания творческих проектов студенты испытали ряд сложностей. Пожалуй, главной из них стал укороченный семестр выпускного курса, когда сессия начиналась уже в двадцатых числах марта (так предусмотрено нашим учебным планом). Далеко не все обучающиеся привыкли работать в условиях дедлайна, да еще качественно, без дальнейших переделок. Это задание стало для них определенным творческим вызовом и в итоге повысило у них дисциплину и культуру исполнительского мастерства. Еще одной проблемой стала слабая мотивация обучающихся: преподаватели с первых занятий почувствовали, что просто за оценку на экзамене могут получиться формальные и простые медиапроекты. Потому во время конференции «Весна науки КФУ» перед студентами и преподавателями нашей Высшей школы была организована творческая презентация-конкурс медиапроектов, по результатам которого, как решили эксперты – журналисты-практики, авторы трех лучших проектов получили призы.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Агзамов Флорид [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ZwTgBbYZjao> (Дата обращения: 20.05.2021).
2. Дом печати [Электронный ресурс]. URL: <http://project3840809.tilda.ws/> (Дата обращения: 20.05.2021).
3. Дом печати (а) [Электронный ресурс]. URL: <http://project3860993.tilda.ws/> (Дата обращения: 20.05.2021).
4. Жур-тур по Казани [Электронный ресурс]. URL: <https://izi.travel/ru/browse/4fa548a9-69bc-4847-8cb9-f1ccee477250?passcode=clazsf> (Дата обращения: 20.05.2021).
5. Он женился на «Вечерке»: Андрей Гаврилов [Электронный ресурс]. URL: <http://project3825969.tilda.ws/> (Дата обращения: 20.05.2021).
6. Пашков А.Г. Миссия учителя в контексте модернизации системы российского образования // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А.

Некрасова. – Сер. Педагогика. Психология. Социокинетика. – 2012. – Т. 18. – №1. – С. 47-52.

7. Риман Гыйлемханов: «Эйтеп кенэ быктым...» [Электронный ресурс]. URL: <https://disk.yandex.ru/i/vRsR6X57prtJMg> (Дата обращения: 20.05.2021).

8. Харламов А.В. Модернизация российской системы образования и проблема формирования человеческого капитала // Экономика и управление. – 2014. – №10. – С.63-66.

9. #ДЖАЛИЛЬ [Электронный ресурс]. URL: <http://musadjalil.tilda.ws/> (Дата обращения: 20.05.2021).

10. 35 лет на экране. Ильфат Абдрахманов: Электронный памятник диктору телевидения [Электронный ресурс]. URL: <http://monumentia.tilda.ws/> (Дата обращения: 20.05.2021).

## **ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ: ИНТЕРАКТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ОЦЕНИВАНИЯ**

*Вишневская Е.М., Пониделко Л.А. (г.Москва, Россия)*

*Аннотация. В статье рассматриваются интерактивные приложения, применяемые в рамках как диагностического, так и срезового тестирования, что особенно актуально в рамках полного или частичного дистанционного обучения. Представлен функционал приложений, их потенциал в условиях высшего образования, а также приведены примеры заданий и упражнений, реализуемых при помощи представленных инструментов.*

*Abstract. The article focuses on the interactive applications used within the framework of both diagnostic and interim control, which is particularly relevant while full or partial distant learning. The paper provides the functions of the applications under study and their potential benefit for the higher education, the tasks and exercises applied with the help of the instruments discussed.*

*Ключевые слова: интерактивные приложения, диагностическое тестирование, срезовое тестирование, высшее образование.*

*Keywords: interactive applications, diagnostic control, interim control, higher education.*

В современных условиях частичного или полного дистанционного образования, а также сокращения количества аудиторных часов преподаватели оказываются перед новыми вызовами. Привычные формы работы не могут быть полностью адаптированы под взаимодействие онлайн, что заставляет обращаться к поиску новых форматов как введения нового материала, так и его

отработки, контроля и оценивания. Являясь непрерывным процессом, оценивание интегрировано в образовательную практику и сопровождает все этапы обучения – диагностическое (стартовое, текущее) и срезовое (тематическое, промежуточное, рубежное, итоговое).

В последние годы в фокусе внимания исследователей все чаще оказываются вопросы, связанные с применением новых интерактивных методов и технологий в преподавании иностранных языков в высших учебных заведениях [Сороковых 2013; Шаманова 2019]. Применение интерактивных обучающих систем позволяет индивидуализировать процесс обучения, обеспечить самоконтроль и централизованный контроль знаний обучаемого с диагностикой ошибок и обратной связью [Александрова, Тумбинская 2009, 49]. Помимо указанных преимуществ интерактивного контроля нельзя не отметить плюсы, связанные с возможностью дистанционного сбора ответов, автоматического беспристрастного оценивания, мгновенного редактирования материалов. Кроме того, применение цифровых и онлайн инструментов [Вишневская, Пониделко 2020] в значительной степени сокращает объем как временных, так и материальных затрат (экономия бумаги и прочих ресурсов).

Рассмотрим инструменты, релевантные для интерактивного оценивания в рамках высшего образования.

***Kahoot!*** – образовательная платформа, позволяющая создавать, делиться и играть в обучающие игры, при этом находясь как на расстоянии, так и в аудитории. Единственным условием является наличие общего монитора или экрана, гаджета и устойчивого интернет-соединения. Существует бесплатная и платная версии подключения. Платная версия предполагает наличие четырех вариантов игр – викторина (quiz), игра с рандомно представленными ответами (jumble), обсуждение (discussion), опрос (survey). В бесплатной версии доступны только два типа заданий: с одним верным ответом из четырех и формата «правда/ложь».

За счёт интерактивности, яркого дизайна, возможности использовать визуальные ряды (картинки, видео) и включать аудио kahoot! становится все более и более популярным не только среди школьников и учителей, но и

студентов и преподавателей. Зимой 2021 года в программе kahoot! была добавлена возможность играть на смартфоне без доступа к общему монитору в аудитории, что значительно расширило возможности использования данного инструмента в условиях онлайн обучения.

Платформа позволяет преподавателям создавать свои тесты, наполняя их содержанием согласно преподаваемому предмету. Также существует возможность использования готовых тестов в базе, при этом проверяя их на предмет опечаток и неточностей, редактируя их под свои задачи.

Данный инструмент оптимален как для введения в тему, диагностического тестирования или мгновенной проверки пройденного материала. Так, на занятиях по практической грамматике возможно быстро оценить уровень усвоения материала в рамках занятия или проверить, насколько хорошо был закреплён материал предыдущего семестра (тест на остаточные знания). Проводя тест в начале семестра, занятия или темы, преподаватель создаёт позитивный настрой у учащихся, разбирая непонятый или забытый материал. Пример вопросов по теме «Типы сказуемого» представлен на рисунке 1.

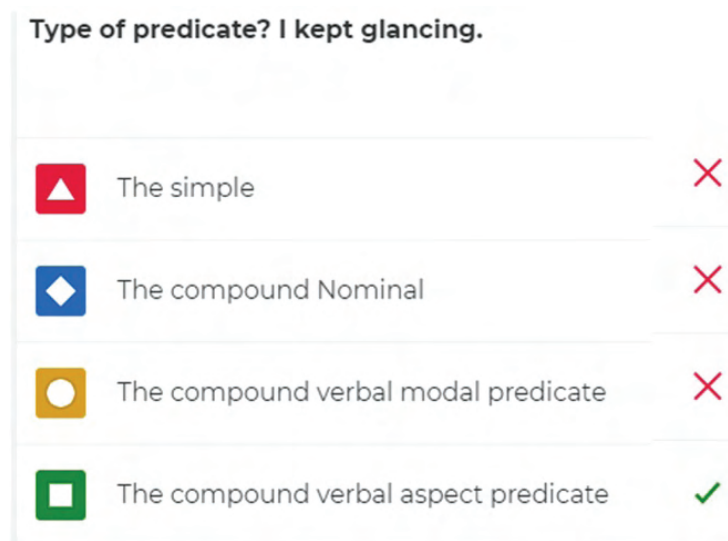


Рис. 1. Пример вопроса по теме «Типы сказуемого»

В качестве закрепления материала студентам можно предложить самим составить тест для одногруппников и выполнить данные мини-тесты на занятии в качестве подготовки к контролю. Так, студенты второго курса НИТУ «МИСиС» направления «Лингвистика» использовали kahoot! для закрепления материала по теме «Безличные формы глагола» (the Verbals), создавая вопросы, требующие трансформации предложения по заданным грамматическим параметрам (функция и форма). Вариант вопроса с ответами представлен на рисунке 2.

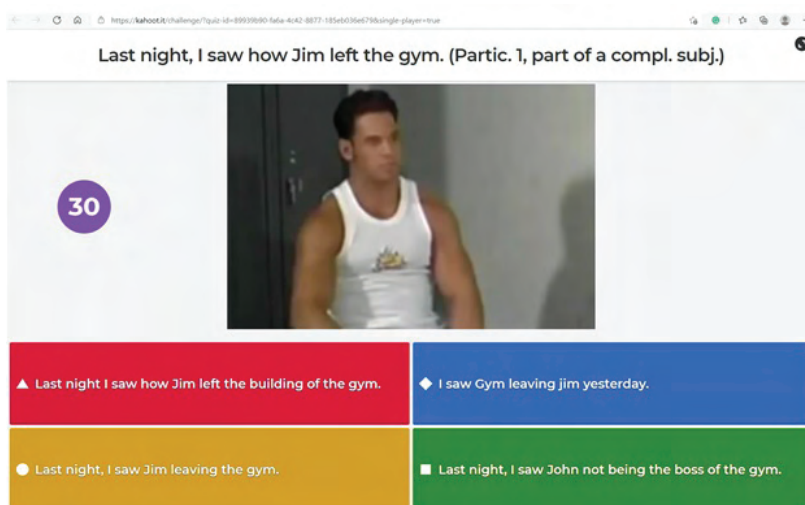


Рис. 2. Вариант задания, подготовленного студентом, для одногруппников

Таким образом, kahoot! может служить инструментом как диагностического, так и срезового оценивания группы. Ограничением использования данной платформы является то факт, что в бесплатной версии оценить возможно лишь средний уровень усвоения материала, так ответы суммируются и делятся на две категории: правильные и неправильные. Платная версия позволяет видеть ответы каждого студента, таким образом отражая индивидуальные прогресс обучающихся.

Другим интерактивным инструментом оценивания знаний является **Socrative** – бесплатный сервис для проведения голосования, создания викторин, опросов и тестов. Socrative отображает результаты тестирования в реальном времени и позволяет преподавателю оценить прогресс не только всего класса, но и каждого обучающегося. Студенты могут подключиться к уникальной комнате педагога через любое устройство, открыв приложение или сайт [socrative.com](https://www.socrative.com). Преподаватель может скачать, сохранить или отправить по электронной почте

тесты и отчеты с результатами к ним. Интерактивный инструмент Socrative подходит, таким образом, и для диагностического, и для срезового оценивания знаний учащихся и может использоваться как альтернатива классическим тестам в бумажном формате.

Возможность сохранить ответы позволяет преподавателю вернуться к ним после занятия, проанализировать и использовать ошибки учащихся для отработки материала, разработки дополнительных заданий типа «найдите ошибку» или «исправьте ошибку в ...». Данный ресурс оптимален для проверки как лексики (для предметов «Практический курс иностранного языка»), так и грамматики. Вариант вопроса по теме «Функция Инфинитива» в рамках дисциплины «Практическая грамматика» на втором курсе лингвистических направлений может выглядеть следующим образом, как представлено на рисунке 3.

The screenshot shows a mobile interface for a Socrative quiz. At the top, the URL is 'b.socrative.com/student/#quiz'. Below the URL bar, there is a blue header with a hexagonal logo on the left, the name 'PONIDELKO' in the center, and a hamburger menu icon on the right. Below the header, it says '1 of 10'. The question text is: 'State the function of the Infinitive: She could not afford to panic, not under any circumstances.' Below the question are six multiple-choice options, each in a white box with a circular letter on the left: A) nominal predicate, B) object, C) part of a compound verbal modal predicate, D) part of a compound verbal aspect predicate, E) predicative, and F) adverbial modifier of purpose. At the bottom of the screen is a yellow button labeled 'SUBMIT ANSWER'.

*Рис. 3. Тест по теме «Функции Инфинитива» (скриншот смартфона)*

Альтернативной версией Socrative является ещё одна платформа для создания тестов – Quizizz. Доступ к тестам открыт как на самом сайте [quizizz.com](http://quizizz.com), так и в приложении. Данный инструмент позволяет проводить индивидуальные тесты или групповые викторины. Есть банк готовых тестов, которые можно



редактировать, сокращать или увеличивать в зависимости от целей и задач занятия. Quizizz позволяет задавать созданные тесты на дом, собирая и сохраняя ответы каждого студента. Позже, преподаватель может вернуться и проанализировать проблемные моменты либо поставить оценку в зависимости от количества правильных ответов, таким образом используя данную платформу для срезового оценивания знаний (рис. 4).

Participant names	Score	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12
		67%	67%	67%	33%	67%	67%	67%	67%	67%	67%	67%	67%
Zaitseva Polina	18600 (92%)	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Arina Syrova	16900 (96%)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Рис. 4. Пример статистики по выполненному тесту на платформе Quizizz

Как и в случае с kahoot! студенты могут сами создавать тесты для коллег. На рисунке 5 представлено задание из студенческой версии в рамках закрепления темы «Безличные формы глагола» (The Verbals): необходимо вписать предложение после трансформации.

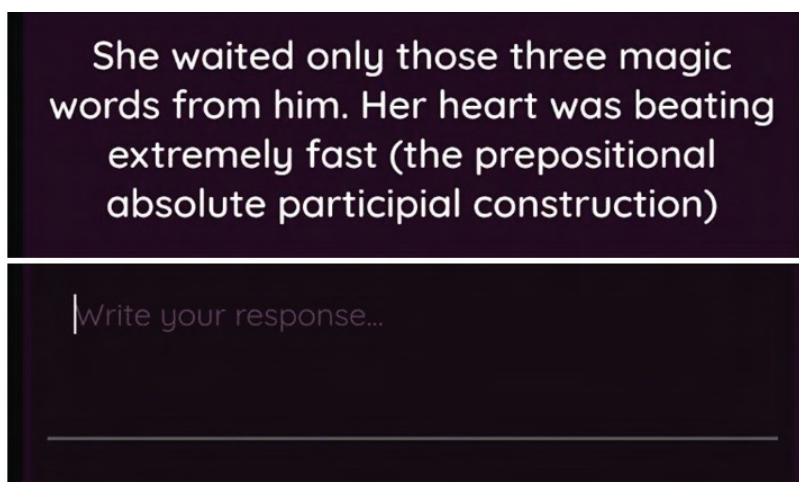


Рис. 5. Вариант задания в тесте, созданном студенткой 2-ого курса.

Одной из интерактивных платформ для проведения онлайн оценивания является flexiquiz (flexiquiz.com) – удобный цифровой генератор тестов. Данный инструмент позволяет создавать различные варианты тестов (открытые вопросы, множественный выбор (multiple choice), выбор картинки, «заполни пропуски» (fill in the gaps), «найди пару» (match)), а также загружать свои файлы (рис. 6).

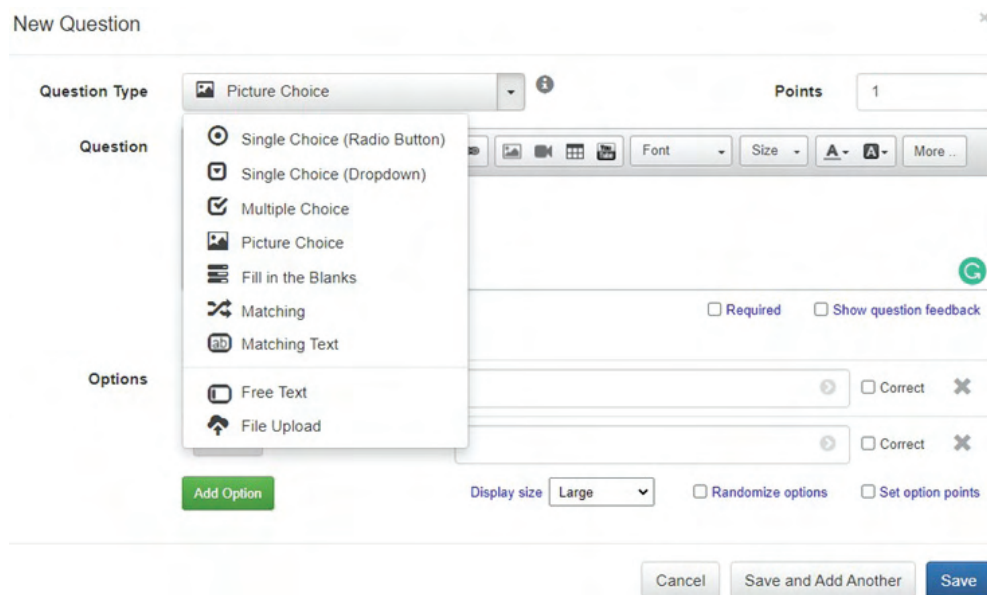


Рис. 6. Варианты заданий генератора тестов Flexiquiz

Данная платформа привлекательна тем, что даже в бесплатной версии доступны все варианты тестовых заданий, ограничение дано лишь по количеству заданий – их 10, то есть 10 заданий формата multiple choice. Выходом из данной ситуации является создание нового теста либо покупка платной версии. Как показывает практика, десяти вопросов бесплатной версии достаточно для проверки одной темы или одного аспекта темы (например, функции инфинитива, как у студентов лингвистического направления. Функции герундия могут быть проверены в отдельном тесте. Для заполнения пропусков (то же, что и раскрытие скобок) возможно следующее: десять бесплатных вопросов не ограничивают количество скобок внутри каждого пункта. Так, можно в пункт 1, например, включить текст с пропусками, а в пункт 2 включить другой текст и т.д. (рис. 7). Для удобства использования тестов платформы flexiquiz преподаватель может зарегистрировать электронные адреса почты своих студентов и назначать тесты с фиксированной датой, как всей группе, так и отдельным студентам. Результаты сохраняются на платформе, что позволяет отслеживать прогресс и, в случае возникновения вопросов, возвращаться к ним. Данный инструмент подходит как для диагностического, так и срезового вариантов оценивания прогресса обучающихся.

**Nessie**

In 1970, a team of scientists from Boston began  (use) sonar  (look) for Loch Ness Monster.

Sonar bounces sound waves off objects  (form) a picture of the objects by  (collect) echoes. The sonar showed what seemed large  (move) objects underwater.

(use) all the evidence available, the scientists considered Nessie a primitive whale  (look) like a very large eel with a long, thick, snake-like body, its neck  (be) long and flexible. The scientists thought that 90 per cent of the sights of Nessie seemed  (be) false.

Meanwhile, different groups of scientists go on  (search) for Nessie.

---

**The Legend of King Arthur**

The most favourite legend we grew up  (read) and  (view) is that of King Arthur and his chivalrous Knights of the Round Table and their adventures. Arthur, according to common belief, fought the Saxon invaders who attacked Britain. Mordred was another well-known character in Arthurian legend. He  (believe)  be Arthur's illegitimate son. After  (give) a fatal blow by Mordred, Arthur was taken to Avalon, where he died.

Avalon was a mystical island, which  (say)  (be) where Glastonbury is located now. Monks at Glastonbury Abbey claimed  (find) the bones of Arthur and Guinevere in the 12th century.

It wasn't until the 12th century that King Arthur emerged as we know him today in History of the Kings of Britain by Geoffrey of Monmouth. Queen Guinevere, Sir Lancelot, and the wizard Merlin emerged as key figures in the legend of King Arthur in this and further renditions of the tale.

Рис. 7. Текст с пропусками в бесплатной версии Flexiquiz

Как отмечают исследователи, инновационные преобразования являются новейшей из тенденций общественного развития и затрагивают все сферы и области, на передовом рубеже которых оказываются наука и образование. Особенно остро вопрос стоит применительно к высшей школе [Тарева 2014]. Представленный в статье перечень инновационных инструментов интерактивного оценивания знаний обучающихся не является исчерпывающим, но вполне достаточным для самостоятельной организации преподавателем системы оценивания уровня усвоения изучаемого материала. Помимо уже представленных в работе преимуществ отметим мотивационный потенциал указанных платформ и инструментов, а также актуальность применения систем e-learning в рамках современной образовательной парадигмы.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Александрова Л.А., Тумбинская М.В. Модель и алгоритмы интерактивного оценивания знаний // Программные продукты и системы. – 2009. – № 3. – С. 17.
2. Вишневская Е.М., Пониделко Л.А. Google: инструменты оптимизации онлайн обучения // Шатиловские чтения. Цифровизация иноязычного образования: Сборник научных трудов. – СПб.: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский политехнический университет

Петра Великого», 2020. – С. 264-270.

3. Интерактивные технологии в иноязычном образовании: исследование стратегий и опыта применения: Коллективная монография / Г.В. Сороковых, Х.Х. Каппушева, Н.И. Герасимова [и др.]. – М.: ООО «Перспектива», 2013. – 172 с.

4. Тарева Е.Г. Коммуникативный подход: в поисках лингводидактических инноваций // Педагогическое образование и наука. – 2014. – № 5. – С. 98-103.

5. Шаманова Х.Х., Вишневская Е.М. Интерактивные технологии как средство реализации личностно – ориентированного подхода в обучении // Проблемы современного педагогического образования. – 2019. – № 62-4. – С. 244-246.

## МЕТОДИЧЕСКИЙ ТЕРМИН В КОММУНИКАТИВИСТИКЕ И УЧЕБНАЯ РАБОТА С НИМ

*Дейкина А.Д., Цуканова Е.И. (г. Москва, Россия)*

**Аннотация.** В статье обращено внимание на ценностный компонент профессиональной коммуникации – методический термин в области преподавания русского языка, обозначены системные связи между терминами, называющими базисные категории методики, указаны их свойства и особенности работы со словарными статьями терминов.

**Abstract.** The article draws attention to the value component of professional communication - a methodological term in the field of teaching the Russian language, identifies systemic connections between the terms that name the basic categories of the methodology, indicates their properties and features of working with dictionary entries of terms.

**Ключевые слова:** методический термин, коммуникативистика, словарь методических терминов, терминосистема методики, обучение языку специальности.

**Keywords:** methodological term, communication science, vocabulary of methodological terms, terminology system of methodology, teaching the language of the specialty.

Терминосистема методической науки включает в свой арсенал термины из разных смежных областей: дидактики, психологии, лингвистики, психолингвистики, логики и др. Войдя в научный обиход методики, такие термины включаются в новые системные связи и отношения, начинают соответствовать той области знаний, в которой они по-новому функционируют и имеют познавательную ценность именно для этой научно-профессиональной сферы.

Так, термин «транскрипция» в лингвистике имеет дефиницию «специальный способ записи речи для научно-лингвистических целей» [Ахманова, 1969, с. 478], а в методике преподавания русского языка – «методический прием, передача слов или текстов с помощью специальных знаков» [Львов, 1988, с. 212].

Среди терминов много тех, которые можно определить как собственно термины методической науки и которые указывают на её специфику. К ним относятся термины, специально созданные в методике преподавания русского языка для выражения понятий, ограниченных данной научной областью, они обычно не имеют аналогов не только в смежных областях, но и в других частных методиках. Это такие термины, как «диктант», «изложение», «комментированное письмо», «орфографическое правило», «пунктуационная ошибка» и др.

Методические термины являются специальной областью терминологии методики преподавания русского языка и разнятся (осмысливаются) в своих дефинициях относительно всего диапазона статусных ролей русского языка (государственного, родного, иностранного, языка билингов и др.), однако есть и те термины, которые используются методистами как базовые. Такие термины являются базисными категориями и описывают исходные положения методики, которые в своей совокупности образуют систему обучения языку и определяют лингводидактические основы обучения [Азимов, Щукин, 2018, с. 29]. К базисными категориями методики относятся термины «подходы к обучению русскому языку», «принципы обучения русскому языку», «содержание обучения русскому языку», «цели обучения русскому языку» и др. Соответственно они обладают методологической ценностью.

Существуют различные определения терминов как специальной лексики в разных профессиональных областях. Для понимания специфики такого рода лексических единиц назовем вслед за С.В. Гринёвым [Гринев, 1993, с. 33] наиболее значимые свойства термина: отнесенность к специальной области знания, в которой в полной мере проявляется обозначаемое термином понятие; содержательная точность, тесно связанная с понятием научного определения – дефиниции; относительная независимость от контекста; стилистическая нейтральность. Опираясь на существенные свойства термина, а также на



определение термина, предложенное М.Н. Володиной [Володина, 1997, с. 25], сформулируем определение методического термина как слово или словосочетание методики преподавания русского языка, основанное на дефиниции и используемое для точного выражения специальных понятий данной научной области.

Чтобы вычленить собственно методический термин из общей терминологии методической науки, следует:

- установить место термина в ряду других единиц терминосистемы;
- проанализировать дефиницию термина, представленную в словаре методических терминов, т.к. именно в дефиниции как правило содержится указание на место термина в системе терминов методической науки;
- проверить, не заимствован ли термин из других областей знаний, обратившись к словарям смежных наук;
- изучить классификацию методических терминов (так, в предисловии М.Р. Львова к «Словарю-справочнику по методике русского языка» [Львов, 1988] приведена классификация методических терминов, в том числе выделены подгруппы собственно методических терминов);
- обратиться к тематическим указателям словарей методических терминов, в которых все представленные в словаре термины распределены по группам и подгруппам.

Процесс разграничения терминов методической науки важен для более точного их употребления в профессиональной речи, и на это следует обратить большее внимание в профессиональной подготовке учителя русского языка в средней школе и будущего преподавателя русского языка как иностранного, т.к. от этого зависит успешность коммуникации субъектов образовательного процесса и профессиональный диалог. Учебный дискурс показал, что это трудно осваиваемое знание и тем более формируемое умение, если нет специального внимания к классификации терминов, их дефинициям и тезаурусному оформлению отдельных из них. Обучение языку специальности с использованием терминологического словаря – возможный путь преодоления серьёзных когнитивных трудностей в овладении терминологией как ценностный компонент профессиональной подготовки. Так, нечёткость определений, многозначность терминов и другие



трудности создают когнитивный диссонанс в усвоении профессиональных дисциплин.

Работа над конкретным методическим термином требует специальной подготовки и научения разным видам чтения словарной статьи: ознакомление с целью быстрого уяснения основных положений (мыслей), содержащихся в тексте словарной статьи термина; просмотр словаря, словарной статьи, с тем чтобы получить самое общее представление о содержании, о круге вопросов, о наличии или отсутствии определенной информации и сделать вывод о том, нужно ли её читать более основательно; тренировка в сканировании, знакомство с условным языком словаря терминов с целью быстрого поиска в словарной статье фактов, терминов, слов, дат, фамилий, формулировок и т.п.; изучение и глубокое осмысление читаемого текста с целью длительного запоминания и последующего воспроизведения информации. Овладение различными видами чтения при работе со словарём методических терминов обеспечивает точность и быстроту извлечения информации, влияет на способность продуктивно извлекать необходимую информацию из словарей методических терминов и воспроизводить её с различной степенью свернутости в зависимости от поставленных задач.

Для этого нужна некая совокупность заданий, определяющих выбор вида чтения и поэтапность в анализе словарной статьи. Следует обращать внимание на базовые лексикологические и лексикографические понятия в процессе работы со словарём, которые, по мнению М.Т. Баранова, создают условия обучения и помогают «самостоятельно выяснять значение и сферы употребления слов» [Методика преподавания русского языка в школе, 2001, с. 242]. К базовым лексикологическим понятиям, которыми необходимо овладеть для эффективной работы со словарём методических терминов, относятся: представление о термине как элементе лексической парадигмы (синонимы, антонимы, паронимы, семантическое поле, тематическая группа, родо-видовые отношения терминов и пр.), представление о термине как элементе стилистической дифференциации языка, многозначность и однозначность терминов, новые и устаревшие термины, этимология термина и др. Базовые лексикографические понятия – терминологический словарь, заголовочное слово, словарная статья, структура

словарной статьи, дефиниция, предисловие, алфавитный указатель терминов, тематический указатель терминов, отсылка, помета и др.

Рассмотрим терминологическую оснащённость области коммуникативистики с позиций методической науки. Термин – смысловое ядро любой специальности. В гуманитарной (филологической) области опора на термины обозначает передачу основного содержания информации, в данном случае филологической (педагогической, методической) с акцентом на речевую успешность коммуникантов.

Особенности усвоения терминов связаны с методической культурой работы с терминологическим словарём, главными составляющими которой являются: формирование аксиологических установок в обращении к словарю по специальности, вооружение методическим инструментарием для работы со словарем (внимание к условному языку словаря, использование различных видов чтения текстов словарных статей терминов и др.), творчество как преобразование и перенос освоенных способов действия в новые условия.

Позиция когнитивного уровня профессиональной языковой личности не единственная в рассмотрении терминологии. Термин может быть рассмотрен с позиции лингвистического, ценностного и мотивационно-деятельностного уровней профессиональной языковой личности. Так, лингвистический уровень в характеристике профессиональной языковой личности в отношении к терминам связан с особенностями функционирования термина на разных уровнях языковой системы и спецификой его реализации в речи, с формированием коммуникативной культуры.

Важно учесть научно-методические условия, методический инструментарий, в частности алгоритм обращения к словарной статье термина, отражающий типовую последовательность действий при работе со словарем методических терминов, памятки и инструкции, служащие руководством к действию, обеспечивающие развитие познавательной самостоятельности и активности обучающихся.

Выборка терминов и словарных статей по определённым критериям, а не случайный отбор обеспечивает системность работы и системные представления о роли терминов: профессионально-коммуникативная ценность, базисные

категории, собственный методический тезаурус и др.

Необходимо учесть иерархию методических терминов, имеющую важное значение в формировании научно упорядоченного терминологического лексикона в области языка специальности, и двойную адресацию в лингвометодической модели работы с терминологией такой области, как методика развития умений в области профессиональной коммуникации на основе единого понимания каждого из терминов, выработанной культуры научного труда.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Азимов Э.Г., Щукин А.Н. Современный словарь методических терминов и понятий. Теория и практика обучения языкам. – М.: Русский язык. Курсы, 2018. – 496 с.
2. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. – М.: Советская Энциклопедия, 1969. – 608 с.
3. Володина М.Н. Теория терминологической номинации. – М.: Изд-во МГУ, 1997. – 180 с.
4. Гринев С.В. Введение в терминоведение. – М.: Моск. лицей, 1993. – 309 с.
5. Львов М.Р. Словарь-справочник по методике русского языка / Учеб. пособ. для студ. пед. ин-тов по спец. № 2101 «Рус. яз. и лит.». – М.: Просвещение, 1988. – 240 с.
6. Методика преподавания русского языка в школе: Учебн. для студ. высш. пед. учеб. Завед. / М.Т. Баранов, Н.А. Ипполитова, Т.А. Ладыженская, М.Р. Львов; Под ред. М.Т. Баранова. – М.: Изд. центр «Академия», 2001. – 368 с.

## ЭЛЕМЕНТЫ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ НАВИГАЦИИ МОЛОДЕЖИ

*Истомина В.В. (г. Челябинск, Россия),  
Чурина Н.А. (г. Юрюзань, Россия)*

**Аннотация.** В статье представлена связь между диджитал-маркетингом компаний и профессиональных образовательных организаций, описаны три метода диджитал-продвижения. Проанализированы результаты управления репутацией профессиональных образовательных организаций Челябинской области, как части диджитал-продвижения, на основании данных сайтов, предлагающих информацию для абитуриентов. Представлены мероприятия по управлению репутацией Юрюзанского технологического техникума, помогающие осуществлять профессиональную навигацию молодежи.

**Abstract.** The article presents the relationship between digital marketing of companies and professional educational organizations, describes three methods of digital promotion. The results of the reputation management of professional educational organizations of the Chelyabinsk region, as part of digital promotion, are analyzed on the basis of these sites that offer information for applicants. The article presents the measures for managing the reputation of the Yuryuzan Technological Technical School, which help to carry out professional navigation of young people.

**Ключевые слова:** профессиональная навигация, диджитал-маркетинг, методы диджитал-продвижения, сайт, группы в социальных сетях, управление репутацией компании, управление репутацией профессиональной образовательной организации, мероприятия по управлению репутацией организации, ресурсы.

**Keywords:** professional navigation, digital marketing, digital promotion methods, website, groups in social networks, company reputation management, professional educational organization reputation management, organization reputation management activities, resources.

Цифровые технологии быстро внедряются в систему профессионального образования. Высокоскоростной интернет; высокопроизводительные цифровые мобильные устройства – смартфоны, планшеты и т.п.; инструменты Web 2.0 – блоги, вики, социальные сети и т.п.; облачные сервисы – Google, Office 365 и т.п.; новое поколение устройств виртуальной реальности и искусственного интеллекта [Козлова, 2019, с. 90] – это уже реалии современного профессионального образования. Они используются не только для обучения и воспитания студентов, но и для осуществления профессиональной ориентации и навигации молодежи при

выборе профессиональной образовательной организации (ПОО) для дальнейшего обучения.

Профессиональная навигация – это систематизированная работа, направленная на формирование у обучающихся профессионального самоопределения в условиях свободы выбора сферы деятельности, в соответствии со своими возможностями, способностями и с учетом требований рынка труда [Тезаурус инновационного проекта, 2019, с. 5].

Цель данной статьи – выявить возможность использования диджитал-маркетинга для работы ПОО, определить основные методы диджитал-продвижения и описать возможности их применения на примере работы Юрюзанского технологического техникума Челябинской области.

На первый взгляд диджитал-маркетинг кажется далеким от профессиональной навигации молодежи, выбора ими будущей профессиональной карьеры. Вместе с тем, данные понятия связаны между собой.

Оказывается, слово digital существует уже 600 лет. В переводе с английского digital означает «цифровой». В современном мире Digital – это, в первую очередь, маркетинг, использующий цифровые технологии для привлечения потенциальных клиентов и удержания их в качестве потребителей [В чём отличие ИТ- и диджитал-профессий, 2020].

В образовательном пространстве также есть потребители образовательных услуг – это студенты и их родители, обучающиеся по программам профессионального обучения (курсовой подготовки). Привлечение потребителей образовательных услуг – важная задача профориентации и профессиональной навигации ПОО.

Диджитал-маркетинг – это использование всего комплекса цифровых каналов, через которые продвигается бренд/компания/продукт или привлекается внимание аудитории [Диджитал-маркетинг, 2016].

Выделяют три главных метода диджитал-продвижения:

1. SEO – оптимизация сайта для повышения его позиций в поисковых системах.
2. SMM – работа с группами в социальных сетях, в том числе создание

и размещение контента, организация конкурсов, опросов и других форм взаимодействия с аудиторией.

3. SERM – управление репутацией компании за счет создания ее положительного имиджа на сайтах с отзывами [Диджитал-маркетинг, 2016].

Первые два метода диджитал-продвижения используются многими ПОО. Рассмотрим детальнее третий метод – управление репутацией ПОО и ее влияние на профессиональную навигацию молодежи.

Тема управления репутацией профессиональной образовательной организации (ПОО) для многих нова и незатронута. Организации занимаются активно профориентационной работой с потенциальными абитуриентами «вживую», в социальных сетях, на сайте ПОО, но многие не отслеживают мнение о себе в сети интернет. Об этом свидетельствуют результаты нашей работы.

В 22 городах Челябинской области всего 48 образовательных организаций СПО, подведомственных Министерству образования и науки Челябинской области.

Мы провели анализ различных сайтов, предлагающих информацию для абитуриентов о ПОО Челябинской области и выделили три группы сайтов.

Первая группа сайтов представляет информацию о некоторых (не всех) ПОО: [chelyabinsk.ucheba.ru](http://chelyabinsk.ucheba.ru), [chelyabinsk.postupi.online](http://chelyabinsk.postupi.online), [colledg.ru](http://colledg.ru), [postupi.info](http://postupi.info), [vuzopedia.ru](http://vuzopedia.ru) и другие. Результаты показали, что информация представлена в среднем о 10 – 24 колледжах и техникумах Челябинской области из 48 ПОО. Также представлены колледжи на базе образовательных организаций высшего образования.

Вторая группа – сайты, на которых размещена информация о всех колледжах и техникумах Челябинской области, но часть информации неактуализирована: [vsekolledzhi.ru](http://vsekolledzhi.ru), [college.edunetwork.ru/74](http://college.edunetwork.ru/74), <http://kpuchel.ru>, [prokolledzh.ru](http://prokolledzh.ru), [achelyabinsk.com](http://achelyabinsk.com) и другие.

Также на третья группа – сайты, на которых нет перечня колледжей и техникумов, но есть о них обзорные статьи, однако, представлены лишь ПОО Челябинска, областные организации не представлены ([74.ru](http://74.ru)).

Данная тема актуальна и для Юрюзанского технологического техникума



(ЮТТ), на базе которого работает инновационная площадка по теме «Формирование единого информационного пространства как условие профессиональной навигации в малом городе».

Управление репутацией ПОО – одна из составляющих работы по организации единого информационного пространства. Под единым информационным пространством мы понимаем организационную и взаимосвязанную совокупность информационной инфраструктуры, ее информационного наполнения, субъектов, производящих, преобразующих и потребляющих информацию, а также объектов окружающей действительности, в связи с которыми производится, накапливается, хранится, распределяется и используется информация, и объектов, служащих средствами обработки информации [Копылов, 1994, с. 8].

В качестве основных задач управления репутацией ЮТТ мы выделяем следующие:

- 1) обеспечение узнаваемости ЮТТ,
- 2) создание доверия ЮТТ со стороны абитуриентов и их родителей.

В литературе представлены различные мероприятия по управлению репутацией организации [Управление репутацией, 2019], однако они разработаны для продвижения коммерческого продукта, а не образовательного. Поэтому следует внести корректировки для ПОО.

Анализ мероприятий по управлению репутацией организации [Управление репутацией, 2019] позволил выделить следующие, применимые к работе ЮТТ:

- Работа с Имиджем ЮТТ: размещение общей информации о ЮТТ в интернете на сайтах, предлагающих информацию для абитуриентов о ПОО Челябинской области,

- PR направление: работа по размещению информации о ЮТТ в средствах массовой информации Катав-Ивановского района и г. Трехгорного, на сайте Центра занятости населения Катав-Ивановского района и г. Трехгорного,

- Работа над репутацией ЮТТ: работа с мнениями, создание положительных рейтингов и рекомендаций на сайтах-отзовиках, стимулирование студентов оставлять отзывы на сайтах-отзовиках,

- Работа по информационным запросам: размещение информации на

станицах социальных сетей ЮТТ, интересной абитуриентам и их родителям, студентам ЮТТ.

Для достижения поставленных задач мы используем следующие подконтрольные ресурсы [Управление репутацией, 2019], которые мы создаем, мы продвигаем, и мы контролируем. Сюда входят:

- сайт ЮТТ (<https://unpo21.ru/>),
- социальные страницы в «ВКонтакте», «Инстаграмм»,
- размещение информации, видеороликов в ю-тубе,
- размещение информации на сайте Центра занятости населения Катав-Ивановского района и г.Трехгорного, сайтах школ городов Юрюзань, Трехгорный и Катав-Ивановского района.

Также мы используем неподконтрольные ресурсы:

- поисковые сайты, размещающие информацию для абитуриентов,
- сайты с отзывами,
- интернет-форумы.

В целом можно отметить, что диджитал-маркетинг применим в работе ПОО для привлечения потребителей образовательных услуг, в том числе для осуществления профессиональной навигации молодежи, так как механизмы привлечения внимания идентичны.

Анализ методов диджитал-продвижения позволил выделить управление репутацией ПОО за счет создания ее положительного имиджа на площадках с отзывами как наименее изученное направление в работе ПОО. Данное направление работы непосредственно связано с профессиональной навигацией современной молодежи по формированию профессионального самоопределения в условиях свободы выбора сферы деятельности.

Для усиления работы по созданию положительного имиджа ЮТТ нами разработаны мероприятия по четырем направлениям работы, которые позволят абитуриентам и их родителям узнать больше положительных аспектов о работе ЮТТ.

### ЛИТЕРАТУРА

1. В чём отличие ИТ- и диджитал-профессий: цифровая трансформация и мнения экспертов. 25 мая 2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://netology.ru/blog/05-2020-it-vs-digital> (дата обращения: 18.05.2021).

2. Диджитал-маркетинг: на пальцах о том, что это такое. 20 Июня 2016. [Электронный ресурс]. URL: <https://spark.ru/startup/verstal/blog/16010/digital-marketing-na-paltsah-o-tom-chto-eto-takoe> (дата обращения: 18.05.2021).

3. Козлова Н.Ш. Цифровые технологии в образовании // Вестник Майкопского государственного технологического университета. 2019. Вып. 1/40. С. 83 – 91. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-tehnologii-v-obrazovanii> (дата обращения: 27.04.2021).

4. Копылов В.А. Единое информационное пространство в современном информационном обществе: проблемы формирования, функционирования, совершенствования [Текст] // НТИ. Сер 2. – 1994. – № 9. – С. 1-15.

5. Тезаурус инновационного проекта «Формирование единого информационного пространства как условие профессиональной навигации в малом городе». 2019. [Электронный ресурс]. URL: [https://r1.nubex.ru/s13240-5a1/f1563\\_4f/%D0%AE%D1%80%D1%8E%D0%B7%D0%B0%D0%BD%D1%8C%20%D0%A2%D0%B5%D0%B7%D0%B0%D1%83%D1%80%D1%83%D1%81%20%D0%B8%D1%82%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B9.pdf](https://r1.nubex.ru/s13240-5a1/f1563_4f/%D0%AE%D1%80%D1%8E%D0%B7%D0%B0%D0%BD%D1%8C%20%D0%A2%D0%B5%D0%B7%D0%B0%D1%83%D1%80%D1%83%D1%81%20%D0%B8%D1%82%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B9.pdf) (дата обращения: 18.05.2021).

6. Управление репутацией, или инструменты, увеличивающие конверсию в заказы (SERM, отзывы и другие инструменты ORM). 21.11.2019. URL: <https://vc.ru/marketing/85986-upravlenie-reputaciyey-ili-instrumenty-uvelichivayushchie-konversiyyu-v-zakazy-serm-otzyvy-i-drugie-instrumenty-orm> (дата обращения: 18.05.2021).

### АНТРОПОЛОГИЗМ & ЦИФРОВИЗАЦИЯ: К ВОПРОСУ О ПРОБЛЕМАХ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

*Забелина Н.Н., Савельева И.Ю. (г. Санкт-Петербург, Россия)*

**Аннотация.** *Статья посвящена, рассмотрению проблем сегодняшнего дня, в частности, активно идущим процессам цифровизации в современном мире, смене подходов и парадигм образования.*

**Abstract.** *The article is devoted to the consideration of the problems of today, in particular, the actively ongoing processes of digitalization in the modern world, a change in approaches and paradigms of education.*

**Ключевые слова:** *цифровизация, образовательная парадигма, антропологический принцип в образовании.*

**Keywords:** *digitalization, educational paradigm, anthropological principle in education.*

Тип образования всегда соответствует эпохе, уровню развития общества. Оно всегда становится неотъемлемой частью культуры общества, так как определяет трансляцию оценок, подходов, уровня знаний. Феномен образования рассматривается с разных сторон: социальной, научной, педагогической, культурологической. Однако, при любом рассмотрении, в центре всегда находится человек. В данной статье мы берем антропологический подход для сопоставления с активно продвигающейся цифровизацией жизненных процессов.

В очередной раз Мир переживает острый переходный этап своего развития. Мы часто слышим о грядущем изменении Мира, о Великой Перезагрузке, о вхождении Мира в новую эпоху. Идет сложная многоплановая дискуссия по этому поводу. Но хотим мы этого, или нет, процесс цифровизации общества не остановить. В наш речевой оборот уже вошли термины перезагрузка, кодирование, цифровой след, эксклюзивный капитализм и др. Частое употребление этих слов делает их некими штампами, которые мы не всегда понимаем. Но хотелось бы понять, что стоит за ними. Где та грань, та «красная черта», за которой Человек остается Человеком? Где граница человеческого равновесия? Каким мы хотим видеть Человека сегодня и каким он выйдет из мировой антропологической перезагрузки? И, пожалуй, основной вопрос – Человек для Цифры (и это может дойти до сегрегации), или Цифра для Человека (тогда расцвет общества и культуры)?

Сегодняшний день требует нетривиальных подходов и ответов по всему комплексу проблем Человека и Общества. Роль Человека в современном обществе существенно осложнилась коренными переменами и в экономике, и в политике, и в духовно-культурной жизни. И, безусловно, от этого зависит суть Образования. Человек оказывается сложнее, противоречивее и парадоксальнее чем мы думаем, или думали раньше. Следовательно, сложнее и парадоксальнее оказались и его связи с Миром и Культурой. Человек - живая человеческая личность во всем богатстве своих обнаружений, в единстве социальных, психологических, биологических и духовных проявлений. Ему надо понять и осознать себя, говоря словами русского мыслителя П. Чаадаева «в общем порядке мира» и включить себя в общемировой процесс, сохраняя свою самость. Путь человека, по выражению

русского философа В.Соловьёва – «действенный нравственный порядок» и только тогда человек развивается. Отсюда, логически следует необходимость системного логического осмысления происходящих процессов и роли и места образования в современном мире. Образование всегда выступало как фактор, позволяющий человеку адаптироваться в стремительно меняющихся условиях жизни. Именно оно дает человеку возможность найти себя в новых условиях и сохранить своё отношение к миру неприходящих национальных и общечеловеческих традиций и ценностей. Однако идущая современная Перегрузка Мира заставляет нас во многом пересматривать сущностные подходы к образованию. Нам предлагают интеллектуально-сциентическую парадигму (где Мир есть ряд фактов) взамен гуманитарно-эстетической (где Мир есть способ человеческого переживания). Это две различные и сущностные, и методологические программы образования. Дать информацию – это процессы информатизации, программирования, тестирования, проведение ЕГЭ и т.д. Сформировать внутренний мир - это воспитание, традиции духовного освоения Г.Гёте и Леонардо да Винчи. Тем самым, изменяя парадигмальные подходы, мы все дальше и дальше разводим гуманитарное и естествонаучное мышление, тем самым нарушая традиции духовного освоения мира. А, вставая на путь Великой Перегрузки через информатизацию и цифровизацию, вообще отказываемся от него. Но, становясь на путь Великой Перегрузки, мы должны четко понимать, что не должно и не может быть безличностных цифровых технологий. В цифровой цивилизации должны быть свои моральные нормы. Иначе, «Культура – создает Цивилизацию, а Цивилизация - убивает Культуру» [Шпенглер, 2000, с.425]. И здесь образование должно помочь выйти молодому поколению на новый уровень и придти к новым ценностям. Какими они будут? Сможем ли мы подняться к новым идеалам?

В этом случае необходима систематизация и воссоздание целостного процесса становления и развития различных сторон и уровней образования, культурных национальных традиций России. Разговор идет не об искусственном конструировании абстрактных современных дискурсов, а о максимальном использовании исторического мирового и национального опыта. Опыт этот велик и разнообразен. И, в данном ракурсе, наш национальный опыт говорит

о том, что историческая и методологическая основы национального развития подтверждают доминанту антропологичности в национальной культуре и, в частности, в сфере образования: становление идей философско-педагогической антропологии в русской культуре; проявление связи познания, нравственности и деятельности в русской культуре; сохранение и развитие национальных идей в историческом развитии России; понимание образования как элемента культуры и существование его только в органической взаимосвязи между Человеком и Культурой.

При этом становится очевидно, что одна из главных, если не главная, особенность национальной социально-политической жизни – это её ориентация на Человека. При этом, Человек рассматривается не как изолированный индивид, отдельно существующая особь, самодавяющая в своем противостоянии другим людям, а как сопричастная с ними. Плюс особый интерес в России к внутреннему миру человека. В полной мере эти черты проявляются и в сфере образования, как области Культуры.

Особенно ярко это можно видеть в историко-педагогической мысли России XIX – начала XX веков. Термин «антропологизм», «антропологический принцип» многие годы воспринимался у нас несколько заужено, к середине XX века мы осознаем, что антропологизм пронизывает и социологию, и культуру. Это принятие человека в целостности его физических, интеллектуальных, нравственных характеристик. Антропологизм - одно из самых широких, более того, всеохватывающих понятий, которые могут выражать и разнообразные гносеологические позиции, и социально-политические ориентации. Главное – это целостное восприятие человека, это оценка всех без исключения явлений и процессов с учетом роли человека, выступающего в различных ситуациях и как субъект и как объект.

Вполне правомерно начать с характеристики ученого и педагога-практика начала XIX века, преподававшего в Царскосельском лицее в пушкинские времена - А.Галича. Он был одним из первых, в ряду русских ученых, обосновавших антропологическую концепцию культуры. Он первым в истории русской мысли утвердил главные принципы философско-культурной антропологии, заявив,



что «антропология или человекознание...должна объяснить и духовное и материальное в жизни человека в единстве телесных и духовных начал» [Галич, 1819, с.253-268]. Нельзя рассматривать общество только как духовное, или только как материальное начало. Общество есть совокупность определенных индивидов со своими особенностями материальной и духовной организации. Но именно человек, по А.Галичу, исходный пункт каждой науки. Только человек - «сборное место» мироздания. Оно «мертво» вне человека. Исходный пункт всего - человек! [Галич, 1834, с.4-6]. Целый пласт человекознания в 30-40 годы XIX века открывается в исследованиях В.Белинского, А.Герцена, Н.Чернышевского, П.Юркевича. В.Белинский пытается решить проблему личного и общественного. И видит выход в наличии гармонического единства человека и общества при: наличии гуманного общественного устройства, обеспечивающего независимость и права личности; осознание самой личностью своего родства с человечеством. «Осознанную самобытность личности» высоко оценивал А.Герцен [Герцен, 1919, с.472]. Только свобода может быть основой человеческого достоинства и ни в коем случае личность не может быть принесена в жертву обществу, не должна быть поглощена средой. Концепция внутренней потенции личности логично приходит к выводу, что и образование не может относиться к человеку как к пассивному объекту. Широко понимал термин образование Н.Чернышевский. Это не просто знания, а способность человека пользоваться разумом в решении и личных, и общенародных задач. «Русский, у кого есть здравый ум и живое сердце, не мог и не может ничем иным, как патриотом...» – писал Н. Чернышевский [Чернышевский, 1950, с.577]. Уместно в настоящий момент обратить внимание на труды П.Юркевича – русского мыслителя 60-70-х годов, незаслуженно забытого советскими и современными исследователями. Именно П.Юркевич призывает обратить пристальное внимание на науку. Здесь должен присутствовать только гуманитарно-эстетический комплексный подход. П.Юркевич делает вывод о целостности, значении общего в познании. «Наука не должна специализироваться так, чтобы потерять всякую память о высокой и общей истине» – так должна выстраиваться университетская наука. И если наука отходит «от высшей культуры», от познания общего, она превращается «в разряд

руководств, полезных для делового человека»- а все остальное исчезает [Юркевич, 199, с.127]. Как актуален этот тезис сейчас, когда в университетских программах идет сокращение учебных часов на гуманитарные дисциплины!

Рассматривая «вопрос дня», каким мы хотим видеть человека, входящего в новый Мир, безусловно, не обойтись без «Педагогической антропологии» К.Ушинского. Великий русский педагог-практик, мыслитель утверждал необходимость научного подхода к воспитанию. К. Ушинский говорил о том, что целью воспитания не может быть стремление сделать человека счастливее: понятие счастья у людей разное. Целью воспитания не может быть стремление сделать человека лучше: понятие о человеческом совершенстве тоже разное у разных людей. Целью воспитания не может быть деятельность сообразно природе человека, ибо «где же мы найдем эту нормальную человеческую природу» [Ушинский, 1974, с.19]. К.Ушинский называл «определение цели воспитания лучшим пробным камнем всяких философских, психологических и педагогических теорий» [Ушинский, 1974, с.357]. Цель воспитания должна быть должна быть взята из потребностей, порождаемых общественной жизнью. Но она должна соизмеряться с физическими и психологическими возможностями человека, его многообразными связями с другими людьми. И в национальной культуре России, утверждает К.Ушинский, это проходит как проявление связи познания, нравственности и деятельности. Антропологическая концепция образования проявилась в разных модификациях, в разнообразных социально-политических течениях, теориях и практике деятелей культуры в России на протяжении XIX и XX веков.

Итак, использование инновационных технологий в образовательной деятельности является необходимым условием для развития общества. Но при этом важно помнить и о сопутствующих рисках. Безусловно, необходимо учитывать их специфику, представленную научным анализом, а также национальные особенности и имеющийся опыт практического преобразования образовательной среды.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Галич А. История философских систем. – СПб., кн.2, 1819. – 340 с.
2. Галич А. Картина человека. Опыт наставнического чтения о предметах самопознания для всех образованных сословий. – СПб., 1834. – 677 с.
3. Герцен А.И. С того берега. Полн.собр.соч. и писем в 22т. – Т.5. – Пг., Лит-изд., Наркомпроса. ГИЗ, 1919.
4. Ушинский К.Д. Избранные педагогические произведения. В 2 т. – Т. 1. – М.: Педагогика, 1974. – 584 с.
5. Чернышевский Н. Г. Избр. филос. соч.: В 3 т. – Т. 1. – М.: Госполитиздат, 1950. – 875 с.
6. Шпенглер О. Закат Европы. – Минск : Харвест: АСТ, 2000. – 1375 с.
7. Юркевич П.Д. Философские произведения. – М.: Правда, 1990. – 669 с.

### ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ ОБУЧЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ПРИМЕНЕНИЯ ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

*Кондратенко А.Б., Кондратенко Б.А., Маркулис С.Р. (г. Калининград, Россия)*

***Аннотация.** Статья посвящена проблеме построения образовательного процесса в условиях digital-трансформации образования и противоэпидемических ограничений 2020-2021 годов. В исследовании выявлены факторы, влияющие на образовательный процесс в указанных условиях, а также формализована модель образовательного процесса с учётом персональных образовательных траекторий. Достигнутые результаты позволят исследователям и практикам в области образования сконструировать технологию обучения на основе персонального подхода.*

***Abstract.** The article is devoted to the problem of building the educational process in the context of the digital transformation of education and anti-epidemic restrictions in 2020-2021. The study identifies the factors influencing the educational process in these conditions, and formalizes the model of the educational process, taking into account personal educational trajectories. The results achieved will enable educational researchers and practitioners to design learning technology based on a personal approach.*

***Ключевые слова:** образовательный процесс, персонализация обучения, дистанционные образовательные технологии, модель образовательного процесса, технология обучения.*

***Key terms:** educational process, learning personalization, distance learning technologies, model of the educational process, educational technology.*

1. Быстрое развитие и распространение информационных и телекоммуникационных технологий сегодня всё ярче демонстрирует революционный характер, причём не последнюю роль в этом сыграли противоэпидемические ограничения, введённые в период борьбы с распространением коронавирусной инфекции в 2020 году. Традиционное классическое обучение перестало удовлетворять требованиям безопасности и эффективности [Кондратенко, Кондратенко, 2019].

Компьютер уже изучает студентов с помощью тестов, анализирует свойства и качества личности будущего специалиста, его способность управлять командой проекта, делает прогнозные заключения о профессиональных качествах – возможности цифровых технологий в обществе быстро растут [Кондратенко, Кондратенко, Бугаев, 2019]. В настоящее время технологии дистанционного обучения и различные платформенные решения, которые являются мощным инструментом для обновления (в т.ч. путём персонализации) обучения, широко используются в образовательной практике. На наш взгляд, в разработке систем электронного обучения для общего образования и профессионального образования должны применяться различные подходы. Для систем электронного обучения общего образования должна применяться индивидуализация образования, что означает организацию образовательного процесса с учётом индивидуальных особенностей учащихся. Для систем электронного обучения профессионального образования должна применяться персонализация обучения, что означает организацию образовательного процесса с учётом доминирующих способностей обучающегося [Кондратенко, Кондратенко, 2019]. Это позволяет создать оптимальные условия для реализации потенциальных возможностей каждого ученика. Данная статья посвящена методологии проектирования образовательного процесса в информационном обществе с учетом персонализации образования.

В ходе реализации фазы проектирования исследования выполнения первого этапа проектирования установлены три группы факторов, оказывающих влияние на профессиональную подготовку студентов вуза:

1. Факторы, привносимые профессорско-преподавательским составом в профессиональную подготовку студентов. Принимаем, что они заранее известны,

то есть не содержат неопределенности, так как преподавательский состав меняется редко. Для краткости обозначим эти факторы одной буквой –  $\alpha$ .

2. Факторы, включающие содержание и методическую систему профессиональной подготовки студентов с учетом широкого внедрения в учебный процесс digital-решений. Эти факторы определяют элементы решения задачи, для краткости обозначим их одной буквой –  $\chi$ .

3. Факторы, оказывающие влияние на профессиональную подготовку, привносимые студентами. Эти факторы неизвестны, в совокупности обозначим их одной буквой –  $\xi$ .

Поиск рационального (оптимального) решения в содержании и методике профессиональной подготовки студентов вуза с учетом персонализации обучения при наличии случайных факторов группы  $\xi$  представляет собой задачу о выборе решения в условиях нестохастической неопределенности.

Решение задачи формулируется следующим образом: при существующем константном составе преподавателей –  $\alpha$ , с учетом факторов привносимых студентами в профессиональную подготовку –  $\xi$ , найти такое решение,  $\chi \subset \chi$ , которое обеспечит максимальное значение показателя эффективности профессиональной подготовки студентов вуза  $W$  (уровень знаний, прочность знаний, уровень интенсификации учебного процесса). Таким образом, показатель эффективности зависит от всех трех групп факторов:  $W(\alpha, \chi, \xi)$ .

В ходе построения модели образовательного процесса в условиях активного применения дистанционных образовательных технологий в информационном обществе с учетом персонализации обучения выявлены следующие этапы:

- выявлено влияние мотивации на результаты профессиональной подготовки студентов в вузах ( $x_1$ );

- выявлено влияние уровня исходной подготовки, включающей: средний балл ЕГЭ ( $x_2$ ) и медианный (для простоты далее – средний) балл оценок по базовым дисциплинам (модулям) ( $x_3$ ), на уровень профессиональной подготовки студентов в вузах;

- выявлено влияние свойств личности на уровень профессиональной подготовки студентов в вузах (де  $x_4$  – уровень общих умственных способностей;

$x_5$  – уровень силы воли,  $x_6$  – уровень внимания,  $x_7$  – уровень памяти);

На основе факторов, оказывающих влияние на образовательный процесс в информационном обществе, построена модель образовательного процесса условиях противоэпидемических ограничений, применения дистанционных образовательных технологий с учетом персонализации обучения студентов. Таким образом, завершена фаза моделирования образовательного процесса.

Входная информация поступает в 5 блоков: блок определения исходной подготовки; блок определения компетенций; блок определения мотивации; блок определения топологических свойств личности; блок определения условия.

Каждый из вышеперечисленных блоков имеет следующее предназначение: *блок определения исходной подготовки* по данным Федеральной базы ЕГЭ и среднему баллу оценок по базовым дисциплинам (модулям) определяет уровня исходной подготовки студента. Эта информация передается в экспертную систему и банк данных технологий обучения и участвует в формировании календарного плана технологии обучения студента, а также является исходной информацией для блока «Виртуальной образовательной среды персонализации обучения студента; *блок определения компетенций* осуществляет выбор общепрофессиональных и профессиональных компетенций из Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования по направлениям подготовки изучаемой дисциплины (модуля) и передает информацию для экспертной системы и банка данных технологий обучения и участвует в формировании календарного плана технологии обучения студента, а также является исходной информацией для Виртуальной образовательной среды персонализации обучения студента; *блок определения мотивации* проводит психологическое тестирование студента с целью определения уровня мотивации. Эта информация сохраняется в экспертной системе и банке данных технологий обучения и участвует в формировании календарного плана технологии обучения студента, а также является исходной информацией для Виртуальной образовательной среды персонализации обучения студента; *блок определения компетенций* осуществляет выбор общепрофессиональных и профессиональных компетенций из Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования по направлениям подготовки



по специальности изучаемой дисциплины (модуля) и передает информацию для экспертной системы и банка данных технологий обучения и участвует в формировании календарного плана технологии обучения студента, а также является исходной информацией для Виртуальной образовательной среды персонализации обучения студента; *блок определения мотивации* проводит психологическое тестирование студента с целью определения уровня мотивации. Эта информация сохраняется в экспертной системе и банке данных технологий обучения и участвует в формировании календарного плана технологии обучения студента, а также является исходной информацией для Виртуальной образовательной среды персонализации обучения студента; *блок определения топологических свойств личности* включает в себя два блока: блок определения психических процессов и блок определения биопсихических свойств. В свою очередь, блок определения психических процессов состоит из трех блоков: блок определения воли, блок определения памяти, блок определения внимания. Блок определения биопсихических свойств включает в себя блок определения способности. Все вышеперечисленные блоки передают информацию в блок тестов, информация с которого поступает в экспертную систему и банк данных технологий обучения, что позволяет учесть влияние четырех факторов, относящихся к топологическим свойствам личности, на выбор технологии обучения студента; *блок определения условия* включает в себя три блока: блок определения уровня новизны решаемых задач, блок определения уровня самостоятельности действий студента и блок определения уровня обеспеченности ресурсами. Эти блоки взаимодействуя с Виртуальной образовательной средой персонализации обучения студента позволяют определить одну из составляющих элементов компетенций (условия).

Экспертная система и банк данных технологий обучения позволяет из полученных данных сформировать календарный план технологии обучения персонально для каждого студента с учетом его мотивации к обучению, психических свойств (воли, памяти, внимания) и биопсихических свойств (способности), исходной подготовки студента и условий решения конкретных задач по дисциплине (модулю).

Блок «Виртуальная образовательная среда персонализации обучения

студентов» позволяет каждому студенту реализовать свою траекторию обучения и учесть все особенности студента, значимые для образовательных результатов в условиях преимущественного применения дистанционных образовательных технологий.

2. Построенная модель является исходной базой для реализации технологической фазы проектирования, результатом которой является построение в образовательном учреждении технологии «Виртуальная образовательная среда персонализации обучения студентов» [Кондратенко, Кондратенко, Рудинский, 2020].

После реализации по выбранной траектории обучения определяется уровень компетенций студентов по изученной дисциплине (модулю) с использованием критериально-ориентированных тестов. Оценивание результатов обучения студентов по изученной дисциплине (модулю), по опыту профессора А.И. Чачулина [Григорьев Кондратенко, Кондратенко, 2019], производится как сумма критерия условия, критерия способности и критерий готовности.

Если результаты обучения по изученной дисциплине (модулю) не соответствует требованиям ФГОС 3++ (федеральные государственные образовательные стандарты), проводится автоматическая корректировка формирования календарного плана обучения студента с целью выполнения требований ФГОС по освоению общекультурных и профессиональных компетенций.

Для реализации рефлексивной фазы проектирования, результатом которой является оценка реализуемой образовательной технологии, в Западном филиале РАНХиГС проводился педагогический эксперимент. Сущность эксперимента заключалась в том, что по общей программе одним и тем же преподавателем проводились отдельные занятия в двух учебных группах, из которых одна была выбрана в качестве экспериментальной, а другая в качестве контрольной.

В течение учебного семестра две группы студентов проходили обучение в соответствии с утвержденной учебной программой и графиком подготовки по дисциплине «Информационные технологии в управлении».

Уравнивающими условиями в эксперименте были:

1. Цели и задачи подготовки студентов обусловленные образовательной программой и ФГОС.

2. Контроль за подготовкой студентов проводился по одним и тем же фондам оценочных средств.

3. При выполнении контрольных мероприятий для объективного сравнения существовавшей и предлагаемой методики были поставлены в одинаковые условия выполнения этих мероприятий.

Различие в обучении состояло в том, что в контрольных учебных группах использовались традиционные методы обучения и традиционный экзамен, а в экспериментальной была применена технология «Виртуальная образовательная среда персонализации обучения студентов», модифицированная для применения в условиях противоэпидемических мероприятий.

Особенность данной технологии заключается в том, что в экспериментальной группе по разработанной компьютерной программе, с использованием тестов студент определял свой уровень мотивации, силу воли, память, внимание, способности, а также выбирал уровень новизны решаемых задач, уровень самостоятельных действий при решении задач, уровень обеспеченности ресурсами. Вся вышеперечисленная информация поступала в экспертную систему для анализа. Результаты анализа поступали в банк данных технологий, и автоматически выбиралась такая технология, которая соответствовала персональным данным студента. На основе выбранной технологии преподаватель формировал персональный календарный план обучения студента, который реализовался через виртуальную образовательную среду обучения.

Оценка эффективности реализации технологии определялась в блоке критериально-ориентированных тестов по уровню компетенции студентов [Григорьев Кондратенко, Кондратенко, 2019].

Критерий условия выбирался студентом самостоятельно по трем параметрам: уровень новизны решаемых задач, уровень самостоятельных действий при решении задач (в какой степени будет оказана автоматическая помощь при решении задачи), уровень обеспеченности ресурсами, необходимыми для решения задачи. Каждый из параметров оценивался по шкале от 1 до 5.

Критерий готовности определялся с использованием теста на мотивацию, который также оценивался по шкале от 1 до 5.

Критерий способности оценивался по уровню знаний, включающему средний балл по числу контрольных мероприятий по дисциплине, который определялся по формуле:

$$\bar{\chi} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \chi_i$$

где  $\bar{\chi}$  – средний балл по числу контрольных мероприятий;

n – число контрольных мероприятий;

$\chi_i$  – оценка i-го мероприятия.

Экспериментальное применение описанной технологии в период 2020-2021 учебного года позволило на 12% увеличивает эффективность образовательной траектории по показателю компетенции (медианное значение результатов и мода уровня сформированности профессиональных компетенций), а также на 9% уменьшает разброс оценок уровня компетенции (выравнивание уровня подготовки в рамках коллектива). Таким образом оценка эффективности реализации технологии показала безусловную целесообразность ее внедрения в учебный процесс вузов в условиях информационного общества.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Бугаев А.В Кондратенко А.Б., Кондратенко Б.А., Влияние образовательных траекторий на динамику изменения эмоционального интеллекта обучающихся / Известия балтийской государственной академии рыбопромыслового флота: психолого-педагогические науки. – 2019. – №4(50). – С. 127-130
2. Григорьев А.Н., Кондратенко А.Б., Кондратенко Б.А. Построение образовательных траекторий в образовании современной России / Вестник Калининградского филиала Санкт-Петербургского университета МВД России. – 2019. – № 3 (57). – С. 122-125
3. Кондратенко А.Б., Кондратенко Б.А. Жизненный успех как приоритетная цель формирования образовательных траекторий / Пространственное развитие региона: перспективы, приоритеты, ресурсы: сборник научных трудов международной научно-практической конференции (22 ноября 2019). – Калининград: «РА Полиграфыч», 2019. – С. 296-298.
4. Кондратенко А.Б., Кондратенко Б.А., Рудинский И.Д. Организация образовательного процесса в инфокоммуникационной образовательной среде РАНХиГС / Балтийский морской форум: Материалы VIII Международного Балтийского морского форума 5-10 октября 2020 года [Электронный ресурс]: в 6 томах. – Т. 6. «Прогрессив-

ные технологии, машины и механизмы в машиностроении и строительстве», VI Международная научная конференция; «Инновации в профессиональном, общем и дополнительном образовании»; VI Международная научная конференция «Инновационное предпринимательство – 2020»; VI Международная конференция; «Автоматизация технологических процессов и производств», I Национальная научная конференция. – Электрон. дан. – Калининград: Изд-во БГАРФ ФГБОУ ВО «КГТУ», 2020. – С. 86-89

5. Кондратенко А.Б., Кондратенко Б.А. Перспективы цифровой трансформации цивилизации / Пространственное развитие региона: перспективы, приоритеты, ресурсы: сборник научных трудов международной научно-практической конференции (22 ноября 2019). – Калининград: «РА Полиграфычъ», 2019. – С. 214-216

6. Кондратенко Б.А. Изменение технологий обучения при переходе к цифровой экономике / Глобальная трансформация России в эпоху цифровизации: проблемы, особенности, тенденции: материалы XIII международной научно-практической конференции (17 апреля 2019 г.) г. Липецк) / Под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. Г.Ф. Графовой, канд. юрид. наук, доц. А.Д. Моисеева. – Елец: ФГБОУ ВО «Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина», 2019. – С. 341-346.

## ОБОСНОВАНИЕ РАЗРАБОТКИ ЭЛЕКТРОННОГО УЧЕБНОГО КУРСА НА БАЗЕ ПРОГРАММЫ SUNRAV, ПРИ ИЗУЧЕНИИ АППАРАТУРЫ СВЯЗИ

*Кондратенко А.Б., Кондратенко Б.А., Мухин Д.С. (г. Калининград, Россия)*

**Аннотация.** В статье обсуждаются вопросы, связанные с разработкой и использованием электронных учебных курсов для поддержки учебного процесса в образовательных организациях на базе программы SunRav, а также для самообразования в рамках учебных программ. Рассмотрены основные требования, предъявляемые к электронным учебным курсам, их достоинства, недостатки, предложены рекомендации по выбору программного обеспечения.

**Abstract.** The article discusses issues related to the development and use of e-learning courses to support the educational process in high school based on the SunRav program, as well as for self-education in the framework of educational programs. The main requirements for electronic training courses, their advantages, disadvantages are considered, recommendations for the choice of software are offered.

**Ключевые слова:** программа, электронный учебный курс, программа SunRav, средство обучения, аппаратура связи.

**Keywords:** program, electronic training course, SunRav program, training tool, communication equipment.

Электронные учебные курсы (далее – ЭУК), используемые в образовательных

организациях уверенно доказали свою эффективность. Опыт их использования позволяет учитывать дальнейшее развитие средств обучения специалистов связи. В настоящее время учебные заведения очень быстро пополняются вновь разработанными ЭУК, это напрямую связано с развитием компьютерных технологий, высокоинформативных программ и электроники, что открывает новые возможности для обучения. Современный уровень развития науки и техники позволяет улучшить учебный процесс и качество самостоятельной подготовки [Приказ Минобрнауки России от 23.08.2017].

Современный электронный учебный курс – это целостная дидактическая система, реализующая ряд функций. В силу этого основными структурными компонентами электронного учебного курса чаще всего являются следующие функциональные блоки: информационно содержательный; контрольно-коммуникативный; обобщающий [Ибрагимов, 2005, с. 336].

Разработка электронных учебных курсов в совокупности с встроенной системой тестирования является одной из важнейших задач, решение которой открывает большие возможности для повышения эффективности обучения специалистов связи.

Электронный учебный курс, представляет собой особым образом структурированные учебные материалы, где в дополнение к текстам лекций представлены различные информационные материалы, методические рекомендации, справочные данные, практические задания, тесты, вопросы для зачетов и экзаменов и др. [Лямзин, 2015, с. 85-93].

Электронный учебный курс помимо массы информации, в конце каждого раздела может содержать контрольный тест для проверки знаний. После прохождения тестирования документируется время, количество ошибок и количество перезапусков программы тестирования. Результаты сохраняются в файле отчета и хранятся на сервере. По завершению обучения результаты обобщаются, и по каждому учащемуся создается отчет, позволяющий преподавателю получить дополнительную информацию об знаниях обучающегося. Это позволяет наверстывать пропущенные занятия самостоятельно с большей эффективностью, во время самостоятельной подготовки, чем без использования



инфокоммуникационных средств обучения. Разумеется, электронный учебный курс и тестирование не дадут такого качества подготовки как хорошо прочитанная лекция, но откроют возможность скорейшего наверстывания пропущенных занятий за счет подробности и доступности заложенной в них информации.

Инфокоммуникационные средства обучения должны быть максимально информативными и не должны вызывать проблем с освоением. Процесс работы должен быть максимально простым. Весь учебный курс должен быть разбит на разделы, подразделы и по каждому элементу в них должны даваться пояснения. Сам курс должен быть максимально упрощен, для лучшей восприимчивости, иначе теряется его смысл как средства обучения. Вкратце, требования к электронным учебным курсам можно сформулировать следующим образом:

- 1) Простота освоения.
- 2) Визуализация (эффекты).
- 3) Надежность (стабильность работы).
- 4) Использование аудио - видеофайлов.
- 5) наличие ссылок (навигация по ЭУК).

Явными достоинствами ЭУК являются их высокая информативность и наглядность, а также возможность применения полученных знаний. К примеру, если электронный учебный курс включает в себя описание правил пользования аппаратуры связи, то полученные знания надо подкрепить тестами, обучающийся визуально запоминает расположение органов управления, видит работу средств индикации. После изучения, знакомство с техникой вживую уже не вызывает такого замешательства, которое обычно испытывают обучающийся при виде аппаратуры связи впервые.

С целью определения, какая программа наиболее соответствует требованиям, для создания электронных курсов по изучению аппаратуры связи в высших учебных заведениях Российской Федерации рассмотрим несколько вариантов таких программ:

1. Программа MyTestX
2. Программа UniTest System
3. SunRav Test Office Pro (BookEditor)

Программа MyTestX – это система программ для создания, решения тестов на компьютере, сбора и анализа результатов, выставление оценок по указанной шкале. Программа легка и удобна в использовании, позволяет осуществлять как локальное, так и сетевое тестирование.

Программа UniTest System – это комплексное программное решение для проведения компьютерного тестирования. Система поддерживает шесть типов тестовых заданий, ведение виртуального журнала и визуализацию результатов, а также для исключения несанкционированного доступа к системе и её составляющим, предусмотрена многоуровневая информационная защита, основанная на использовании электронной подписи и элементов криптографии.

Программа SunRav BookEditor предназначена для создания и редактирования различных электронных книг и учебников. Любая книга может состоять из неограниченного количества глав, разделов и подразделов.

Возможности программы SunRav BookEditor:

1. Текст с визуальными эффектами.
2. Работа со стилями текста.
3. Использование изображений.
4. Использование таблиц. Таблицы могут быть вложены друг в друга.
5. Использование аудио-видеофайлов.
6. Использование GIF-анимации.
7. Ссылки (навигация по ЭУК)
8. Интеграция с пакетом SunRav TestOfficePro (можно сделать в своих учебниках ссылки на тесты, пользователь может пройти тестирование во время ознакомления с материалом).
9. Быстрый просмотр созданной книги.

Программа SunRav TestOfficePro – программное обеспечение для контроля и проверки знаний. Позволяет создавать тесты разного уровня сложности и направленности; проводить тестирование эффективно и с комфортом для пользователей и для организаторов, так же программа работает в локальной сети и на компьютерах, не подключённых к сети.

Составить тесты позволят следующие функции программы:

*Многообразие типов вопросов:*

1. Одиночный выбор.
2. Множественный выбор.
3. Открытый вопрос (пользователь должен ввести ответ с клавиатуры).
4. Соответствие (пользователю нужно упорядочить высказывания в двух списках так, чтобы они соответствовали друг другу).
5. Упорядоченный список (расставить ответы в списке в определённом порядке).

*Использование тем.* Программа может разбить тест на несколько тем. Оценивать знания можно как по каждой теме в отдельности, так и по всем в целом.

*Варианты реакций на ответ пользователя:*

1. Отсутствие реакции – пользователю предлагается ответить на следующий вопрос (пропустить).
2. Сообщение о том, что пользователь ответил правильно или неправильно.
3. Показ любого документа, связанного с вопросом. В нём, в частности можно подробно объяснить причину неправильного ответа или представить дополнительный материал, который позволит лучше изучить вопрос.

*Настройка процесса тестирования.* Администратор имеет возможность:

1. Запретить выход из программы до окончания тестирования.
2. Отключить доступ к рабочему столу и панели задач.
3. Закрыть программу после прохождения одного теста.

*Случайные вопросы.* Вопросы в тесте можно перемешивать. Кроме того, создатель теста может определить, сколько вопросов из каждой темы получит пользователь. Допустим тема состоит из 300 вопросов, если выбрать случайным образом только 30 вопросов, то тестируемые получают совершенно разные наборы вопросов из одного и того же теста. Таким образом, при достаточно большом количестве вопросов тестируемый не может бездумно воспользоваться предварительным знанием теста, с заранее известной последовательностью вопросов и ответов.

*Введение временных рамок.* Тестирование можно ограничить временем

– как весь тест, так отдельно каждый вопрос. Продолжительность времени на каждый вопрос может быть разной.

*Настройка видимой в ходе тестирования информации.* В программе можно определить, нужно ли показывать пользователю:

- Количество правильных ответов.
- Время до окончания тестирования.

Таким образом, программа SunRav BookEditor совместно с SunRav TestOfficePro создают хорошую платформу для пользования электронными учебными курсами, в учебных заведениях Российской Федерации при изучении аппаратуры связи [Программа для создания тестов SunRav].

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Ибрагимов И. М. Информационные технологии и средства дистанционного обучения: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / под ред. А. Н. Ковшова. – М.: ИЦ «Академия», 2005. 336 с.

2. Лямзин М. А. Средства обучения и их реализация в компетентностном подходе // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – М.: ФГБОУ ВПО МГЛУ, 2015. – Вып. 18 (729). – Сер. Психологические науки. – С. 85-93.

3. Приказ Минобрнауки России от 23.08.2017 N 816 «Об утверждении Порядка применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ» [Электронный ресурс]. URL: <https://base.garant.ru/71770012/> (Дата обращения: 02.04.2021).

4. Программа для создания тестов SunRav TestOfficePro, [Электронный ресурс]. URL: <https://sunrav.ru/testofficepro.html> (Дата обращения: 02.04.2021).

**ИНТЕРАКТИВНЫЕ МЕТОДЫ И ИХ ОСОБЕННОСТИ В ПРАКТИКЕ  
ПРЕПОДАВАНИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН В  
УСЛОВИЯХ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ**

*Месяц В. А., Шемякина Е. Ю. (г. Санкт-Петербург, Россия)*

**Аннотация.** *Рассматриваются особенности реализации интерактивных методов обучения в преподавании психологических и коммуникационных дисциплин в условиях дистанционного обучения в вузе в связи с пандемией Covid-19. Цифровые технологии (Zoom Video Communications, LMS Moodle) позволяют поддерживать и развивать прямое педагогическое взаимодействие между преподавателем и студентами, применять интерактивные методы.*

**Abstract.** *The article considers the features of the implementation of interactive teaching methods in the teaching of psychological and communication disciplines in the context of distance learning in higher education in connection with the Covid-19 pandemic. Digital technologies (Zoom Video Communications, LMS Moodle) allow to support and develop direct pedagogical interaction between the teacher and students, to apply interactive methods.*

**Ключевые слова:** *образовательный процесс, дистанционное обучение, педагогическое общение, психолого-педагогическое взаимодействие, интерактивные методы обучения, пандемия Covid-19, Zoom Video Communications*

**Keywords:** *educational process, distance learning, pedagogical communication, psychological and pedagogical interaction, interactive teaching methods, Covid-19 pandemic, Zoom Video Communications*

В условиях распространения коронавирусной инфекции традиционная модель высшего образования претерпела определенные изменения, перейдя в новый он-лайн формат. Несмотря на то, что на первый план вышли технические и организационные сложности, преподаватели и студенты столкнулись, прежде всего, с психолого-педагогическими проблемами, которые актуализировались в связи с тем, что дистанционное обучение нивелировало в образовательном процессе прямое общение преподавателей и студентов, во время которого происходит не только когнитивный, но эмоциональный и энергетический обмен. Вместе с тем виртуальное обучение существенно осложняет реализацию интерактивных методов обучения, которые являются важнейшим требованием Федеральных государственных образовательных стандартов.

Материалы российской научной электронной библиотеки на сайте [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru) в связи с изучением проблем дистанционного обучения в вузе в период

пандемии, позволяют сделать вывод, что их авторы фокусируются, прежде всего, на технических аспектах, акцентируя внимание на таких вопросах, как обеспеченность преподавателей и обучающихся необходимыми и качественными программами и электронными устройствами, недостаточная мощность серверов вузов, наличие или отсутствие безотказного интернет-соединения и пр. Разумеется, что в условиях социальной изоляции технические составляющие были в высшей степени важны, и на первом этапе организации он-лайн обучения вызывали особую озабоченность. Тем не менее, образовательный процесс по своей сути - это особое педагогическое взаимодействие преподавателей и обучающихся по поводу содержания образования, в котором педагогам отводится особая роль. В научной литературе (Н. В. Кузьмина, В. А. Слостенин, В. А. Якунин и др.), посвященной педагогическому процессу, выделяют целый ряд функций, имеющих, в частности, отношение к взаимодействию между педагогом и обучаемым: 1) развивающая (развитие личности в процессе обучения); 2) побудительная (актуализация потребностей, мотивов, интересов и т.д.); 3) диагностическая (определение и учет особенностей психического, физического состояний обучающихся); 4) координирующая (преподаватель способен создать оптимальные условия для процесса обучения); 5) коммуникативная (способность адекватно, логично, увлекательно излагать материал, получать обратную связь, активизировать познавательную деятельность, создавать благоприятную атмосферу учебного процесса и пр.); 6) преобразовательная (творческое отношение к образовательному процессу и всем его компонентам).

В процессе он-лайн обучения реализация этих функций, возможна, но затруднительна в связи с опосредованностью педагогического взаимодействия.

Группа ведущих университетов при поддержке Министерства образования и науки провели основательный опрос студентов более 400 вузов России с целью изучения их проблем и настроений в весенний и осенний периоды перехода на дистанционный формат в 2020 году. Результаты этого опроса, представленные в докладе, представленные И. Груздевым, директор по внутренним исследованиям и академическому развитию студентов НИУ ВШЭ, позволяют сделать вывод, что для студентов наиболее существенной проблемой (после проблем, связанных



с работой техники и Интернета) стала ограниченная возможность прямого взаимодействия с преподавателями и однокашниками [Груздев, 2021].

В частности, по мере убывания важности, обучающиеся отмечали: 1) отсутствие полноценного общения с однокурсниками; 2) снижение возможностей обсуждения материала занятий; 3) недостаток очных дискуссий с педагогами; 4) сложности с удержанием внимания при он-лайн лекциях; 5) трудность сосредоточения при самостоятельном изучении материала. Полученные в ходе опроса данные позволяют констатировать, что полноценное общение в педагогическом процессе (как и в обыденной жизни) продолжает иметь первостепенное значение не только для продуктивного усвоения знаний, но и в целом для функционирования личности [Груздев, 2021].

Среди традиционно известных психологических функций общения зачастую «теряется» его психотерапевтическая функция. Психотерапевтическая функция ярко проявляет себя, прежде всего, в личных (семейных, дружеских) отношениях, в случае, когда личность получает конструктивную обратную связь, эмоциональную поддержку, в процессе создания атмосферы доверия, в обмене позитивной психической энергией. Но она может иметь место, как считает К. Роджерс, и в относительно формальных ситуациях педагогического процесса, если преподаватель создает благоприятный психологический климат в процессе обучения, заинтересован в личностном росте учащихся, способствует успешности их учебной деятельности, помогает творчески проявлять себя [Роджерс, 1994].

Статистические данные показывают, что за прошедший период самоизоляции, связанный с распространением новой коронавирусной инфекции, в России существенно возросло количество граждан, обратившихся в различные организации за психиатрической и психологической помощью. Основные причины обращений, как указывает А. Батманова, связаны с состояниями подавленности, страха, тревоги, стресса, а также переживанием одиночества, личностных кризисов [Батманова, 2021]. По сравнению с 2019 годом был выявлен значительный рост обращений: от 10 до 30% в зависимости от дестинации; при этом возраст большинства обратившихся составлял 29-35 лет. Наряду с этими данными Минздрав РФ зафиксировал, что в связи с условиями дистанционного обучения

весной 2020 года около 80% школьников испытывали проблемы психологического характера [Батманова, 2021]. Специальных материалов об аналогичных проблемах и количестве обращений студентов в имеющихся данных нет, но во время учебных занятий по психологическим и коммуникационным дисциплинам значительно число обучающихся сообщали о деструктивных психических состояниях, которые они переживали в период вынужденной самоизоляции. Более того, некоторые студенты в доверительном общении рассказали, что преодолеть эти состояния они смогли только с помощью специалистов. По мнению студентов, причиной таких неблагоприятных состояний является самоизоляция, повлекшая за собой недостаток прямого личного и учебного общения, отсутствие организующей и направляющей деятельности со стороны преподавателей.

Именно поэтому при организации и реализации дистанционного обучения необходимо в максимальной степени поддерживать непосредственность взаимодействия между обучающимися и преподавателями, обеспечивать даже в экстремальных условиях реализацию интерактивных методов обучения, предоставлять обучающимся возможность обратной связи и рефлексии учебного процесса.

В Ленинградском государственном университете имени А.С. Пушкина и Санкт-Петербургском государственном экономическом университете в период проведения занятий в дистанционном формате преподавание психологических и коммуникационных дисциплин осуществлялось в полном соответствии с их рабочими программами и на основе интерактивных и активных методов обучения. При этом использовались возможности Zoom Video Communications - платформы для организации видеоконференций.

Интерактивность предполагает вовлечение студентов в общую групповую учебную деятельность, в процессе которой происходит освоение знаний, формирование компетенций, активизируется развитие когнитивной, поведенческой и эмоциональной сферы личности. И.Н. Пашковская, Е.Ю. Шемякина отмечают, что обучающиеся имеют возможность обогатить как теоретический, так и практический опыт через сотрудничество и взаимодействие с другими участниками интерактивных действий и обсуждений. И, соответственно,

более осознанно и эффективно вырабатывать собственные модели деятельности и поведения [Пашковская, Шемякина, 2018].

Необходимо отметить, что применение интерактивных методов обучения в новом, дистанционном формате, с использованием ранее не применявшихся цифровых технологий, вызывало определенную тревогу и неуверенность у всех участников образовательного процесса. Тем более ценной оказывалась взаимопомощь в освоении виртуального образовательного пространства, которую попеременно оказывали то преподаватели студентам, то студенты преподавателям. За прошедший период для учащихся 1 – 3 курсов на платформе Zoom Video Communications были апробированы следующие интерактивные методы обучения: а) проблемные лекции; б) проблемные семинары; в) кейс-ситуации; г) ролевые игры; д) педагогические игровые упражнения; е) тематические дискуссии в различных формах.

В процессе проблемной лекции для обеспечения участия студентов в дискуссии использовались разнообразные возможности: доска для совместного использования, чат, опросы. Разумеется, у студентов была возможность и непосредственного вступления в дискуссию. Несомненно, использование этих возможностей требует от преподавателя значительных временных и организационных усилий по сравнению с проведением проблемной дискуссии в учебной аудитории, но при этом практически все слушатели могут участвовать в обсуждении, используя чат, который дает возможность отвечать на вопросы преподавателя лично, так, что другие участники дискуссии не видят ответ. Совместное использование доски визуализирует обсуждение и дает возможность каждому участнику дискуссии сохранить ее результаты (например, отображенные в виде схемы или таблицы на доске) для себя. В этом случае вовлечение в дискуссию происходит более активно.

Наличие в Zoom Video Communications опции сессионных залов позволяет буквально каждого студента вовлечь в обсуждение, решение кейсов. С этой целью группа разбивалась на несколько подгрупп по 5 - 7 человек, в каждой из которых назначался модератор. У преподавателя есть возможность зайти в каждый из назначенных им сессионных залов, наблюдать или участвовать в дискуссии

в зависимости от его решения. По окончании назначенного времени все залы закрываются, модераторы сообщают о результатах дискуссии (решения кейса) в своей микрогруппе, и таким образом, результаты независимых обсуждений становятся доступны всем обучающимся. При этом не оправдались опасения преподавателей, что вовлеченность студентов в обсуждение снижается в сессионном зале Zoom, более того, обучающиеся отмечали свою удовлетворенность такой дискуссией.

Возможность работы в микрогруппах в виртуальных залах Zoom имела особое значение, когда дискуссионные темы были связаны с проблемами личностного роста (например, «Мотивация деятельности личности», «Механизмы психологической защиты» и пр.), т.к. «узкий» круг создавал благоприятную атмосферу конфиденциальности и позволял быть искренним.

Позитивные отзывы студентов были получены и на такую форму проверки их знаний, как он-лайн тесты по окончании лекций: ожидание этого вида работы помогало быть более внимательным и сосредоточенным, включаться в работу, обсуждения. Для выполнения тестовых заданий требовался переход на другой ресурс - электронную систему управления обучением (LMS Moodle), что могло быть затруднительно при неустойчивом или слабом интернете.

Взаимный интерес преподавателей и студентов к освоению возможностей Zoom Video Communications со временем привел к тому, что обучающиеся стали предлагать интерактивные способы проведения практических занятий. По их инициативе и непосредственном участии была разработана и проведена интеллектуальная игра для проверки знаний закономерностей познавательных психических процессов. Ее формат соответствовал принципам телевизионной игры «Своя игра». Для проведения этой игры требуется не только вовлечение студентов в разработку заданий, но и их активное участие в ее проведении в качестве модераторов и «судей».

Полноценное использование и освоение в Zoom Video Communications опции создания и воссоединения сессионных залов предоставляет широкие возможности для проведения различных ролевых игр и педагогических упражнений. При необходимости есть возможность переводить обучающихся из одного зала в

другой (или студент производит действия самостоятельно). В соответствии с этой опцией были проведены психологические и коммуникационные упражнения и игры «Командообразование», «Деловые переговоры», «Кораблекрушение», «Разработка пиар-компании» и другие.

По окончании курсов студенты в целом дали высокую оценку проведенным интерактивным занятиям, выразив, тем не менее, желание было предложено дать «обратную связь», указав пути совершенствования преподавания дисциплин в онлайн формате, и, хотя проведенные занятия получили высокую оценку, студенты выразили желание вернуться к традиционному учебному процессу, в аудитории.

В условиях пандемии Covid-19 дистанционное обучение приобрело массовый характер, позволило, несмотря на самоизоляцию, продолжать образовательный процесс, более того, в определенной степени, как преподавателям, так и студентам совершить прорыв в освоении цифровых технологий в образовательном процессе вуза. Но дистанционное обучение не может в полной мере стать заменой традиционному обучению, в основе которого – прямое взаимодействие «Преподаватель – студент», личностное общение, обмен на когнитивном, эмоциональном, энергетическом уровне. В экстремальных обстоятельствах, каковыми и явилась вынужденная самоизоляция, важно, опираясь на технические возможности, предоставляемые цифровыми технологиями, поддерживать и развивать взаимодействие преподавателей и обучающихся, обучающихся, а также реализовывать интерактивные методы обучения.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Батманова А. Врачи зафиксировали рост обращений россиян к психологам на фоне пандемии. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/society/24/02/2021/6035b9ef9a7947e8b47a5afa> (дата обращения: 21.03.2021).

2. Груздев И. Очень странные дела. Как студенты пережили COVID-19? [Электронный ресурс]. URL: [https://www.hse.ru/data/2020/08/05/1601412655/Student\\_COVID\\_survey\\_2020.pdf](https://www.hse.ru/data/2020/08/05/1601412655/Student_COVID_survey_2020.pdf) (дата обращения: 20.03.2021).

3. Пашковская И.Н., Шемякина Е.Ю. Активные методы обучения, реализуемые при формировании общекультурных компетенций в психологических дисциплинах // Совершенствование учебно-методической работы в университете в условиях изменяющейся среды. Сборник трудов II национальной научно-методической конференции. – 2018. – С. 200-209.

4. Роджерс К.Р. Взгляд на психотерапию. Становление человека. – М.: Прогресс, 1994. – 479 с.



## ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИИ ОБУЧЕНИЯ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ СТУДЕНТОВ-МУЖДУНАРОДНИКОВ

*Наумова О.В. (г.Москва, Россия)*

**Аннотация.** Внедрение инновационных информационных технологий в процесс обучения иностранным языкам является неотъемлемым аспектом развития современного образования. Целью данной работы является анализ возможностей использования инновационных технологий в системе профессиональной подготовки студентов-международников. Для достижения поставленной цели необходимо проанализировать различные виды информационных технологий, определить критерии отбора для достижения конкретных образовательных целей и рассмотреть их преимущества и недостатки для эффективной интеграции в учебный процесс.

**Abstract.** The introduction of innovative information technologies in the process of teaching foreign languages is an integral aspect of the development of modern education. The aim of this work is to analyze the possibilities of using innovative technologies in the system of professional training of international students. To achieve this goal, it is necessary to analyze various types of information technologies, identify the selection criteria for achieving specific educational goals and consider their effectiveness for effective integration into the educational process.

**Ключевые слова:** инновационные технологии, профессиональная подготовка, иностранные языки.

**Keywords:** innovative technology, professional training, foreign languages.

Современная система высшего образования успешно интегрирует общеобразовательную, специальную, теоретическую и практическую подготовку специалистов в рамках системы высшего профессионального образования, осуществляя основную задачу подготовки квалифицированных специалистов, компетентных и прекрасно владеющих своей профессией, конкурентоспособных на рынке труда и готовых к профессиональному росту для всех отраслей в условиях современной технологической перестройки производства и мировых интеграционных процессов. Постоянное развитие и совершенствование информационных технологий приводят к значительным изменениям образовательной среды в высших учебных заведениях.

Многие ученые и педагоги отмечают высокую эффективность и широкие педагогические возможности внедрения и применения современных



информационных технологий в процессе обучения, представляющих совокупность электронных средств и способов их функционирования и включающих аппаратные, информационные и обучающие программы, которые придают образованию и профессиональной подготовке специалистов качественно новый уровень за счет большого разнообразия платформ и программ, которые позволяют использовать различные модели проведения занятий, участвовать в дискуссиях и проектной работе, проводить исследования, создать новые виды интерференции между преподавателем и студентом [Дуботолкина, 2006; Краевский, 2003].

Однако, при создании, разработке и интеграции информационных ресурсов необходимо учитывать дидактические и методические принципы взаимодействия студентов с данными технологиями, разработанными современной педагогической наукой, а также ориентироваться на специфику изучаемого материала, соответствующую целям обучения, и профессиональную подготовку специалистов-международников, способных участвовать в межкультурной коммуникации. Только тщательно разработанная структура образовательного курса или модуля, основанная на методических принципах, имеет колоссальный потенциал по усвоению содержательной части учебного материала и позволяет персонифицировать образовательный процесс, ориентируясь на конкретные личностные качества студентов.

Таким образом, организуя процесс обучения иностранным языкам с использованием современного электронного обеспечения, необходимо помнить что, “любая технология обучения предполагает наличие в своей структуре двух компонентов, которые неразрывно взаимосвязаны: организация деятельности студента и контроль данной деятельности” [Володина, 2015, с. 25], при этом уделяя особое внимание компетентностному подходу и выделяя следующие компоненты образовательной деятельности:

- четкое определение роли и места информационных технологий в учебном процессе и их соотнесение с учебными программами и конечными целями обучения;

- вариативность использования образовательных траекторий и их сочетание с систематическим контролем и самоконтролем студентов;

- интерактивность учебных материалов как стимул мотивации и самостоятельной работы студентов и дифференциации обучения;

- ориентированность на будущую профессиональную деятельность студентов.

Современные информационно-компьютерные технологии предоставляют большие возможности изучения языка и культуры одновременно: получение новостной информации со всего мира благодаря неисчерпаемым информационным ресурсам глобальной сети (энциклопедические, страноведческие и другие сайты); использование специальных web-технологий (многостороннего видео- и аудио общения, загрузки и просмотры презентаций и видео), формируя коммуникативную компетенцию, которая включает в себя как языковую, так и социокультурную компетенцию. Интерактивная функция данных ресурсов позволяет вовлечь студентов в совместную творческую коммуникативную деятельность, в процессе полемики, ролевых играх, совместном проектировании, побуждая применять языковые знания для решения коммуникативных задач.

Однако мы считаем, что нужно найти правильное соотношение электронных образовательных ресурсов и очных занятий, так как в основе методики преподавания иностранных языков лежит коммуникативный подход, и формирование коммуникативных способностей более эффективно проходит в аудитории под руководством преподавателя.

В связи с этим, смешанное обучение “оказывается той золотой серединой между традиционным аудиторным и дистанционным обучением” [Митрофанова, 2015, с. 65]. Безусловно, методически правильно организованный образовательный процесс с использованием электронных образовательных ресурсов, грамотное распределение учебных часов и материала может вывести обучение иностранным языкам на качественно новый уровень.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Володина О.В. Современные технологии преподавания иностранного языка в условиях дистанционного. обучения // Педагогические науки. – 2015. – №7(16). – с. 24-27 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tehnologii-prepodavaniya-inostrannogo-yazyka-v-usloviyah-distantionnogo-obucheniya/viewer> (дата обращения: 15.03.2021).

2. Дуботолкина Г.А. Педагогические условия эффективного использования информационных технологий в профессиональной подготовке студентов средних профессиональных учебных заведений: Дис. ... канд. пед. наук. – Пенза, 2006. – 191 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.dissercat.com/content/pedagogicheskie-usloviya-effektivnogo-ispolzovaniya-informatsionnykh-tekhnologii-v-professio> (дата обращения: 05.03.2021).

3. Краевский В. В. Общие основы педагогики: Учеб. для студ. высш. пед. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 256 с.

4. Митрофанова К. А. Дистанционные образовательные технологии для преподавания иностранного языка в медицинском вузе / К. А. Митрофанова // Новые образовательные технологии в вузе: материалы XII международной научно-методической конференции (НОТВ-2015). – Екатеринбург: УрФУ, 2015. – С. 57-70. [Электронный ресурс]. URL: <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/50444/1/notv-2015-011.pdf> (дата обращения: 10.02.2021).

5. Образовательный стандарт высшей школы: сегодня и завтра. Монография / Под общ. ред. д-ра пед. наук, проф. В.И. Байденко и д-ра техн. наук, проф. Н.А. Селезневой. Изд. 2-е. – М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2002. – 206 с.

## ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕКУЛЬТУРНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ У ОБУЧАЮЩИХСЯ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

*Пряхина А.В., Савельева И.Ю., Камалитдинова Е.И. (г. Санкт-Петербург, Россия)*

**Аннотация.** Современному специалисту для того, чтобы быть востребованным, необходимо развивать универсальные компетенции и профессиональные навыки и умения сопряженные с практической деятельностью. Отечественное образование, традиционно отличавшееся академизмом, в условиях цифровой трансформации, получило возможность преодолеть этот дисбаланс и приблизить теорию к практике. Это происходит в процессе смены образовательных парадигм. Место прежней парадигмы формирующего однонаправленного субъект-объектного образования постепенно занимает новая парадигма открытого развивающего и развивающегося субъект-субъектного образования, в котором обучающийся и преподаватель выступают как активные участники образовательного процесса. Главным ресурсом смены парадигм выступает развитие системы образовательных коммуникаций, которая основывается на теории социальной коммуникации.

В статье, на примере реализации проекта «Цифровая выставка», показано построение образовательного процесса с использованием информационных технологий и опорой на социокультурную и профессионально-ориентированную среду, с целью развития личности и профессионального становления

обучающегося.

**Abstract.** *In order to be in demand for a modern specialist, it is necessary to develop universal competencies and professional skills and abilities associated with practical activities. Domestic education, traditionally distinguished by academicism, in the context of digital transformation, was able to overcome this imbalance and bring theory closer to practice. This happens in the process of changing educational paradigms. The place of the previous paradigm of formative unidirectional subject-object education is gradually being taken by a new paradigm of open developing and developing subject-subject education, in which the student and teacher act as active participants in the educational process. The main resource for changing paradigms is the development of the educational communication system, which is based on the theory of social communication.*

*The article, using the example of the implementation of the «Digital Exhibition» project, shows the construction of the educational process using information technologies and reliance on a socio-cultural and professionally oriented environment, with the aim of developing the personality and professional formation of the student.*

**Ключевые слова:** образовательные коммуникации, компетентностный подход, общекультурные компетенции, субъект-субъектный подход в образовании.

**Keywords:** educational communications, competence approach, general cultural competence, subject-subject approach in education.

Одна из многих проблем, с которыми сталкивается современное образование, это сохранение общения между преподавателем и обучающимися. Выстраивание эффективных коммуникаций необходимо для реализации принципа субъект-субъектного подхода в образовании. Это позволит усилить, с одной стороны, творческую самореализацию педагога, а с другой – повысить самостоятельность и ответственность студентов. В качестве другой проблемы часто рассматривается эффективность передачи информации от одного субъекта к другому. Простое воспроизведение информации как технология обучения уже не соответствует вызовам времени. Субъект обучения должен освоить методологию научного познания мира с помощью общения, как социальной коммуникации, приобретающей благодаря развитию информационных технологий новые черты [Крашенинников, Подгурецки, 2012].

По мнению ряда исследователей, именно широкое применение информационно-коммуникационных технологий поможет сделать значительный шаг на пути персонификации образовательного процесса, что в свою очередь потребует обновления дидактических подходов и понятий в педагогике высшей школы. В качестве одного из таких дидактических концептов рассматривается понятие «образовательные коммуникации».

Образовательные коммуникации – это связанная совокупность способов, каналов, приемов, режимов и форматов передачи необходимой учебной и

социокультурной информации, относящейся непосредственно к содержанию обучения и подчиненной задачам профессиональной подготовки в вузе [Шутенко, 2011]. Это достаточно широкое понятие, которое включает в себя и такие элементы как педагогическое общение, развитие коммуникативных навыков, вербальные и невербальные коммуникации, информатизацию образования, учебно-методические комплексы дисциплин, методики и способы обучения, современные образовательные технологии, компетентностный подход [Кузнецов, 2018].

Развитие образовательных коммуникаций способствует высвобождению педагогических ресурсов для осуществления взаимодействия педагогов и студентов как субъектов образовательного процесса. Педагогическое общение, его содержание составляет суть и основу образовательного процесса, основная задача которого – не столько передать информацию, сколько обеспечить продуктивную деятельность обучаемого, научить его эффективно пользоваться и приумножать в дальнейшем накопленную информационную базу. И если в традиционной модели обучения большую часть времени преподавателя занимает информативная работа по схеме «изложение-закрепление-контроль», то внедрение информационно-коммуникационных технологий позволяет приблизиться к решению проблемы дифференциации и индивидуализации обучения, персонификации образовательного процесса и осуществления личностного подхода [Захарова, 2007].

Модернизация образования связана с внедрением современных образовательных технологий, позволяющих развивать как общие компетенции, необходимые выпускникам для успешной адаптации на рынке труда, так и профессиональные, цель которых – умение коммуницировать в социальной, культурной и профессиональной среде.

Развитие образовательных коммуникаций на базе информационно-коммуникационных технологий обеспечивает реализацию компетентностного подхода в подготовке будущих специалистов. Переход от знаниевой парадигмы образования к компетентностной произошел, как известно, в начале XXI века, когда цель образования стали трактовать как непрерывный процесс саморазвития в течение всей жизни [Гулая, Романова, 2019].

Компетентностный подход в образовании направлен на формирование практических навыков у обучающегося, другими словами, способности действовать в реальных профессиональных условиях. Профессиональная ориентация в образовании позволяет лучше осмыслить специфику будущей профессиональной деятельности. Это в свою очередь детерминирует построение активной модели коммуникации преподавателя и обучающегося, где обеспечивается выход обучающегося за пределы традиционного образовательного формата «преподаватель-обучающийся». Необходимая учебная информация предоставляется студентам в открытом виде, то есть выдается сразу, а не дозировано по ходу обучения. Такой равный доступ к информации обеспечивает партнерские субъект-субъектные отношения в процессе обучения, выводит к



диалогу как внутренней необходимости. Таким образом, новая образовательная модель подразумевает равноучастный (партнерский) диалог преподавателя и обучающегося, раскрывает возможность спроектировать практическую направленность содержания профессиональной подготовки.

Интересным, на наш взгляд, примером реализации компетентностного подхода в системе образовательных коммуникаций вуза является проект «Цифровая выставка», целью которого стало формирование общекультурных компетенций у студентов направления «реклама и связи с общественностью» Санкт-Петербургского государственного университета. Для анализа и выявления результатов реализации данного проекта были использованы методы наблюдения и анкетирования.

Общекультурные компетенции в подготовке специалиста в вузе выступают как профессионально значимые. Именно общекультурная компетентность определяет активную жизненную позицию человека, его способность ориентироваться в различных сферах социальной и профессиональной жизни, гармонизирует внутренний мир и отношения с социумом [Твардовская, 2012].

Именно поэтому в августе 2020 года кафедрой коммуникационных технологий и связей с общественностью совместно с библиотекой им. В.И. Ленина был запущен проект «Цифровая выставка». Первый этап проекта «Забытый художник & знакомый Петербург», включал онлайн-выставку графики В.В. Тамбовцева<sup>1</sup>.

Студенты приняли участие в онлайн-вернисаже, где познакомились с цифровыми копиями редких графических работ ленинградского художника Виталия Тамбовцева. Каждая из работ показывает Ленинград-Петербург с его узнаваемыми открыточными видами. Но при внимательном рассмотрении на них обнаруживаются совершенно удивительные, возможно, мистические детали, сказочные сюжеты. Параллельно с он-лайн выставкой был создан подкаст, где состоялся разговор об истории этих работ, а также своими впечатлениями о художнике поделился петербургский коллекционер Кирилл Аксенов, который и предоставил графику В. Тамбовцева для проекта. Онлайн-выставка доступна на странице Библиотеки Ленина: [vk.com/liblenina](https://vk.com/liblenina).

В рамках подкаста рассматривалась категория «музейная коммуникация». Это понятие впервые было предложено музеологом и активным практиком музейной работы Дунканом Камероном в 1960-е годы XX века. Музейная коммуникация предполагает общение посетителя с экспонатами – «реальными вещами» [Камерон, 1992]. В 1963 г. в американском журнале «Куратор» была опубликована знаковая статья «Музей как коммуникационная система», автор

---

<sup>1</sup> Виталий Тамбовцев (1930-1997), художник-график, окончил СХШ при ЛИЖСА им. И.Е. Репина. В 1956 году окончил Ленинградский факультет Московского полиграфического института. Учился у Г.Д. Епифанова. Занимался ксилографией, офортом, автолитографией. С 1966 года член Ленинградского отделения Союза советских художников.



которой – Харли Паркер, глава экспозиционного отдела Королевского музея Онтарио (Канада) [Parker, 1963]. Х. Паркер был не только куратором, но и талантливым художником, дизайнером, а также одним из первых исследователей теоретических оснований коммуникации. Он активно сотрудничал со своим знаменитым соотечественником Маршалом Маклюэном – одним из самых значительных исследователей культурологических аспектов коммуникации середины XX в. Вероятно, именно идеи М. Маклюэна, а также собственный практический опыт экспозиционной деятельности и определили интерес Х. Паркера к коммуникационному измерению пространства музея. Таким образом, актуализировалась проблема развития музея как одной из систем современной культурной коммуникации [Ананьев, 2014].

Необходимое условие музейной аудитории – способность понимать «язык вещей», а для создателей экспозиции – способность выстраивать с помощью экспонатов невербальные пространственные «высказывания». Интерактивность, диалог между искусством и зрителем стал обязательной частью коммуникации. Теперь во многих музеях и театрах внедряются мобильные приложения, используются интерактивные гиды, проводятся мультимедийные выставки. Список будет расти вместе с развитием AR- и VR-технологий.

После просмотра онлайн выставки и участия в подкасте было проведено анкетирование обучающихся (30 человек, 4 курс), с целью выявления их отношения к содержанию и формату подачи информации. По мнению опрошенных, сочетание обычных лекций с занятиями с применением информационно-коммуникационных технологий достаточно эффективно.

Второй этап проекта «Алексей Пахомов. Варламово<sup>2</sup>» был реализован на базе государственного музея «Царскосельская коллекция» города Пушкин. К моменту открытия выставки были введены ограничения по посещению музея в связи с пандемией. Однако Елизавета Байндорфф, соорганизатор выставки и внучка А.Пахомова, показала торжественное открытие выставки посвященной 120-летию со дня рождения художника в онлайн формате. Студенты стали свидетелями открытия экспозиции, а затем состоялась видео-конференция с Е. Байндорфф, в рамках которой прозвучал рассказ о творчестве художника.

По итогам первого и второго этапов проекта было проведено анкетирование студентов (30 чел, 4 курс) с целью выявления уровня сформированности разных аспектов общекультурной компетенции: когнитивного, эмоционально-ценностного, деятельностного.

Таким образом, на основании полученных данных можно говорить об успешности проекта, который позволил актуализировать культуuroбразующую роль образования.

---

2 Алексей Пахомов (1900-1973) – живописец, график, скульптор, педагог. Ярчайшее имя, подаренное искусству России Вологодской землей. Рисунки 1920-1930-х гг. объединены общей темой, прошедшей через всю жизнь художника – темой малой родины, деревни Варламово, где он провел свое детство, и куда всегда возвращался.

Проект «Цифровая выставка» не закончен. Анонсирован третий этап - «Иллюстрации А.Пахомова в детской литературе», который намечен на лето 2021 года. В нем пойдет речь о периоде творчества А.Пахомова, который связан с созданием большого числа иллюстраций в детской литературе и развитием детской книжной графики, с появлением и распространением офсетной печати и ее месте в сфере культуры.

В перспективе данный проект может заложить основу способности будущих специалистов транслировать ценности культуры в своей профессиональной деятельности.

Похожий образовательный опыт с культурной направленностью открывается в академии МУБиНТ в г. Ярославль. В академии сформировалась образовательная традиция взаимодействия с театром им. Ф.Волкова и Ярославским театральным институтом. Студенты и преподаватели общаются с постановщиками, артистами, театроведами, погружаются в музыковедческий и театроведческий анализ спектаклей, реализуют исторический экскурс в развитие театра.

Итак, применение современных образовательных технологий на основе средств визуализации учебной информации, а также владение преподавателем образовательными коммуникациями для создания гибкой интерактивной образовательной среды на занятиях повышает качество учебного процесса.

В условиях трансформирующегося общества усовершенствование процессов коммуникации в образовании становится одним из факторов, обуславливающих формирование профессиональных компетенций, которые будут востребованы по окончании обучения и приведут к успешному построению карьеры в будущей взрослой жизни.

Приобщение к проектам культурной направленности расширяют диапазон представлений обучающихся о других научных и профессиональных сферах, что влияет на реализацию мировоззрения междисциплинарного уровня. А это, в свою очередь, обеспечивает условия для адаптации студентов к работе в смежных сферах деятельности в будущем, что соответствует реалиям динамично развивающегося рынка труда XXI столетия. Также, мы пришли к выводу о том, что в мире искусства, транслирующего «высокие» ценности, цифровизация не может быть повсеместной и навязчивой. Коммуникация с целевой аудиторией не может сводиться исключительно к оцифрованному формату: онлайн формат никогда не сможет полностью заменить культуру живого, глубинного общения.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Ананьев В. Г. История зарубежной музеологии: Учебно-методическое пособие. – СПб., 2014. – 136с.
2. Гулая Т.М., Романова С.А. Компетентностный подход в образовании как необходимое условие профессиональной подготовки будущих специалистов в высшей школе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2019. – Том 12. Выпуск 6. – С. 256-261.

3. Захарова И. Г. Информационные технологии в образовании: Учеб. пособие для вузов. – М.: Академия, 2007.
4. Камерон Д.Ф. Музей: храм или форум? // Музейное дело: Музей – культура – общество. Сборник научных трудов. М., 1992. С. 259–275.
5. Крашенинников В.В., Подгурецки Ю. Социальные коммуникации в образовании // Философия образования. – 2012. – №4 (43). – С.123-130.
6. Кузнецов А.С. Образовательные коммуникации как инструмент реализации компетентностной модели выпускника вуза // Булатовские чтения. Т.7. – Краснодар: ООО "Издательский Дом – Юг", 2018. – С.99-101.
7. Твардовская А.А. Пути формирования общекультурной компетенции в системе высшей школы // Педагогическое образование в России: прошлое, настоящее и будущее: сборник междунар. НПК. – Казань, 2012. – С.193-197.
8. Шутенко А.И. Развитие образовательных коммуникаций в современном вузе // Высшее образование в России. – 2011. – №7. – С.80-86.
9. Parker H. W. The Museum as a Communication System // Curator. Vol. VI. Pt. 4. – 1963. – P. 350–360.

## ЭЛЕКТРОННЫЕ КУРСЫ ПО ДЕЛОВОМУ ОБЩЕНИЮ (ОБЗОР МЕТОДИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ И РЕШЕНИЙ)

*Романова Н.Н., Скорикова Т.П., Орлов Е.А. (г. Москва, Россия)*

**Аннотация.** Рассматриваются вопросы обучения деловому общению студентов-нефилологов с использованием электронных учебных средств. Анализируются разновидности тематических электронных пособий, методические подходы и принципы, обеспечивающие формирование профессионально-коммуникативной компетенции специалиста.

**Abstract.** The issues of teaching business communication to non-philological students using electronic educational tools are considered. The article analyzes the types of thematic electronic manuals, methodological approaches and principles that ensure the formation of professional and communicative competence of a specialist.

**Ключевые слова:** Деловое общение, профессионально-коммуникативная компетенция, информационно-коммуникационные технологии, электронные учебные курсы.

**Keywords:** Business communication, professional and communicative competence, information and communication technologies, e-learning courses.

Проблема обучения будущих специалистов деловой коммуникации получила разностороннее освещение в научно-методической литературе как

в России, так и за рубежом. Анализ показал, что большинство исследований посвящено вопросам указанного аспектного обучения студентов экономического профиля [Амелина, 2019; Абаева, 2003; Буряк, 2006; Громова, 2007; Михалкина, 1998]; в то же время проблемы обучения деловой коммуникации, как русской, так и иноязычной, в равной степени актуальны и для других профилей обучения, о чем свидетельствуют специальные научные работы [Жукова, 1987; Иванова 1998; Столярова, 2009].

Применительно к обучению деловому общению студентов технических вузов следует отметить, что сложившаяся там лингвообразовательная практика не отвечает в должной мере требованиям современного общества к подготовке функционально грамотной языковой личности специалиста, в том числе в аспекте культуры делового взаимодействия будущих инженеров. Между тем в эпоху формирования нового инфокоммуникативного пространства способность к быстрому и эффективному обмену профессионально-деловой информацией является важнейшей характеристикой специалиста, обеспечивающей его успешную реализацию в сфере социально-экономических, административно-производственных, нормативно-правовых отношений. А с внедрением цифровых технологий и виртуальной организации труда роль электронной деловой коммуникации заметно возрастает, требования к эффективности профессионально-делового речевого взаимодействия повышаются. В этой связи закономерно, что уровень культуры делового общения выступает в настоящее время критерием качества образования и гуманитарной подготовки инженера.

Развитие информационно-коммуникационных технологий, их активное применение в современном языковом обучении и становление электронной лингводидактики [Азимов, 1999; Гарцов, 2009; Сысоев, 2015] стимулирует разработку соответствующих средств обучения: электронных учебников, учебных онлайн- и мультимедийных курсов, а также широкое использование образовательных интернет-ресурсов. Показательно, что одновременно с изданием многочисленных печатных источников по обучению деловой коммуникации идет параллельный активный процесс разработки новых электронных пособий по языку профессионально-делового общения.

В соответствии с современной концепцией учебника и компетентностным

подходом к образованию учебник представляет собой основное средство языкового обучения, которое обладает способностью по сравнению с другими элементами системы обучения наиболее полно и гибко моделировать ее в учебном процессе применительно к различным контингентам учащихся, целям и задачам обучения [Азимов, Щукин, 2018; Бим 2001]. В равной степени это относится к электронным учебникам и пособиям по деловому общению.

Можно выделить два основных варианта реализации учебника по деловому общению для неязыкового вуза, обусловленных модульным характером организации образовательного процесса по дисциплине: в виде единого учебника, состоящего из автономных разделов-модулей (тем), или в виде системы взаимосвязанных учебных пособий по выделенным модулям (темам).

Первый вариант реализации соответствует наиболее распространенному в педагогической практике и широко представленному в литературе типу учебника (учебного пособия), переведенного, по сути, из печатного в электронный формат [Дзялошинский, 2015; Зарецкая, 2016; Кузнецов, 2016; Лыткина, 2013; Мунин, 2014; Павлова, 2017; Папкина, 2014; Таратухина, 2015; Яковлева, 2014 и др.].

Второй вариант реализации учебника в большей степени характерен для структуры учебно-методического комплекса (УМК) по дисциплине, включающего такие составляющие, как *Теоретический материал*, *Сборники специально разработанных компьютерных упражнений (Практикумы)*, *Справочные материалы (интерактивные таблицы)*, *Уроки-объяснения (презентации)*, *Иллюстративные материалы с использованием видеофрагментов, рисунков, фотографий, анимации*, *Контрольные задания (Тесты)*. Все элементы учебника объединены между собой внутренней модульной (тематической) структурой по принципу гипертекста, что позволяет быстро переходить от одного раздела (модуля) к другому. Подобный вариант построения учебника в виде УМК наиболее удобен для электронного формата и использования в информационно-образовательной среде вуза. Каждый компонент электронного учебника должен обладать высокой степенью интерактивности и наглядности [Руденко-Моргун, 2009, с.179].

В числе пособий по деловому общению, разработанных для использования



в электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС), можно назвать, например, следующие: электронное учебное пособие «Психология делового общения» [Зими́на, 2017]; электронный курс «Основы эффективного делового общения», размещаемый на интернет-платформе «Открытое образование» [Основы эффективного делового общения]; электронное учебное пособие по дисциплине «Деловое общение», реализуемое в образовательной социальной сети NSPORYAL.RU [Деловое общение], онлайн-курс «Деловые коммуникации» [Деловые коммуникации].

Названные курсы представляют собой электронные УМК, обеспечивающие возможность самостоятельного освоения учебной дисциплины или ее большого раздела. Пособия включают теорию, справочники, задачки, лабораторные практикумы, системы диагностики и другие компоненты.

Указанные курсы по деловому общению объединяет опора на следующие принципы разработки электронного учебного пособия [Зими́на 2017, с. 22-23]:

- *принцип приоритетности педагогического подхода*: каждое пособие должно решать определенные образовательные задачи, определяющие его характер и содержание;

- *принцип модуля*: учебный материал должен распределяться по разделам, состоящим из модулей, минимальных по объему, но замкнутых по содержанию;

- *принцип полноты*: каждый модуль должен иметь своими компонентами теоретическое ядро, контрольные вопросы по теории, примеры, задачи и упражнения для самостоятельного решения, контрольные вопросы по модулю (с ответами), контрольные тесты по всему курсу;

- *принцип наглядности*: каждый модуль должен включать комплект текстов, которые облегчают пользователю запоминание опорных понятий;

- *принцип визуализации*: кроме текстов, модуль должен содержать схемы, графики, таблицы, способствующие систематизации и восприятию большого объема информации за короткий промежуток времени;

- *принцип регулирования*: каждое электронное учебное пособие должно содержать рекомендации по использованию, позволяющие легко перемещаться внутри его структуры с помощью элементов управления (стрелок, подсказок);



- *принцип адаптивности*: электронное учебное пособие должно быть ориентировано на конкретные потребности пользователя.

Внедрение в образовательный процесс электронных средств обучения закономерно приводит к передаче этим средствам обучающих функций. Электронные курсы направлены на формирование у слушателей способности к эффективной деловой коммуникации, дают представление об основных ее закономерностях, речеповеденческих моделях взаимодействия в типовых ситуациях делового общения.

Таким образом, рассматриваемые электронные курсы делового общения сходны по своим задачам и принципам создания, так как предназначены для самостоятельного изучения в ЭИОС. Различие между ними прослеживается в наборе содержательных модулей, их количестве, дизайне, аппарате тренировочных упражнений и заданий, а также в контролирующем блоке. Кроме того, можно отметить определенные отличия и в конкретной целевой установке того или иного электронного курса, обучающего языку в этой сфере общения. Например, онлайн-курс «Деловые коммуникации» ориентирован на формирование навыков внутрисканструктурных деловых коммуникаций. Слушатели учатся взаимодействовать в составе учреждения (фирмы, компании): организовывать переговоры, совещания, эффективно использовать вербальные средства коммуникации для достижения максимальных результатов деятельности.

Рассмотрим модульную структуру, компетенции и задачи наиболее популярного электронного курса «Основы эффективного делового общения», размещенного на интернет-платформе «Открытое образование». Адресат курса достаточно широк: он рекомендован обучающимся в организациях среднего профессионального образования, высшего образования по программам бакалавриата, специалитета и магистратуры.

Программа курса охватывает следующие содержательные модули: 1. «Точная коммуникация»; 2. «Система основных регуляторов делового общения»; 3. «Общие представления о деловом этикете»; 4. «Деловой имидж»; 5. «Азбука общения»; 6. «Особенности вербальной коммуникации»; 7. «Переговоры. Основные понятия»; 8. «Мифы переговоров»; 9. «Медиация, посредничество»

и производные от них формы деловых коммуникаций»; 10. «Культура деловой речи. Работа с документами и письмами».

Как видно из приведенного перечня, данный курс решает вопросы, актуальные для теории и практики деловой коммуникации. К приобретаемым в результате изучения курса компетенциям относится усвоение следующих тем:

- общие и специальные требования к осуществлению коммуникации к деловой сфере;
- основные подходы к ведению переговоров и урегулированию конфликтных ситуаций;
- принципы и логика организации делового общения, система регуляторов, включая правила формирования систем документационного управления;
- современные информационные системы и технологии, применяемые в сфере деловых коммуникаций;
- требования к защите информации, полученной в ходе образовательной, научно-исследовательской, трудовой или служебной деятельности.

Приведенный материал свидетельствует о том, что в анализируемом курсе большое внимание уделяется и такому важному для деловой коммуникации аспекту, как знание современных информационных систем и технологий, требований к защите информации, без чего взаимодействие в профессионально-деловой и административно-служебной сфере не может быть эффективным.

В заключение отметим, что успешному реформированию современного образования будет способствовать создание таких компьютерных пакетов (электронных учебников, пособий, тренажеров, тестов и проч.), наличие которых обеспечит единую ЭИОС во время аудиторных занятий, во время самостоятельной работы студентов в компьютерном классе учебного заведения, во время выполнения домашних заданий на персональном компьютере. В связи с этим подчеркнем, что дальнейшее внедрение в педагогическую практику электронных обучающих средств по дисциплинам «Деловое общение» («Деловые коммуникации», «Культура деловой речи», «Русский язык делового общения» и под.) находится в общем тренде развития цифрового образования.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Абаева Ф.Б. Развитие навыков межкультурной деловой коммуникации в процессе преподавания делового английского языка: Дис. ... канд. пед. наук: 13.00.01. – Владикавказ, 2003. – 141 с.
2. Азимов Э.Г., Щукин А.Н. Современный словарь методических терминов и понятий. Теория и практика обучения языкам. – М.: Русский язык. Курсы, 2018. – 496 с.
3. Азимов Э.Г. Информационно-коммуникационные технологии в преподавании русского языка как иностранного: Методическое пособие для преподавателей русского языка как иностранного. – М.: Русский язык. Курсы, 2012. – 352 с.
4. Амелина И.О. Интегративная модель обучения иностранных студентов русской деловой коммуникации на основе кейс-технологии и медиаресурсов (направление «Экономика», уровни В1-В2): Автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02. – М., 2019. – 25 с.
5. Бим И.Л. Некоторые исходные положения теории учебника иностранного языка // Иностранные языки в школе. – 2001. – № 3. – С. 3-8.
6. Буряк В.А. Деловая межкультурно-коммуникативная компетентность как личностный компонент содержания образования в экономическом вузе: Дис. ... канд. пед. наук : 13.00.08. – Ростов-на-Дону, 2006. – 211 с.
7. Гарцов А.Д. Электронная лингводидактика: среда – средства обучения – педагог: Монография. – М.: РУДН, 2009. – 255 с.
8. Громова Н.М. Лингвометодические основы обучения деловому иноязычному общению в специализированных вузах: Дисс. ... докт. пед. наук: 13.00.02. – М., 2007. – 604 с.
9. Дзялошинский И.М. Деловые коммуникации. Теория и практика: Учебник / И.М. Дзялошинский, М.А. Пильгун. – М.: Юрайт, 2015. – 448 с.
10. Деловые коммуникации [Электронный ресурс]. URL: <https://edu.softline.com/prokachka/soft-skills/delovye-kommunikacii/> (Дата обращения: 01.05.2021).
11. Деловое общение // NSPORYAL.RU [Электронный ресурс]. URL: <https://nsportal.ru/npo-spo/arkhitektura-i-stroitelstvo/library/2018/04/17/elektronnoe-uchebnoe-posobie-po-distsipline> (Дата обращения: 01.05.2021).
12. Жукова С.Л. Подготовка будущего специалиста к деловому общению в условиях обучения в техническом вузе: Автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.01. – Ростов, 1987. – 17 с.
13. Зарецкая Е.Н. Деловое общение: Учебник. Т. 2. – М.: Проспект, 2016. – 680 с.
14. Зими́на К.А. Психология делового общения. – Екатеринбург, 2017. – 49 с. URL: <https://elar.rsvpu.ru/> (Дата обращения: 01.05.2021).
15. Иванова В.И. Формирование культуры делового общения будущих инженеров: Дис. ... канд. пед. наук: 13.00.08. – Брянск, 1998. – 184 с.
16. Кузнецов И.Н. Деловое общение. – М.: Мир, 2018. – 528 с.
17. Лыткина О.И. Культура речи и деловое общение. Сборник упражнений: Учебное пособие / О.И. Лыткина, Л.В. Селезнева. – М.: РГСУ, 2013. – 168 с.
18. Михалкина И.В. Лингвометодические основы обучения иностранных граждан

русскому языку как средству делового общения: Дисс. ... докт. пед. наук: 13.00.02. – М., 1998. – 459 с.

19. Мунин А.Н. Деловое общение. – М.: Флинта, МПСИ, 2014. – 376 с.

20. Основы эффективного делового общения // Открытое образование [Электронный ресурс]. URL:[https://openedu.ru/course/spbu/DEL\\_OBS/](https://openedu.ru/course/spbu/DEL_OBS/) (Дата обращения: 01.05.2021).

21. Павлова Л.Г. Основы делового общения. – М.: Феникс, 2017. – 746 с.

22. Папкова О.В. Деловые коммуникации: Учебник. – М.: Вузовский учебник, Инфра-М, 2014. – 160 с.

23. Руденко-Моргун О.И. Принципы моделирования и реализация электронного учебно-методического комплекса по русскому языку на базе технологий гипермедиа: Дисс. ... докт. пед. наук : 13.00.02. – М., 2006. – 306 с.

24. Сысоев П.В. Информационные и коммуникационные технологии в лингвистическом образовании: Учебное пособие. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2015. – 264 с.

25. Столярова И.Н. Лингводидактические основы учебника делового межкультурного общения для языкового вуза: английский язык: Автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02. – Улан-Удэ, 2009. – 23 с.

26. Таратухина Ю. В. Деловые и межкультурные коммуникации: Учебник и практикум / Ю.В. Таратухина, З.К. Авдеева. – М.: Юрайт, 2015. – 326 с.

27. Яковлева Н.Ф. Деловое общение: Учеб. пособие. – 2-е изд., стер. – М.: ФЛИНТА, 2014. – 269 с.

## СЕКЦИЯ 4. ФИЛОСОФСКО-КУЛЬТУРНЫЕ И СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

### ОРГАНИЗАЦИЯ ДОСУГА МОЛОДЕЖИ В МУЗЕЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ: ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ

*Аксенов К.В. (г.Санкт-Петербург, Россия)*

***Аннотация.** Статья посвящена реальным и вероятным проблемам, тенденциям, которые существуют и могут возникнуть в ходе организации досуга молодежью в музейном пространстве. В рамках конкретной специфической выставки изучается поведение молодежи в Instagram, TikTok, а также в самом музее. Вопрос досуга исследуется в контексте социального самочувствия личности, а также в разрезе становления ценностей молодежью.*

***Abstract.** This article is devoted to real and probable problems, trends that exist and may arise in the course of organizing leisure activities by young people in the museum space. Within the framework of a specific specific exhibition, the behavior of young people on Instagram, TikTok, as well as in the museum itself is studied. The issue of leisure is studied in the context of the social well-being of the individual, as well as in the context of the formation of values by young people.*

***Ключевые слова:** досуг, музей, молодежь, TikTok, Instagram, СМИ, социальное самочувствие, ценности.*

***Keywords:** leisure, museum, youth, TikTok, Instagram, media, social well-being, values.*

Привычки россиян, по крайней мере, в вопросе проводимого времени в социальных сетях Instagram и ВКонтакте ежедневно, не изменились кардинальным образом в ситуации пандемии. Подключаясь с мобильных устройств, в период с февраля 2020 по февраль 2021 г. пользователи в РФ тратили от 35 до 38 минут в день на сеть ВКонтакте, в Instagram – 25-28 минут, соответственно, тогда как в период с июля по декабрь 2019 г. пользователи проводили 36-38 минут в день во ВКонтакте, 24-28 минут – в Instagram; при этом в период с февраля 2020 по февраль 2021 г. пользователи в РФ тратили от 27 до 33 минут в день на TikTok [Аудитория интернета... // Mediascope], а в начале 2019 г. – около 13 минут в день [UBS и Mediascope... // VC.ru, 2019.02.14]. Добавим, что всплеск активности наблюдался в марте-апреле 2020 г. в Instagram и ВКонтакте, но это не столь принципиально

в контексте нашей работы, изменения в TikTok говорят о том, что конкретная развлекательная сеть стала значительно популярнее за время пандемии.

Стоит признать при этом, что качественные изменения произошли: «Доля активных пользователей (комментирующих посты и участвующих в обсуждениях) выросла с 15% до 20%. <...> В группе «Онлайн-активности» наибольший прирост в абсолютных значениях показали «Онлайн-лекции и экскурсии» (+194 тысяч пользователей и +166%). Здесь же можно было увидеть самое значительное увеличение доли активных пользователей – за 4 недели она выросла на 11 процентных пунктов, до 21%» [Пандемия в соцсетях..., 2020]. Стоит отметить, что запросы в сети на «выставки» сохранились в трендах у россиян с середины 2020 по апрель 2021 г., как отмечает статистика Google Trends. То есть длительный период самоизоляции привел к росту интереса россиян к культурной жизни офлайн.

В действительности соцсети, культура и досуг взаимосвязаны уже на протяжении нескольких лет. В 2020 г. вышло исследование, охватившее период с 2011 по 2016 г., касающееся тенденции в организации собственного досуга в музейном пространстве, а именно: позирование на фоне предметов искусства и распространение данного контента. Проект #Музей проанализировал 82000 фотографий из профилей Instagram посетителей государственного Эрмитажа. «Фотографии в первую очередь распределили по запечатленным на них сюжетам. Оказалось, что чаще всего посетители фотографируют сам музей (преимущественно интерьер или экстерьер), вторым по популярности сюжетом оказалось позирование посетителей на камеру, и лишь третье место занимают произведения искусства. Причем, предпочтение отдается наиболее «интерактивным» скульптурам или картинам, которые можно спародировать или дополнить. <...> Кстати, что удивило исследовательскую группу, так это сравнительно небольшая доля селфи среди всех фотографий: всего 8%. Чуть чаще встречалось позирование на камеру (18,2%)» [Селфи в Эрмитаже..., 2020].

Эта тенденция в действиях молодежи, если она, конечно, сохраняется и в 2021 г. (отметим, что мы сделали допущение, что в исследовании проекта были молодежные посты в соцсетях), порождает закономерные вопросы: 1)



Как реагировать на такое поведение музеем, родителям? 2) Не обесценится ли спустя годы искусство, не рассчитанное на соответствующее взаимодействие с потребителем? 3) Не скажутся ли такие действия в случае отсутствия грамотно построенной образовательной среды в музее на ценностях нынешней молодежи или последующих поколений?

4 марта 2021 года в Мраморном дворце («Русский музей») открылась выставка «Поколение тридцатилетних в современном русском искусстве». На 25 дней она пересеклась с выставкой "Ученье-свет! Книгоиздательский и просветительский плакат из собрания Русского музея", проходящей в том же здании, однако молодежи до 20 лет на выставке плаката замечено не было, с другой стороны наблюдалось другое: поток молодежи, посещающий выставку работ поколения тридцатилетних.

Поиск информации по молодежным постам в приложении TikTok показал следующее: из 18 загруженных видео к маю 2021 г. в 3 можно найти примеры позирования, однако надлежит уточнить, что с января вступили в силу новые правила, как сообщал РБК: «Аккаунты пользователей в возрасте от 13 до 15 лет стали приватными, видеть их смогут только одобренные подписчики» [TikTok ввел ограничения... // РБК, 2021.01.13], таким образом, сложно делать конкретные выводы по TikTok. При этом можно заметить, что в Instagram из 92 постов, посвященных выставке, в 61 можно было наблюдать примеры позирования. Такие цифры, с нашей точки зрения, обусловлены тематикой выставки, возросшим интересом к досугу в музейных пространствах, а также привычками молодежи коммуницировать и проводить время в социальных сетях.

С одной стороны, мы полагаем, что осуществление таких моделей поведения среди молодежи следует поощрять, поскольку, логично предположить ввиду популярности тенденции, что это тесно связано с социальным самочувствием [Овчар, 2009, с. 40-41], в частности с эмоционально-психологическим состоянием личности. В действительности если такой индивид столкнется с осуждением или запретом своего поведения со стороны родственников, учителей, отсутствием соответствующих предложений со стороны музеев, это как раз и может привести к социально-психологическим проблемам, конфликту в силу невозможности

реализации своих интересов, а значит к негативным чувствам. Поощрение в данном случае относится как к действиям старшего поколения, так и к деятельности музеев.

Т.В. Дробышева, И.В. Ларионов и Е.Б. Филинкова, изучая молодежь в условиях проживания в мегаполисе, в 2020 г. отметили в контексте ресурсного подхода «возможности, которые представляет город своим жителям с точки зрения реализации их ценностного, интеллектуального и другого потенциала», отмечая при этом, что обилие альтернатив досуга (концерты, выставки, развлекательные мероприятия и т. д.) вызывают у большого числа опрошенных удивление, интерес, радость, воодушевление [Дробышева, Ларионов, Филинкова, 2020, с. 350-353].

В свою очередь годом ранее Ю.А. Акунина и О.В. Ванина указали, что «В досуговых занятиях молодые люди ищут, прежде всего, удовольствие – это чувство, которое возникает, когда в сознание поступает информация об удовлетворении потребности, обусловленной биологической программой или социальными стереотипами. Получение удовольствия не требует вложения большого количества психической энергии. Досуговыми занятиями, позволяющими пережить удовольствие, являются, например, посещение кафе, просмотр лёгкого кинофильма, прогулка в парке, общение в социальных сетях и многое другое» [Акунина, Ванина, 2019, с. 108].

Две указанные публикации косвенно подтверждают высказанный нами тезис. Молодежи необходимы культурные мероприятия, которые позволят получить удовольствие – среди прочего, удовлетворить потребности в позировании на камеру, что и является социальным стереотипом, кроме того, необходима и информация, предоставленная в СМИ или социальных сетях – том же приложении TikTok – о событиях в музеях.

Опрос, проведенный нами среди 85 студентов 3 курса возрастом до 21 года, обучающихся на гуманитарном факультете СПбГЭУ, показал, что 9,4% посещают музей чаще 1 раза в месяц, 11,8% – приблизительно раз в месяц, 78,8% реже, чем раз в месяц; при этом опрошенные отметили, что узнают об интересных выставках с помощью разных каналов: 61,2% – выбрали среди прочих ответов СМИ, 71,8% – Instagram, 28,2% – TikTok, 38,8% – ВКонтакте, всего 1,2% – Facebook, 67,1% –

друзей, 25,9% – родственников. Важно отметить, что 60,7% фотографируются на фоне экспонатов, кроме того, 56,5% посещают музеи вместе с родственниками и 45,8% делали это в первом полугодии 2021 г. Данный опрос также подтверждает высказанные нами выше тезисы.

Посещение нами выставки «Поколение тридцатилетних в современном русском искусстве» 25 марта 2021 г. позволило нам не только осуществить наблюдение за аудиторией мероприятия, сопоставить аудитории двух разных выставок, но и изучить книгу отзывов в попытке частично ответить на вопрос о ценностях молодежи.

Среди комментариев выделились следующие (мы старались сохранить авторское написание, в отдельных случаях (обсценной лексики) использовали звездочки, в книге отзывов они тоже присутствовали, но не везде): оставленный одним из первых «Ок, бумер»; «Наркоманы! =)»; «В топку Хрущева! Выставка супер ХАЙПОВО =)»; «Круто и необычно не сразу понимаешь чо нарисовано»; «Выставка ху\*\*я! P.S Burs toy дурак!»; «Лучшая работа: Ася Маркулова. Худшая работа Покрас Лампас (П\*\*\*рас)»; «Спасибо за выставку и открытие новых имен в искусстве для меня. Забавно, что работа Покраса стала фотозоной, а не местом и экспозицией объектом для разглядывания текстуры материала. <...> Жаль, что люди проходят его мимо, не видя и не придавая значения. Глубоко! На многое смотрят по верхам, тратя больше времени на фотографирование»; «Че сдесь делает Покрас Лампас?»; «Где мрамор, суки? – Посмотри на стены»; «Х\*\*ня». Помимо этого было оставлено 9 графических работ, 1 ссылка на личную страницу в Instagram, 1 ссылка с просьбой подписки на страницу в TikTok.

Мы видим, как молодежь, судя по наблюдениям автора об основной аудитории выставки в музее, Instagram и TikTok, оставляет комментарии, в том числе, не по существу, не поясняет и не аргументирует свои мысли, допускает использование обсценной лексики. Мы полагаем, что подобные комментарии больше свойственны социальным сетям, чем книге отзывов музея. Мы полагаем, что в данном поле необходимы более масштабные исследования, например, считаем необходимым сегментировать аудиторию, оставляющую комментарии в книгах отзывов, попытаться сделать это можно с помощью нескольких книг,

оформленных в разных стилях; кроме того, осуществить такие исследования следовало бы в различных регионах РФ. Однако даже этот конкретный случай демонстрирует складывающуюся проблему в становлении ценностей.

Музеям, педагогам и родителям, инфлюенсерам, с нашей точки зрения, действительно необходимо реагировать и поощрять молодежные тренды, учитывать их привычки, например, периоды концентрации на объекте, жажду признания; активно вовлекать в культурно-образовательную среду в возрасте 10-12 лет, когда и происходит становление жизненных ценностей. На самом деле, среди молодежных постов с выставки были фотографии, на которых можно было наблюдать не только примеры позирования, но и различные предметы искусства, которые были интересны конкретным пользователям. Они делились со своими подписчиками, тем самым пытаясь вовлечь их в соответствующую организацию досуга. И это позитивная тенденция, напомним, наш опрос показал, что друзья являются довольно значимым источником информации о музейной деятельности. Однако необходимы дополнительные исследования поведения молодежи до 16 лет в сети TikTok, популярность которой активно растет.

Возможно, необходимо сочетать выставки классического искусства и выставки для молодежи, с помощью использования различных коммуникационных технологий, например, геймификации, привлекать молодую аудиторию, что, в свою очередь, подчеркивает необходимость развития небольших региональных музеев [Аксенов, 2020, с. 116], кроме того, средствам массовой информации, которые в данном контексте, остаются существенным источником информации для молодежи, необходимо активнее вовлекаться в распространение информации о деятельности музеев [Аксенов, 2021, с. 101]; также, мы считаем, необходимо обсуждать выставки внутри различных социальных институтов.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Аксенов К.В. Репортаж в сетевой Журналистике: новые возможности и потребности // Вестник Кабардино-Балкарского государственного университета: Журналистика. Образование. Словесность. – 2021. – Т.1. – №1. – С.104-105.
2. Аксенов К.В. Сетевые коммуникации музея как средство брендинга // Брендинг как коммуникативная технология XXI века. Материалы VI Международной научно-практической конференции/ Под редакцией А.Д. Кривоносова. – 2020. – С. 114-116.

3. Акунина Ю.А., Ванина О.В. Инновационные формы молодежного досуга: тренды современности – 2019. № 2 (33). – С.105-117.
4. Аудитория интернета в России // Mediascope [Электронный ресурс] URL: <https://webindex.mediascope.net/> (дата обращения: 12.05.2021).
5. Дробышева Т.В., Ларионов И.В., Филинкова Е.Б. Социально-психологическая пресыщенность молодежи условиями проживания в мегаполисе: концептуальный подход и результаты исследования // Изв. Саратов. Ун-та. Нов. сер. Сер. Акмеология образования. Психология развития. – 2020. – Т.9. – Вып. 4 (36). – С. 350-357.
6. Овчар Н.А. Влияние элементов информационного пространства на социальное самочувствие населения // Известия ВолгГТУ: межвуз. сб. науч. ст. – 2009. – №9 (57). – С. 39-42.
7. Пандемия в соцсетях: как карантин изменил онлайн-привычки пользователей // Adindex [Электронный ресурс] URL: <https://yandex.ru/turbo/adindex.ru/s/publication/analytics/search/2020/06/11/282641.phtml> (дата обращения: 12.05.2021).
8. Селфи в Эрмитаже: что говорит Instagram об аудитории самого популярного музея России // «Системный Блокъ» [Электронный ресурс] URL: <https://sysblok.ru/arts/selfi-v-jermitazhe-cto-govorit-instagram-ob-auditorii-samogo-populjarnogo-muzeja-rossii/> (дата обращения: 12.05.2021).
9. TikTok ввел ограничения для подростков // РБК [Электронный ресурс]. URL: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/13/01/2021/5ffeed819a7947df6e84414b](https://www.rbc.ru/technology_and_media/13/01/2021/5ffeed819a7947df6e84414b) (дата обращения: 12.05.2021).
10. UBS и Mediascope: TikTok стал четвертым по времени использования среди приложений соцсетей и мессенджеров в России // VC.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/social/58482-ubs-i-mediascope-tiktok-stal-chetvertym-po-vremeni-ispolzovaniya-sredi-prilozheniy-socsetey-i-messendzherov-v-rossii> (дата обращения: 12.05.2021).

## ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ ПРОФИЛАКТИКА СУИЦИДАЛЬНЫХ ЯВЛЕНИЙ КАК ПРОБЛЕМА ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ

Дюндик Ю.Н. (г. Калининград, Россия)

**Аннотация.** *Полноценное возрождение воспитательной составляющей российского образования актуализирует в том числе и профилактический её аспект. В новых исторических условиях педагогическая профилактика отклоняющегося поведения не получила должного места ни в теории педагогики, ни в педагогической практике преподавателей и руководства высшей школы. Рассматриваются психолого-педагогические основания организации педагогической профилактики суицидальных явлений среди студенчества. Обосновывается необходимость полноценного использования профилактического потенциала воспитательной деятельности преподавателя вуза.*

**Abstract.** *The full-fledged revival of the educational component of Russian education also actualizes its preventive aspect. In the new historical conditions, pedagogical prevention of deviant behavior has not received its proper place either in the theory of pedagogy, or in the pedagogical practice of teachers and management of higher education. The article deals with the psychological and pedagogical foundations of the organization of pedagogical prevention of suicidal phenomena among students. The necessity of the full use of the preventive potential of the educational activity of the university teacher is justified.*

**Ключевые слова:** *высшая школа, самоубийство, студент, преподаватель вуза, воспитательная деятельность, педагогическая профилактика.*

**Keywords:** *high school, suicide, student, university teacher, educational activities, pedagogical prevention.*

Реалии современного этапа жизни нашей страны поставили на повестку дня задачу полноценного возрождения воспитательной составляющей образовательной деятельности [Федеральный закон № 304-ФЗ, 2020]. Решение этой задачи в высшей школе актуализирует организацию усилий педагогов не только по классическим направлениям воспитания студенчества, но и в области педагогической профилактики различных видов отклоняющегося поведения, наибольшую остроту среди которых имеет суицид.

Самоубийства устойчиво входят в первую тройку причин смертности населения Земли наряду с сердечнососудистыми и онкологическими заболеваниями. В то же время у лиц молодого возраста самоубийства играют ведущую роль среди причин смертности, что делает проблему профилактики



суицидов крайне актуальной.

По докладу ВОЗ «Предотвращение самоубийств: глобальный императив (2014)» ежегодный глобальный стандартизированный по возрасту показатель частоты суицида на 100 тыс. населения составил 11,4 случая - 15,0 для мужчин и 8,0 для женщин [Предотвращение самоубийств, 2014]. Ежегодно в мире от самоубийств погибает порядка 800 тыс. человек, а число лиц, пытавшихся покончить с собой, достигает 5 млн. В странах Европы самоубийства входят в число 10 наиболее распространённых причин смерти. По данным ВОЗ за последние годы, в печальном ряду статистики самоубийств находятся такие страны, как Венгрия (37,1), Россия (31,0), Финляндия (27,8), Австрия (20,6), Польша (15,6), США (12,3).

Суицидная ситуация, сложившаяся в последние десятилетия в нашей стране, приобрела масштабы национального бедствия: ежегодно около 50-60 тыс. человек избирали добровольную смерть. Россия переступила «критический» уровень самоубийств в 20 человек на 100 тыс. населения, относимый ВОЗ к социально опасному, в середине 80-х годов прошлого века. В современных условиях социально-экономической и политической нестабильности, духовного кризиса нашего общества уровень суицидальных явлений среди различных групп населения остаётся угрожающе высоким. Самый высокий уровень самоубийств был зарегистрирован в 1994 году – 61 886 случаев или 41,2 на 100 тыс. населения. В 2000 году в России было зафиксировано 35 случаев суицида на 100 тысяч россиян Среди причин смертности наших граждан самоубийства занимали в 2000 году 4-е место. [Анохин, 2000].

К 2012 году число самоубийств сократилось в 1,5 раза и Россия стала 15-й в мировом рейтинге стран по количеству самоубийств. К 2017 году число суицидов снизилось до 13,7 случая на 100 тысяч человек.

Внутри страны разброс уровня самоубийств сильно разнится. В некоторых регионах он всё ещё превышает 20 случаев на 100 тысяч человек, а в 18 регионах – наоборот, зафиксировано падение ниже пяти случаев суицида на 100 тысяч населения [Самоубийства в России, 2018]. В Калининграде уровень самоубийств выше чем в целом по стране на треть и составляет 15 случаев на 100 тысяч человек

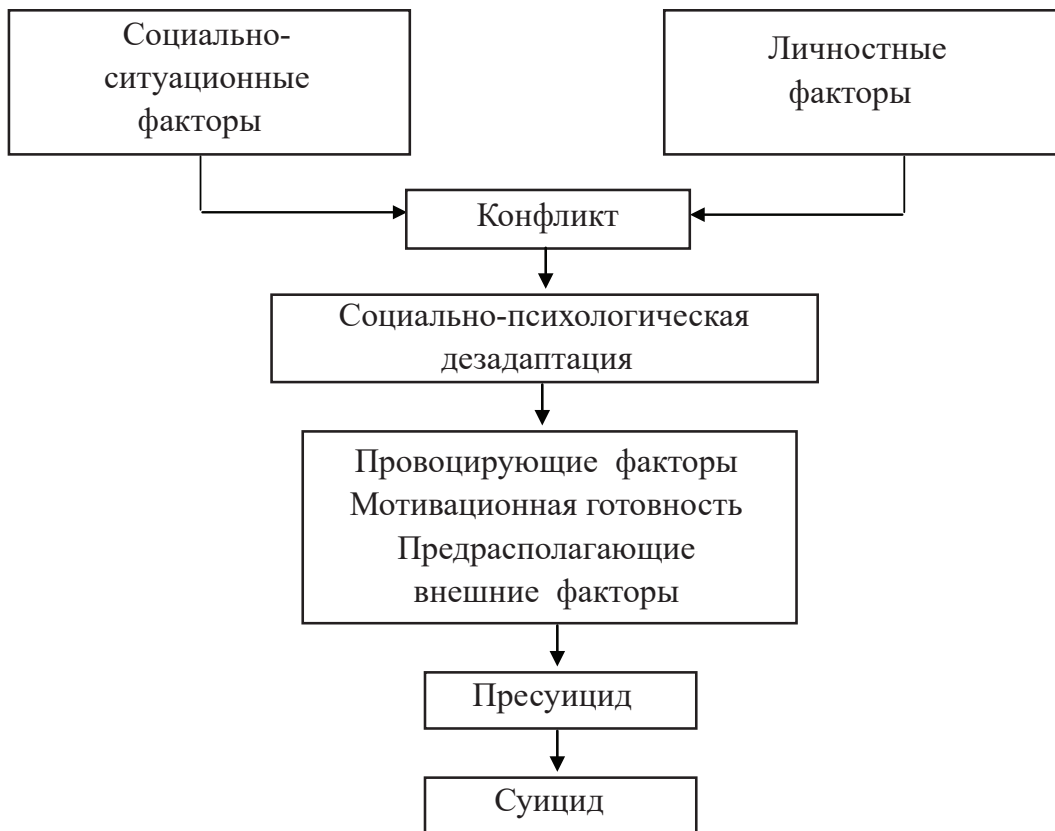
[Калининградская область в цифрах, 2020].

Одной из неблагоприятных тенденций развития суицидной обстановки в целом является так называемый «помолодевший суицид». Суицид является первой причиной смертности для лиц в возрасте 25-34 лет и второй – среди лиц 15-24 – летнего возраста [Помро, 1997, с. 63-68], [Эрдынеева, 2010, с.41]. Только за 1998 год в России от неестественных причин (травм, убийств, самоубийств и отравлений) ушли из жизни 20,6 тыс. детей и подростков, а за пятилетний период их число составило около 112 тыс. По данным государственной статистики количество детей и подростков, покончивших с собой, составляет 12,7% от общего числа умерших от неестественных причин. За рассматриваемые пять лет самоубийством покончили жизнь 14157 несовершеннолетних. По данным официальной статистики от самоубийства ежегодно погибает около 2800 детей и подростков в возрасте от 5 до 19 лет и эти страшные цифры не учитывают случаев попыток к самоубийству [Помро, 1997].

Об уровне самоубийств в высших учебных заведениях судить трудно по материалам открытой печати, но, например, только в 2003 году в МГУ покончили жизнь самоубийством 8 студентов. Лидируют среди самоубийц механико-математический факультет и факультет ВМК. Отмечаются случаи самоубийств и среди студентов одного из ведущих технических вузов страны МФТИ, что объясняется существенными учебными и интеллектуальными нагрузками и проблемами бытоустройства, в частности некомфортностью жизни в общежитиях [Москву захлестнула волна студенческих самоубийств, 2009]. Случаи самоубийств студентов отмечены и в Калининграде [В Калининграде студентку вуза увезли в психиатрическую больницу после попытки суицида, 2020]. Проблема злободневна и для иностранных вузов [Британский университет проведет уроки счастья для профилактики самоубийств, 2020].

Суицидальное поведение молодого человека является результатом многофакторного процесса дезадаптации, обусловленного социально-психологическими факторами (А.Г. Амбрумова, 1978). (Схема №1).

**СХЕМА МЕХАНИЗМА СУИЦИДА**



К возрастным особенностям суицидального поведения у подростков и юношей следует отнести:

- многообразие его форм;
- определенную связь с типами психопатии и акцентуации характера;
- преобладание числа суицидальных попыток над завершенными суицидами;
- направленность, в основном, не на самоуничтожение, а на восстановление нарушенных социальных связей с окружающими;
- несформированность представлений о смерти;
- желание собственной смерти и уверенность в летальном исходе не соотносятся между собой (например, молодой человек может утверждать, что желает умереть, но считает, что останется жить или, наоборот, желания умереть может не быть, но есть уверенность в летальном исходе);
- резко возрастающую с 14-15-летнего возраста суицидальную активность, достигающую своего максимума в 16-19 лет [Помро, 1997].

Свои особенности выделяют и для характерологических особенностей студентов с суицидальными наклонностями [Эрдынеева, 2010].

Исследования проблемы суицида, проведенные после снятия ограничений с этой темы в конце 80-х годов прошлого века, показали, что профилактика суицидальных явлений носит комплексный характер и может быть решена только путем объединения усилий многих специалистов, работающих в системе «человек-человек» (по Е.А. Климову). В 90-х годах, впервые в отечественной науке, были рассмотрены возможности *педагогической профилактики суицида* на примере решения этой проблемы среди военнослужащих [Дюндик, 1998], [Юнацкевич, 1997].

Для образовательной сферы, решение проблемы профилактики суицида возможно, как представляется, при мобилизации всего педагогического потенциала профессорско-преподавательского состава и руководства образовательных учреждений, что в свою очередь с особой актуальностью ставит вопрос о полноценном возрождении организации воспитательной работы в вузе [Федеральный закон N 304-ФЗ, 2020], [Гафурова, 2011].

Не умаляя роли массовых, внеучебных форм воспитательной работы в высшей школе, необходимо констатировать, что в настоящее время недостаточно задействован богатейший потенциал самого главного инструмента воспитательной работы в вузе – проводимых со студентами аудиторных занятий, т.е. лекций, семинаров, практических занятий. Поэтому преподаватель – ведущее лицо, реализующий профилактическую функцию воспитательного процесса в учебном заведении.

Практика показывает, что преподавателю необходимо уметь определять воспитательную цель и задачи учебного занятия. Отдельной целью каждого занятия должна быть профилактика отклоняющегося, в том числе и суицидального, поведения своих слушателей. Ведущую роль здесь играет равнодушие преподавателя, его целенаправленная наблюдательность, способность подмечать и анализировать значимые проявления и изменения поведения своих воспитанников во время занятия (в том числе и «знаки беды») [Дюндик, 1998]. Например, подлежат фиксации и последующему анализу резкие перемены в поведении студентов, их

отношении и успехи в учёбе, апатия и депрессивное состояние, проявляющиеся внешне в эмоциях студента и его поведении. Отправным моментом последующей превентивной деятельности педагогов является тесное сотрудничество с кураторами студенческих групп, специалистами социально-психологической службы вуза, его руководством. Конечной целью их совместных усилий является поддержание непрерывного профилактического психолого-педагогического сопровождения студента.

Отправным моментом превентивной деятельности педагогов является знание психолого-педагогической характеристики каждого из выделенных типов суицидальной предрасположенности и, в частности, соотношения качеств личности, оцениваемых как про- и антисуицидальные (См. Схема №2) [Дюндик, 1998, с.3].

Схема №2



Возможные акцентуации личности	• демонстративная	• экзальтированная	• тревожная
	• возбудимая	• эмотивная	• астено-невротическая
	• циклотимическая		

Методика педагогической профилактики суицидальных явлений, разработанная на основе данного типологического подхода предполагает:

- повышение уровня подготовленности воспитателей к социально-педагогической деятельности по предупреждению суицидальных явлений
- осуществление педагогической диагностики и прогнозирования риска суицидального поведения воспитанников
- индивидуализацию профилактической деятельности с учащимися.

Таким образом, каждый преподаватель объективно выступает не только в роли учителя, но и как воспитатель. Нравнодушие и наблюдательность педагогов, использование профессорско-преподавательским составом и

руководством вузов психолого-педагогической характеристики различных типов предрасположенности к суициду позволяет более дифференцированно строить профилактическую деятельность со своими воспитанниками.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный закон от 31 июля 2020 г. № 304-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» по вопросам воспитания обучающихся» // Российская газета. – Федеральный выпуск № 174(8228). – 7 августа 2020 г.
2. Анохин Л.Я., Бойко И.Б. Общие закономерности развития суицидной ситуации в стране // Здоровоохранение Российской Федерации. – 2000. – № 3. – С. 20-22.
3. Британский университет проведет уроки счастья для профилактики самоубийств//[Электронный ресурс]. URL <https://mel.fm/novosti/8109426-britansky-universitet-provedet-urok> (дата обращения: 18.05.2021).
4. В Калининграде студентку вуза увезли в психиатрическую больницу после попытки суицида [Электронный ресурс]. URL: <https://klops.ru/news/2020-04-29/212841-v-kaliningrade-studentku-vuza-uvezli-v-psihiatricheskuyu-bolnitsu-posle-popytki-suitsida> (дата обращения: 18.05.2021)
5. Гафурова Н.В., Бугаева Т.П. Государственные приоритеты в контексте результативности функционирования современного вуза: воспитательный аспект // Сибирский педагогический журнал. – 2011. – №7. – С.80–90.
6. Дюндик Ю.Н. Педагогическая профилактика суицидальных явлений среди личного состава кораблей ВМФ: Дисс... канд. пед. наук. – М., 1998.
7. Дюндик Ю.Н. Методика работы командира по профилактике суицидальных явлений в подразделении. – Калининград: КВВМУ. – 1998.
8. Жариков Н.М.и др. Самоубийства в Российской Федерации как социопсихиатрическая проблема // Журн. неврологии и психиатрии им. С. С. Корсакова. – 1997. – № 6. – С. 9-15.
9. Калининградская область в цифрах. 2020: Краткий статистический сборник. – Калининград: Калининградстат, 2020. – С. 22.
10. Москву захлестнула волна студенческих самоубийств//[Электронный ресурс]. URL: <https://utro.ru/articles/2012/04/30/1043980.shtml> (дата обращения: 18.05.2021)
11. Помро К., Делорм М., Дрюо Ж.-М., Тедо Ф.-П. Суицидальное поведение в юношеском возрасте // Соц. и клинич. психиатрия. – 1997. – № 7. – С. 63-68.
12. Предотвращение самоубийств: глобальный императив (2014)// Всемирная организация здравоохранения [Электронный ресурс]. URL: [https://www.who.int/mental\\_health/suicide-prevention/world\\_report\\_2014/ru/](https://www.who.int/mental_health/suicide-prevention/world_report_2014/ru/) (дата обращения: 18.05.2021).
13. Самоубийства в России: 15 фактов//Демоскоп Weekly. – № 783-784. – 2018. 24 сентября – 7 октября. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.demoscope.ru/weekly/2018/0783/suicide.php> (дата обращения: 18.05.2021).
14. Самоубийства школьников и студентов в РФ из-за экзаменов в 2005-09 гг.



[Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20090616/174557959.html> (дата обращения: 18.05.2021).

15. Студент повесился в общежитии МГУ // Вечерняя Г.Москва. – 2009. - 06 июня.

16. Эрдынеева К.Г., Филиппова В.П. Суицидальное поведение студентов: кросс-культурное исследование. – М.: Академия Естествознания, 2010.

17. Юнацкевич П.И. Психолого-педагогическая диагностика и коррекция суицидального поведения военнослужащих: Автореф дис....канд. пед. наук. – СПб., 1997.

## РОССИЙСКИЕ УЧЕНЫЕ О ТРАНСФОРМАЦИИ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ РОССИЯН В 90-Е ГОДЫ XX ВЕКА

*Калякина М.В. (г.Москва, Россия)*

***Аннотация.** Анализируются отечественные исследования, посвященные изучению трансформации социокультурных ценностей российского общества в 90-х гг. Показано, что несмотря на маргинализацию общества, криминализацию и вестернизацию, по-прежнему остаются сильны традиционные ценности.*

***Abstract.** The article analyzes domestic research devoted to the study of the transformation of socio-cultural values of Russian society in the 1990s. It shows that, despite the society was being marginalised, criminalised and westernised, traditional values remained strong.*

***Ключевые слова:** социокультурные ценности, ценности, ценностная трансформация, постсоветская Россия.*

***Keywords:** social-cultural values, values, transformation of values, post-soviet Russia.*

Россия в последние годы, стремясь сохранить лидирующие позиции на мировой арене и укрепить национальное единство внутри страны, оказалась погружена в процесс переосмысления своего исторического опыта и существующей системы ценностей. Представители науки и культуры, прессы, государственных и общественных структур рефлексиируют о советском прошлом: переосмысливаются персоналии XX века, отдельные события получают новую трактовку, засекреченные архивные документы становятся общедоступными.

При этом особое внимание уделяется переоценке общественно-политического опыта 90-х гг. Распад СССР и образование современного российского государства рассматривается с разных позиций. Если в начале 2000-х годов делался

акцент на том, что ликвидация советского прошлого и коммунистического строя были необходимы для демократического развития страны, то теперь о гибели СССР говорят как о «величайшей катастрофе» прошлого столетия.

Такая полярность в оценках заставляет обратиться к настроениям россиян в 90-е гг. и рассмотреть систему социокультурных ценностей и ее трансформацию в ту переломную эпоху, поскольку последнее десятилетие прошлого века положило начало становлению современной России и существующей ценностной системе. Перед тем, как приступить к рассмотрению ценностной трансформации, произошедшей в 90-е гг., хотелось бы сказать, что мы понимаем под понятием «социокультурные ценности». В силу того, что этот термин появился в конце XX века, исследователи довольно часто ставят знак равенства между ним и понятием «ценности». Несмотря на это, проблематика социокультурных ценностей изучается в гуманитарной науке с точки зрения различных научных подходов и является междисциплинарной.

В качестве «социокультурных ценностей» мы понимаем ценности, которые отражают господствующие в обществе идеалы, ориентиры и образцы. На их основе идет социализация и инкультурация новых поколений, осуществляется преемственность и сохранность этоса культуры. Социокультурные ценности позволяют определять отношение людей к окружающей их действительности и детерминируют основные модели социального поведения человека. При этом социокультурные ценности не являются статичными и неизменными. В частности, на основе этого утверждения строит свою теорию американский социолог Роберт Инглхарт. По его мнению, картина ценностей подвержена трансформациям, которые происходят постепенно под опосредованным влиянием целого комплекса внешних факторов: экономических кризисов, политических переворотов, социальных реформ и культурных перемен, происходящих в государстве и мире и сказывающихся на каждом отдельном обществе [Инглхарт, 2018].

Распад СССР в 90-е гг. привел к разрушению ценностной основы, на которой базировалось советское общество, вследствие чего разразился глубочайший кризис, который растянулся фактически на все десятилетие. Крушение устоявшейся и привычной модели жизнедеятельности общества привело к

обнищанию населения и его маргинализации и криминализации. Произошло резкое расслоение общества на бедных и богатых (олигархов, братков, «малиновых пиджаков» и «новых русских»). Вырос уровень преступности (по сравнению с периодом 80-х гг. почти в 3 раза), широкое распространение получили алкоголизм (заболеваемость алкогольными психозами возросла в 10 раз), наркомания (по данным ФСКН, число лиц, употребляющих наркотические вещества, увеличилось в 9 раз) и проституция [Доклад Общественной палаты РФ, 2009]. Морально-нравственные устои, которые находились на высоком уровне пошатнулись. Ценностные ориентиры и социокультурная сфера жизни российского общества оказались подвержены сильной вестернизации.

Несмотря на то, что в период становления современной России большая часть постсоветского общества приняла ключевые демократические ценности западного мира («свобода слова», «свобода выбора», «свобода вероисповедания», «демократия», «толерантность», «плюрализм», «отсутствие идеологии» и др.), они все равно не рассматривались как реальный инструмент решения актуальных общественных проблем. Недоверие граждан вызывали такие демократические институты, как парламентаризм и СМИ. По мнению российского социолога Е.И. Башкировой, происходили следующие изменения: «В последнее время наметилась тенденция к снижению числа сторонников демократии как основы политической системы России» [Башкирова, 2000].

Катализаторами трансформации социокультурных ценностей стали не только социально-политические перемены, но и отмена цензуры, отказ от идеологии, демократизация общественных процессов, обострение межнациональных конфликтов внутри России, активизация русской православной церкви и других религиозных конфессий, а также сект. При этом, как отмечает Башкирова, «религия» в 90-е гг. по-прежнему не являлась общезначимой ценностью. «Можно, видимо, говорить о своего рода «моде на религию» в условиях разрушения старой системы ценностей. Но мода не может быть долговечной, и за последние три года прослеживается даже некоторый спад интереса к церкви» [Башкирова, 2000].

Общество потребления и интересы отдельно взятого индивида выдвинулись на первый план и стали основополагающими для молодой России. «Смени-

лось отношение к труду: любое усилие должно приносить прибыль не какой-то группе и обществу, а лично «мне», индивиду. Нюх на удачу, на успех стал приоритетом. А внешним его выражением - дорогие ароматы дорогих вещей. Утвердилась психология гедонизма, культ развлечений, досуга. Вещи как мерило успеха выступали уже не вещественным трудом, а «превращенной формой <...> Материальный достаток тождествен социальному успеху и определяет личностную самоидентичность» [Мясникова, 2016].

Как отмечают в своем исследовании В.В. Лапкин и В. И. Пантин, в 90-е гг. происходила поляризация отношения по возрастному признаку к ряду ключевых социокультурных ценностей: «труд», «профессионализм», «образованность», «деньги», «собственность». В частности, «трудолюбие» и «труд» претерпели низвержение «детьми», в то время как старшее поколение сохраняло приверженность им [Лапкин, Пантин, 1999]. Как замечает С.Г. Климова, «резко уменьшилась значимость работы и изменились ее функции. Десять лет назад (1980-1983 гг. - прим. авт.) работа была не только источником материального благополучия, но и местом, где человек находил реализацию собственным устремлениям, друзей, решал свои бытовые проблемы. Сейчас работа зачастую не выполняет даже своей основной функции - как места, где можно заработать» [Климова, 1995]. У нового поколения на первый план вышли ценности, характерные «рыночникам»: отказ от аскетизма в пользу удовлетворения своих потребностей, гедонизм, накопление капитала. Большую значимость получили «деньги».

Учитывая вышеперечисленные утверждения, многие отечественные исследователи опровергают всеобщее заблуждение, касающееся того, что глубокий кризис ценностей постсоветского общества в 90-е гг. привел к моральной деградации социума и утрате национальной самобытности. На протяжении всего десятилетия лидирующие позиции в системе социокультурных ценностей занимали традиционные ценности, такие как «семья», «дети», «друзья». Они одинаково были важны как для молодого поколения, так и старшего. Более того, значение этих ценностей в 90-е гг. только растет, поскольку именно в них люди искали защиту от жизненных трудностей. «Тип человека, забывающего о семье ради работы, науки, политической или религиозной идеи становится все менее

понятным для обыденного сознания» [Климова, 1995].

В заключение мы бы хотели отметить, что в 90-е гг. система социокультурных ценностей постсоветского общества подверглась серьезной трансформации. Это явление впоследствии стало объектом пристального внимания отечественной науки.

Основными факторами, спровоцировавшими ценностную трансформацию, выступали экономическая и политическая нестабильность, массовая бедность, резкое социальное расслоение, безучастность и несостоятельность властей, продолжительные поиски выхода из кризиса. Отечественные исследователи, проводившие многостороннее изучение социальной энтропии в постсоветской России, выстраивают иерархию новых социокультурных ценностей, формирующихся в молодом российском обществе, отмечая, что «семья» и «друзья» по-прежнему остаются основополагающими ценностями.

Мы бы хотели отметить и согласиться с выводами отечественных ученых, которые изучали проблематику ценностной трансформации в 90-е гг. как в конце прошлого столетия, так и в 2000-е гг. Они внесли большой вклад в исследование данного вопроса. Это позволяет делать объективные выводы по интересующему периоду.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Башкирова Е.И. Трансформация ценностей российского общества. – «Полис» («Политические исследования»). – 2000. – № 6. – С.51-65.
2. Гладков О.Б. Трансформация социокультурных ценностей в России вследствие иррационализации общественного сознания. // Среднерусский вестник общественных наук. – 2013. – №2. – С.11-18.
3. Доклад Общественной палаты Российской Федерации. Злоупотребление алкоголем в Российской Федерации: социально-экономические последствия и меры противодействия. – М., 2009. – 83 с.
4. Инглхарт Р. Культурная эволюция: как изменяются человеческие мотивации и как это меняет мир / Рональд Инглхарт ; пер. с англ. С. Л. Лопатиной, под ред. М. А. Завадской, В. В. Косенко, А. А. Широкановой, научн. ред. Э. Д. Панарин. — М.: Мысль, 2018. – 347 с.
5. Климова С.Г. Изменения ценностных оснований идентификации (80-90-е годы) // Социологический исследования. – 1995. – №1. – С.59-72.
6. Массовое сознание россиян в период общественной трансформации: реальность против мифов / М. К. Горшков, А. В. Авилова, А. Л. Андреев [и др.] // Мир России.

Социология. Этнология. – 1996. – Т. 5. – № 2. – С. 75-116.

7. Мясникова Л.А. Трансформация ценностей российского человека от советского к постсоветскому // Ярославский педагогический вестник. – 2016. – №6. – С.403-407.

8. Пантин В. Ценностные ориентации россиян в 90-е годы / В. Пантин, В. Лапкина // Pro et Contra. – 1999. – Т. 4. – № 2. – С. 144-160.

## БИОЛОГИЧЕСКИЙ ТЕРРОРИЗМ: НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ И НОВЫЕ УГРОЗЫ

*Киреев М.П. (г.Москва, Россия)*

**Аннотация.** *Терроризм, как главная живая угроза человечества, в XXI веке имеет все шансы на мутацию. Объединение «лихого», «традиционного» и эпидемического терроризма, на фоне пандемии COVID-19, позволяет презентовать новый облик терроризма – терроризма биологического. Данная модификация терроризма предполагает осуществление преднамеренной, сознательной, целенаправленной угрозы, с применением патогенных микроорганизмов, вирусов, бактериальных токсинов и т.д, в целях массового поражения живой силы противника, сельскохозяйственных животных, посевов сельскохозяйственных культур и др. Цель работы заключается в оценке реальной и потенциальной биотерроризма.*

**Abstract.** *Terrorism, as the main living threat to humanity, has every chance of mutation in the 21st century. Combining "dashing", "traditional" and epidemic terrorism, against the backdrop of the COVID-19 pandemic, makes it possible to present a new face of terrorism - biological terrorism. This modification of terrorism involves the implementation of a deliberate, conscious, purposeful threat, using pathogenic microorganisms, viruses, bacterial toxins, etc., for the purpose of mass destruction of enemy manpower, farm animals, crops, etc. The purpose of the work is to assess the real and potential bioterrorism.*

**Ключевые слова:** *угроза, безопасность, биологический терроризм, коронавирус, пандемия, биологическое оружие, законодательство.*

**Keywords:** *threat, security, biological terrorism, coronavirus, pandemic, biological weapons, legislation.*

Алгоритм взаимоотношения людей, поведения каждого человека, особенно проявляется и актуализируется во времена потрясений и кризисов, когда традиционные представления «о добре и зле», о «цели жизни», подвергаются переосмыслению и переоценке.

Современный мир, живущий по закону жизни, в соответствии с которым



ничто не стоит на месте, все меняется, но продолжается. И, в меняющихся обстоятельствах, человек вынужден быть частью перемен, сопряженными, как одержимостью, так и отчаянием.

Острота отчаяния, напряженности сегодня обусловлены массовым страхом пандемии коронавируса – страхом трансформации системы жизненных ориентиров, болезни, преждевременной, внезапной смерти. Пандемия страха стала не только надуманно-навязчивой, опирающейся на происходящее, но и страхом угрозы различных опасностей (природных, социальных, техногенных и др.), прежде всего, угрозы заразиться COVIDом. С чувством страха человек обречен на переживание негативных эмоций, приводящих к фобическому состоянию. С другой стороны, страх мотивирует человека на осторожность, внимательность, бдительность и т.д., то есть на собственную безопасность. Поэтому, каждый человек обязан находиться в связке: страх - личная безопасность. А в условиях пандемии, нарастающе-угрожающей биоопасности - особенно проявлять эмпатию, эмоциональный интеллект.

«Неослабевающий» коронавирус, как «цунами ненависти и ксенофобии», отмечает Генеральный секретарь ООН А. Гутерриш, нанес не только серьезный удар по коллективной безопасности, но и продемонстрировал глобальную опасность биотерроризма [Гутерриш, 2020]. Опасения о риске угрозы применения биологического оружия террористами, сообщают и эксперты комитета по борьбе с терроризмом Совета Европы [Кадомцев, 2020] Кроме того, руководство НАТО полагает, что кризис коронавируса предоставляет террористам перспективу по использованию биотеррористических атак.

Идея использования биологических болезнетворных микроорганизмов – возбудителей опасных инфекций во вред человеку, известна еще со времен древнего мира. По свидетельству историка Древнего мира Корнелия Непота, древние цивилизации, на войне использовали насекомых, жаб, забрасывание в осажденные города трупов животных, людей, вызывая болезни. Известно, что карфагенский полководец Ганнибал Барки одержал победу с помощью «змеиных бомб».

Опыт римлян, по использованию трупов, в XIV в., был использован

золотоордынским ханом Джанибеком. Во время осады крепости Кафа (ныне Феодосия), посредством катапульта, Джанибек забрасывал в крепость трупы умерших от чумы. Впоследствии именно беженцы из Кафы, занесли чуму в Европу, приобретшую название «черная смерть». [Биологическое оружие древних цивилизаций, 2021].

Современная цивилизация, по мнению российских экспертов, к концу 1990-х годов столкнулась с более чем ста «подозрительными эпизодами, когда террористы использовали, приобретали, угрожали, проявляли интерес к биологическому оружию». Установленными реальными случаями стали отравление пицци штаммом *Salmonella typhimurium* (палочки Бреслау) в американском баре, в 1984г, рассылка почтой спор сибирской язвы в сентябре-ноябре 2001г. (США) и др.

В этой связи, внимание мирового сообщества ученых, политиков, экспертов, общественности сосредоточено на угрозе биотерроризма [Бобылов, 2008; Противодействие биотерроризму, 2008].

В январе 2019г., Н. Патрушев заявил об «особой тревоге» биологического оружия, развития биотехнологий. Им отмечено, что Пентагоном (США), создано более 200 биологических лабораторий в Грузии, Украине, Афганистане и в других странах. Профессор МВД В.С. Овчинский подчеркивает, что коронавирус несет не только болезнь, но и насилие в обществе. Он предполагает о возможной активизации экстремистских группировок по распространению страха, призывам к «реальным атакам» на фоне пандемии [Овчинский В, 16.05.2020]. О предупреждениях к насилию в контексте COVIDa констатируется и в докладах международных центров по исследованию терроризма, опубликованных в апреле-мае 2020 г.

Особый интерес представляет онлайн-конференция (октябрь 2020 г.) «Биологические лаборатории США: угрозы для мирового сообщества», где рассматривались проблемные аспекты с биологической безопасностью в Армении и в Закавказье.

В связи с активизацией террористических группировок, решивших использовать коронавирусную пандемию, 24 марта 2020 г. Министерством юстиции США принят Меморандум, в соответствии с которым коронавирус

считается «биологическим агентом», а угрозы распространения COVID-19 квалифицируются как биологический терроризм.

В 2020 г. в США уже имеются обвиненные в данном преступлении. К примеру, Кристофер Чарльз Пересу (за распространение вируса в торговом центре), Джеймс Джамалу Карри (за кашлянье на полицейского) и др.

В России с 1 апреля 2020 г. введена уголовная и административная ответственность за нарушения санитарно-эпидемиологических правил.

По мнению автора, нынешняя ситуация с пандемией коронавируса, демонстрирует уязвимость всего мирового сообщества и ужасающий его потенциал – психическую пандемию, с возможностью модификации в психотерроризм. Синергизм биологического патогена проявился на экономике, миропорядке, деятельности органов власти всех уровней мировых государств. То есть уже сейчас человечество оказалось почти беззащитным перед этим недугом. А завтра может осложниться вариативность будущего на фоне геополитической нестабильности, этнической агрессивности.

О неготовности стран противостоять биотерроризму говорит и В. Воронков – заместитель Генерального секретаря ООН [В. Вороноков, 6.07.2020]. В таких не простых обстоятельствах, особенно остро встает вопрос о противодействии биотеррористической угрозе.

Биологическое оружие – это патогенные микроорганизмы или их споры, вирусы, бактериальные токсины, зараженные люди и животные, а также средства их доставки (ракеты, управляемые снаряды, автоматические аэростаты, авиация), предназначенные для массового поражения живой силы противника, сельскохозяйственных животных, посевов сельскохозяйственных культур, а также порчи некоторых видов военных материалов и снаряжения. Ключевой момент в определении – массового поражения. Поскольку, бактерии и вирусы способны очень быстро поражать человека, вызывая эпидемии.

Юридически биологическое оружие запрещено «Конвенцией о запрещении разработки, производства и накопления запасов бактериологического (биологического) и токсинного оружия и об их уничтожении (КБТО)», вступившей в силу в 1975 году [Конвенция, 10.04.1972].

Являясь рамочной Конвенцией, данный протокол в международном праве определяет общие нормы руководящих принципов. Однако до сегодняшнего дня сохраняются существенные разногласия между государствами относительно роли Конвенции в обеспечении как собственной, так и глобальной безопасности.

Одним из важных недостатков Конвенции выступает отсутствие механизма проверки выполнения государствами-участниками своих обязательств. В 2021 году, в России, пройдет III Международная конференция «Глобальные угрозы биологической безопасности: проблемы и решения». Будем надеяться, что предложенный Россией компромиссный вариант, связанный с созданием институциональной платформы для реализации положений Конвенции, будет с пониманием воспринят научной общественностью.

В России 11 января 2021 г. вступил в силу (некоторые положения вступают в силу с 1 января и 1 июля 2022 года) Федеральный закон «О биологической безопасности в Российской Федерации» [№ 492-ФЗ 30.12.2020]. Законом регулируются полномочия органов власти всех уровней в области биологической безопасности, права и обязанности граждан и организаций в данной области; определяется комплекс мер по защите населения и охрану окружающей среды по предотвращению биологических опасностей и т.д.

В соответствии с принятой Стратегией развития иммунопрофилактики инфекционных болезней до 2035 года, к 2025 году российские предприятия должны обеспечить полный цикл производства вакцин для профилактических прививок и прививок по эпидпоказаниям, с охватом населения прививками на уровне 95%.

К сожалению, при наличии законодательного потенциала, системы противодействия биологическим угрозам, следует отметить и имеющиеся негативные факторы. Автор не анализирует проблемы организационно-медицинского характера. Проблемы оптимизации, модернизации здравоохранения уже решаются, в соответствии с поставленной задачей Президентом России В.В. Путиным и премьер-министром М. Мишустиним, о чем заявлено в Государственной Думе 22 июля 2020 г. [Распоряжение № 2390-р, 18.09.2020].

К немаловажным проблемам автор относит финансовые, кадровые,

коррупционные и др. проблемы. Особенно настораживает безответственность в сегменте контроля биологического оружия. Так, еще в 2015 г., эксперты Министерства здравоохранения РФ отмечали, что «научные достижения привели к ситуации, когда для создания эффективного биологического оружия не требуется значительных затрат и масштабной научной и организационной инфраструктуры». Компоненты доступны для заказа и приобретения «на открытом рынке, в том числе через интернет». Существует возможность подготовки, скрытной доставки и применения «в любой точке мира». В связи с этим не исключается возможность применения модифицированных возбудителей широко распространенных или особо опасных инфекций.

Кроме того, автор считает цинично-непрезентабельными позиции авторитетных людей, нагнетающих глобальную панику на глобальном уровне. К примеру, президент НИИ неотложной детской хирургии и травматологии Л. Рошаль в интервью «России 24» отметил, что фактически сегодня пандемия коронавируса – это репетиция биологической войны. Бывший президент США Д. Трамп, вероятно в целях политизации этой проблемы в своих целях, бездоказательно выдвигал обвинения в адрес Китая, называя COVID-19 «уханьским вирусом». В свою очередь, МИД Китая предполагает импортирование COVID-19 в Ухань американскими военными. Подобные, ничем не обоснованные обвинения в скрытых разработках биологических боевых агентов звучат и в адрес Ирана, России.

По мнению международного эксперта по контролю зоонозных болезней Г. Григорян (Армения), инфекция коронавируса COVID-19 не сложилась, а ее «сложили» с определенной целью. Думается, что великие державы должны и обязаны не только отказаться от «коронавирусного национализма», но и поддержать инициативу России о дискуссии и возобновлении переговоров в целях сотрудничества по противодействию биотерроризма во благо совершенствования международной системы биологической безопасности.

На фоне пандемии, по нашему мнению, трансформируется и правосознание как совокупность чувств, настроений, взглядов на коронавирус. В большинстве случаев мы наблюдаем правовые нигилизм, цинизм, инфантилизм. Данную

обстановку мы связываем с дефицитом политико-правовой культуры, цивилизационной отсталостью. Преодолеть правосознательную деформацию в постоянном страхе, тотальном смирении, иллюзии прогресса, по нашему мнению, весьма трудно.

Тем не менее всестороннее обеспечение биологической безопасности – это одно из направлений глобальной системы безопасности. Развитие современных технологий, разработка научно-обоснованных программ и активное международное сотрудничество, остаются важнейшими средствами обеспечения биологической безопасности населения.

Исследуемая автором проблема позволяет представить новый облик терроризма – терроризма биологического. Терроризм, в союзе с коронавирусной пандемией, показывает, что все люди, живущие на планете Земля, с одной стороны, одинаково беззащитны перед силами зла и разрушения, а с другой – появилось много непонятого в настоящем и еще больше – в непредсказуемом будущем. Поэтому ответственность каждого из нас как основа нравственной позиции отражает сознательность человеческого бытия, что является актуальным в настоящее время как никогда ранее.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. О биологической безопасности в Российской Федерации : федер. закон от 30 декабря 2020 г. № 492-ФЗ // Российская газета. – Федеральный выпуск. – 2021. – 11 января. – №1 (8352).
2. О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях: Федеральный закон от 01.04.2020 № 99-ФЗ (ред. от 29.12.2020).
3. О внесении изменений в Уголовный кодекс Российской Федерации и статьи 31 и 151 Уголовно-процессуального кодекса Российской Федерации: Федеральный закон от 01.04.2020 № 100-ФЗ.
4. Биологическое оружие древних цивилизаций [Электронный ресурс]. URL: [kramola.info...biologicheskoe...drevnih-civilizaciy](http://kramola.info...biologicheskoe...drevnih-civilizaciy) (дата обращения: 30.05.2021).
5. Бобылов Ю.А. Генетическая бомба. Тайные сценарии наукоёмкого биотерроризма. Изд. 2-е, дополненное. – М.: Белые Альвы, 2008. – 384 с.
6. Воронков В. Эксклюзивное интервью ТАСС заместителя генерального секретаря ООН, главы Контртеррористического управления. 6 июля 2020 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/interviews/8890713> (дата обращения: 30.05.2021).
7. Гутерриш Антонио. Выступление на встрече Совета Безопасности, посвященной угрозам миру и безопасности в контексте пандемии COVID-19 // Мир и безопасность



2 июля 2020 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://news.un.org/ru/story/2020/07/1381332> (дата обращения: 30.05.2021).

8. Овчинский В. Пандемия ненависти. Авторский блог. 16 мая 2020 г. [Электронный ресурс]. URL: [https://vk.com/wall-819779\\_24191](https://vk.com/wall-819779_24191) [Электронный ресурс]. URL: <https://news.un.org/ru/story/2020/07/1381332> (дата обращения: 30.05.2021).

9. Противодействие биотерроризму: политические, технические и правовые аспекты / под ред. А. Арбатова; Моск. Центр Карнеги. – М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2008. – 108 с.

10. <https://tass.ru/obschestvo/1825099>

11. <https://www.inopressa.ru/article/01Jun2020/dailymail/superspreader.htm>

## АНАЛИЗ ПОДХОДОВ К РАЗВИТИЮ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ИНТЕЛЛЕКТА ОБУЧАЮЩИХСЯ В СОВРЕМЕННОМ ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ

*Кондратенко Б.А., Кондратенко А.Б., Маркулис С.Р. (г. Калининград, Россия)*

**Аннотация.** Данная статья описывает понятие жизненного успеха, раскрывает некоторые факторы, его определяющие. Представляется анализ основных моделей эмоционального интеллекта, которые по мнению ряда исследователей могут оказывать влияние на жизненные достижения людей. В работе описывается результат исследования эмоционального интеллекта обучающихся системы высшего образования с применением метода Н. Холла, а также делаются некоторые предположения о необходимости развития эмоциональной компетентности в условиях меняющегося информационного общества.

**Abstract.** This paper describes the concept of success in life, reveals some of the factors that determine it. The article present an analysis of emotional intelligence basic models, which, according to some modern scientists, could have role on peoples life success and achievements . The paper describes the result of a study of the high school student's emotional intelligence by using the method of N. Hall, and gave some assumptions about necessity of emotional competence development in circumstances of information society.

**Ключевые слова:** эмоциональный интеллект, жизненный успех, модель эмоционального интеллекта, выявление уровня эмоционального интеллекта, тест Холла.

**Keywords:** emotional intelligence, life success, model of emotional intelligence, revealing emotional intelligence level, Hall test.

Что же такое жизненный успех? Если спросить, что для вас значит достичь

жизненного успеха, каждый из вас сможет дать чёткий ответ. Если об этом поинтересоваться у ваших друзей или знакомых, ваши ответы могут совпасть или будут абсолютно разными.

Как показали исследования ведущих учёных (В.И. Баштаковского, М. Вебер, Р. Декарта, И. Канта, Л.Н. Когана, Г.Л. Тульчинского, Ю.А. Согомотовой, В.А. Чурилова), изучающих феномен жизненного успеха, для каждого человека жизненный успех свой. Для кого-то жизненный успех – это высокая должность в органах власти, для кого-то хорошее материальное положение, для кого-то признание коллег или уважение других людей и т.п.

В 2015 году Национальная Ассоциация учёных (США), занимающаяся проблемами жизненного успеха подростков и молодёжи, выявила, что более 87% респондентов считают, что в современном понимании жизненный успех – это прежде всего хорошее материальное положение.

Как показали исследования, жизненный успех человека зависит от множества факторов, таких как интеллект (IQ), уровень образования, профессионализм, материальное благополучие, протекция, удачное стечение обстоятельств и т.д. [The EQ Edge: Emotional Intelligence and your success, 2000] В 1985 году клинический физиолог Рувен Бар-Он ввёл понятие «коэффициент интеллекта» (англ. intelligence quotient или IQ). Долгое время учёные считали, что он вносит до 80% в жизненный успех человека. Весь двадцатый век прошёл под эгидой интеллекта, IQ. Именно на основании умственных и технических способностей оценивали перспективы человека на успех в жизни. В тоже время множество исследований университетского колледжа в Лондоне, Оксфордского университета показало, что люди с высоким IQ в 70% не добивались успеха в жизни. Было выявлено, что для того, чтобы попасть в менеджеры, необходимо обладать определённым уровнем IQ. А для того, чтобы подниматься по карьерной лестнице, надо уже что-то другое. Когда в многочисленных исследованиях сравнивали, чем же лидеры отличаются от средненьких менеджеров, то исследования стали указывать на способности, связанные с пониманием и управлением эмоций.

В 1990 году Джон Мэйер и Питер Саловей ввели понятие эмоционального интеллекта (англ. emotional intelligence или EI, иногда используется emotional

quotient или EQ по аналогии с IQ). Вместе с Дэниэлом Гоулманом эти учёные составляют «тройку лидеров» в исследованиях эмоционального интеллекта. Гоулман представил данные исследований, согласно которым коэффициент интеллекта влияет на успешность человека с вероятностью от 4 до 25%, а эмоциональный интеллект (EQ) до 80%.

В Соединённых штатах есть популярное высказывание, отражающее расхожий взгляд на важность развития эмоционального интеллекта: «IQ gets you hired, but EQ gets you promoted» (англ. Благодаря IQ вы устраиваетесь на работу, а благодаря EQ делаете карьеру).

Итак, по мнению Дэниэла Гоулмана, эмоциональный интеллект представляет собой способность осознавать свои эмоции и эмоции других людей, способность управлять своими эмоциями и эмоциями другого и на этой основе строить наше взаимодействие [Гоулман Д., Бояцис Р., Макки Э., 2011].

Концепция эмоционального интеллекта – пожалуй, единственная теория в менеджменте, основанная на нейрофизиологии. В ней Дэниэл Гоулман объяснил, как миндалевидное тело – эмоциональный центр мозга – оказывает влияние на деятельность коры головного мозга, которая отвечает за логическое мышление. Миндалевидное тело – это всего лишь малая часть головного мозга, но на её счету множество различных функций, ознакомиться с которыми должен каждый.

Говоря об особенностях работы данного отдела головного мозга, стоит упомянуть один из экспериментов, проведённых американскими учёными: больным животным в результате хирургического вмешательства была сделана операция по удалению миндалевидного тела. После удаления одной миндалины, в одном полушарии исчезли эмоциональные чувства, пропал страх. Агрессивные животные становились спокойными. В случае удаления двух миндалин, нарушается сплочённость коллектива. Животное уходит и пытается скрыться от стада, вожаки становятся по иерархии намного ниже своего положения и не пытаются его вернуть [Davis M., 367-368].

Некоторые исследователи предполагают, что миндалевидное тело является определяющим фактором эмоционального интеллекта человека; в частности, выдвигается гипотеза о том, что более крупное миндалевидное тело обеспечивают

больший эмоциональный интеллект, способствуя большей интеграции индивида в общество и обеспечивая его более успешное сотрудничество с другими [Buchanan, Tranel, Adolphs, 2009].

Итак, по мнению Д. Гоулмана, именно люди с высоким эмоциональным интеллектом лучше принимают решения, эффективнее действуют в критических ситуациях и лучше управляют своими подчинёнными, что, соответственно, и способствует их росту по служебной лестнице [Гоулман, 2009, с. 40; Гоулман, Бояцис, Макки, 2011, с. 23].

В настоящее время в научном мире существуют несколько моделей эмоционального интеллекта, основными из которых являются:

1. Модель эмоционального интеллекта Дэниэля Гоулмана [Гоулман, 2009], включающая в себя такие элементы как:

- самосознание (осознание своих эмоций);
- контроль (управление своими эмоциями);
- социальная чуткость (осознание эмоций других);
- управление отношениями (управление эмоциями других людей).

2. Модель социального и эмоционального интеллекта Рувена Бар-Она [Reuven Bar-On, 2006], включающая в себя такие элементы как:

- внутриличностная сфера;
- адаптивность;
- управление стрессом;
- общее настроение.

3. Модель эмоционального интеллекта Майера-Саловея-Карузо [Models of emotional intelligence, 2000, с. 398], включающая в себя такие элементы как:

- точность восприятия и выражения эмоций;
- использование эмоций для стимуляции мышления;
- понимание эмоций;
- управление эмоциями.

Взяв за основу, наиболее распространённую и широко представленную в отечественной педагогической, психологической и социологической науке, модель эмоционального интеллекта по Гоулману и используя тест на эмоциональный

интеллект Н. Холла [Фетискин, Козлов, Мануйлов, 2002], в 2018 году было проведено выборочное исследование 198 обучающихся из числа студентов Российской академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации по следующим показателям эмоционального интеллекта:

- оценка шкалы «Эмоциональная осведомлённость»;
- оценка шкалы «Управление своими эмоциями»;
- оценка шкалы «Самомотивация»;
- оценка шкалы «Эмпатия»;
- оценка шкалы «Управление эмоциями других людей»;
- интегративная оценка.

Анализ результатов проведенного исследования показал, что по четырём показателям, таким как эмоциональная осведомлённость, самомотивация, эмпатия и управление эмоциями других людей, была получена, в целом, сходная картина, соответствующая распределению Гаусса-Лапласа с допустимой степенью отклонения. Респонденты в возрасте 17–19 лет распределились по нормальному закону: примерно 30% респондентов продемонстрировали низкий уровень показателя, 48% показали средний уровень показателя, и ещё у примерно 22% был выявлен высокий уровень рассматриваемого показателя.

В свою очередь анализ интегрированной оценки показал, что 72 студента (36,4%) имеют низкий эмоциональный интеллект, и лишь 18 студентов (9,1%) имеют высокий эмоциональный интеллект, что в соответствии со взглядами Д. Гоулмана позволит им в дальнейшем продемонстрировать более высокие жизненные достижения.

Особую тревогу вызывает показатель управления собственными эмоциями, который сильно выбивается из картины нормального распределения, показатель имеет обратно линейную зависимость, количество студентов, способных справиться со своим эмоциями, линейно убывает. Исследование показало, что 54,5% студентов не могут управлять своими эмоциями. По нашему мнению, это сигнализирует о наличии кризисной нехватки формирования эмоциональной компетентности в ходе работы системы образования на всех уровнях.

Важно понимать, что это может служить одним из факторов (влияние которого ещё предстоит оценить) формирующим асоциальное девиантное поведение, которое, в том числе, выливается в акты насилия в образовательных учреждениях, нередко выливающиеся в массовые убийства. И хотя составление психологической характеристики обучающихся, совершающих подобные деяния само по себе дискуссионно, однако в исследовании, проведённом по заказу Секретной службы США (в этой стране проблема стоит ещё острее ввиду более либерального законодательства в сфере владения и оборота оружия, стоит вспомнить массовое убийство в школе Колумбайн в штате Колорадо в 1999 году) приводятся определённые общие черты, характерные для учащихся, совершавших массовые убийства в образовательных учреждениях [The Final Report and Findings of the Safe School Initiative, 2004]. «Исследования показали, что такие убийцы не спешат, они планируют предстоящее, добывают оружием и боеприпасы, изготавливают бомбы... эти дети долго и идут к совершению насилия, и этот путь можно наблюдать» [Dedman, 2000, с 1]. Крупное интернет-издательство Frontline приводит мнение Кэтрин Ньюман – учёного из Принстонского университета – которая отмечает, что учащиеся-убийцы не являются замкнутыми и не стремящимися к социальным взаимодействиям – они по сути желают общения, но не могут влиться в коллектив по тем или иным причинам; помимо этого, такие люди нередко заранее рассказывают о своих планах и нередко на протяжении долгого времени [Profiling School Shooters, 1999]. Многие такие убийцы впоследствии сообщали следователям, что пошли на насилие из-за преследований со стороны других учеников (т.н. буллинг), а также из-за отчуждённости от коллектива и невозможности стать его частью [Profiling School Shooters, 1999].

В России недостаток системного развития эмоционального интеллекта граждан, направленного на установление прочных взаимоотношений индивида с обществом, также нередко выливается в проблемы. Например, в феврале 2014 года произошёл инцидент со стрельбой в московской школе № 263, а в октябре 2018 году произошло массовое убийство в Керченском политехническом колледже, в результате которого погиб 21 человек из числа учащихся и преподавателей, а 67 человек получили ранения различной степени тяжести.



Возможно развитие эмоциональной компетентности граждан и не является панацеей, но потребность в устранении противоречия между необходимостью понимания и управления эмоциями и текущем уровне их развития системой образования налицо. Возможно комплексное решение данной проблемы лежит в области регулирования образовательных программ и включения в них модулей, направленных на развитие эмоциональной компетентности обучающихся.

В завершение данной статьи следует констатировать необходимость комплексного развития эмоциональной компетентности у обучающихся, как с целью повышения их будущей конкурентоспособности в быстро развивающемся социуме, переживающем преобразования в эпоху информатизации, так и с целью сохранения стабильного фона самоконтроля граждан и соблюдения ими принципов гуманизма и законности.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Гоулман Д. Эмоциональный интеллект = Emotional Intelligence. – М.: «АСТ», 2009. – 480 с.
2. Гоулман Д., Бояцис Р., Макки Э. Эмоциональное лидерство. Искусство управления людьми на основе эмоционального интеллекта = Primal Leadership: Learning to Lead with Emotional Intelligence. – М.: «Альпина Паблишер», 2011. – 301 с.
3. Диагностика «эмоционального интеллекта» (Н. Холл) / Фетискин Н.П., Козлов В.В., Мануйлов Г.М. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп. – М., Изд-во Института Психотерапии. 2002. – С.57-59.
4. Кондратенко, А.Б. Методология построения E-learning системы персонализации обучения // Открытое образование. – 2011. – №5. – С. 17-20.
5. Кондратенко, А.Б., Кондратенко, Б.А. Проектирование образовательного процесса в информационном обществе // Вестник БФУ им. И. Канта. – 2013. – № 5. – С. 42-49.
6. Buchanan T.W., Tranel D., Adolphs R. The Human Amygdala in Social Function // The Human Amygdala. Whalen PJ, Phelps EA. – New York: Guilford, 2009. – pp. 289–318.
7. Cherniss C., Extein M., Goleman D., Weissberg R.P. Emotional Intelligence: What Does the Research Really Indicate? // Educational Psychologist. – 2010. – №41(4). – С. 239-245.
8. Cherniss C., Goleman D. The Emotionally Intelligent Workplace: How to Select for, Measure, and Improve Emotional Intelligence in Individuals, Groups, and Organizations. – San Francisco: Jossey-Bass, 2001. – 352 p.
9. Critical Review of Daniel Goleman // Index EQI.ORG [Электронный ресурс]. URL: <http://eqi.org/gole.htm> (дата обращения: 30.05.2021).
10. David R. Caruso, Peter Salovey. The Emotionally Intelligent Manager: How to

Develop and Use the Four Key Emotional Skills of Leadership. Josses-Bass, San Francisco, 2004.

11. Davis M., The role of the amygdala in fear and anxiety // *Annual Review of Neuroscience*. – 1992. – №15. – Pp. 353–375.

12. Dedman B. Deadly Lessons: School Shooters Tell Why, description of Secret Service study // *Chicago Sun-Times*. – 2000. – 15 October [Электронный ресурс]. URL: <https://www.yumpu.com/fr/document/read/6595900/deadly-lessons-school-shooters-secret-service-findings> (дата обращения: 30.05.2021).

13. Mayer J.D., Salovey P., Caruso D.R. Models of emotional intelligence // *Handbook of Intelligence In R.J. Sternberg (Ed.)*. – Cambridge, England: Cambridge University Press, 2000. – Pp. 396-420.

14. Mayer J.D., Salovey P., Caruso D.R., Sitarenios G. Emotional Intelligence as a Standard Intelligence // *Emotion*. – 2001. – №1(3). – Pp. 232-242.

15. Profiling School Shooters – The Killer At Thurston High // *FRONTLINE* [Электронный ресурс]. URL: <https://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/kinkel/profile/> (дата обращения: 30.05.2021).

16. Reuven Bar-On The BarOn Model of Social and Emotional Intelligence (ESI) // *Psicothema*. – 2006. – №18. – С. 13-25.

17. Steven J. Stein, Ph.D and Howard E. Book, M.D, *The EQ Edge: Emotional Intelligence and your success*. Stoddart Publishing Co. Limited 2000.

18. The Final Report and Findings of the Safe School Initiative // *ResearchGate* [Электронный ресурс]. URL: [https://www.researchgate.net/publication/253143845\\_The\\_Final\\_Report\\_and\\_Findings\\_of\\_the\\_Safe\\_School\\_Initiative\\_Implications\\_for\\_the\\_Prevention\\_of\\_School\\_Attacks\\_in\\_the\\_United\\_States](https://www.researchgate.net/publication/253143845_The_Final_Report_and_Findings_of_the_Safe_School_Initiative_Implications_for_the_Prevention_of_School_Attacks_in_the_United_States) (дата обращения: 30.05.2021).

## КВАЗИРЕЛИГИЯ И ХАРИЗМАТИЧЕСКОЕ ЛИДЕРСТВО КАК ЭЛЕМЕНТЫ КОЛУМБИЙСКОЙ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ

*Краев О.Л. (г.Москва, Россия)*

**Аннотация.** Авторитарные тенденции в современной Колумбии связаны с именем экс-президента А.Урибе. Вокруг него сформировано масштабное политическое движение, при анализе которого были выявлены признаки квазирелигии и харизматического лидерства. Данные сведения полезны при определении источника авторитарных тенденций в современной Колумбии.

**Abstract.** Authoritarian tendencies in modern Colombia are linked to ex-President Alvaro Uribe. There is a large political movement formed around him. The analysis of said movement found characteristics of a political religion and charismatic leadership. That data is useful in determining the origin of authoritarian tendencies in modern-day Colombia.

**Ключевые слова:** квазирелигия, харизматическое лидерство, Колумбия, урибизм.

**Keywords:** political religion, charismatic leadership, Colombia, uribism.

### Введение

Актуальность вопроса авторитарных тенденций в Латинской Америке и, в частности, в колумбийской культуре обусловлена необходимостью поиска новых подходов к урегулированию существующих в местном обществе глубоких противоречий. Правительству Колумбии не удастся найти политическое решение внутреннего вооруженного конфликта, начавшегося еще в 1964 г., и существуют основания полагать, что насилие, ставшее частью повседневности местного общества, оказало сильнейшее влияние на характер социальных взаимодействий и мышления колумбийцев.

Исследование ценностных основ авторитаризма необходимо, чтобы приблизиться к пониманию мотивов, движущих автократом в стремлении к власти, а также тех факторов, которые обуславливают поддержку режима и лично лидера массами последователей. Поскольку проблема авторитаризма предполагает особые взаимоотношения между автократом и последователями, на наш взгляд, необходимо рассмотреть явления квазирелигии и харизматического лидерства, также обусловленных специфическими потребностями обеих сторон подчинительно-повелительного взаимодействия.

### **Квазирелигия и харизматическое господство в Колумбии**

Макс Вебер был одним из основоположников современных подходов к изучению харизмы, рассматривавшим ее как один из трёх источников власти. Согласно Веберу, такая форма лидерства опирается, в первую очередь, на веру в уникальные и исключительные качества конкретного индивида, и выходит на авансцену в периоды радикальных и стремительных перемен. Поэтому в некоторых более поздних исследованиях харизма рассматривается как индикатор способности лидера координировать быстрые и не терпящие отлагательства действия [Grabo et al., 2017: 474-475, 480].

Сам Вебер признавал, что его подход к харизме был основан на учении юриста Рудольфа Зоме. Тот опирался на Новый завет, а именно на послания апостола Павла, в которых неоднократно упоминается концепция харизмы как «дара». Зоме, видевший в христианстве источник «божественной истины», благодаря которой христианская церковь пережила Римскую империю и стала своеобразным мостом между древностью и современностью, продолжил изучение харизмы как христианской концепции [Joosse, 2014: 266-270].

Вебер же ушел от восприятия харизмы как явления, присущего одной единственной религии и только церковной сфере общественной жизни, а также перестал усматривать в ней дар, ниспосланный небесами. Он полагал, что благодаря харизме наблюдатели и последователи наделяют личность сверхъестественными, недоступными обывателям характеристиками независимо от ее принадлежности к религиозной группе и рода деятельности (политической, военной и др.), а в качестве источника харизмы называл самих последователей, приписывающих сопутствующие харизме черты своему лидеру [Ibid.: 270-271]. Следует заметить, что такое толкование харизматического лидерства перекликается с концепцией квазирелигий: исследователи отмечают у предводителей квазирелигиозных культов мессианские черты, при этом указывают на то, что они исходят не от самого авторитета, а от последователей [Maier, 2007: 13].

Упомянутая концепция квазирелигии является важным элементом анализа авторитаризма. Данное понятие означает появление у политических режимов и идеологий характеристик, присущих традиционным религиозным культам

даже в условиях антирелигиозности этих идеологий. По мнению некоторых исследователей, коммунизм и фашизм стали в первой половине XX в. заменой традиционных религий. Эрик Фёгелин писал, что народы, принявшие эти учения и реализующие их положения на государственном уровне, стремятся приблизиться к божественному через «внутренний, субъективный религиозный мир», в центре которого находятся раса, класс или государство. Раймон Арон делал акцент на том факте, что тоталитарные режимы стремятся преодолеть раскол между церковью и государством, связанный с процессом секуляризации, и обеспечить их союз, подобный тому, что существовал во времена античности [Ibid.: 10-12].

Исследователи отмечали и схожесть конкретных мер, предпринимаемых в рамках отправления культа вождя или выполнения идеологического курса, и религиозных обрядов. Так, политической религии свойственны борьба с еретиками, обряд покаяния, молитвенные обращения к лидеру, посвящение и отлучение [Ibid.: 6, 14]. Встречаются иконописные изображения, например, Сталина, Альваро Урибе, обращение к на тот момент уже ушедшему из жизни Уго Чавесу, стилизованное под «Отче наш» [Поплавский, 2015; El Espectador, 2016; Bonnett, 2014]. Эти символы могут являть собой как проявления любви и почтения к лидеру, так и просто попытки добиться определенных выгод через демонстрацию поддержки автократа, что роднит квазирелигии с культурами личности. Исследователи отмечают, что последние, в сущности, состоят из «убеждений, ценностей, мифов, символов и ритуалов, нацеленных на восхваление лидера» [Crabtree et al., 2020: 411]. Для наглядности такого символизма и мифологизма, присущих культу лидера в контексте колумбийских реалий, обратимся к политической карьере А.Урибе.

Начнем с того, что популярность экс-президента зиждется на нерешенности проблемы безопасности. Именно этот вопрос был в центре политической программы Урибе, когда он стал резко набирать популярность в преддверие президентских выборов 2002 г., фокусируясь на необходимости силового урегулирования внутреннего вооруженного конфликта, обострившегося как раз в предшествовавшие выборы несколько лет. Поскольку политическое будущее Урибе и сформированного вокруг его фигуры движения зависит от существования

конфликта, даже когда создались условия для заключения мирного соглашения, урибизм продолжал цепляться за любую возможность подрвать указанный процесс.

Одним из способов воздействия на эмоции последователей была часто повторявшаяся история о том, что отец экс-президента погиб при попытке его похищения повстанцами, из-за чего продолжение борьбы с ними до победного конца стало делом всей жизни для Урибе. Даже закрывая глаза на существующие сомнения в достоверности данной истории, так или иначе ее можно считать полноценным мифом в рамках культа личности указанного политика, поскольку он формирует образ мученика и борца, показывает его отношение к семье и твердость его убеждений [Oquendo et al., 2020]. Последователей побуждали выступать против подписания и ратификации мирного соглашения, продвигавшегося правительством Х.М. Сантоса, при этом главным средством воздействия на мнения масс становились не полноценное изложение правдивых фактов, обуславливающих неприемлемость договора, а популистские заявления для провоцирования эмоциональных реакций.

Еще одна история из жизни Урибе, формирующая в сознании последователей восприятие их лидера как человека иного порядка, борца, стойко переносящего трудности, и просто исключительной личности, посвящена периоду его учебы в Оксфорде, куда он поехал изучать английский в преддверии вступления в должность президента. По рассказам, когда его клонило в сон, он опускал ноги в ведро со льдом и продолжал учиться [Ibid.].

### **Выводы**

Таким образом, в политическом течении урибизм мы видим ряд проявлений квазирелигиозного движения. Эти черты включают в себя мессианство, мифы и легенды, закрепляющие сакрализацию предводителя, наделение его исключительными характеристиками, выделяющими его на фоне остальных людей. Такая потребность в спасителе и защитнике в обществе, в котором применение силы стало привычным инструментом урегулирования разногласий и споров и достижения поставленных целей, понятна. Исходя из этого, во избежание появления таких культов и с целью ограничения их роли в обществе



необходимо решить проблемы безопасности и поляризации, чтобы приблизить жителей страны к новым форматам взаимодействия друг с другом, основанным на созидании и терпимости.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Поплавский М., Алисова О. Икона со Сталиным на мемориале ВОВ: как так вышло? // BBC. – 2015. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.bbc.com/russian/society/2015/05/150529\\_tr\\_prokhorovka\\_stalin\\_icon](https://www.bbc.com/russian/society/2015/05/150529_tr_prokhorovka_stalin_icon) (Дата обращения: 12.05.2021).

2. Bonnett P. En la tierra como en el cielo. // El Espectador. – 2014. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.elespectador.com/opinion/en-la-tierra-como-en-el-cielo-columna-515136> (Дата обращения: 12.05.2021)

3. Crabtree C., Kern H.L., Siegel D.A. (2020) ‘Cults of personality, preference falsification, and the dictator’s dilemma’. *Journal of Theoretical Politics*, 32(3). P. 409–434.

4. Grabo A., Spisak B.R., van Vugt M. (2017) ‘Charisma as signal: An evolutionary perspective on charismatic leadership’. *The Leadership Quarterly*, 28(4). P. 473-485.

5. Maier H. (2007) ‘Political Religion: a Concept and its Limitations’. *Totalitarian Movements and Political Religions*, 8 (1). P. 5–16.

6. Oquendo C., Osorio C, Torrado S., Palomino S. Álvaro Uribe, la sombra política de Colombia. *El País*. 2020. URL: <https://elpais.com/internacional/2020-10-23/alvaro-uribe-la-sombra-politica-de-colombia.html> (Дата обращения: 14.05.2021).

7. Otra perla de Paloma Valencia: ahora equipara a Uribe con el Sagrado Corazón. // *El Espectador*. – 2016. [Электронный ресурс] URL: <https://www.elespectador.com/noticias/politica/otra-perla-de-paloma-valencia-ahora-equipara-a-uribe-con-el-sagrado-corazon/> (Дата обращения: 28.03.2021).

## НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ЦИФРОВОГО МИРА И СПОСОБНОСТИ ЧЕЛОВЕКА

*Кудрявцева М. Е. (г. Санкт-Петербург, Россия)*

**Аннотация.** В процессе развития цифровых технологий растёт опасность массового снижения у людей интеллектуальных и творческих способностей, поскольку искусственный интеллект сейчас способен выполнить за человека многие виды интеллектуальной работы. Труд по преобразованию человеком самого себя перестаёт быть необходимостью.

**Abstract.** In the process of development of digital technologies, there is a growing danger of a massive decline in people's intellectual and creative abilities, since artificial intelligence is now able to perform many types of intellectual work for a person. The work of transforming oneself by a person ceases to be a necessity.

**Ключевые слова:** цифровая реальность, способности, воображение, интеллект, цифровое бессмертие.

**Keywords:** digital reality, abilities, imagination, intelligence, digital immortality.

Разработка технологий искусственного интеллекта набирает обороты, объём инвестиций в их развитие составляет десятки миллиардов долларов. Для увеличения комфортности и безопасности человеческого существования внедряются всё более изощрённые технологии. Из наиболее перспективных аналитики называют распространение голосовых систем – отмечается, что взаимодействие с техникой в скором времени будет происходить в основном с помощью голоса, что увеличит удобство её использования; распознавание видео и компьютерного зрения, что является верным путём к распространению контроля за человеческим поведением; внедрение интеллектуальной аналитики в работе с большими данными, что способно оптимизировать многие производственные процессы и сделать человеческую жизнь безопаснее.

То, что распространение технологий искусственного интеллекта должно регулироваться соответствующим профильным законодательством понимает уже большинство его разработчиков, склонных хотя бы к минимальной социальной рефлексии. В частности идёт много разговоров об актуальности этических кодексов, способных регулировать непростые ситуации, возникающие в процессе взаимоотношения искусственного интеллекта с естественным. В области этики внимание в основном фокусируются на таких вопросах, как способы обеспечения

человеческой безопасности, сохранения приватности, справедливости для различных групп населения (в зоне особого внимания недопустимость гендерной дискриминации). В этой связи отмечается необходимость прозрачности, понятности, управляемости искусственного интеллекта, возможности отслеживания его эффектов.

Один из последних документов, регламентирующих деятельность искусственного интеллекта, это нормативный документ ЮНЕСКО «Разработка рекомендации об этических аспектах искусственного интеллекта». Решение о его разработке было принято в ходе 40-й сессии Генеральной конференции ЮНЕСКО в ноябре 2019 года. Документ позиционируется как призванный «обеспечить искусственному интеллекту прочную этическую основу, которая будет не только защищать, но и содействовать соблюдению прав человека и уважению человеческого достоинства. После своего принятия этот документ станет этическим ориентиром и глобальной нормативной основой, позволяющей обеспечить соблюдение принципа верховенства права в цифровом мире» [Разработка рекомендаций об этических аспектах искусственного интеллекта, 2020].

Не отрицая актуальности таких этических аспектов, как необходимость уважения к безопасности, права человека на частную жизнь, уважения к его человеческому достоинству, заметим, что они не исчерпывают всей проблематики вопроса этики искусственного интеллекта. Учёные уже поднимают вопрос о том, что ИИ в какой-то момент может стать новой формой жизни, причём обучение машины, и её последующее применение, полностью зависит от человека.

Самойлова Е. О., Шаев Ю. М. «Проблема андроидов в пространстве человеческих практик: цифровой колониализм или гармония?» приводят данные исследований, которые доказывают, что искусственный интеллект – это «чистый лист», который в процессе обучения может приобрести как положительные качества и функции, так и стать опасным для человека. То есть проблема опасности ИИ рассматривается этими учёными в первую очередь в аспекте того контента, который в него закладывается и который может зависеть от характеристик той личности, которая его разрабатывает [Самойлова, Шаев, 2020, с. 174].

Нам представляется, однако, что главная этическая проблема этой новой формы жизни является гораздо более серьёзной и связана она с вопросом о том, какая судьба ожидает в будущем человека, как *homo sapiens*, то есть человечество как вид. Тот факт, что в мире существуют тенденции, признающие (а иногда и приветствующие) необходимость перехода, от вида «человек разумный» к какому-то новому виду, является в современной науке уже отчасти отрефлексированным. Ф. Е. Джейранов пишет: «Рассуждая о «новой информационной антропологии», изучающей человека как часть техносферы, в которой привычные человеческие формы исчезают, адепты отечественного постмодернизма предлагают расширить учение о человеке до учения о живых и искусственных формах разума, показать, во что превратится человек в ходе дальнейшего развития техники и технологии» [Джейранов, 2018, с. 474].

Человек, становясь частью техносферы, успешно решая задачи своего физического существования, обеспечивая себе несокрушимое здоровье и даже покушаясь на бессмертие, во всяком случае сильное увеличение продолжительности жизни, по нашему глубокому убеждению, перестаёт быть человеком в том смысле, который мы привычно в него вкладываем. Человек разумный как био-социо-духовное существо наделён способностью к критическому мышлению и творчеству, обеспечивающим ему возможность познания, а также способностью к нравственному выбору, обеспечивающей ему возможность жить среди людей. Однако человек, становясь частью техносферы, с нашей точки зрения, указанные способности утрачивает. Как пишет Б. В. Марков, «сегодня мы вступаем в постчеловеческую, постгуманистическую фазу развития. Новые цифровые технологии отбрасывают прежние представления о человеческих качествах» [Марков, 2020, с. 146].

Для того чтобы реализовать своё человеческое предназначение, человек должен напряжённо трудиться, причём речь идёт далеко не только о необходимости труда, направленного на преобразование окружающего материального мира. Не менее важным делом является труд по преобразованию человеком самого себя. Это труд по развитию своего интеллекта и воображения.

В современном цифровом мире необходимость развивать интеллектуальные

способности у абсолютного большинства людей стремительно падает, поскольку искусственный интеллект сейчас способен выполнить за человека многие виды интеллектуальной работы. В. А. Пищальникова отмечает в связи с этим следующее: «При качественном усложнении и количественном увеличении информации мозг начинает упрощаться, потому что никаких радикальных условий, которые бы способствовали нейрофизиологическому приспособлению к изменившемуся количеству и качеству информации, пока нет...» [Пищальникова, 2018, с. 196]. Осваивать все манипуляции с рациональной информацией становится ненужным: запоминать, фильтровать, анализировать, выделять главное и второстепенное – всё может сделать за человека компьютер. И результаты такой «подпорки» человеческому интеллекту налицо – современные студенты в большинстве своём практически неспособны работать со сложными текстами.

Но дело не только в снижающихся интеллектуальных способностях человека. Ещё одна тревожная тенденция – снижающаяся способность к воображению, в силу уменьшившейся его востребованности, причиной чего тоже являются современные цифровые технологии. Внутреннее богатство человека, необходимое для творчества, состоящее в силе его воображения, в цифровую эпоху востребуется всё меньше, и поэтому исчезает стимул к его развитию.

Справедливости ради отметим, что необходимость развивать своё воображение начала снижаться уже в эпоху кинематографии и даже ещё раньше – тогда, когда начала распространяться фотография. Обеспечив возможность сохранения изображений ушедших предков, фотография, по сути делает ненужными усилия по воспроизведению их образов в памяти. Заметим также, что если усилия памяти носят творческий, преобразующий характер, то фотография представляет собой фиксированную данность, и искусствоведы, отдавая дань искусству фотографии отмечают это: «Техника вносила определенные ограничения в деятельность фотографа. Его, в отличие от художника, нельзя было назвать творцом. Несмотря на постановку поз и сцен в процессе создания снимка, фотограф являлся все же только фиксатором действительности» [Воронцова, 11, с. 293].

Кинематография сделала ненужной способность «проживания» внутри

себя «других миров» Концепция субъективных миров, в свёрнутом виде существующих в человеческой психике и являющихся потенциальным источником для творчества, предлагается В. Н. Дружининым в работе «Структура и логика психологического исследования. Автор предполагает, что «психика человека обладает самодвижением, проявление которого – творчество – порождает в ходе жизни множество субъективных миров, лишь некоторые из которых будут реализованы, т. е. определены» [Дружинин, 1994, с. 163].

В настоящее время в деле «помощи» человеческому воображению обычные фотография, и кинематограф являются давно пройденными этапами, их сменили гораздо более изощрённые цифровые технологии. Так, например, можно простую фотографию сделать динамичной, «живой», можно «оживить» старые живописные или скульптурные изображения, можно смоделировать своё собственное лицо в старости. И это не предел – мир стоит в преддверии совершенно фантастических цифровых возможностей. Особенно показательным в этом смысле является южнокорейский эксперимент, в процессе которого разработчикам искусственного интеллекта удалось создать цифровую копию умершей восьмилетней девочки по имени Найон. Её мать, надев шлем и перчатки, вошла в цифровое пространство и пообщалась с ней. Как отмечают разработчики, «производством фильма с Найон занималась целая команда, но в перспективе может появиться отдельная простая платформа, куда пользователь будет загружать фотографии и видео, создавая VR-модель любого человека, которого он хотел бы увидеть вновь. Более того, сразу несколько стартапов уже активно занимаются созданием сервисов на профессиональном уровне, позволяющих пообщаться с умершим членом семьи в виртуальной реальности» [Цифровая встреча: как VR «воскрешает мёртвых», 2020]. А в более отдалённой перспективе станет возможным говорить о создании соответствующих роботов, вполне успешно функционирующих офф-лайн.

Сама идея такого «цифрового бессмертия» - обеспечиваемой извне опасной иллюзии победы над смертью представляется весьма тревожным симптомом нового этапа расчеловечивания человека, очередной ступенью вниз от осознанного восприятия им данной ему изначально свободы, причём в первую очередь свободы от страха смерти, требующей напряжённого личного внутреннего труда,



связанного с трансцендентными переживаниями. Предыдущей ступенью такого отхода от понимания свободной природы человека можно считать «философию общего дела»

Н. Ф. Фёдорова, превратившего дело по достижению бессмертия в чисто человеческое, предполагающее, что люди, ужаснувшиеся перспективе ухода своих близких и самих себя, «настолько смогут возрасти нравственно и интеллектуально, что способны будут объединить свои усилия в борьбе со смертью, в борьбе за жизнь» [Степанова, 2008, с. 465]. Но если Н. Ф. Фёдоров, проповедуя идею имманентного воскрешения, на небывалую высоту поднимал интеллектуальные и нравственные возможности человека, осуществляющего «общее дело» воскрешения, то современные цифровые технологии «воскрешения» основаны на реализации высоких, но исключительно интеллектуальных возможностей только группы разработчиков, получающих в результате своих разработок совершенно уникальное орудие управления массами, за которыми остаётся право полной интеллектуальной и нравственной деградации.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Воронцова Е. А. Становление фотографии как искусства сквозь призму трансформации мироощущения человека // Вестник ТГУ. – 2011. выпуск 2 (94). – С. 292 – 297.
2. Джейранов Ф. Е. Феномен «частичного» человека в постиндустриальном обществе // Управление техносферой. – 2018. – Т.1. Вып. 4. – с. 467-480.
3. Дружинин В. Н. Структура и логика психологического исследования. – М.: ИПРАН, 1994. – 163 с.
4. Марков Б. В. Человек и общество в цифровую эпоху // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Философия. Психология. Педагогика. – 2020. – Т. 20, вып. 2. – С. 143–148.
5. Пищальникова В. А. Новые когнитивные структуры в цифровой информационной среде // Вестник МГЛУ. Гуманитарные науки. – 2018.– Вып. 13 (807). – С. 192-201.
6. Разработка рекомендаций об этических аспектах искусственного интеллекта [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.unesco.org/artificial-intelligence/ethics> (дата обращения: 21.05.2021).
7. Самойлова Е. О., Шаев Ю. М. Проблема андроидов в пространстве человеческих практик: цифровой колониализм или гармония? // Гуманитарный вектор. – 2020. – Т. 15. – № 47. – С. 172-179.
8. Степанова О. А. Воскрешение – дело божественное, дело человеческое в философии Н. Ф. Фёдорова // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2008. – с. 465.

9. Цифровая встреча: как VR “воскрешает мёртвых” [Электронный ресурс]. URL: [https://www.gazeta.ru/tech/2020/02/11/12954409/vr\\_dead.shtml](https://www.gazeta.ru/tech/2020/02/11/12954409/vr_dead.shtml) (дата обращения: 21.05.2021).

## ЭВОЛЮЦИЯ ПОНЯТИЯ «ЦИФРОВАЯ КУЛЬТУРА» В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРОЛОГИИ

*Лашина А.В. (г.Москва, Россия)*

**Аннотация.** Рассмотрено развитие понятия, в контексте современного искусства, созданного, и используемого в поле компьютерных технологий. Статья раскрывает понятие и критически описывает строящиеся идеологизированные представления о цифровой культуре. Описана уникальность исторического момента, самосознание эпохи.

**Abstract.** The development of the concept is considered in the context of modern art, created and used in the field of computer technology. The article reveals the concept and critically describes the constructed ideologized notions of digital culture. The uniqueness of the historical moment, the self-consciousness of the era is described.

**Ключевые слова:** культурология, теория культуры, современное искусство, диджитал арт, постмодерн, постпостмодерн.

**Keywords:** cultural studies, cultural theory, concept, contemporary art, digital art, postmodern, postpostmodern.

Цифровая культура – понятие современной культурологии характерное для настоящего этапа культуры. Эта область искусства – сложносоставной феномен, изучаемый в контексте разных исследовательских направлений. В результате расширения сферы применения информационных технологий происходит становление цифровой культуры как многообразия практик применения информационных технологий в материальной и духовной сферах жизнедеятельности общества.

В своей основе, цифровая культура соответствует общему представлению о культуре как системе ценностей, соединяющих общество в определенную эпоху, и при определенном уровне развития в нем общественных отношений. В первом базовом определении Р. Гира – «цифровая культура» это феноменология и специфика технологических артефактов (материальная культура) и символических (знаковых) систем в их функциональном единстве [Гир, 2003, с. 33].

В отечественной практике понятие цифровой культуры (электронной культуры, кибер-культуры, ньюэраарт) трактуется или предельно широко как стадия в развитии цивилизации и информационного пространства, знаменующая переход к искусственным формам жизнеобеспечения, или узко как многообразие практик общества, которое использует цифровые технологии для реализации творческого потенциала. Позднее, понятие цифровой культуры трансформировалось. Сегодня, конструкт описывающий часть визуального и виртуального мира, отражает также и особый уровень цифровой грамотности и компетентности в пространстве, где информация может легче сохраниться и стать распространённой.

Исследование понятия цифровой культуры представлены в работах Д.В. Галкина, по мнению которого, методология анализа цифровой культуры решает две задачи: определяет предпосылки становления цифровой культуры и предоставляет глубинный анализ ее ключевых феноменов (Интернет, VR/AR пространство, видеоигры, облачные системы хранения, новые медиа). Их реализация опирается на принципы технологического детерминизма, трансгуманизма, постструктурализма [Галкин, 2008, с.50-55]. Стоит отметить, что постмодернистское понятие деконструкции также отвечает на вопрос о наполнении понятия цифровая культура. Согласно исследованиям Деррида, призвано признать очевидной внутреннюю противоречивость сознания и привести к новой форме передачи впечатлений, воплощающему различия. Это понятие напрямую выражено новой культурной формой – цифровым искусством. Не существует универсального метода деконструкции. При деконструкции речь идет не столько о разрушении, сколько о переорганизации ради постижения того, как была сконструирована предыдущая целостность. Здесь четко прослеживается мысль о выходе создателей на новый уровень. [Деррида, 2007, с. 251-256].

Философские и культурные исследования процессов информатизации и культурного развития второй половины XX века являют необходимыми методологию определения уникального предмета исследования и, с другой стороны, ярко показывают междисциплинарный диалог с другими научными областями и подходами. Именно в этом контексте современные исследователи вводят новые поисковые термины и понятия, такие как «цифровая культура»,

«киберкультура», «виртуальная культура», «сетевая культура».

В настоящее время, новизна и проблема цифровой культуры на уровне отдельного человека, предприятия и общества, определена поступательным развитием и недостаточностью структурности процессов. Необходимой является критическая рефлексия культурных процессов, событий которые порождают развитие этой культуры и определение влияния основных, направлений цифровой культуры. Формирование цифровой культуры является актуальной задачей для решения которой, в ряде развитых стран, разработаны и реализуются концепции цифрового или медиа-образования («Media Education»), которые в свою очередь, являются основой формирования информационной культуры человека и культуры общества в целом.

В совокупности с творческими достижениями предыдущих поколений – современные художники, дизайнеры, иллюстраторы создают компьютерное искусство. Фотография, видео-арт, новые диджитал-объекты, 3D модели утраченных работ, инсталляции на стыке классического и современного искусства – демократизируют доступ к культурному наследию и стимулируют культурные, исторические, философские и социальные изменения. Такие изменения носят необратимо позитивный характер в том случае, если современные культурно-научные события и проекты поддерживаются разными отраслями жизнеобеспечения: наукой, социумом и властью.

Качественное наблюдение за движением объектов диджитал арт в глобальной культурной среде, приводят к выводу об уже сформировавшейся цифровой культуре. Этот процесс включает формирование глобального доступа к разнообразию социо-культурной феноменологии, его сохранение и развитие посредством информационно-коммуникационных новаций, процесс формирования цифровой культуры, культуры информационного общества, обладающей уникальностью.

Культура, перестала существовать, как “ментальная экипировка”, используемая членами общества для осуществления, концептуализации, категоризации, интерпретации совместного социального опыта. Символы, которые прочно связаны с социальным действием универсализируются, способствуют

формированию универсальных культурных ценностей. Онлайн-пространство предполагает неограниченное, при этом упрощенное представление символов, при этом культура продолжает диктовать определяющие условия и создавать пространство, в котором осуществляется социальное действие.

В настоящее время большой массив исследований, подобных объективированной системе значений проводится дата-аналитиками, а не исследователями культуры. Это накладывает большой отпечаток на качество содержания понятия, его наполнения. Технологии помогают культурным институтам модифицировать свою работу в реальной жизни, при этом выбор транслируемого контента, создается неограниченным количеством пользователей, участниками цифрового сообщества. В ряде основных теоретических направлений технологического детерминизма (например, неозволюционизм в антропологии, классический постиндустриализм в социологии), развитие технологий определяется как основной, значительный фактор культурной и социальной динамики, как сила, порождающая и преобразующая общество и культуру. Одни из основополагающих идей американского антрополога Д. Ленски, который предложил концепцию развития культуры, поставив его в жесткую зависимость от объема производимой энергии и технологических средств производства [Ленски, 2003, с. 9-34].

Под цифровым искусством автор понимает совокупность художественных практик, использующих цифровые технологии – Интернет, VR/AR пространство, видеоигры, облачные системы хранения, новые медиа, производя ньюэра арт. Участники цифрового общества поддерживают межкультурный обмен символами и преобразовывают культурные коды уже существующих национальностей в универсальные и обмениваются ими в глобальной культурной среде. Цифровое искусство продолжает и развивает идеи, заложенные в периоде постмодерна и условно являются частью постпостмодерна. Более того, приобретение цифровой средой статуса важного пространства коммуникации и распространителя информации, влечёт за собой возрастающую значимость произведений, созданных на базе цифровых компонентов.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Гир Ч. Цифровая контркультура // Гуманитарная информатика. – 2004. – № 1. – С. 50-71.
2. Добринская Д. Е., Мартыненко Т. С. Перспективы российского информационного общества: уровни цифрового разрыва // Вестник РУДН. Серия: Социология. – 2019. – Т. 19. – №1. – С. 108-120.
3. Елькина Е. Е. Цифровая культура: понятие, модели и практики // Информационное общество: образование, наука, культура и технологии будущего. – 2018. – № 2. – С. 195-20.
4. Захаров М.Ю., Старовойтова И.Е., Шишкова А.В. Цифровая культура – исторический этап развития информационной культуры общества // Вестник университета. 2020. – №5. – С. 200-205; Уайт Л. Энергия и эволюция культуры // Антология исследований культуры. Т.1. Интерпретация культуры. – СПб.: Университетская книга, 1997. – С. 439-465.
5. Медийно-информационная грамотность // Институт ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании [Электронный ресурс]. – URL: <https://iite.unesco.org/ru/mig/> (дата обращения: 10.05.2021).
6. Уайт Л. Энергия и эволюция культуры // Антология исследований культуры. Т.1. Интерпретация культуры. – СПб.: Университетская книга, 1997. – С. 439–465.

### ИСТОРИК И КОМПЬЮТЕР (НА ПРИМЕРЕ КОЛИЧЕСТВЕННОЙ ИСТОРИИ)»

*Максимов С. Н. (г.Подольск, Россия)*

**Аннотация.** В статье описывается методика применения компьютерных технологий в рамках изучения истории, получившая название «количественной» или квантитативной. Автор приводит примеры современных исследований в данной области исторического знания и делает выводы о применимости подобных практик в современных исследованиях.

**Abstract.** The article describes the method of using computer technologies in the study of history, called "quantitative" or quantitative. The author gives examples of modern research in this field of historical knowledge and draws conclusions about the applicability of such practices in modern research.

**Ключевые слова:** количественная история, демы, серии, ономастика, компьютерные программы.

**Keywords:** quantitative history, demos, series, onomastics, computer programs.

Проблемы взаимодействия историка с новыми и более «революционными» методами изучения прошлого, использование в процессе исследования истории, по



мнению историков, источников, решали представители французской исторической школы «Анналов». В ее недрах появилась концепция «количественной / квантитативной истории/», провозгласившей, что историк должен овладеть компьютером, чтобы решать поставленные перед ним задачи. По мнению историка Фюре, в будущем историк будет либо программистом, либо его просто не будет [Furet, 1971, p.6].

Данная концепция была одной из ведущих в исследованиях третьего поколения школы «Анналов». Не случайно один из представителей школы Анналов – П. Шоню, занимаясь вопросами торговых взаимоотношений между городом Севильей и Латинской Америкой и изучая статистические отчеты торговли, использовал компьютер для сбора информации и ее обработки... Сама концепция количественной истории предполагала изучение общества в виде отдельных «серий» – структур, которые можно будет обработать на компьютере и впоследствии изучать. По утверждению Фюре, «обработка серийных источников обязывает историка думать и заставляет историка размышлять о том, что условия организации этих источников могут повлиять на их количественное использование» При этом сами источники, согласно Фюре, имеют свои особенности:

1) Структурно-цифровые источники, собранные как таковые и используемые историком для ответа на вопросы, непосредственно связанные с их сферой демографии, префекторские исследования национальной или сельскохозяйственной статистики XIX. Эти источники иногда нуждаются в стандартизации (когда это изменение местного единства или изменение критерия классификации); также, когда это пробелы в документальном канале, можно экстраполировать некоторые элементы. Но тогда обе операции выполняются с минимальной неопределенностью;

2) Структурно-численные источники. Например, «анализ сексуального поведения на основе записей приходов», исследование экономического роста из серии цен, социально-профессиональная революция населения из серии налогов. Работа историка здесь вдвойне труднее, поэтому следует особенно тщательно разъяснить его вопросы, поскольку документальный материал не имеет собранных в соответствии с ними данных, и, следовательно, проблема

его «актуальности» по отношению к ним будет постоянно возникать. И он чаще всего полностью переорганизует этот материал, чтобы сделать его пригодным для использования: но при этом делает его более произвольным и, следовательно, более сомнительным;

3) неструктурированные числовые источники, которые, однако, историк стремится использовать количественно: путем вдвойне замещающей процедуры он должен определить их однозначное значение по отношению к заданному им вопросу; но также он может переорганизовать их в серии, то есть в сопоставимые хронологические единицы, за счет работы по стандартизации, очевидно, более сложной, чем в предыдущем случае, например, нотариальные брачные договоры современной Европы, которые могут быть, по выбору историка, показателями эндогамии, социальной мобилизации, доходов, степени грамотности и т. д.

Само понятие количественной истории предполагает изучение социальной мобильности, доходов, демографических изменений и т. д. [Furet, 1971, p.6]

В современных условиях, по мнению Фюре, историк вынужден отказаться от методологической наивности, заключающейся в простом описании общеизвестного факта и задуматься об условиях установления своих знаний. Обращение к компьютеру помогает и освобождает историка от того, что раньше занимало большую часть его времени, собирая данные на его листах. Кодирование данных предполагает их определение и включает в себя ряд вариантов, делая их более сознательными в соответствии с логикой программы. Таким образом, возможен риск снижения объективности историка, когда исследователь начинает понимать, что не он построил свои факты, а только использовал данные в работе [Chaunu, 1970, p.478].

Изучение демографической ситуации и изучение цифр делает историка небезразличным к проблемам компьютера, цифровой составляющей. Несмотря на критику подобного лозунга, что историк должен быть программистом, сама теория количественной истории не умерла, а находит своих сторонников и сейчас. Отметим, что на заре своего становления подобные исследования находили (и находят сегодня) богатое финансирование проектов, особенно во Франции и США. Пик подобных исследований приходился на 1960-х и 1970-х

годы, побуждая ученых к созданию исторических произведений и находя выход к теории демографии и статистики.

Изучение основ серийной истории — метода истории, позволяющий использовать историками ЭВМ для своих исследований включено в программу многих ВУЗов, например, в Австрии в Зальцбургском университете основан курс «Новые методы в истории как методический курс для студентов, аспирантов и исследователей в области истории и смежных дисциплин». Сама идея разработка курса принадлежала французскому историку П. Шоню. Целью курса является:

1. Компьютерные и квантитативные методы для начинающих и опытных слушателей;
2. Методы устной истории и количественные методы социальных исследований;
3. Анализ визуальных источников, семиология и визуальная история. [История и компьютер; новые информационные технологии в исторических исследованиях и образовании, 1993].

В области квантитативной истории курс предлагает студентам, аспирантам следующие темы:

1. Введение в новейшие достижения в области квантитативных статистических и компьютерных методов в исторических исследованиях;
2. Семинары в форме «интерактивного» преподавания и обучения;
3. Интенсивный десятидневный курс во время проведения школы;
4. Практические рекомендации по конкретным исследуемым темам (при создании дипломных работ или докторских диссертаций).

В современных исследованиях школы «Анналов» делаются попытки изучения при помощи статистических подсчетов специфику античного общества. Исследователь Карина Коен /*Karine Karila-Cohen*/ в качестве основы исследования взяла общественную единицу «деме». По словам исследователя: «Деме – это административная структура, которая в некоторых случаях может соответствовать обстановке жизни. На этой территории проживают две категории населения: с одной стороны, граждане, чьи семьи уже жили на месте с давних времен. С другой стороны, все, граждане или нет, чьи семьи пришли поселиться в деме после реформ Клисфена» [ *Karine Arine Karila-Cohen*, 2018, p.788].

Как утверждает исследователь: «Было бы, конечно, полезно иметь возможность сравнить ономастику демотов, живущих или более не живущих в деме, с ономастикой остальных обитателей. Проект вряд ли возможен не только из-за отсутствия источников, но и потому, что трудно определить место проживания лиц, названных в источниках» так как «независимо от места проживания, каждый демот тем не менее имеет свое место в местных институтах его привязки. Кроме того, из-за включения сыновей в Гражданский список, дем остается группой сыновей мужчин. Таким образом, демотика знаменует собой административное и семейное сообщество. К сожалению, это не всегда упоминается: сети, построенные по этому критерию, требуют, чтобы они были завершены добавлением имен, которые были бы не известны без демотики» но это не всегда возможно из-за неполных сведений и данных... Но несмотря на подобные сложности: «масштаб деме остается хорошей отправной точкой для проверки эвристического значения ономастических сетей происхождения, построенных с помощью автоматического сбора данных» [Karine Arine Karila-Cohen, 2018, p.789].

Подобное воссоздание сети по именам детей и их родителей — это проект формулы, впервые разработанный Аленом Брессоном в 1980-х годах. Возможно, не древнегреческий мир характеризуется ономастической системой, которая основана на использовании уникального имени, с которым связаны различные элементы, чтобы сформировать личное имя, различающее людей. К антропониму, индивидуальному имени, так часто ассоциируется отчество, индивидуальное название поры, а иногда и указания, отсылающие к включению в гражданское сообщество. В Афинах, например, после реформ Клисфена в 508/507 г. н. э., граждане должны быть спроектированы в соответствии с их зачислением в дему. Ономастика, когда она завершена, заставляет следовать трем элементам для построения личного имени: антропоним, отчество и принадлежность к деме [Alain BRESSON, 1983].

Для упрощения работы по собиранию данных французские исследователи предлагают визуализировать семью в виде когезивных граф. Графы — универсальный способ кодирования информации. Они удобны для представления разнообразных сведений об объектах и связях между ними.

Проблематика современных исследований последователей количественной истории, предлагающей не отказываться от использования компьютера и математических построений не ограничивается исследованием афинского общества.

В заключение необходимо отметить, что отдельные представители школы «Анналов» затрагивали в своих трудах и вопросы патриотизма, например П. Шоню стал заниматься историей благодаря общению со своим дедом, который рассказывал о боях под Верденом.

Само внимание к демографическим проблемам, изучение отдельных семей, по мнению современных ученых, с которым мы полностью согласны, есть история сообществ и «маленьких» людей, повседневная жизнь которых выступает «своеобразной «монадой», в которой отражается специфика целых эпох» [Русакова 2000].

#### ЛИТЕРАТУРА

1. История и компьютер; новые информационные технологии в исторических исследованиях и образовании: Сб.ст. /отв. ред. Бородкин Л.И., Леверман В. – Gottingen: St.Katharinen, 1993.
2. Русакова О.Ф. философия и методология истории в 20 веке. –Екатеринбург: Изд-во РАН.2000 – 354 с.
3. Furet F. L'histoire quantitative et a construction du fait historique // Annales. 26' armee, jam/ler – Wrier, 1971. – № 1. – P.6
4. Bresson Alain. Nomination et regles de droit dans l'Athenes classique // L'Uomo, 1983. № 7-1/2. – p. 39-49
5. Bonte Pierre (dir.), Lpouerauplusproche. Inceste, prohibitions et strategies matrimoniales autour de la Mediterranee, Paris, Ed. de l'EHESS, 1994.
6. Chaunu P. L'histoire serielle: Bilan et perspectives // Revue historique. fasc. 494, avril-juin 1970
7. Karila-Cohen Karine. Le graphe, la trace et les fragments L'apport des methodes quantitatives et des outils numériques a l'etude des elites civiques atheniennes// Annales HSS. – 2018. – № 73-4. – p. 785-815.

## УКОРЕНЕННОСТЬ КАК СТРУКТУРА РЕЛЕВАНТНОСТЕЙ ЛОКАЛЬНОГО СООБЩЕСТВА

*Плеханов Е.А. (г. Владимир, Россия)*

**Аннотация.** В статье анализируется система релевантностей, обеспечивающих интеграцию членов локального сообщества. Рассматриваются механизмы социализации индивида в отношениях «лицом-к-лицу». Показано, что «кризис укорененности» в информационном обществе связан возрастанием степени опосредованности и анонимности отношений между людьми в их повседневной жизни.

**Abstract.** The article analyses the system of relevances that ensure the integration of the local community members. The article also reviews mechanisms of socialization of an individual in face-to-face relationships. It shows that the "embeddedness crisis" in the information society is associated with an increase in the degree of indirectness and anonymity of relations between people in their daily life.

**Ключевые слова:** локальное сообщество, укорененность, релевантность, культурный образец, мы-отношение, они-отношение.

**Keywords:** local community, embeddedness, relevance, relevance, we-relation, they-relation cultural pattern.

Оживленный интерес к теме укорененности не в последнюю очередь связан с проектом «новой экономической социологии», предложенным американским ученым М. Грановеттером в работе «Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности» [Грановеттер, 2002]. Можно констатировать, что тема, инспирированная дискуссией в одной из конкретных областей знания, затрагивает широкий комплекс социальных проблем, в том числе проблему прогрессирующего разрушения традиционных социальных общностей.

Тенденция к усиливающейся дезинтеграции общественных институтов и властных структур, которую подметил З. Бауман [Бауман З., 2005], имеет общесоциологический характер и может быть зафиксирована на уровне эмпирических данных. Социологические исследования показывают, что сегодня уехать навсегда из России хотели бы 16% населения. Среди 18-24-летних таких респондентов еще больше – около 53%. Основной мотив эмиграции – убеждение, что за границей можно обеспечить себе и своей семье более комфортные условия жизни [Волков, 2021]. Подобные настроения – свидетельство серьезного кризиса в механизмах, обеспечивающих стабильность социальных сообществ и высокий



уровень укорененности их членов.

Как характеристика отношений между индивидом и социальной группой, укорененность включает в себе как объективный, так и субъективный смысл.

Объективный смысл состоит в том, что укорененность является внутренним фактором интеграции сообщества. Чем более тесными и индивидуализированными являются отношения внутри группы, тем выше степень ее сплоченности и устойчивости. Внутренняя солидарность и взаимная сопричастность членов группы способствуют ее оформлению в локальное территориальное сообщество. Характерно, что для передачи смысла термина «укорененность» М. Хайдеггер использовал существительное, производное от немецкого слова «*bodenständig*», которое включает в себе по меньшей мере три взаимодополняющие социологические коннотации: коренной, местный и оседлый [Хайдеггер, 1991, с.187]. Коренной является общность, изначально связанная происхождением и существованием с данной территорией как почвой своего развития. Этим коренные («аборигенные») сообщества отличаются от некоренных, «пришлых» сообществ, сформировавшихся в других условиях. Выражение «местное сообщество» указывает не только на пространственную локализацию общности, но и на присущие ей особенности, несвойственные другим местным сообществам. Оседлость как важная черта укорененности отличает земледельческие, связанные с почвой, сообщества от кочевых, не знающих постоянного и обустроенного места жительства.

Субъективный смысл укорененности заключается в комплексе внутренних чувств и переживаний индивидом своей общности с группой, в сознании себя частью, полноправным членом данной социальной общности, в ощущении причастности ко всему, что происходит с другими членами коллектива. Перед лицом иных групп он ощущает себя носителем, представителем, хранителем и защитником всего, что имеет отношение к мы-общности. Благодаря чувству укорененности групповые цели и интересы, нормы и представления, взаимоотношения и социальные роли воспринимаются индивидом как нечто само собой разумеющееся, желаемое и единственно для него возможное. Именно так большая часть людей воспринимает родной язык, свое положение в семье,

половую принадлежность. На вербальном уровне переживание генеалогической и эмоционально-чувственной близости с социальным окружением передается словами-концептами «род», «родственность», «родина», «семья», «дом» и принимает форму установок повседневного сознания («где родился, там и пригодился», «в гостях хорошо, а дома лучше»).

Чувство укорененности не обязательно является результатом переживания актуально осуществляющихся взаимодействий с другими членами сообщества. Оно сохраняется и у человека, по каким-либо причинам оказавшегося в ином социальном окружении или непривычной культурной обстановке. Сознание бездомности и одиночества вряд ли свойственно туристу, совершающему заграничную поездку, сельскому жителю, приехавшему в мегаполис за покупками или представителю среднего слоя, оказавшегося на великосветской «тусовке». В новой ситуации человек лишь с большей остротой ощущает свою принадлежность к родной для него общности и испытывает желание вернуться в привычную среду.

Ощущение бездомности возникает либо из невозможности, либо из нежелания воссоединиться с миром близких людей и привычных вещей. Невозможность может быть обусловлена как внешними обстоятельствами (лишение гражданства, эмиграция по политическим причинам), так и утратой самого дома, той культурной почвы, на которой формировался индивид (беженцы из зон вооруженных конфликтов, переселенцы из экологически неблагоприятных территорий). Внутренней причиной бездомности может быть мотивированное решение человека разорвать связи с родными и близкими, оторваться от взрастивших и питавших его корней. Возможны различные виды такого рода бездомности: а) присущее добровольным эмигрантам ощущение временной бездомности, изживаемое по мере адаптации к новому социальному и культурному окружению; б) бездомность как состояние человека, свободного от семейных, религиозных и других привязанностей, но принимающего права и обязанности «гражданина мира»; в) чувство, возникающее в результате «выпадения» индивида из системы социальных связей.

Выделенные виды бездомности в реальности не существуют как чистые

типы. У бродяги без определенного места жительства все же есть круг таких же людей, среди которых он чувствует себя «как дома», а Диоген Синопский, объявивший себя космополитом, имел привязанность если не к бочке как своему жилищу, то к образу жизни, которого он придерживался. Робинзон, создав на необитаемом острове маленькую Англию, оставался человеком, укорененным в обществе своего времени. Поэтому абсолютной бездомности не существует, как невозможна и полная укорененность.

Но то, что справедливо в общем смысле, не всегда соответствует эмпирической социологической ситуации. Каждый человек является членом вполне определенного сообщества – членом своей семьи, прихожанином своей церкви, жителем конкретного населенного пункта, гражданином определенного государства. Социологический материал свидетельствует о том, что чем шире сообщество, тем слабее люди ощущают эмоциональную связь с его членами. Так, среди жителей Владимирской области близость с односельчанами чувствуют 56,4%, с жителями области – 26,9%, с жителями России – 17,9%, с жителями бывших республик СССР – 8,6%. Наиболее высокий уровень взаимопонимания люди находят в семье (71,8%) и в дружеской компании (26%); 7,1% – на работе, по 2,2% среди соседей и единоверцев [Плеханов, 2013, с.65, 68]. Таким образом, именно локальное сообщество является оптимальным объектом для изучения социальных механизмов, обеспечивающих включенность индивида в группу.

Укорененность в группе предполагает такой тип отношений, который социологи называют отношениями «лицом к лицу». Для них характерна общность пространства и времени, разделяемая обеими сторонами отношения. Общность пространства заключается в доступности для восприятия каждым партнером всего комплекса реакций Другого – слов, жестов, мимики, смысл которых становится предметом возможной расшифровки (схемы интерпретации) и определения собственных социальных действий (схемы выражения). Общность пространства – условие взаимопонимания партнеров. Поскольку определенный сектор внешнего мира становится в равной мере доступным для их наблюдения, каждый в праве полагать, что его восприятие предмета в целом совпадает с восприятием этого предмета его партнером. Общность времени означает одновременность

потоков сознания, которая позволяет индивидам непосредственно участвовать в регулировании внутренней жизни друг друга.

В отношениях «лицом к лицу» индивиды разделяют общее, живое настоящее, влияют на развитие и биографию друг друга. Каждый из них в своем переживании другого распознает его как живого, конкретного человека, как отдельное лицо, присутствующее в общем пространстве и времени. Другой осознается не безликим персонажем, выполняющим анонимную социальную роль, а уникальной, неповторимой личностью, которая в отношении со мной выступает как «Ты». «Ты-ориентация» может быть односторонней, когда другой остается безучастным к нашему обращению, или взаимной, предполагающей ответную «ты-реакцию». В последнем случае конституируется социальное отношение, которое А. Шюц называет «мы-отношением» [Шюц, 2003, сс.119-122; 212-213]. Как и «ты-ориентация», «мы-отношение» представляет собой формальную структуру, от содержания которой зависит степень близости и анонимности отношений между людьми. Одно дело разделять живое настоящее со своими детьми по случаю семейной даты и совсем другое – разделять пространство и время с попутчиками в поезде.

Совокупностью «мы-отношений», состоящих из серии прерывающихся и возобновляемых интеракций, образована коммуникативная ситуация свойственная первичным социальным группам. Быть укорененным в такой группе означает разделять совместно со своими спутниками часть пространства и времени, иметь общие потребности и интересы, цели и ценности, лежащие в основе относительно гомогенной системы коллективных релевантностей. В первичном сообществе «Я» переживает мир как населенный другими «Я»; наши спутники являются различными аспектами нашего «Я»; им соответствуют различные ментальные стили, посредством которых каждый из нас воспринимает мысли и чувства «Другого».

Мир, в котором каждый из нас рождается, является миром повседневной жизни. Он интерсубъективен, поскольку создан и организован разумными существами, которые воздействуют друг на друга, общаются, обмениваются предметами и символами. Чтобы найти свое место в общем для всех мире каждый индивид должен

научиться понимать и интерпретировать те смыслы, которые конституируют «культурный образец групповой жизни» – совокупность оценок, институтов, систем ориентации и руководства, которые характеризуют любую социальную группу в данный момент ее истории и отличают ее от другой социальной группы. Члены сообщества воспринимают культурный образец как поле своих наличных и возможных действий. Знание социального мира каждый из них организует в зависимости от собственного интереса, выступая центром, вокруг которого группируются, те элементы мира, которые реально или потенциально доступны ему в качестве целей или средств удовлетворения жизненных потребностей. В зависимости от степени значимости этих потребностей в каждый данный момент мир стратифицируется на различные зоны релевантности, требующие различной степени знания о них. Зона эксплицитного знания образована тем, к чему стремятся как к цели, по периферии она окружена знанием о том, что кажется достаточным, еще более широкая зона релевантности представлена принятыми на веру надеждами и допущениями. Недостаточно сказать, что знание человека, живущего и действующего в повседневном мире не гомогенно. Его организация динамична и меняется вместе с изменениями ситуации и самой личности. Глубина и полнота знания во многом определяется тем, насколько его достаточно для успешной ориентации в повседневном мире.

Всякий член группы, родившийся или выросший в ней, принимает готовые стандартизированные схемы культурных образцов, передаваемых ему предшественниками, учителями и авторитетными людьми в качестве бесспорного и не подлежащего обсуждению руководства во всех ситуациях, обычно имеющих место в социальном мире. Это знание носит рецептурный характер и работает, с одной стороны, как инструкция: всякий, кто хочет получить желаемый результат, должен действовать предписанным образом, а, с другой, служит схемой интерпретации: предполагается, что действующий согласно предписанию, преследует тот результат, который оно обеспечивает. Следовательно, функция культурного образца заключается в замещении трудоемкого исследования готовыми руководствами, а спорного – тем, что не требует доказательств.

Владение культурным образцом как заслуживающей доверия схемой

ориентации позволяет индивиду организовывать мир, находящийся вокруг него. Этим положение индивида, укорененного в группе, отличается от положения чужого, который, не обладая социально признанным статусом, лишен возможности выстроить систему индивидуальных релевантностей в новом для него сообществе.

Чтобы стать «своим» в группе недостаточно быть осведомленным о ее культурном образце, то есть знать схему интерпретации тех или иных действий. Необходимо владение схемой выражения – способами реализации своих мыслей и действий в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами.

Схема интерпретации и схема выражения также различны как видение вещей и управление ситуациями. Так, для активного владения иностранным языком недостаточно обладать словарным запасом и знать правила грамматики, поскольку смыслы живого языка укорены в его истории, окружены ореолом эмоциональных переживаний и иррациональных импликаций, каждый элемент речи отягощен вторичными значениями, определяемыми экстралингвистическим контекстом. Сказанное относится не только к языку, но и другим элементам культурного образца – этикету, обычаям, религиозным верованиям, фольклору и др.

Содержание схем выражения не может передаваться через обучение в форме рационального знания. Чтобы свободно владеть языком нужно уметь писать на нем стихи, передавать анекдотичность ситуации, понимать смысл шутки или оскорбительный подтекст интонации. Только члены сообщества свободно владеют подлинной схемой выражения в своем обычном, повседневном мышлении и общении. Каждый из них способен воспринимать ситуацию, в которой он оказался, объемно как единство различных релевантностей, и сразу же находить готовые рецепты для ее разрешения. Это связано с тем, что культурный образец групповой жизни включает с себе все необходимые рецепты решения типических проблем типическими средствами. Поэтому конкретный индивид склонен вести себя как анонимный актер, который уверен, что предложенный ему стандартизированный способ действия принесет желаемый стандартизированный результат. Более того, объективная вероятность получения такого результата тем выше, чем



меньше действие в силу субъективных особенностей индивида отклоняется от типизированного рецепта. Дело в том, что в социальных взаимодействиях релевантность схем интерпретации и выражения базируется на взаимном ожидании партнеров что типичное действие одного будет сопровождаться типичным ответом другого. Тот, кто хочет приобрести нужные ему товары в супермаркете, должен вести себя в соответствие с типом «покупатель», то есть так, как от него обоснованно ожидает тип «менеджер по торговому залу», и наоборот. Схема, общая для всех, пригодна и для каждого отдельного индивида и не нуждается каждый раз в проверке своей действенности.

«Чувствовать себя как дома» – это выражение высокой степени укорененности в сообществе, когда окружающий социальный мир привычен и понятен. В совершенно иначе складывается ситуация для индивида, стремящегося сблизиться с новой для него социальной группой. Первое, что он испытывает в чужом для него окружении это чувство беспомощности, растерянности и недоверия. Перед ним стоит сложная задача перестройки имеющейся системы релевантностей в соответствии с культурным образцом новой социальной группы. Независимо от того насколько неофит осведомлен о принятых в этой группе правилах, нормах, обычаях, то есть схемах интерпретации и выражения, его освоение культурного образца в силу самого различия между знаниями и действиями, становится исследованием, осуществляемым путем проб и ошибок. При этом он не уверен в правильности своих сведений и предположений и должен на практике проверять и корректировать их. На этом пути возможны частые ошибки, обусловленные тем, что члены группы предстают перед ним в качестве конкретных индивидов, а не анонимных исполнителей типических функций. С другой стороны, случайные и частные особенности могут приниматься за общие и характерные признаки. В результате сконструированные персональные типы не могут быть непротиворечиво интегрированы в культурный образец группы, в которую индивид хотел бы войти. Взаимное недопонимание, оплошности, нелепые ситуации, которые возникают в процессе коммуникации, говорят о том, что новая обстановка оказывается для чужого не убежищем, а местом приключений, не приютом, гарантирующем защиту и безопасность, а лабиринтом, в котором легко потеряться, не способом устрани-

ния его проблем, а самой проблемой, разрешение которой потребует значительных усилий, терпения и времени.

Для каждого отдельного человека его социальный мир не ограничивается мы-отношениями с другими членами сообщества, с которыми как со своими спутниками он непосредственно взаимодействует в актуальном времени и пространстве. Значительно большую сферу социальной действительности составляют опосредованные отношения.

К ним относятся, во-первых, наши контакты с теми партнерами, которые оказавшись за пределами досягаемого для нас пространства, остаются нашими современниками. Современники представлены различными слоями опосредованно переживаемого социального мира, начиная с конкретного человека, с которым мы на время расстались, и заканчивая коллективными реалиями в виде законов, рекламы, служебных инструкций, различных артефактов, создатели которых неизвестны. Здесь важно, что чем меньше степень непосредственности, тем более анонимным становится переживание индивидом своих современников.

Во-вторых, за границами мира современников существует мир предшественников, относящийся к тем, кто недоступен нашему переживанию в опыте ни актуально, ни потенциально. Мы можем знать о чувствах и мыслях предшественников, результаты их действий оказывают влияние на запас нашего знания и на наше переживание реальности. Но поскольку события, относящиеся к прошлому, уже завершились, то предшественники оказываются вне зоны нашей досягаемости. Прошлое есть состоявшийся факт, поэтому схема выражения действий предшественников может существовать только как история объективных событий. Что касается предмета интерпретации, им является субъективный смысловой контекст мира мы-предшественников, в который погружено конкретное историческое действие.

Особым регионом социального мира является мир преемников, обладающий проблематичностью в силу неопределенности будущего. С некоторой долей правдоподобия возможно переживание только переходного состояния. Однако, чем дальше мир преемников отстоит от мы- и они-отношений, тем более иррелевантны интерпретации, с помощью которых мы пытаемся понять наших

ПОТОМКОВ.

В системе опосредованных отношений интерсубъективная связь, характерная для ситуаций лицом-к-лицу, замещается типизирующей схемой, обуславливающей анонимность коммуникантов. Чем в более обобщенном и, следовательно, менее персонифицированном виде выступают Другие, тем более обезличенной и отчужденной оказывается социальная действительность. Социально типизированные схемы выражения и интерпретации, принимающие форму законов, общественных и государственных институтов, официальных нарративов, начинают переживаться индивидом как система навязанных ему релевантностей. Упрощение схем действий в высоко типизированном и социально технологичном мире, сопровождается снижением его доступности для непосредственного восприятия и понимания.

Когда-то М. Вебер писал, что наука, расколдовывая мир, делает его понятным и предсказуемым. Сегодня, созданный той же наукой мир высокотехнологичной виртуальной реальности все меньше и меньше может быть назван человеком своим домом.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Бауман З. Индивидуализированное общество. – М.: Логос, 2005. – 390 с.
2. Волков Д. Время уезжать: почему столько людей хотят покинуть Россию [Электронный ресурс]. URL: <http://www.https://www.forbes.ru/obshchestvo/388461-vremya-uezzhat-pochemu-stolko-lyudey-hotyat-pokinut-rossiyu> (дата обращения: 12.05.2021).
3. Грановеттер М. Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности // Экономическая социология. – 2002. – Т. 3. – № 3. – С.44-58.
4. Плеханов Е.А., Калмыкова М.В., Петросян Д.И. Социокультурные ценности жителей Владимирской области. – Владимир: ВФ РАНХиГС, 2013. – 276 с.
5. Хайдеггер М. Отрешенность// Хайдеггер М. Разговор на проселочной дороге. – М.: Высш. шк., 1991. – 192 с.
6. Шюц А. Смысловая структура повседневного мира: очерки по феноменологической социологии. – М.: Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2003. – 336 с.
7. Шюц А. Избранное: Мир, светящийся смыслом. – М.: «Российская политическая энциклопедия», 2004. – 1056 с.

## НИКЛАС ЛУМАН И ЕГО ТЕОРИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ СИСТЕМ

*Подгорная Л.Д. (г. Москва, Россия)*

**Аннотация.** В статье речь идет о теории коммуникативных систем, разработанной известным современным немецким социологом, одним из ярких представителей Франкфуртской научной школы Никласом Луманом. В данной теории немецкий ученый рассматривает общество как комплексную социальную систему, в центр исследования которой ставится коммуникация. Базируясь на исследованиях чилийских ученых-биологов и расширяя границы применения научного аппарата, выработанного ими, современный немецкий теоретик рассматривает общество через его противопоставление и различение с «внешним окружающим миром» как аутопоэзную, т.е. самоорганизующуюся систему, рассматривает основные принципы её организации, а также приводит анализ системы коммуникации, которая создается обществом для поддержания и развития процессов саморганизации и самореференции.

**Abstract.** The article deal with the theory of communication systems, developed by the famous modern German sociologist, one of the brightest representatives of the Frankfurt scientific school Niklas Luhman. In this theory, the German scientist views society as a complex social system, the focus of which is communication. Based on the research of Chilean biologists and expanding the boundaries of the application of the scientific apparatus developed by them, the modern German theorist considers society through its opposition and distinction with the “outside world” as autopoietic. That is self-organizing system, examining the basic principles of its organization and also provides analysis of the communication system that is created by society to maintain and develop the processes of self-organization and self-reference.

**Ключевые слова:** система, общество, внешний (окружающий) мир, коммуникация, аутопоэз, самоорганизация, самореференция, инореференция, различение.

**Keywords:** system, society, outside world, communication, autopoiez, self-organization, self-reference, ino-referenc, distinction.

Теория коммуникативных систем Никласа Лумана представляет собой один из вариантов структурного функционализма как одного из методологических подходов, существующих в современной социологии и социальной антропологии, рассматривающих общество как комплексную социальную систему. Свою классическую интерпретацию данный подход получил в творчестве известного американского социолога Т. Парсонса, хотя основателем всего теоретического направления в социологии необходимо считать, конечно же, французского социолога XIX века Эмиля Дюркгейма с его классической органической

теорией общества. В своей теории Э. Дюргейм с помощью метафоры организма пытался продемонстрировать, что части или подсистемы общества являются своего рода его «органами». Другими словами, политика, экономика, право, наука как отдельные элементы (или подсистемы) единой общественной структуры, выполняя свои уникальные задачи или функции и «обмениваясь» своими собственными продуктами, делали возможным социальный порядок и обеспечивали жизнедеятельность общества в целом.

Теория коммуникативных систем Никласа Лумана продолжила развивать функционалистскую модель научного изучения общества в целом, но несколько изменила угол зрения своего исследования. Критически-ориентированная социология, в лице Франкфуртской научной школы, видным представителем которой является и Н. Луман, отмечала, что основные постулаты структурно-функциональной теории, а именно: анализ и формулирование условий воспроизводства системы действия, идентичность составляющих её систем (культуры, социальной системы, личности и поведения), идеологически оправдывают современность и препятствуют её модернизации. [См.: Полякова, Афанасье, 2010, с. 401] В связи с такой постановкой проблемы современные представители Франкфуртской научной школы (Н. Луман, Ю. Хабермас и некоторые другие) предложили изменить угол изучения предмета исследования. И уже не действие, как это было в классическом структурно-функциональном подходе, а коммуникация становится основным предметом анализа социологической теории. Данный аспект рассмотрения проблемы позволил, в конечном счете, обогатить социологию рядом междисциплинарных методов и подходов, поскольку потребовал общесистемного, логического, семиотического и лингвистического анализа, а также привлечения данных из психологии, необходимых для сравнительных исследований функционирования смысловых систем: систем сознания и коммуникации. Кроме того, анализ таких социальных подсистем как экономика, политика, культура, наука и образование и др. в качестве основных элементов единой комплексной социальной системы коей в классической структурно-функциональной теории предстает общество в целом, требует также привлечения данных из таких дисциплин как экономика,

политология, культурология, философия знания (эпистемология).

Начиная с данного этапа развития структурного функционализма, социология аккумулирует в себе огромные массивы междисциплинарного знания. Именно такое междисциплинарное основание системно-коммуникативной теории общества и закладывает Н. Луман в своей классической работе «Социальные системы. Очерк общей теории» [Луман, 2007].

Первоначальным положением системно-теоретического анализа, по мнению немецкого философа, является *различие системы и внешнего (окружающего) мира*, благодаря которому «система» отличает себя от всего остального мира. В своей концепции Н. Луман соотносит два чрезвычайно важных и жестко обусловленных понятия «системы» и «окружающего (внешнего) мира», определение которых существенно зависит друг от друга. В своей работе «Социальные системы. Очерк общей теории» он пишет, что «...окружающий мир сохраняет свое единство лишь благодаря системе и лишь относительно ее... Для каждой системы окружающий мир различен, так как каждая система извлекает из него лишь саму себя... Отнесение к окружающему миру («внешнее отнесение») является собственной стратегией системы». Но, продолжает далее немецкий философ, «все это, однако, не означает, что окружающий мир зависит от системы или что система может распоряжаться окружающим миром по своему усмотрению. Скорее комплексность системы и окружающего мира ... исключает любую форму тотальной зависимости в том или ином направлении» [Луман, 2007, с.43].

Таким образом, теория систем в ее лумановской версии определяется не как традиционная система, состоящая из множества соотносящихся элементов, либо множества соотносящихся структур (где под структурами понимались взаимосвязи и отношения воспроизводимых элементов), либо представляющая собой процесс, где последний понимается как единая, регулярно воспроизводимая структура, управляющая этим процессом. В интерпретации немецкого ученого система определяется как различие системы и внешнего мира, где последний становится продуктом самой системы или результатом применения системой того или иного *различения*, другими словами, применения некоторой схемы выделения чужих, внешних, не принадлежащих системе характеристик и своих собственных,



внутрисистемных характеристик. Из этого следует, что внешним миром системы становится всё то, от чего система способна сама себя отличить, и одновременно определяется как то, чью превосходящую сложность (или комплексность) система способна переработать. При данном подходе система изучает себя в окружающем мире, *отличая* себя от этого внешнего мира, тем самым фиксируя и определяя саму себя (*обозначая*). Данное теоретическое положение о различии системы и окружающего мира является одним из важнейших следствий для понимания распределения причинных отношений между системой и окружающим миром.

Далее Н. Луман переходит к анализу центральной темы своей теории систем к теме *самореференции* (рефлексии, рефлексивности, определяя данное понятие как размышление, самоанализ, самопознание). В новейших системных исследованиях данное понятие (самореференция) получает некоторые другие названия: *самоорганизации* или *аутопоэзиса*. Новое понятие «аутопоэзис», происходящее от древнегреческого слова, которое в буквальном переводе означает «самовоспроизводство». В научный оборот данное понятие впервые вводят чилийские биологи У. Матурана и Ф. Варела в начале семидесятых годов XX столетия. Несколько позднее с теорией аутопоэзиса и его основным понятием знакомится и Н. Луман и находит её чрезвычайно интересной и плодотворной.

Чилийские ученые считали, что понимание биологической сущности процесса познания зависит от изучения живого существа как целостной *аутопоэзной системы*, жизнедеятельность которой определяют процессы самовоспроизводства своих собственных «внутренних отношений», «строительства» самих себя. Так, например, клетка, по их мнению, производит компоненты своей мембраны, без которой она не могла бы ни существовать, ни производить эти компоненты. Именно аутопоэзная организация, считают чилийские биологи, служит критерием, определяющим жизнь. Для живого организма как аутопоэзной системы не существует никакой «внешней среды», поскольку он не получает извне «информацию» об окружающем мире и о своем «поведении» в этой среде, такой организм операционально замкнут. Но окружающая среда может воздействовать на организм (живое существо) и нарушать его внутренний динамический баланс. При этом внешние воздействия лишь дают первоначальный толчок, вызывают

реакцию организма, но определяется эта реакция внутренним устройством и динамикой самой аутопоэзной живой системы. Для восстановления своего внутреннего динамического баланса живой организм приводит в действие внутренние структурные возмущения, которые направлены на внутренние же структурные изменения в организме. Внешне данный сложный процесс выражается в виде адаптивного поведения. [ Матурана, Варела, 2001, с.5-26].

Таким образом, чилийские ученые У. Мартурана и Ф. Варела рассматривают процесс организации и развития аутопоэзной живой системы, через её взаимодействие с внешним миром. Но из данной теории они делают интересный вывод, касающийся и биологической сущности процесса познания, поскольку процесс познания предстает в их теории не отражением мира, а внутренним конструированием мира, построением собственной модели мира. Причём этот процесс конструирования или создания модели внешнего окружающего мира выражается как эффективное поведение аутопоэзной живой системы. Вследствие этого сама жизнь в теории чилийских биологов предстает как процесс познания, а познание проявляется как действие (эффективное). Особенностью человека и его процесса познания, в сравнении с другими живыми существами, является его социально-языковая природа, поскольку человек создаёт мир совместно с другими людьми, используя один из эффективных инструментов познавательного процесса такой как язык. В своей книге чилийские авторы пишут, что они рассматривают процесс познания «не как представление мира «в готовом виде», а скорее, как непрерывное сотворение мира через процесс самой жизни» [Там же]. Другими словами, мир не predetermined задан природой, но рождается в процессе познавательной деятельности человека, заключающейся в эффективном действии, которое позволяет живому организму существовать в условиях окружающей его среды.

Базируясь на исследованиях чилийских ученых-биологов и расширяя границы применения научного аппарата, выработанного ими, современный немецкий теоретик Н. Луман рассматривает понятие «самореференции» как единство, которое является для себя самого элементом, процессом, системой и конструирует те элементы, из которых оно состоит. Причём такая система создает

элементы как функциональные единства и отмечает процесс самоконструирования во всех отношениях между ними, таким образом, непрерывно воспроизводя его. В этом смысле, считает далее немецкий социолог и философ, самореферентные системы неизбежно оперируют в контакте с самими собой и не имеют каких-либо иных форм контакта с окружающим миром [Матурана, Варела, 2001, с. 55-58].

Заканчивая разговор о проекте общих системно-теоретических основ, Н. Луман приводит анализ трех принципов, действие которых предполагает концепция самореференции системы. Один из данных принципов немецкий автор называет *принципом составной конституции*, который позволяет заложить более глубокое понятие коммуникации и несколько иначе определить понятие комплексности. В новой интерпретации понятие «коммуницирование означает ограничение (т.е., другими словами, подвергать ограничениям самого себя и другого)» [Луман, 2007, с.72]. Немецкий ученый объясняет содержание данного понятия через анализ понятия комплексности как избыточной совокупности возможностей системы, которые она самоизбирательно сокращает, именно в коммуникативных процессах. Еще одним принципом необходимо считать *принцип осуществления системных процессов*. «Самореференция на уровне элементов означает, что они сцепляются друг с другом посредством возвратного отношения к самим себе и благодаря этому обеспечивают возможность связей и соответственно процессов» [Там же, с.73]. И третий принцип касается *проблем расширения границ структурной приспособляемости* и соответствующего радиуса действия внутрисистемной коммуникации. Действие принципа расширения Н. Луман рассматривает через явление информации, которое реализуется в действительности только в том случае, если какое-либо избирательное событие функционирует в системе избирательно, т.е. выбирая состояние самой системы. В таком случае она сама обладает способностью к ориентации в различиях, в свою очередь, связанную с её самореферентным способом операций [Там же, с.74].

Немецкий социолог указывал так же и на то обстоятельство, что не только система сознания человека перерабатывает информацию, получаемую из внешнего мира, но и система коммуникации, созданная обществом, также способна

перерабатывать информацию, поскольку она может привлекать для процесса переработки и такой комплексный ресурс как печатные тексты. Сложность такого ресурса как печатные тексты, по мнению Н. Лумана, можно сопоставить со сложностью социального и природного мира.

Данный сложный внешний мир в случае систем коммуникаций создается в виде отдельных определенных *тем* коммуникаций, а сама система представлена коммуникативными вкладами ее участников, *языковыми выражениями*, которые в реальной современной действительности могут приобретать как устную, так и письменную, печатную или электронную форму. При этом коммуникация может сосредоточиться как на своем внешнем мире, т.е. обсуждаемой теме (в таком случае немецкий ученый называет данное явление «инореференция»), так и на самой себе (которое имеет название «самореференция»), своем собственном протекании, на характере обсуждения этой темы. Например, предметом обсуждения может стать вопрос о том, зачем это все обсуждать, если можно заняться другими вопросами.

Исходя из выше сказанного, внутренняя структура коммуникативной системы, согласно теории Н. Лумана, может включать в себя три основных элемента. Одним элементом является коммуникативное сообщение, другими словами, языковое выражение, которое принимает ту или иную «предметную» форму – слово, предложение, дискурс, запись, звук. Другим внутрисистемным элементом является информация, которую новый коммуникант, вступивший в процесс коммуникации, увидит и поймет из данного сообщения. При такой постановки проблемы информация понимается как некая совокупность сведений, которая не была известна адресату до вступления в процесс коммуникации, поэтому она представляет собой смысл, приписывающийся сообщению. Например, информация может приобрести форму неких «считываемых» с него данных, которых в самом сообщении и не содержались. Следовательно, при такой ситуации информация может повлиять и изменить сам процесс протекания коммуникации. Третьим структурным элементом коммуникативной системы, как считал немецкий социолог, является понимание, которое фиксирует связь или различие между сообщением и информацией. Если коммуникация достигла понимания, т.е. зафиксировано соответствие (или несоответствие) сообщения и

того смысла, который за ним на самом деле скрывается, то коммуникативный цикл может запускаться вновь. Другими словами, в интерпретации Н. Лумана, понимание порождает следующее сообщение. При этом для продолжения коммуникации не существенно то, насколько адекватным был процесс понимания, т.е. насколько равноценно сравнение сообщения и скрытой за ним информации. В процессе коммуникации, по мнению немецкого философа, допустима и произвольная интерпретация, необходимо только, чтобы процесс понимания способствовал продолжению коммуникации, т.е. подсоединял элементы уже следующих сообщений, информации, понимания.

Но основной проблемой, которую призваны решать системы коммуникаций, как считал Н. Луман, является их способность воспринимать и перерабатывать очевидно превосходящую сложность внешнего мира. Другими словами, осознавать и анализировать изменение *перепада в степени сложности между ним (т.е. внешним миром) и тем, что является предметом обсуждения в определенном процессе коммуникации*. В некоторый данный момент сказать можно лишь о чем-то очень немногом, причем в условиях, когда и другие постоянно требуют слова. В связи с чем проблема системы коммуникаций, как обосновывает её немецкий ученый, есть проблема ограниченности ее временного ресурса. В таком случае системы осуществляют свои операции исключительно в некотором *настоящем, когда* её элементы словно пульсируют, вспыхивают и тут же угасают. Вследствие чего в распоряжении систем оказывается слишком мало времени на то, чтобы сколько-нибудь адекватно понять, изобразить и правильно описать обсуждаемый в процессе коммуникации внешний мир. А вот задача самого коммуникативного акта, по мнению немецкого ученого, состоит в принципиально иной сущности, а именно, обеспечить *подсоединение* следующей коммуникации, с тем чтобы система не перестала существовать. Например, заинтересовать или заинтриговать собеседника, спровоцировать ответ, произвести резонанс. Система должна решать исключительно свои *внутренние* проблемы, обеспечивать продолжение своего существования.

В заключение следует отметить, что в своем системно-теоретическом анализе Н. Луман проводит четкое различие понятий «система», «система

коммуникации» и «внешнего (окружающего её) мира». При этом сам феномен системы имеет, по мнению немецкого мыслителя, аутопоэзную, т.е. самовоспроизводящую природу, когда процессы самовоспроизводства своих собственных «внутренних отношений» определяют её жизнедеятельность. Но и внешний мир в его системной теории также предстает продуктом самой системы, поскольку она обладает способностью осуществлять познавательные процессы различения и сравнения своих собственных внутрисистемных показателей и не принадлежащих ей, внешних, чужих параметров и черт. Таким образом, изучение внешнего окружающего мира и самой системы осуществляется с помощью таких научных понятий как «сложность», «комплексность», «различие» и «смысл». И именно данные понятия образуют внутреннюю несущую конструкцию теории коммуникативных систем современного немецкого мыслителя, яркого представителя Франкфуртской научной школы Н. Лумана.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Полякова Н.Л., Афанасьев В.В. Немецкая социология. Учеб. пособие. – М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2010. – 448 с.
2. Луман Н. Социальные системы. Очерк общей теории / Пер. с нем. И. Д. Газиева; под ред. Н. А. Головина. – СПб.: Наука, 2007. – 648 с.
3. Луман Н. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А.Ю. Антоновского – М.: Праксис, 2005. – 258 с.
4. Матурана У., Варела Ф. Дерево познания: Биологические корни человеческого понимания / Пер. с англ. Ю. А. Данилова. – М.: Прогресс-Традиция, 2001. – 320 с.
5. Жуков Л.Б. Философская схема Лумана. Опыт философской интерпретации общей теории систем Никласа Лумана. – М.: Ленанд, 2019. – 248 с.



**ОБРАЗ НАСТАВНИКА В МИСТИЧЕСКИХ ПРОИЗВЕДЕНИЯХ  
БАЛЬЗАКА***Решетняк Н.В. (г. Санкт-Петербург, Россия)*

**Аннотация.** В статье речь идет о бальзаковском мистицизме, и раскрывается тема образов наставников, которые в значительной степени способствовали тому, чтобы молодые герои-мистики обрели духовную цель на пути к Богу.

**Abstract.** The article deals with Balzac's mysticism and reveals the theme of the images of mentors who largely contributed to the young heroes-mystics gaining a spiritual goal on the path to God.

**Ключевые слова:** Бальзак, мистицизм, наставники, Сведенборг, Сен-Мартен.

**Keywords:** Balzac, mysticism, mentors, Swedenborg, Saint-Martin.

В последние десятилетия в литературоведении фигура Оноре де Бальзака не воспринимается более под знаком социального реализма, — время показало, что творчество великого писателя намного глубже и многограннее, чем принято было считать ранее. В таких произведениях как «Изгнанники», «Луи Ламбер», «Серафита», «Лилия долины» и «Урсула Мируэ» французский романист проявляет себя последователем мистических доктрин теософов Э. Сведенборга (1688-1772) и Л.-К. де Сен-Мартена (1743-1803). Он берет за основу своей «Мистической книги» свиденборгианскую теорию эволюции, ведущую человека к Богу. Именно свиденборгианский мистицизм, по убеждению Бальзака, представляет собой самую суть христианства, и писатель ставит перед собой задачу – создать поэтический язык для мистических откровений. Осмысливая перспективу совершенствования людей, Бальзак также создает образы мартинов, прошедших мистический путь сообразно идеям «Неизвестного философа».

Интересно отметить тот факт, что у каждого бальзаковского героя-мистика есть свой наставник, духовный учитель, который передает знания и «небесные тайны», способствующие тому, чтобы «взрастить в человеке ангела». В первой части «Мистической книги» (рассказ «Изгнанники») спутником и учителем юного Годфруа, считающего себя ангелом, изгнанным с небес, является таинственный старец Данте, обладающий бездонным, «магнетическим» взглядом. В

Бальзаковской новелле Данте кажется сверхъестественным существом, способным внушать ощущение сверхчеловеческой мощи. Бальзак видел в итальянском поэте предшественника Сведенборга, который также оставил описания собственного пребывания в потустороннем мире.

Объединенные желанием услышать лекцию доктора мистической теологии Сигера Брабантского старец и юноша отправляются в Парижский университет, где пылкий оратор будет излагать теорию единой природы Вселенной и ступеней развития от материи к духу. Теолог раскрывает замысел Бога, соотнося различные человеческие сферы, которые *«создают промежуточный мир между умом скота и умом ангела»* [Бальзак, 2000, с. 56], и подтверждает возможность перейти благодаря вере из одной сферы в другую. Мистическая концепция, которую автор излагает от лица Сигера, созвучна идеям Сведенборга.

Данте учит юного Годфруа следовать путями, которые указывает Господь и не забывать священные уроки Сигера. Спустя год после выхода «Изгнанников», в повести «Луи Ламбер» Бальзак выскажет точку зрения, что в «Божественной комедии» у Данте, возможно, было какое-то интуитивное прозрение сфер человеческого духа, которые *«начинаются в мире скорбей и поднимаются кольцеобразным движением до самых небес»* [Бальзак, Луи Ламбер 1960, с. 238].

Первым духовным наставником Луи Ламбера становится его дядя, образованный старый ораторианец. Огромная библиотека дяди, священника, присягнувшего революции и получившего возможность выбрать лучшие книги в разгромленных монастырях и замках, насчитывала тысячи томов. Ламбер изучил все религиозные, исторические, философские и физико-математические труды из драгоценных собраний, а *«к сочинениям мистического характера у него была просто непреодолимая склонность»* [Бальзак, Луи Ламбер 1960, с. 213]. Произведения Святой Терезы и госпожи Гюйон из сокровищницы кюре стали для него продолжением Библии. Тяга к подобным сочинениям возвысила юное сердце, очистила и усилила страсть Ламбера к божественному. К двенадцати годам воображение Луи настолько развилось, что позволило мальчику получать самые точные представления о вещах, которые он узнавал только через книги. Благодаря аналогиям или второму зрению мистик Ламбер научился погружаться

в бездну духа.

Судьбоносная встреча с баронессой де Сталь происходит в тот момент, когда юный герой изучает «О небесах, о мире духов и об аде». Самое известное сочинение Сведенборга впервые упоминается Бальзаком именно в повести «Луи Ламбер». Суть учения Сведенборга об ангелах, которое привлекло французского писателя, сводится к тому, что каждый обитатель небес, а также ада, когда-то жил на Земле. Согласно учению теософа, ангел – это человек, в котором духовное существо победило материальное. Сведенборг писал о том, что ангелы имеют человеческий образ, небеса и ад находятся на земле, а наши души уже при жизни пребывают в духовном мире. Смерть – это переход из одного уровня сознания в другой, телесная оболочка сбрасывается, как изношенная одежда. В ином мире духовное притяжение выстраивает все в особом порядке. Все живущие там общаются по внутреннему подобию, а не по общности времени и пространства, как в земном мире.

Ошеломленная г-жа де Сталь называет Ламбера ясновидцем, поскольку в этот период только Сен-Мартен, поэт Жанс и немногие другие знают имя шведского теософа. Эта встреча настолько поразила г-жу де Сталь, что она захотела стать покровительницей Луи Ламбера. Поручив префекту Блуа поместить мальчика в Вандомский коллеж, баронесса оставляет деньги на его содержание.

Если философ Ламбер в десятилетнем возрасте обрел наставника-дядю, приобщившего мальчика к произведениям мистиков, то для Генриетты де Морсоф, героини романа «Лилия долины» духовной наставницей становится её тетья – герцогиня де Верней, принадлежащая к религиозному обществу Сен-Мартена. «Лилия», как и «Серафита», появилась в 1835 году, поэтому автор не мог их ни сравнивать: Бальзак называет г-жу де Морсоф *«земным совершенством» в противоположность Серафите, которая должна была представлять собой «совершенство небесное»* [Реизов, 2011, с. 461]. Оба произведения хранят на своих страницах следы учения «Неизвестного философа», и если Серафита провозглашает идеи Сен-Мартена, то Генриетта де Морсоф воплощает их в жизнь. *«Эта мистическая доктрина, – пишет Бальзак, – открывает доступ в божественные миры, рассматривает жизнь как ряд превращений, готовящих*

*человека к возвышенной судьбе, освобождает понятие долга от унижительного подчинения законам и учит принимать жизнь с неизменной кротостью квакеров...»* [Бальзак, Лилия долины 1960, с. 50].

Учение Сен-Мартена – воплощенный стоицизм, в основе которого лежат действенная молитва и чистая любовь, более сильные, чем судьба человека. Благодаря мистика из Турени г-жа де Верней в конце жизни обретает благочестие, а её племянница — *«свет небесной любви и елей духовной радости»* [Бальзак, Лилия долины 1960, с. 50]. После смерти любимой тёти Генриетта имеет возможность по-прежнему принимать Сен-Мартена в подаренном герцогиней поместье. Она отдается религии самопожертвования, следуя заветам своего духовного учителя, который проповедует внутреннее поклонение Богу. Г-жа де Морсоф возводит в культ смирение, борясь со своей страстью и продолжая заботиться о старом полубезумном муже и болезненных детях. Боль – это очищение, доказывает она своему возлюбленному Феликсу де Ванденесу, так как лишь пройдя через тяжелые испытания, они смогут войти в иной высший мир. Также как Луи Ламбер и Серафита, Генриетта де Морсоф обладает даром ясновидения.

В авторском предисловии к «Мистической книге» Бальзак признается, что образы Серафима и духов в романе «Серафита» – это поэтическое иносказание, символическая оболочка для тех идей, которые действительно его привлекают у Сведенборга и Сен-Мартена. В последней части «триптиха» роль мудрого наставника на первый взгляд играет отец Минны, пастор Беккер, однако его фигура не столь однозначна, как может показаться в начале повествования.

Читатель ближе знакомится со священником во второй главе, когда в его дом приходит Вильфрид. Полный достоинства прекрасный старец, словно сошедший с полотна Рембрандта, принимает гостя и посвящает его в таинство учения Сведенборга, *«самого непонятого из откровений, последней вспышки веры»* [Бальзак, 1996, с. 105]. Прежде чем изложить факты из жизни шведского теософа и перейти к его доктрине, Беккер заявляет, что будет придерживаться интеллектуального нейтралитета. Бесспорно, похвалы Сведенборгу, высказанные пастором, принадлежат самому Бальзаку, который не мог прямо написать о своем восхищении. От лица священника автор делится своими ощущениями,

вызванными знакомством с мистическими трудами скандинавского пророка.

Признаваясь, что он прочел всего Сведенборга, но сохранил рассудок, Беккер, тем не менее, подчеркивает, что, если иногда им и овладевали чувства восторга, глубокие потрясения и внутренняя радость, все-таки Бог не открыл ему внутреннего взора, и он судит о сочинениях мистика с точки зрения невозрожденного человека. Таким образом, Бальзак разоблачает характер пастора; он ввел священника в камерный круг своих героев с целью противопоставить его скептицизм мистической доктрине, сделать ярче сияние ангельского духа на фоне черных туч сомнений Беккера. Закончив рассказ о жизни Серафиты, священник называет Ангела капризной девушкой, избалованной родителями, которые заморочили ей голову религиозными идеями и оставили в наследство вредную экзальтацию, сбивающую мистиков с пути и сводящую с ума. Ссылаясь на «Трактат о чарах» Ж. Виера, г-н Беккер пытается опровергнуть божественную природу Серафиты, однако его истории уже вызвали в Вильфриде живой отклик и побудили самого прочесть сочинения Сведенборга. Долгие размышления привели старика к неверию, также как любовь помогла Вильфриду и Минне прийти к вере. Его дочь и молодой человек оказались мудрее и проницательнее своего наставника: их светочем стал Ангел Серафитус-Серафита.

Бальзак переживал, когда роман «Серафита» критиковали, но вместе с тем считал, что лишь немногие избранные способны понять его замысел; *«возвышающая работа духа, единство мира и бесконечное развитие в нем составляют философскую идею произведения»* [Решетняк, 2012, с. 272].

В 1842 году, когда вышел в свет последний роман Бальзака, окрашенный мистицизмом – «Урсула Мируэ», автор «Мистической книги» в письме Э. Ганской ещё раз подтвердил своё кредо: *«... перед Богом я останусь верен религии Св. Иоанна, религии мистической церкви, единственной, которая смогла сохранить истинную доктрину. Это исходит из глубины моего сердца...»* [Balzac, 1990, p. 589]. В романе «Урсула Мируэ» затронута тема, отчасти уже звучавшая в «Луи Ламбере»: Бальзак продолжает развивать идею о скрытых возможностях человеческой психики, о «животном магнетизме» – открытии Ф.-А. Месмера. Магнетизм восстанавливает изначальную гармонию духа и тела,



благодаря чему человек освобождается от власти времени и пространства. Во сне или в экстатическом состоянии пробуждается «внутреннее я», «духовное тело», способное общаться с умершими. Данный феномен привлек внимание французского романиста благодаря трудам Сведенборга.

У Урсулы, девушки ангельского облика, было одновременно трое воспитателей её ума и благочестия: крестный Миноре и его друзья – аббат Шапрон, слывший местным Фенелоном, и господин де Жорди, бывший капитан полка. Благодаря мудрому воспитанию старцев душа девочки расцвела: *«вверенная божественной власти природы, очищенной тремя осторожными наставниками от всякой скверны, Урсула ставила чувства выше долга и повиновалась более голосу совести, нежели законам общества»* [Бальзак, 1989, с. 495].

В ожидании первого причастия девочка занималась с аббатом Шапроном; приобщение к высоким материям оставило такой глубокий след в сердце Урсулы, что она стала благочестива и склонна к мистике. В то время её крестный Миноре не верил ни в загробную жизнь, ни в бессмертие души, ни в Провидение, ни во Всевышнего, однако спустя несколько лет произошло одно событие, которое привело к обращению старого энциклопедиста.

Бальзак посвятил центральную часть своего романа магнетизму и учению Сведенборга. В Париже доктор Миноре встречает давнего друга, последователя Месмера, который приводит его к ясновидящей, поведавшей старику тайну любви его крестницы. С этого момента в сюжет романа будут искусно вплетены явления, отмеченные мистиками. Благодаря гипнотическому сеансу крестный Урсулы наконец начнет верить в бесконечное могущество Бога и необъяснимые способности человека, а после смерти сам трижды явится Урсуле в ночных видениях, чтобы защитить её.

Итак, мы рассмотрели пять бальзаковских произведений, так или иначе окрашенных мистицизмом. Галерея наставников, возникающих на страницах этих романов, доказывает, что без их участия юные мистики не смогли бы достичь той высоты духа, которая была им присуща. Старец Данте приводит поэта Годфруа на кафедру теологии, где блистает оратор Сигер Брабантский, излагая мистико-философскую доктрину; благодаря дяде-священнику первыми книгами юного



Ламбера становятся мистические сочинения; тётюшка «Лилии долины» герцогиня де Верней дарит племяннице радость общения с Сен-Мартеном; пастор Беккер, несмотря на легионы сомнений и мрачные идеи, приобщает Минну и Вильфрида к мистическому откровению Сведенборга, аббат Шапрон открывает тайну небесной любви и бесконечных возможностей человека Урсуле Мируэ. Разные по силе художественного воплощения, образы наставников одинаково важны для понимания божественной сущности молодых героев.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Бальзак О. де. Луи Ламбер. Т. 19 в: собрания сочинений в 24-х томах. – М., 1960. — 327 с.
2. Бальзак О. де. Лилия долины. Т. 8 в: собрания сочинений в 24-х томах. – М., 1960.— 439 с.
3. Бальзак О. де. Урсула Мируэ. Воспоминания двух юных жен. – М.: Худож. лит., 1989.— 495 с.
4. Бальзак О. де. Серафита. – М.: Энигма, 1996.— 288 с.
5. Бальзак О. де. Изгнанники // Случай из времен террора. – М. Изд-во “Независимая газета”, 2000.— 543 с.
6. Реизов Б.Г. Лилия в долине и её судьба в России // труды по сравнительному литературоведению. – СПб: Изд-во С.-Петербур.ун-та, 2011. — 623 с.
7. Решетняк Н.В. Символика романа Бальзака «Серафита» // Научно-технические ведомости. Гуманитарные и общественные науки. — 2012. – №1(143). — С.270-279.
8. Balzac H.de. Lettres à Madame Hanska.–Paris. Robert Laffont, 1990. Т. I.— 957 p.

### ВОПРОСЫ ПРОФИЛАКТИКИ МОЛОДЕЖНОГО ЭКСТРЕМИЗМА

*Тормозов А.В. (г. Москва, Россия)*

**Аннотация.** В статье рассматриваются основные направления профилактики молодежного экстремизма.

**Abstract.** The article discusses the main directions of prevention of youth extremism.

**Ключевые слова:** экстремизм, молодежный экстремизм, профилактика, сегментирование.

**Keywords:** extremism, youth extremism, prevention, segmentation.

Сегодня много говорится о способах профилактики экстремизма, что на

наш взгляд, сегодня является приоритетной задачей государства. Эта работа зависит от четкой позиции политических партий, общественных и религиозных объединений, но особое внимание необходимо уделить молодежи и студентам, т.к. именно эта группа, независимо от социального уровня быстрее всего попадает под влияние носителей той или иной идеологии.

В настоящее время экстремизм превратился в один из способов решения острых социальных проблем, к которому все чаще прибегают различные религиозные, политические и националистические движения.

Основным фактором, определяющим интерес к изучению экстремизма, является культурная, политическая и социальная ситуация, сложившаяся не только в нашей стране, но и во всем мире. У нас на глазах происходит резкая трансформация стереотипов, норм морали и поведения, что ведет современный социум к системному аксиологическому кризису, вызванному не столько процессами глобализации, сколько общим падением образования, обуславливающими деидеологизацию, националистические и религиозно-радикальные настроения.

Из каналов воздействия экстремистской идеологии на нашу молодежь следует прежде всего выделить Интернет-ресурсы: социальные сети, форумы, чаты, тематические сайты. При этом масштабы их деструктивного влияния на умы все более возрастает. По данным на начало 2016 года в Интернете насчитывается более 10 тысяч экстремистских площадок.

Почему же пропаганда экстремистской идеологии ведется настолько успешно? Этому есть ряд объяснений:

1. Создается положительный образ экстремиста как борца за идею, сильного физически и духовно. Образ понятен людям с низким уровнем образования, вызывает восхищение и желание подражать (не пьет, не употребляет наркотики, не изменяет жене, готов ради идеи жертвовать жизнью). Именно такой тип личности в довольно агрессивной форме продвигается специалистами, занимающимися пропагандой.

2. Идеология, которая понятна всем и которую легко донести до сознания плохо образованных молодых людей, т.к. излагается в простых формах.

3. Экономическая составляющая: члены организации экстремистского

толка рассчитывают на стабильный заработок, что в наше время рассматривается как социальные гарантии. Однако на самом деле они являются тем крючком, с которого практически невозможно сорваться, т.к. подобные «гарантии» диктуют определенные правила, нарушение которых карается очень серьезно и влечет угрозу всей семье.

Работу по профилактике молодежного экстремизма следует начинать с сегментирования. А уже потом выработать методы воздействия на каждую группу. Здесь хорошо использовать подходы, разработанные в рекламе, когда для каждой группы разрабатываются свои способы продвижения одного и того же продукта.

Также профилактическая работа по предупреждению экстремистской идеологии должна стать одним из приоритетных направлений государственной политики, в основе которой – воспитание патриотизма.

В нашей стране профилактику экстремистских проявлений следует рассматривать как инструмент установления гражданского мира и объединения усилий граждан России в восстановлении и укреплении нашего экономического и политического потенциала.

Говоря о современной ситуации, необходимо учитывать исторические аспекты развития образования в нашей стране, прежде всего, вспомнить великую миссию образования. Не давая оценочных характеристик, давайте вспомним, как реализовывалось образование широких масс, предшествовавшее событиям 1917 года: была использована новая для того времени форма – форма налаженного сетевого образования. Долгое время этот принцип вкупе с традициями гимназического и университетского образования лежал в основе всей системы обучения в нашей стране. Имеющийся опыт стоит все-таки учитывать, для чего необходимо определиться со стратегией российского образования.

Сегодня этот термин употребляется чаще всего в связи с развитием бизнеса или с планированием силовых операций, однако это абсолютно неверно, т.к. любая масштабная деятельность требует разработки стратегии – определения генерального пути (направления, курса) движения к цели. Невозможно двигаться, не зная, какой результат планируется получить.

В понятие стратегии развития образования следует включить основные принципиальные позиции:

1. Определение цели и задач (и это отнюдь не воспитание «цивилизованного потребителя»).

На этапе определения цели необходимо проанализировать причины возникновения экстремизма в современном российском обществе. Основной, на наш взгляд, является низкий материальный и образовательный уровень большей части населения, а также резкая стратификация общества, что, собственно и вызывает рост социальной напряженности, особенно в отдельных регионах России [Аналитический отчет, 2021]. Следовательно, основной целью отечественного образования должно стать всестороннее развитие личности, приобретение знаний, которые позволят участвовать в различных социальных и политических процессах и принятии социально значимых решений и т.п.

Цель обуславливает основные задачи, одной из важнейших является формирование навыков самоорганизации, критического восприятия любой, поступающей извне информации. Наши исследования показали, что информация, предоставляемая СМИ, крайне редко является объективной [Образ гражданского общества..., 2006] и чаще всего носит негативный характер, оказывающий деструктивное влияние на общественное сознание.

2. Выявление качеств, необходимых преподавателю (соответственно, важно и идеологическое наполнение): нам потребуется довольно серьезное количество преподавателей, компетентных в самых разных научных областях, а это на современном этапе – серьезная проблема, т. к. в вузы и школы уже пришли «жертвы ЕГЭ», не соответствующие заявленным требованиям. Следовательно, преподаватели должны предварительно сами пройти стадию «обучение обучающихся». Считается, что особенно востребованы будут экономисты, социологи, политологи, психологи, однако, на наш взгляд, следует уделить особое внимание преподаванию дисциплин естественно-научного цикла, т.к. именно они способствуют формированию здорового мировоззрения.

3. Адресат, т.е. кого обучать: приоритетное внимание следует уделить молодежи и детям – здесь еще возможно повлиять на формирование

аксиологической системы, от которой напрямую зависит уровень устроенности в жизни, что определяет степень социальной напряженности, а значит и рост или снижение уровня экстремистских настроений.

4. Содержание образование: чему и как обучать – основные вопросы образования в целях снижения уровня экстремизма. Напомним, что следует подчеркивать недопустимость выхода за границы правового поля. А чтобы этого не случилось, нужно быть юридически грамотным и знать нормативные правовые документы, касающиеся рассматриваемого здесь вопроса, к которым относятся: Правовые и организационные основы противодействия экстремистской деятельности, ответственность за осуществление экстремистской деятельности определены Федеральным законом Российской Федерации «О противодействии экстремистской деятельности» №114-ФЗ от 25.07.2002 г.

Правовые и организационные основы противодействия терроризму, ответственность за осуществление террористической деятельности определены Федеральным законом Российской Федерации «О противодействии терроризму» №35-ФЗ от 06.03.2006 г.

В Российской Федерации запрещаются создание и деятельность организаций, цели или действия которых направлены на пропаганду, оправдание и поддержку терроризма или совершение преступлений, предусмотренных статьями 205 – 206, 208, 211, 277 – 280, 282.1, 282.2 и 360 Уголовного кодекса Российской Федерации.

Молодежный экстремизм только на первый взгляд кажется спонтанным, на самом деле его культивируют экстремистские ультранационалистические группы, за которыми практически всегда стоят определенные политические силы.

Развитие молодежного экстремизма – это свидетельство недостаточной социальной адаптации молодежи, что обуславливает следующие направления в работе по профилактике экстремизма и терроризма в образовательном процессе:

- анализ философской, исторической, социокультурной стороны процессов, которые происходят в сфере молодежной культуры;
- необходимые государству и обществу научно обоснованные практические рекомендации по профилактике экстремизма и терроризма;
- профилактическая работа по противодействию проявлениям экстремизма

в молодежной среде;

- разработка системы профилактических мер;
- совершенствование системы организации досуга молодежи;
- создание авторитетных общественных молодежных организаций, объединяющих молодое поколение;
- возможность творческой реализации личности;
- усиление профессиональной подготовки;
- учет стратификации молодежи.

Профилактика терроризма и экстремизма должна стать неотрывной частью всего образовательного процесса. А сама работа по профилактике в первую очередь должна начинаться с формирования у работников сферы образования навыков воспитания патриотического сознания у обучающихся. Также необходимо разработать и внедрить в учебно-воспитательный процесс комплексов образовательных программ, которые будут направлены на профилактику терроризма среди молодежи.

Человек становится личностью в процессе социализации. Начальные стадии воспитания он получает в семье. Так что основной заклад мышления происходит именно в главной ячейке общества. Однако школы и вузы также должны опять принять на себя воспитательную функцию, отмеченную существующим сегодня законом об образовании. В образовательных учреждениях педагоги должны брать на себя ответственность за нравственное воспитание обучающихся.

Эффективное противодействие экстремизму должно опираться на познание закономерностей становления и развития субъекта экстремистской деятельности, прогнозирование интенсивности и перспектив экстремистских действий.

В настоящее время существует пять основных психопрофилактических подходов к предупреждению проявлений экстремизма:

1. Подход, основанный на распространении информации об экстремизме и организациях экстремистского толка.
2. Подход, основанный на аффективном обучении.
3. Подход, основанный на влиянии социальных факторов.
4. Подход, основанный на формировании жизненных навыков



5. Подход, основанный на развитии деятельности, альтернативной экстремистской

Как мы видим, профилактика экстремистского сознания в молодежной среде – это отдельная область науки и скрупулезной, планомерной работы, связанной с профилактикой психического здоровья, с вопросами эффективной адаптации к жизни и окружающей среде, с проблемами педагогики, воспитания, общения и в целом понимания людьми друг друга и самих себя. Однако для работы в таких непростых условиях информационного противоборства необходимо понимать, что пропаганда представляет собой комплексное явление, а не отдельные воспитательные мероприятия, проводимые с обучающимися в той или иной образовательной организации. Это целый комплекс методов информационного воздействия, требующий значительных материальных и временных ресурсов, которые при все при этом не принесут мгновенного результата.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Аналитический отчет «Национальная безопасность России в оценках экспертов» [Электронный ресурс]. URL: [http://www.vestnik.isras.ru/index.php?page\\_id=1537](http://www.vestnik.isras.ru/index.php?page_id=1537) (дата обращения: 26.05.2021).
2. Образ гражданского общества, конструируемый региональной прессой // Автопортрет местных сообществ. Анализ социологических опросов и глубинных интервью. – М.: Институт социологии РАН, 2006. – С. 88–121.
3. Федеральный закон Российской Федерации «О противодействии терроризму» №35-ФЗ от 06.03.2006 г.
4. Федеральный закон Российской Федерации «О противодействии экстремистской деятельности» №114-ФЗ от 25.07.2002 г.

## ЯЗЫКОВЫЕ РЕФОРМЫ И КОММУНИКАТИВНЫЕ НЕУДАЧИ

*Тормозова Е.А. (г. Москва, Россия)*

**Аннотация.** В статье анализируются языковые реформы прежде всего как реформы семиотические, рассматриваемые с точки зрения потенциала коммуникативных неудач.

**Abstract.** The article analyzes language reforms primarily as semiotic reforms, considered from the point of view of the potential for communicative failures.

**Ключевые слова:** реформа, семиотическая реформа, коммуникативные неудачи.

**Keywords:** reform, semiotic reform, communication failures.

Язык, являясь по своей сути стройной семиотической системой, несмотря на всю свою нормированность и кодифицированность, претерпевает постоянные изменения: узус расшатывает норму, занимая со временем ее место в словарях и справочниках, но ровно до тех пор, пока не появится следующий узус. И все опять повторится сначала.

Периодически вопрос об изменениях, происходящих в русском языке, обостряется и в широких кругах начинается дискуссия о фиксации этих изменений на законодательном уровне, т. е. о реформе.

И здесь следует заметить, что речь пойдет об азбучной реформе (Петр I), о реформах орфографии XX века, а никак не о реформе языка. Язык реформировать нельзя.

В своей работе «Этногенез и биосфера земли» Лев Гумилев размышляет на тему, откуда берутся народы и куда они исчезают. И сравнивает их с живым организмом, который проходит три основных стадии. Зарождение, развитие и постепенное исчезновение. Это закон природы. Так и язык. Рождается, достигает своего расцвета и постепенно исчезает.

Изменения происходили и будут происходить. Все изменения фиксируются в словарях и справочниках в тот момент, когда на них уже нельзя не обращать внимания.

Первая, азбучная, реформа Петра I представляла собой прежде всего семиотическое преобразование.

Как мы знаем, современный русский алфавит представляет собой

видоизмененную кириллицу. Серьёзная первая реформа русской азбуки, проеденная Петром I, условно можно разбить на два этапа: в 1708 году – первоначальный вариант и в 1710 году – окончательный. Совершенствуя азбуку, Пётр I ввёл в состав алфавита букву э, которая фактически уже употреблялась, но не была «законной», и изъял часть дублетных букв. Дублетные буквы (две буквы для обозначения одного и того же звука) были включены в кириллицу для обеспечения правильного произношения греческих звуков в греческих словах, заимствованных славянами, но они были ненужными для передачи звуков славянских языков.

Пётр I изъял одну из двух букв, обозначающих звук [З], одну из двух букв, обозначающих звук [Ф], одну из двух букв, обозначающих звук [О]. В 1708 г. изъял букву ижицу, но в 1710 г. она опять вошла в алфавит и дожила до 1917 г.

Часть первоначально исключённых букв Петру I пришлось восстановить, как считают, под нажимом духовенства. Таким образом, даже борьба за рациональный алфавит не была свободной от идеологических влияний.

Не подвергались изменению такие нововведения Петра I, как установление разного начертания прописных и строчных букв (в церковной кириллице они не различались), отмена цифрового значения кириллических букв (введены арабские цифры), отмены обязательности постановки знаки ударения в каждом словаре, знаков сокращения слов (эти знаки – титлы – ставились над сокращённым словом).

Новый шрифт, введенный Петром I, получил название «гражданица», так как этим шрифтом печатались книги светские, не церковные.

На первый взгляд, азбучная реформа Петра I была лишь реформой алфавита, реформой графики, но не орфографии: она не затрагивала правописания слов и морфем. В грамматических *пособиях того времени не было ещё чётких правил орфографии*. Однако эти изменения имели большое, прежде всего, политической значение. Азбучная реформ – не просто атрибут эпохи преобразований, а существеннейший элемент государственной политики, призванный перевоспитать общество и внушить ему новую концепцию государственной власти. Целью петровских преобразований было не только создание новой армии и нового флота,

нового государственного управления и новой промышленности, но и создание новой культуры – культурная реформа занимает в деятельности Петра не меньшее место, чем реформы прагматического характера.

Понятно, что в этих условиях все сферы семиотического поведения получают первостепенную политическую и идеологическую значимость. В общественном сознании выстраивается своего рода дихотомия: в каждой сфере образуется оппозиция нового и старого, европейского и традиционного, секулярного и клерикального. Чем бы ни занимался человек, известный набор знаков сразу же определяет его поведение в рамках данной дихотомии – он либо враг петровского дела, либо его сторонник.

И получается, что азбучная реформа явилась ярким маркером семиотического размежевания, когда все значимо, нельзя ни скрыть свои склонности, ни укрыться от выбора, заняв нейтральную позицию; повсюду идет испытание лояльности, и область этого испытания постоянно расширяется, вбирая сюда даже то, что с нашей отстранённой точки зрения кажется не стоящей внимания мелочью.

Еще раз подчеркнем: Петровская реформа не касалась орфографии, т.к. даже в лучших грамматиках XVIII-XIX вв. орфография не была предметом систематического, полного рассмотрения. И только в 1873 г. появилась работа Я.К. Грота «Спорные вопросы русского правописания от Петра Великого донныне». Это целая эпоха в истории русского правописания, это было одной из первых попыток историко-теоретического освещения русской орфографической системы.

Несмотря на всю сложность русской письменности, задача упрощения правописания стала очевидной только после обобщающего труда Я.К. Грота. В конце XIX – начале XX в. борьба за упрощение русской орфографии началась уже в педагогических кругах, а в 1904 г. вопросами реформирования и упорядочения орфографии занялась самая высокая научная инстанция – Академия наук. В орфографической подкомиссии принимали активное участие И.А. Бодуэн де Куртенэ, Р.Ф. Брандт, В.И. Чернышев, а возглавили эту работу академики Ф.Ф. Фортунатов и А.А. Шахматов.

Проект нового правописания был встречен в штыки, и реформу орфографии удалось провести только после революции, когда вся жизнь каждого человека

претерпела серьезные изменения.

Что же мы получили в результате?

Во-первых, **вместо азбуки появился алфавит**. Современные люди уже не понимают разницы между алфавитом и азбукой. А эта разница огромна:

- в алфавите буквы – это просто бессмысленные значки, ничего сами по себе не означающие;
- в азбуке буквы – это знаки, представляющие собой атомарные единицы смысла: Аз (я), Буки (буквы, Боги), Веди (ведать), Глаголь (говорить), Добро, Есть, Жизнь и т. д.

Во-вторых, были убраны **некоторые буквы**. До данной «реформы» в русском языке было 36 букв. Сегодня 33 буквы. А в древней кириллице было вообще 43 буквы. Причём в древности было 19 гласных букв, а сегодня их гораздо меньше. А лишних букв в языке не бывает.

И здесь, к сожалению, приходится констатировать, что «обрезание» языка – это обрезание культуры мышления. После удаления ряда букв потерялась точность смысла и образность языка. Например, после уничтожения букв Ъ и І были утрачены различия в словах:

“Ъсть” (кушать – “есть” (быть));

“Ъли” (кушали) – “ели” (деревья”);

“лЪчу” (летаю) – “лечу” (вылечиваю);

“вЪдЪние” (знание) – “ведение” (провождение);

“н вЪдЪние когда” (когда-то) – “некогда” (нет времени);

“пр вЪдЪние ние” (гниение) – “прение” (спор);

“в вЪдЪние сти” (новости) – “вести” – (проводить)

Основной задачей буквы Ъ было сохранение на письме различия слов с разным смыслом, но с одинаковой фонетикой. А ведь это все очень важно для понимания!

И здесь следует заметить, что Л.Н. Толстой написал романа «Война и мирь»<sup>1</sup>, в то время как нередко его название, например, на афишах для стилизации пишут как «Война и мір» . А мы помним основное лингвистическое правило – меняется

1 «мір» (отсутствие войны) – «миръ» (вселенная)

план выражения, следовательно, меняется план содержания.

В-третьих, **были изменены склонения**. Например, Николай Васильевич Гоголь написал своё произведение под названием «Мертвые души», но никак не «Мёртвые души».

В-четвёртых, **была изменена фонетизация**, например, «разсказ» поменяли на «рассказ», «разсыпаться» на «рассыпаться», «возжи» на «вожжи» и т. д.

Изменение фонетизации, повлекшее за собой изменение правописание, серьезно фрустрировало православную часть общества: например, «бесславный» (бес славный), «бесполезный» (бес полезный), «бескультурный» (бес культурный), «бессердечный» (бес сердечный), «бесчеловечный» (бес человеческий), «бессовестный» (бес совестный), «беспорядочный» (бес порядочный), «бесценный» (бес ценный), «беспринципный» (бес принципный), «бесмысленный» (бес мысленный), «бессодержательный» (бес содержательный), «беспокойный» (бес покойный) и т. д.

Как мы видим, даже несколько приведенных примеров показывает, что при всех благих намерениях орфографические реформы нередко ведут к коммуникативным неудачам.

В советской России обязательное употребление буквы «ё», вошедшей в состав **русского алфавита** с лёгкой руки **Карамзина**, в школьной практике было введено 24 декабря 1942 года приказом народного комиссара просвещения РСФСР, и этого приказа никто никогда не отменял. Необязательность употребления буквы ё ведёт к ошибочным прочтениям и невозможности восстановить смысл слова без подробного контекста. Классическим примером является цитата из «Петра Первого» А.К. Толстого: «При этаком-то государе передохнем!». Имелось в виду – «передохнём». Чувствуется разница?

А как вы прочтаете «Все поем»? Все поём? Всё поем?

Как мы видим, любое семиотическое изменение должно фиксироваться и вводится в обиход очень аккуратно, а каждый из нас должен культивировать в себе орфографическую щепетильность. Но это уже другая история...



## КУЛЬТУРНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ В УСЛОВИЯХ МЕТАМОДЕРНА XXI ВЕКА

*Филановская Т.А. (г.Владимир, Россия)*

**Аннотация.** В статье рассмотрена проблема трансформации культурных процессов в контексте современной эпохи метамодерна. Автор приходит к выводу, что культурная реальность отличается нестабильностью, вызванной колебаниями между противоположными идеями эпохи модерна и постмодерна, а также одновременным их использованием.

**Abstract.** The article deals with the problem of transformation of cultural processes in the context of the modern era of metamodern. The author comes to the conclusion that cultural reality is characterized by instability caused by fluctuations between opposing ideas, phenomena of the modern and postmodern era, as well as their simultaneous use.

**Ключевые слова:** метамодерн, осцилляция, оксюморон, музыкальное направление, classical crossover.

**Keywords:** metamodern, oscillation, oxymoron, musical direction, classical crossover.

В последнее десятилетие в художественной жизни России наблюдаются серьезные перемены. Направления и стили в искусстве причудливо сочетаются в ярком фьюжне, развивается новое цифровое искусство; концерты превращаются в культурное событие, развлекательное шоу; на сцену приходят любители без базового образования; яркая визуальная форма произведения заслоняет глубину его содержания; арт-практики вытесняют традиционное искусство.

Каковы причины столь радикальных перемен, которые меняют художественное сознание и атмосферу современности?

Это влияние процессов глобализации, финансово-экономический кризис, противостояние терроризму, новые условия жизни, вызванные пандемией. С нашей точки зрения, более всего изменила культурную реальность цифровая революция. Для человека стала доступна любая информация; его жизнь протекает в виртуальном пространстве; изменения системы нравственных ценностей стали фактом реальности. Картина мира каждого отдельного человека и наций в целом трансформируется настолько, что мы склонны говорить о культурном сдвиге периода смены тысячелетий.

Культурологам, философам ясно, что для обозначения новой культурной эпохи нужен эвристический ярлык, то есть удачный, красивый термин, который устроил бы теоретиков и практиков многих гуманитарных направлений. В ряду таких определений, как постпостмодерн, альтермодерн, трансмодерн, в 2010 году двое голландских философов – Тимотеус Вермюлен и Робин ван ден Аккер – предложили термин «метамодерн». Пока за ним не стоит строго законченной научной концепции, поэтому он является описательным понятием, раскрывающим тенденции новых социальных и художественных процессов в обществе. Метамодерн – это попытка объяснить новую культурную реальность с начала 1990-х годов, понять новый способ восприятия мира и его отражение в искусстве.

Какова основная идея метамодерна? Ее можно определить, исходя из толкования термина. Приставка «мета» имеет значение «сверх», «за пределами», «между». Как считает Робин ван ден Аккер, настоящее время отмечено нестабильностью, постоянными колебаниями между точками различных оппозиционных пар: «...говорить о метаксисе означает говорить о движении между (противоположными) полюсами: ... не равновесие, но маятник, качающийся между различными крайностями» [Аккер, 2019, с. 61-62]. Действительно, для времени метамодерна характерно состояние колебания между противоположными идеями, явлениями предыдущих эпох – модерна и постмодерна – и одновременное их использование. Идея колебания/осцилляции между противоположностями приводит к метамодернистскому парадоксу, образующему множественные оксюмороны. Если ранее мы могли назвать лишь несколько лингвистических оксюморонов («живой труп», «ужасно красиво»), то теперь явления синкрезиса, симбиоза противоположностей стремительно распространяются. Именно они определяют не только состояние социума, атмосферу эпохи, но и отличительные признаки современных художественных проектов, в особенности, арт-практик. Однако эффект метамодернистской осцилляции особый. Н. Хрущева, анализируя теорию Р. Барта, отмечает: «Осцилляция происходит, но она столь быстра, что маятник превращается в марево, ауру, пятно... Не так уж и важно, воспринимать прямое и не прямое как два полюса притяжения, между которыми

аффект осциллирует, или как единое целое, сцепляющее оппозиционную пару» [Хрущева, 2021, с. 110]. Колебания между оппозициями (высокое – низкое искусство, элитарное – массовое, музыкальная классика – популярное искусство, коллективное – индивидуальное, ирония – искренность) происходят столь стремительно, что сливаясь воедино, они образуют новую, третью смысловую целостность. Это подобно новому свойству мышления современного «цифрового» человека, который, скользя по интернет-пространству, находит противоположные идеи, которые воспринимает одновременно и целостно. Человек эпохи модерна – трудящийся, герой, коллективист и человек эпохи постмодерна – играющий, сатирик, индивидуалист, как будто сливаются в единое целое в метамодерне. «...мы уже видим зарю Homo Integralis – человека целостного, равноудаленного от вины модерна и бесстыдства постмодерна, способного решать собственные духовно-эволюционные задачи» [Савойский, 2016].

Метамодерн оглядывается на две предыдущие эпохи: модерна и постмодерна, постоянно совершая отбор тех или иных идей и одновременно используя концепции обеих эпох. Однако метамодерн не находится под влиянием прежних идеологий в чистом виде, он их перерабатывает, соединяя, казалось бы, несоединимые вещи. Одно из ключевых свойств культуры – амбивалентность – работает здесь в полной мере.

Приведем несколько примеров. Процессы глобализации одновременно происходят с локализацией культур, находя баланс между всеобщим и национальным. Для обозначения этих явлений появился новый термин – «глокализация». Сегодня люди имеют возможность пользоваться достижениями всех мировых культур, жить в любой стране мира, быть сторонниками идеи объединения стран, но при этом национальные землячества сохраняют свое культурное своеобразие. Например, в Сан-Франциско, штат Калифорния, в отдельных районах проживают выходцы из Италии, Китая, Японии, которые сохраняют повседневную культуру, национальный быт, обычаи и традиции своего народа, при этом будучи включенными в американскую культуру и принимая ее.

Под влиянием социальных медиаресурсов происходят значительные коммуникативные трансформации. Традиционный письменный текст

превращается в синтез устной и письменной речи, официально-деловой и публицистический стиль изложения теряют свои границы. В речи политиков мы наблюдаем, что профессиональные термины сосуществуют с разговорными афоризмами. Нецензурная лексика порой звучит в театре, кино, печатается в некоторых весьма серьезных романах. Писатель Евгений Водолазкин, глубокий исследователь древнерусской литературы, доктор филологических наук, использует ненормативную лексику в романе «Лавр» для передачи колорита и атмосферы русской средневековой истории. Причудливое смешение разных эпох и языковых стилей является чертой метамодерна в литературе.

Мода – самый чувствительный маркер эпохи. Мы наблюдаем смелые сочетания спортивного стиля в одежде с романтическим, деловым; смешение украшений из благородных металлов с бижутерией. В костюме мужчин классический пиджак соединен с футболкой и рюкзаком, шифоновое платье у женщин «дружит» с грубыми ботинками или кроссовками.

Модным стало слово «коллаборация» и сам процесс совместной деятельности двух или нескольких разнородных организаций для реализации общего проекта. Например, открытие и успешное продвижение на рынке туруслуг такого совместного проекта, как кафе-музей. Объединение музейных выставок с заведением общественного питания дает организаторам и потребителям несомненную обоюдную выгоду. Предлагаются публике и новые формы концерта популярной и даже классической музыки, которые проходят не в концертном зале, а в ботанической оранжерее. Ограничения культурной жизни во время пандемии инициировали и совместную деятельность Международного фестиваля современной хореографии Context, Diana Vishneva и Государственного музея изобразительных искусств имени А.С.Пушкина, в результате которой был снят фильм «Слепок». Проект объединил изобразительное искусство, современный танец, музыку и кино. В пространстве классического музея, с уникальной сценографией, среди экспонатов Древней Греции, Рима, Средневековья и Ренессанса балетный танец Дианы Вишневой иллюстрировал сюжеты из истории западноевропейской цивилизации.

Как отражаются процессы метамодерна в искусстве? Главная тенденция –

симбиоз элитарного и массового искусства, смешение противоположных стилей – классического и популярного. Например, в филармониях распространены общероссийские проекты «Классика в джинсах», «Рок в смокингах», в названиях которых уже заложен оксюморон.

На пересечениях академических и популярных форм искусства активно развивается новое музыкальное направление - classical crossover. Например, первый в мире танцующий симфонический оркестр Concord orchestra исполняет рок-хиты групп Nirvana, Kiss, Metallica, Scorpions, Queen и других. Симфонический оркестр включает серьезную скрипичную, духовую группу музыкальных инструментов, музыканты, одетые в черные костюмы рок-исполнителей, двигаются в лучах лазерных прожекторов, создают грандиозное незабываемое шоу! В названии оркестра заложена идея непротиворечивого соединения классического и популярного искусства, ведь слово «Concord» обозначает согласие и гармонию. Художественный руководитель – Фабио Пирола – итальянец, который окончил государственную консерваторию в Бергамо по классу скрипки, умело соединяет академические традиции исполнения с ритмами рок-музыки.

Новой практикой являются Open-air концерты классической музыки на открытом воздухе. Это заимствованная традиция организации массовых развлекательных событий, таких как: карнавалы, рок- и джаз-фестивали, различные флешмобы и перформансы. В начале текущего века Open-air фестивали классической музыки стали быстро распространяться в Европе. Одним из масштабных и престижных культурных событий является недельный фестиваль в Вербье, проходящий на одном из горнолыжных курортов Швейцарии. Игрой звезд классической музыки наслаждаются любители искусства на фоне великолепной альпийской природы. Особенностью Оперных Open-air фестивалей является использование естественных архитектурно-исторических экстерьеров, территорий замков и других культурно-исторических пространств. Самой известной является постановка оперы «Аида» около великих Египетских пирамид.

Таким образом, в культуре метамодерна отсутствует универсальная истина, нет постоянства, все правильно и неправильно одновременно. Распространенный

способ существования человека – маятник, поиск собственной истины и собственного пути. В искусстве нет строгих границ и предписаний, творческие эксперименты разрешены при смешении жанров, форм, стилей. Ирония, ностальгия и искренность одновременно присутствуют в кавер-версиях. Поиск смыслов, глубины и многомерности в искусстве является как истинным, так и кажущимся. Классические виды искусства – академическая опера, балет, классическая музыка - сохраняются как традиционные формы в вихре и хаосе новых синкретичных форм.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Аккер Р., Вермюлен Т. Периодизируя 2000-е, или Появление метамодернизма // *Метамодернизм. Историчность, Аффект и Глубина после постмодернизма.* – М.: РИПОЛ классик, 2019. – С. 39–82.
2. Савойский Е. Проект «Метамодерн»: к преодолению спектакля. [Электронный ресурс] // <http://metamodernizm.ru/metamodern-project/> (дата обращения: 05.04.2021).
3. Хрущева Н. Метамодерн в музыке и вокруг нее. – М.: Группа Компаний «РИПОЛ классик», 2021. – 304 с.



## ЭВОЛЮЦИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА: ЗАРУБЕЖ- НЫЙ ОПЫТ И РОССИЙСКАЯ ПРАКТИКА

*Киселева Н.Н., Пятигорск, Россия*

*Агеева Е.А., Пятигорск, Россия*

*Пехова Л.С., Калининград*

**Аннотация.** *Статья посвящена рассмотрению европейского и англо-американского подходов к пониманию социального предпринимательства. Представлены точки зрения различных авторов, занимающихся изучением данного феномена на протяжении последних тридцати лет. Проанализировано законодательство современной Российской Федерации в области регулирования деятельности социальных предприятий и уделено внимание дискуссионным аспектам статуса социального предпринимателя.*

**Abstract.:** *The article is devoted to the consideration of the European and Anglo-American approaches to the understanding of social entrepreneurship. The article presents the points of view of various authors who have been studying this phenomenon for the past thirty years. The article analyzes the legislation of the modern Russian Federation in the field of regulating the activities of social enterprises and pays attention to the debatable aspects of the status of a social entrepreneur.*

**Ключевые слова:** *социальное предпринимательство, социальное предприятие, бизнес, благотворительность, социальная ответственность, модели социального предпринимательства*

**Keywords:** *social entrepreneurship, social enterprise, business, charity, social responsibility, models of social entrepreneurship*

Понятие «социального предпринимательства» трактуется в научной литературе с позиции двух подходов. Первым из них является конструкционистский подход, который в основу социального предпринимательства закладывает «творческое разрушение» или «продуктивное предпринимательство» [1, Baumol, 1990, p.894]. Этот подход позволяет оценить производство социальной инновации. Иной взгляд имеют представители персоналистического подхода, вкладывающие в термин «социальное предпринимательство» личные качества предпринимателя и его ориентацию не столько на получение прибыли, сколько на реализацию собственной социальной миссии [2, Leadbeater, 1997, p135].

Первым, кто использовал словосочетание «социальное предпринимательство» был американский экономист Х. Боуэн. Он подразумевал под ним активную работу бизнес структур в русле компенсации негативных эффектов

деятельности [3, Bowen, 1953]. Однако существует дилемма, не позволяющая дать однозначное определение социального предпринимательства. Она заключается в соотношении коммерческой и некоммерческой деятельности бизнеса, т.е. возможности сведения деятельности к классическому предпринимательству, где целью служит получение прибыли, или же к волонтерской, благотворительной деятельности. Соответственно, исследователи данного явления делятся на несколько категорий – тех, кто рассматривает в качестве имманентного признака производимую ценность, являющуюся социальной [4, Dees, 2001], и тех, кто во главу ставит полученный доход [5, Boschee, 2003].

Обзор научной литературы позволяет выделить следующие критерии социального предприятия: 1) направленность на удовлетворение социальной потребности или решение конкретной социальной проблемы; 2) доминирование дохода от продажи товаров или услуг, а не донорских средств; 3) производство качественно нового продукта (услуги) или качественно новая модель его предоставления.

Феномен социального предпринимательства связывают с наметившимся в 70-е годы XX века кризисом государства благосостояния, когда в условиях глобализации и нарастания экономической нестабильности ограниченные ресурсы не позволяли обеспечить растущие социальные потребности населения [6, Esping-Andersen, 1990]. В этих условиях в США и в ряде западно-европейских стран государство выступает в качестве стратега, от решений которого зависят приоритеты социального развития страны с упором на гражданское общество во время реализации социальной политики.

При этом параллельно сформировались две модели социального предпринимательства: 1) англо-американская, в основе которой лежит либеральный подход к социальной политике; 2) европейская, основывающаяся на дирижистском подходе

В англо-американской модели социальное предпринимательство основывается на частной инициативе и благотворительности. В рамках этой модели под социальным предприятием понимается любое венчурное предприятие, созданное с социальной целью и базирующееся на порядке ведения

частного бизнеса [7, Defourny, 2010, p.32-58; 8, Alter, 2007, p.3-8]. Так, к примеру, в США социальные предприятия нацелены на производство непосредственно «социального продукта», который может быть доступен конечному потребителю либо по ценам значительно ниже рыночных, либо совершенно бесплатно. Подобного рода предприятия наиболее распространены в сфере услуг. Зачастую именно они оказывают помощь пострадавшим в стихийных бедствиях, мигрантам, беспризорным и бедным, работают в сфере здравоохранения, защищают гражданские права населения, занимаются развитием спортивной и рекреационной сфер жизни. Реже американские социальные предприятия функционируют в сфере коммуникаций и СМИ, медико-биологических работах и экономическом развитии общества [9, McCray, 2014, p.24].

Согласно англо-американской модели, социальные предприятия могут рассчитывать на поддержку, которая, в первую очередь, поступает из негосударственных фондов, чей капитал формируется за счет частных лиц и негосударственных структур. Главную роль в этой модели играет финансовая устойчивость предприятий, умение привлекать к деятельности внебюджетные источники финансирования. Предприятия Великобритании должны получать более 50% дохода с помощью продажи услуг и товаров населению. Кроме того, немаловажным является акцент на инновационность социальных предприятий. Компании должны быть в состоянии выпустить на рынок либо качественно новый социальный продукт, либо предложить качественно новую модель его предоставления и продвижения, решив таким образом наиболее острые социальные проблемы общества.

Европейская модель социального предпринимательства значительно отличается от англо-американской и основывается на кооперативном движении. В Европе социальное предпринимательство ориентировано на обеспечение рабочими местами наиболее уязвимых групп населения, их встраивание в общественную жизнь. Благодаря социальному предпринимательству в странах Европейского Союза в период с 2002 по 2010 количество рабочих мест выросло с 11 до 14,5 млн, что обеспечило прирост занятости на 0,5% (с 6 до 6,5% от общей оплачиваемой занятости) [10, 2013, p.108]. Процесс работы европейских

социальных предприятий выстроен таким образом, что со временем потребители их услуг становятся их волонтерами и даже сотрудниками. Государства всех стран, входящих в ЕС, активно поддерживает социальное предпринимательство, разрабатывая специализированные комплексные программы, включающие в себя как финансовую и инфраструктурную поддержку, так консультирование по значимым вопросам, помощь при выходе на новые рынки, поддержку в реализации совместных проектов [11, Wilkinson, Medhurst, p. 11]. В европейской модели распределение прибыли ограничивается сугубо социальными целями.

В течение нескольких лет в Европе реализовывался проект SELUSI (Social Entrepreneurs as "Lead Users" for Service Innovation), направленный на изучение функционирования более 600 социальных предприятий. Его результаты показали уровень концентрации этих предприятий в различных сферах деятельности. Чаще всего они встречались в сфере социальных услуг, на них приходится 16,7% от общего числа социальных предприятий. На втором месте оказалось трудоустройство и обучение с концентрацией в 14,88%, а третью позицию заняла охрана окружающей среды с показателем в 14,52%. В пятерку популярных сфер также вошли образование, сравнявшееся с вопросами охраны окружающей среды, – 14,52% и экономическое, социальное развитие и развитие общества – 14,34%. Значительно меньше социальные предприятия представлены в сферах культуры, искусства и отдыха – 7,08%, здравоохранения – 6,9%, обеспечения жильём – 2,72%; бизнес-ассоциаций – 2% и законодательства, пропаганды и политики – 1,63%. Оставшиеся 4,72% социальных предприятий оказались занятыми в иных сферах деятельности. [12, Припотень, с.180].

Причем разница в концентрации социальных предприятий в разных сферах значительно варьируется от одной страны к другой. Так в Великобритании и Швеции социальные предприятия функционируют преимущественно в секторе предоставления коммунальных и социальных услуг населению, а в Венгрии и Румынии социальные предприятия наиболее часто встречаются в сферах здравоохранения, образования и социальной работы. Социальное предпринимательство в Италии тоже носит совершенно иной характер, концентрируя свои силы на рабочей интеграции и социальном обеспечении [10,

2013, p.108].

Сравнивая эти две модели, мы можем увидеть, что англо-американская модель социального предпринимательства пребывает «на стыке» деятельности бизнес-структур и некоммерческих организаций, а в европейской появляется еще один, не менее важный актер в лице государства.

В России развитие социального предпринимательства началось сравнительно недавно. Переходный период в развитии российского государства в 90-е годы XX века характеризовался кардинальной перестройкой основ политического и неполитического обществ. Складывающееся государство находилось в зависимости от стратегического видения западных держав, внутреннего конфликта между властью и обществом, характеризовалось слабой степенью консолидации внутри политической элиты, падением уровня и качества жизни граждан. Правовая система также испытала на себе последствия кардинальной смены норм и правил жизнедеятельности общества, долгое время находясь в подчиненном по отношению к потребностям государственного управления, или конкретных лиц, состоянии. Вместе с тем, маркером социально-экономических и общественно-политических отношений конца XX - начала XXI вв. является рост общественной и предпринимательской активности. Разные формы и широкий спектр деятельности бизнес структур и общественных организаций в то время не давали возможности составить четкий классификатор и типологизацию субъектов, функционирующих в новых общественных отношениях.

Отражение общественных феноменов конца прошлого столетия можно найти в правовом поле разрушающегося на тот момент Советского Союза. Термин «некоммерческая организация» был закреплен в Основах гражданского законодательства СССР и союзных республик от 31 мая 1991 года № 2211-1. В том же году президентом Советского Союза Михаилом Горбачевым был подписан закон «Об общих началах предпринимательства граждан в СССР». Этот документ считается одним из первых нормативно-правовых актов в процессе становления российского законодательства, регулирующего вопросы предпринимательской деятельности на территории страны.

После распада СССР, уже в России к вопросам регулирования

предпринимательской деятельности власти вернулись только в 1995 году. С 1 января вступила в силу часть 1 Гражданского кодекса Российской Федерации, в которой в специальном разделе закреплялись основные нормы существования и деятельности коммерческих и некоммерческих организаций. В дальнейшем правовые основы деятельности общественных объединений были дополнены Федеральным законом 82-ФЗ от 19.05.1995 г. «Об общественных объединениях» и Федеральным законом от 12.01.1996 г. № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях»; Федеральный закон от 14.06.1995 г. № 88-ФЗ «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации» был направлен на реализацию установленного Конституцией Российской Федерации права граждан на свободное использование своих способностей и имущества для осуществления предпринимательской деятельности, определял общие положения в области государственной поддержки и развития малого предпринимательства в Российской Федерации, устанавливал формы и методы государственного стимулирования и регулирования деятельности субъектов малого предпринимательства.

Федеральный закон № 7–ФЗ «О некоммерческих организациях» более 70 раз подвергался изменениям и внесению дополнений, а также принимались специальные законы, легитимизирующие деятельность различных типов и видов некоммерческих организаций, например, ФЗ «О политических партиях». Дискуссии долгое время вызывал вопрос о предпринимательской деятельности некоммерческих организаций. Чаще всего спорным являлся статус организации, которая именовала себя «социальным предпринимателем».

Ст.50 Гражданского кодекса РФ утверждает, что «некоммерческие организации могут осуществлять приносящую доход деятельность, если это предусмотрено их уставами, лишь постольку, поскольку это служит достижению целей, ради которых они созданы, и, если это соответствует таким целям» [13, ред. от 09.03.2021]. В Концепции развития гражданского законодательства в 2009 году отмечалось, что «применительно к некоммерческим организациям следует говорить не о предпринимательской, а о вспомогательной хозяйственной деятельности или о «деятельности, приносящей дополнительные доходы». Сегодня данное утверждение следует рассматривать с учетом того, что



некоммерческие организации стали полноправным субъектом хозяйственных и общественных отношений, а государство требует от них конкурентоспособности на рынке социальных услуг и даже на рынке труда.

Очевидно, для признания возможностей ведения предпринимательской деятельности с определенной спецификой, требовалось решение о закреплении статуса «социальное предпринимательство». Законодатель все же посчитал нужным не принимать самостоятельный закон и социальное предпринимательство отнес к субъектам малого и среднего бизнеса. 26 июля 2019 года Президент РФ подписал федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» в части закрепления понятий «социальное предпринимательство», «социальное предприятие». Под социальным предпринимательством понимается «предпринимательская деятельность, направленная на достижение общественно полезных целей, способствующая решению социальных проблем граждан и общества, повышению уровня занятости инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, пенсионеров и граждан предпенсионного возраста, выпускников детских домов и других категорий граждан. Социальное предприятие – субъект малого или среднего предпринимательства, осуществляющий деятельность в сфере социального предпринимательства» [14, 2019].

По данным на 2020 год, в Едином реестре субъектов малого и среднего предпринимательства были зарегистрированы около 1200 социальных предприятий [15]. Все они были разбиты по разным видам деятельности, относящимся к социальному предпринимательству: культурно-просветительская деятельность; дошкольное, общее и дополнительное образование детей; организация отдыха и оздоровления детей; подготовка сотрудников и волонтеров для социально-ориентированных организаций; оказание медицинской, психолого-педагогической и социальной помощи тем, кто сталкивается с трудностями при освоении общеобразовательных программ; помощь в социальной адаптации; работа в творческих мастерских, домах культуры, театрах, частных музеях, библиотеках, ботанических или зоологических садах, архивах и т.д.; а также любая деятельность, направленная на укрепление института семьи, поддержку

детства и материнства.

Придание официального статуса хозяйствующему субъекту – социальному предпринимателю способствовало появлению среди экспертов мнения о том, что социальные предприятия помогают государству заботиться о незащищенных категориях граждан [16], принимая их на работу и создавая для них особые условия труда. В свою очередь, в законе предусматривается возможность со стороны государства оказывать помощь таким организациям, но это решение будут принимать регионы и муниципалитеты, в зависимости от наличия бюджетных ресурсов. Из подобной идеи следует, что государство проводит стимулирующую экономическую политику, создает возможности для сетевого трёхсекторного взаимодействия. Вместе с тем, сущность бизнеса, в первую очередь, подразумевает достижение прибыли, предпринимательство связано с риском, и скорее бизнес будет участвовать в благотворительности, нежели трудоустраивать социально незащищенные социальные группы или производя товары и услуги для них. Социальные предприниматели, исходя из логики закона, осуществляют свой бизнес для решения какой-либо социальной проблемы или снижения уровня ее остроты. Как отмечали эксперты фонда «Наше будущее», более десяти лет оказывающего поддержку НКО, ведущим такого рода деятельность: «Социальное предпринимательство - это деятельность на стыке бизнеса и благотворительности, которая строится на принципах самоокупаемости» [17]. На наш взгляд, некоммерческую организацию с учетом ее ценностных ориентиров и деятельности на благо общества целесообразнее рассматривать в качестве «социального предпринимателя». Перечисленные ранее виды деятельности также относятся к видам деятельности НКО – исполнителям общественно полезных услуг. Сегодня же в России при решении социальных проблем акцент делается не на социально ориентированные НКО, а на социальный бизнес в сфере оказания социальных услуг.

Стратегия решения социальных проблем с акцентом на развитие социального предпринимательство сопряжена с рядом рисков, среди которых наиболее значимыми являются:

- свертывание государственных социальных программ;

– коммерциализация социальной сферы из-за ошибочного отождествления социального предпринимательства с бизнесом в сфере социальных услуг и его поддержки

Минимизировать рассмотренные нами ранее риски возможно с помощью разработки и принятия единого закона о социальном предпринимательстве. В нем должны быть отражены не только всевозможные формы создания социальных предприятий на территории страны, но и механизмы и меры их поддержки. Хорошим решением, на наш взгляд, стал бы выбор единого оператора государственной поддержки социальных предприятий по принципу «одного окна». Выбранный оператор мог бы вести свою деятельность с помощью представительств в разных регионах, которые принимают участие в программах господдержки социального предпринимательства. Отметим, что в аналогичном законе нуждается также социальное инвестирование.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Baumol W. J. Entrepreneurship: Productive, Unproductive, and Destructive / W. J. Baumol // *Journal of Political Economy*. 1990. October. Vol. 98. No 5. Part 1. Pp. 893-921
2. Leadbeater Ch. *The Rise of the Social Entrepreneur* / Ch. Leadbeater. London Demos, 1997.
3. Bowen H. *Social Responsibilities of the Businessman* / H. Bowen. New York: Harper Rowe, 1953.
4. Dees J. G. *The Meaning of Social Entrepreneurship* / J. G. Dees. Center for the Advancement of Social Entrepreneurship, Duke University's Fuqua School of Business, 2001.
5. Boschee J. *Toward a Better Understanding of Social Entrepreneurship: Some Important Distinctions* / J. Boschee, J. McClurg. 2003.
6. Esping-Andersen G. *The Three Worlds of Welfare Capitalism*. Cambridge: Polity Press, 1990.
7. Defourny J. and Nyssens M. *Conceptions of Social Enterprise and Social Entrepreneurship in Europe and the United States: Convergences and Divergences* // *Journal of Social Entrepreneurship*. 2010. № 1. 32-53.
8. Alter S.K. *Social Enterprise Typology*. Virtue Ventures LLC. 2007. Revised version Nov. 27th.
9. Mccray J. *Is grantmaking getting smarter? A national study of philanthropic practice*/ J. Mccray. – Washington: Grantmakers for Effective Organizations, 2014. – 24 p.
10. *Social economy and social entrepreneurship – Social Europe guide –Volume 4. – Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2013. – 108 p.*
11. Wilkinson C., Medhurst J., Henry N., Wihlborg M. and Braithwaite B.W. *A Map*

of Social Enterprises and Their Ecosystems in Europe. European Commission. A Report Submitted by ICF Consulting Services Date: December 2014.

12. Припотень В.Ю. Анализ зарубежного опыта механизма поддержки развития корпоративной социальной ответственности в социальном предпринимательстве // Менеджер. 2019. №1(87). С.177-183.

13. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 №51-ФЗ (ред. от 09.03.2021) Статья 50. Коммерческие и некоммерческие организации. [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5142/3a585d0351c74adc4c9878b6019d704cdd9d3699/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/3a585d0351c74adc4c9878b6019d704cdd9d3699/)

14. Федеральный закон от 26 июля 2019 г. №245-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" в части закрепления понятий "социальное предпринимательство", "социальное предприятие"» [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://rg.ru/2019/07/31/sozialnoe-predprinimatelstvo-dok.html>

15. Официальный сайт ФНС России. [Электронный ресурс] Режим доступа: [https://www.nalog.ru/rn77/news/activities\\_fts/9732584/](https://www.nalog.ru/rn77/news/activities_fts/9732584/)

16. Есть такая работа. В России появился новый вид предпринимательства – социальный. Комментарий руководителя «ОПОРА России» А.Калинина. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://rg.ru/2019/07/30/socialnoe-predprinimatelstvo-poiavilos-v-rossii.html>

17. Фонд региональных социальных программ «Наше будущее» [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://www.nb-fund.ru/>

## СЕКЦИЯ 5. ПЕРЕВОД И ПЕРЕВОДОВЕДЕНИЕ: ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА, МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ

### ОСОБЕННОСТИ ЛОКАЛИЗАЦИИ РОССИЙСКИХ КИНОЗАГОЛОВКОВ ВО ФРАНЦУЗСКОМ ПРОКАТЕ

*Анисимов В.Е. (г. Москва, Россия)*

***Аннотация.** В данной статье анализируются особенности локализации российских кинозаголовков во французском кинопрокате. Рассматриваются основные переводческие стратегии и приемы (транслитерация, дословный перевод, добавление, опущение, функционально-адекватная замена), используемые локализаторами для успешной адаптации кинозаголовков и последующем принятии кинофильма во французском лингвокультурном пространстве.*

***Abstract.** This article examines the features of Russian film titles localization in the French cinema distribution. The typical translation strategies (transliteration, literal translation, addition, omission, functional replacement), used by the film localizers to translators to the efficacious film title adaptation and the successful acceptance of the film by the audience in French linguistic and cultural space are analyzed.*

***Ключевые слова:** кинодискурс, кинотекст, кинозаголовок, перевод, локализация.*

***Keywords:** film discourse, film text, film title, translation, localization.*

На сегодняшний день трудно переоценить значимость киноиндустрии: прочно укрепившись в ряду наиболее популярных видов массового искусства, кинематограф прочно вошел в повседневную жизнь общества.

Закономерным является и появление многочисленных исследований в области кинематографа, в том числе в аспекте языка и перевода, уделяющих особое внимание адаптации различных составляющих кинодискурса в ином лингвокультурном пространстве. Одной из важнейших составляющих кинофильма является его название, способное побудить потенциального зрителя к просмотру произведения [Горшкова 2006, с. 227]. Кинозаголовок принадлежит к прагматически-значимым единицам кинотекста и выполняет, среди прочего, аттрактивную функцию, заключающуюся в привлечении внимания аудитории, и функцию привлечения потенциального зрителя к просмотру самого кинофильма [Горшкова 2014, с. 28].

Внимание отечественных исследователей [Горшкова, 2014; Александрова, 2019; Ткачева, 2019] в основном приковано к особенностям перевода и локализации кинозаголовков иностранных фильмов в российском прокате. В данной статье предпринимается попытка провести обратный анализ, заключающийся в рассмотрении особенностей локализации кинозаголовков отечественных кинофильмов во французском прокате.

Теория локализации рассматривается исследователями как важная часть процесса адаптации текста в ином лингвокультурном пространстве [Гарбовский, 2004; Gambier, 2016; Leonardi, 2011]. В процессе локализации текста, согласно Л.К. Латышеву, предполагается достижение структурно-содержательной и прагматической эквивалентности текста [Латышев 2005, с. 46]. В свою очередь, локализация кинотекста и его основных составляющих, включая кинозаголовки, носит коллективный характер [Анисимов, Борисова, Консон, 2019, с. 441], и понимается нами как процесс адаптации кинофильма к условиям иного социо- и лингвокультурного пространства с целью успешного продвижения кинофильма в другой стране. Удачная локализация такого важного прагматически-ориентированного элемента кинотекста как кинозаголовки, напрямую способствует увеличению сборов производства в прокате. При этом, уместным становится говорить о «коллективном авторстве» локализатора кинопродукции и, в частности, кинозаголовков в ином лингвокультурном пространстве. Множественность автора локализованного кинозаголовка подтверждается участием в адаптации кинопроизведения и его отдельных составных частей не только переводчиков, но и представителей дистрибьюторских (прокатных) компаний, занимающихся непосредственным продвижением кинопродукции на экраны той или иной страны.

Основной задачей, стоящей перед локализаторами, становится грамотная адаптация кинозаголовка для иной лингвокультурной аудитории, тем самым обеспечивая кинофильму успешный прокат на территории другой страны. Локализация кинозаголовков российских кинофильмов во Франции, в целом, подчиняется общей тенденции адаптации кинозаголовков в иноязычном прокате. Так, среди наиболее частотных приемов локализации кинозаголовков



русских фильмов во французском прокате являются транслитерация – «Лето» (2018)/‘Leto’; дословный перевод – «Притяжение»/‘Attraction’; добавление – «Т-34»/‘T-34 Machine de guerre’(Т-34 машина войны); опущение – «1612: Хроники смутного времени» (2007)/‘1612’; функционально-адекватная замена – «Движение вверх»/‘3 secondes’(Три секунды). С точки зрения анализа локализации кинозаголовков русских кинофильмов во французском прокате наибольший интерес представляет адаптация названий путем функционально-адекватных замен, требующих комплексного переосмысления заголовка для аудитории в ином лингвокультурном пространстве.

Прежде чем перейти к собственно анализу локализации кинозаголовков русских кинофильмов во французской лингвокультуре, считаем необходимым отметить важную роль положений теории прецедентности и теории интертекстуальности, позволяющих проанализировать содержащиеся в оригинальном и локализованном кинозаголовке отсылки и аллюзии, играющие существенную роль в побуждении потенциального зрителя к просмотру кинофильма после знакомства с его названием. Теория прецедентности, рассматривающая основные для адресата прецедентные тексты. Термин «прецедентный текст» введен в научный обиход отечественным исследователем Ю.Н. Карауловым и представляет собой значимый для конкретной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющий сверхличностный характер и неоднократную воспроизводимость в дискурсе данной языковой личности текст [Караулов 2007, с. 216]. В качестве прецедентных текстов Ю.Н. Караулов классифицирует цитаты, имена персонажей, названия произведений и их авторов [там же, с. 216]. Добавим, что применительно к кинодискурсу в качестве прецедентных имен могут выступать исторические события и имена известных личностей, жизненный путь которых положен в основу фильмов-биографий. Термин «интертекстуальность», впервые использованный теоретиком постструктурализма Ю. Кристевой, определяется как текстуальная интеракция, которая « происходит внутри отдельного текста » [Кристева, 1970, с. 48]. В качестве одной из составляющих интертекстуальности исследователями выделяется и перевод, представляющий собой создание нового текста из уже

существующего, на каждом этапе которого требуется обращение к различного рода интертекстуальным отсылкам [Ezeafulukwe, 2019, с. 66].

Значимость прецедентных текстов для потенциального зрителя в принимающей культуре может сыграть решающую роль при выборе кинофильма к просмотру, поскольку именно содержащиеся аллюзии и интертекстуальные отсылки к важным для культуры принимающей страны событиям, личностям, литературным источникам способны побудить в сознании потенциального зрителя определенные ассоциации и, как следствие, способствовать принятию решения к просмотру конкретного кинофильма. Так, кинофильм российско-украинского производства «Битва за Севастополь» (2015) вышел во французском прокате с названием ‘Résistance’, прочно ассоциирующемся у массового французского зрителя с соответствующим периодом в истории страны: *résistance* («сопротивление») представляло собой национально-освободительное движения с целью изгнания фашистских захватчиков с территории оккупированной Франции во время Второй Мировой войны. События обороны Севастополя (30 октября 1941 – 4 июля 1942), отсылка к которым содержится в оригинальном названии киноленты, также происходят в рамках данного временного периода. Однако, на наш взгляд, подобная адаптация кинозаголовка вызвана именно желанием придать ему броскости и информативности, побудив тем самым к просмотру не только целевую аудиторию подобных произведений, но и иных групп зрителей. Считаем необходимым подчеркнуть отсутствие полной корреляции и между оригинальным названием и сюжетом кинофильма, повествующем о легендарной женщине-снайпере Людмиле Павличенко. Представленный в фильме период, охватывающий события из жизни главной героини (1937-1957 годы), несомненно, является более широким, чем его представляет кинозаголовок, а сам кинофильм повествует не только о событиях периода обороны Севастополя.

Встречаются также случаи потери смысловой составляющей оригинального кинозаголовка при локализации. Например, адаптируя заголовок российского кинофильма «Спасти Ленинград» (2019) во французском прокате как ‘La bataille de Leningrad’ («Ленинградская битва», *здесь и далее перевод наш – В.А.*), авторы локализованного названия теряют важную эмоциональную составляющую

оригинального названия, передающей глагольной лексеме «спасать», создававшей эмоциональное напряжение для российского зрителя. Однако подобная локализация представляется нам вполне оправданной, поскольку у французского зрителя, скорее всего, будет отсутствовать эмоциональная связь с событиями блокады Ленинграда. Подчеркнем, что прием, использованный авторами в оригинальном названии, в свою очередь, также является удачным с точки зрения проката кинофильма в российской лингвокультуре, поскольку большинство российских кинофильмов, снятых в жанре «военная драма», носят патриотический характер.

Несомненно, кинофильмы, повествующие о мировой истории, включая военные драмы, содержат больше прецедентных отсылок к известным широкому кругу зрителей событиям и личностям, несмотря на разницу в лингвокультурной составляющей аудитории. Более сложными для локализации в ином лингвокультурном пространстве оказываются названия кинофильмов, содержащих интертекстуальные отсылки к прецедентным текстам, распространенным только в культуре-отправителе. Примером могут служить литературные произведения, неизвестные вне пределов представителей определенного лингвокультурного пространства, имена исторических персонажей, важных только для конкретной культуры, события истории, вошедшие в историю определенной страны и т.д. В таком случае локализаторам приходится прибегать к иным переводческим трансформациям, а значимость роли переводчика в данном случае многократно возрастает. Так, локализация заголовков российского кинофильма «Черновик» (2018), видоизмененный для французского зрителя на 'Le gardien des mondes', теряет первоначальную отсылку к одноименному роману С. Лукьяненко. Адаптированное название (дословный перевод – «Хранитель миров») полностью построено на сюжетной составляющей кинофильма, согласно которой главный герой становится проводником в другой мир, выполняя функции таможенника. Подобный формат кинозаголовка, на наш взгляд, выступает разновидностью описательного перевода применительно к сжатому формату кинозаголовка, а сам кинозаголовок становится достаточно информативным, сообщая зрителю жанровую составляющую кинопроизведения (фантастика) и возможное

направление сюжета.

Встречаются также случаи комплексного переосмысления названия с заменой исходных отсылок на другие, более понятные для французского зрителя. Подобным трансформациям подверглись кинозаголовки кинотрилогии российского режиссера Егора Баранова, посвященной произведениям Н.В. Гоголя «Гоголь. Начало» (2017), «Гоголь. Вий» (2018), «Гоголь. Страшная месть» (2018). Локализованные названия ‘Les chroniques de Viy - les origines du mal’, («Хроники Вия – происхождение зла») ‘Les chroniques de Viy - le chasseur de demons’ («Хроники Вия – охотник на демонов») и ‘Les chroniques de Viy - le cavalier noir’ («Хроники Вия – черный всадник») соответственно содержат иные интертекстуальные отсылки по сравнению с оригиналом. Основное место в локализованных названиях отводится не прецедентному имени автора Н.В. Гоголя, а одному из его культовых произведений «Вий». Исходя из произведённой замены, можно сделать предположение о большей прецедентности названия повести «Вий» по отношению к имени ее создателя для французского кинозрителя. Считаем необходимым подчеркнуть потерю смысловой составляющей оригинального названия третьей части киноистории, заключающейся в отсылке к одноименному рассказу, входящему во второй том «Вечером на хуторе близ Диканьки» («Страшная месть»). Переводчик уходит от возможности дословного перевода названия (‘Une terrible vengeance’), предпочитая выставить на передний план одного из персонажей, фигурировавшего во всех частях киносериала и встречающегося в самом рассказе – Черного всадника. Подобная стратегия вполне может быть связана с попыткой привлечения к просмотру последней части кинофильма зрительской аудитории путем раскрытия интриги о загадочном персонаже, появляющемся в предыдущих частях киноистории и являющемся антагонистом главного героя.

Таким образом, локализация кинозаголовков российских кинофильмов во французской лингвокультуре выполняется при помощи ряда переводческих приемов, основными из которых являются транслитерация, дословный перевод, добавление, опущение, функционально-адекватная замена. Функционально-адекватные замены оригинального кинозаголовка обусловлены необходимостью адаптации названия кинофильма в угоду целевой аудитории кинопроката с

непосредственной опорой на фоновые знания потенциальных зрителей и их способности верной интерпретации содержащейся в локализованном названии отсылки. Успешная локализация кинозаголовок в принимающей культуре позволяет данному функционально-прагматическому элементу наиболее полно выполнить свою основную функцию по привлечению к просмотру как можно большего количества зрителей.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Александрова О.И. Семантическая трансформация названий кинофильмов, переведенных на русский язык // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2019. Т. 10. no 4. С. 810—827.
2. Анисимов В.Е., Борисова А.С., Консон Г.Р. Лингвокультурная локализация кинозаголовков // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика = Russian Journal of Linguistics. – 2019. – Т. 23. № 2. – С. 435–459.
3. Гарбовский Н.К. Теория перевода: учебник. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 544 с.
4. Горшкова В. Е. Название фильма как единица перевода и составляющая образа-смысла // Вестник Пермского политехнического университета. Проблемы языкознания и педагогики. – 2014. – № 10. – С. 26-37.
5. Горшкова В. Е. Теоретические основы процессоориентированного подхода к переводу кинодиалога (на материале современного французского кино): дисс. ... д. филол. н. – Иркутск, 2006. – 367 с.
6. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – Изд. 6-е. М. : Изд-во ЛКИ, 2007. – 264 с.
7. Кристева Ю. Семиотика. – М.: Изд-во МГУ, 1970. – 218 с.
8. Латышев Л.К. Технология перевода: Учебн. Пособие для студ. лингв. вузов и фак. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 320 с.
9. Нуртдинова Л. Р. Анализ стратегий локализации новейших английских фильмонимов для русскоязычных зрителей // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2020. – Т. 13. – Вып. 11. – С. 304-309.
10. Ezeafulukwe O. Traduction et Intertextualite // International Journal of Arts and Humanities (IJAH). – Vol. 8 (3), S/No 30. – 2019. – pp. 61–70. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.researchgate.net/publication/335341294\\_Traduction\\_et\\_Intertextualite](https://www.researchgate.net/publication/335341294_Traduction_et_Intertextualite) (дата обращения 14.04.2020).
11. Gambier Y. Rapid and Radical Changes in Translation and Translation Studies // International Journal of Communication. – 2016. – 10. – Pp. 887–906.
12. Leonardi V. Translating film titles: Linguistic skills, cultural awareness or marketing strategies? // Язык, коммуникация и социальная среда. – 2011. – № 9. – Pp. 180–201.

## ПЕРЕКЛЮЧЕНИЕ ГОЛОСОВ ЛИРИЧЕСКИХ ГЕРОЕВ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ПЕСЕННОМ ТЕКСТЕ

*Дец Л.И. (г. Волгоград, Россия)*

**Аннотация.** *Рассматриваются особенности организации содержания и структуры англоязычных песенных текстов на материале творчества различных авторов XX- XXI вв. Установлено, что одной из таких особенностей является переключение голосов. Данный приём является одним из способов символизации, способствуя развитию вариативности интерпретации произведения. Это может достигаться благодаря освещению темы, проблемы или ситуации с позиций нескольких лирических героев и с помощью включения дополнительных линий развития смысла в основную линию повествования.*

**Abstract.** *The article deals with the peculiarities of structural organization and organization of content in English song lyrics based on various authors' works written in XX-XXI centuries. It states that one of such peculiarities is switching the voices. This method is one of the means of symbolization, developing the variability of interpretation. It can be achieved due to covering a theme, a problem or a situation from the several characters' points of view and due to including additional storylines into the main one.*

**Ключевые слова:** *песенный текст, поэтический текст, структура текста, символ.*

**Keywords:** *poetical text, song lyrics, structure of a text, symbol.*

Данная работа выполнена в русле лингвопоэтики и посвящена изучению способов символизации в песенном тексте на материале современного английского языка.

Проблемы поэтического текста неоднократно привлекали к себе внимание исследователей [Бахтин, 2002; Карасик, 2014; Полищук, 1992], песенный текст также был предметом изучения лингвистов [Нагибина, 2002; Плотницкий, 2005; Шевченко, 2009]. Различные характеристики символизации освещены в трудах филологов [Лосев, 1976; Боярская, 2016]. Тем не менее, вне поля зрения исследователей осталось переключение голосов как языковой способ выражения символов в современных англоязычных песенных текстах.

Гипотеза нашего исследования состоит в том, что некоторым современным англоязычным песенным текстам свойственны определённые особенности организации на уровнях содержания и структуры, одна из которых – переключение голосов. В качестве материала исследования было выбрано 500 англоязычных



песенных текстов. Большая часть из них (около 80 %) написана с 2000 по 2020 год, но встречаются и созданные с 1960 по 2000 год.

Существуют различные способы создания символов и их языкового выражения. Один из них – нарушение линейной организации текста, иначе называемое делинеаризацией. Разновидностью делинеаризации текста является так называемое «переключение голосов». Данный термин был предложен нами как уточнение термина «многоголосие в тексте», который впервые встречается у Л. П. Гроссмана в работе «Достоевский-художник» [Гроссман, 1925]. М. М. Бахтин уточняет данное понятие: «голос» можно понимать как взгляды, жизненную позицию и философское мировоззрение персонажа [Бахтин, 2002]. В. И. Карасик в работе «Языковое проявление личности» [Карасик, 2014] рассматривает многоголосие не просто как столкновение и взаимодействие типов мировоззрения, но как развитие и переплетение разных смысловых линий, слоёв в плане содержания. На структурном уровне это может быть выражено различными способами, в том числе появлением диалога там, где ожидался монолог.

Одним из примеров, содержащих исследуемый способ символизации, является текст песни Адама Янга «The Saltwater Room» («Комната солёной воды»). Текст написан от первого лица в виде обращения к возлюбленной. Подобно многим произведениям А. Янга, в данном случае невозможно однозначно сказать, в какой реальности происходит действие: во сне или наяву, в вымышленном мире. Лирические герои попадают на берег залива с множеством станций метро и смотрят на летящие самолёты.

Внутреннее состояние героя довольно противоречиво: с одной стороны, это спокойствие, уют («*I've never felt so at home*» «Я ещё никогда не чувствовал себя так спокойно [дословно «как дома»]»); с другой – одиночество («*If this is what I call home, / why does it feel so alone?*» «Если это то, что я называю домом, почему тогда мне так одиноко?»). Такое состояние может быть связано с противоречивым характером взаимоотношений героев, если обратить внимание на строфу припева. Как раз здесь и происходит переключение голосов – появляются фразы от лица лирической героини. Интересно, что она не говорит прямо ни о своём эмоциональном состоянии, ни об отношении к ситуации. Единственная

мысль, которую высказывает, причём неоднократно, возлюбленная героя – это значимая роль времени: «*Time together is just never quite enough*» «Просто времени, проведённого вместе, никогда не бывает достаточно» «*What will it take to make or break this hint of love? / We need time*» «Что понадобится, чтобы создать или разрушить этот намёк на любовь? Нам нужно время». Она также задаёт герою вопросы: «*When we're apart whatever are you thinking of?*» «Когда мы не вместе, о чём ты думаешь?» «*Do you wish we'd fall in love?*» «Ты бы хотел, чтобы мы влюбились?». Из всех данных реплик можно сделать вывод о сомнениях героини в подлинности и глубине чувств, возможно, даже о недоверии.

Данный пример представляет собой не просто диалог. Появление реплик героини раскрывает происходящее с другой стороны, отражая не только взгляд героя, но и отношение его возлюбленной, позволяя видеть цельную картину.

Другое произведение, содержащее приём переключения голосов лирических героев – это текст песни «*Come Undone*» («Открыть душу») группы «*Duran Duran*», написанный её солистом Саймоном Ле Боном. На первый взгляд, оно имеет много общего с описанным выше произведением А. Янга. Во-первых, данный текст тоже написан в виде обращения лирического героя к возлюбленной. Во-вторых, ощущается противоречивость как в эмоциональном состоянии героя, так и в их отношениях с героиней. Наконец, переключение голосов происходит схожим образом – появляется несколько реплик от лица лирической героини. Однако позиции героев по отношению к ситуации в данном произведении и в песне А. Янга существенно различаются. В «*Come Undone*» чувства лирического героя описываются в духе романтиков: возлюбленная представляется как воплощённый идеал, себя и её герой противопоставляет окружающему миру («*Immaculate dream made breath and skin*» «Безупречная мечта материализовалась и обрела жизнь»; «*We'll try to stay blind to the hopes and fears outside*» «Мы постараемся не замечать надежды и страхи, приходящие извне»). В «*Saltwater Room*» герой говорит о своём отношении гораздо более неопределённо.

Противоречия во взаимоотношениях героев тоже носят разный характер. В тексте А. Янга и герой, и его возлюбленная размышляют, стараясь понять, насколько их чувства истинны. В произведении С. Ле Бона лирический субъект

восхищается идеалом, при этом он абсолютно не уверен во взаимности («*Who do you need? Who do you love when you come undone?*» «*В ком ты нуждаешься? Кого ты любишь, когда открываешь душу?*»).

Переключение голосов в песне «Duran Duran» тоже происходит иначе. В отличие от текста А. Янга, оно выражено не в виде диалога. Реплики героини напоминают отрывки из отдельного монолога: она говорит о своём непростом эмоциональном состоянии («*Can't ever keep from falling apart / at the seams, / Cannot believe you're taking my heart / To pieces*» «*Никогда не могу собраться [дословно «не расходиться по швам»], не могу поверить, что ты разбиваешь моё сердце на части*»), что никак не находит отражения в речи героя. Несмотря на небольшой объём (2 строки), фразы героини помогают увидеть ситуацию в целом с другой точки зрения: чувство героя носит парадоксальный характер – это восхищение без какого-либо отклика и попытки выслушать.

Данный приём встречается ещё в одном произведении А. Янга – «Hello Seattle» («Здравствуй, Сиэтл»). В отличие от двух предыдущих примеров в данном тексте присутствует несколько лирических героев; переключение происходит после каждой строфы. Картины городского пейзажа описываются от лица альпиниста, представителей животного мира, объектов неживой природы и цивилизации: «*Hello, Seattle, I am a mountaineer / In the hills and highlands*» «*Здравствуй, Сиэтл, я – альпинист среди холмов и высокогорий*» «*I am a manta ray / Deep beneath the blue waves*» «*Здравствуй, Сиэтл, я – морской хищник глубоко под синими волнами*» «*I am the crescent moon, / Shining down on your face*» «*Здравствуй, Сиэтл, я – полумесяц, освещающий твоё лицо*» «*I am a cold seahorse, / Feeling warm in your sand*» «*Здравствуй, Сиэтл, я – прохладный морской конёк, согревающийся в твоём песке*» «*I am an albatross / On the docks and moored boats*» «*Здравствуй, Сиэтл, я – альбатрос на причалах и пришвартованных лодках*» «*I am an old lighthouse, / Throwing beams of bright light*» «*Здравствуй, Сиэтл, я – старый маяк, отбрасывающий лучи яркого света*».

Ещё одним примером, который содержит исследуемый приём, можно считать текст песни «Rain is Falling» («Падает дождь») группы «Electric Light Orchestra», написанный её солистом Дж. Линном. Это произведение является

частью цикла, повествующего о путешествии во времени из 1981 года в 2095. По словам Дж. Линна, в тексте показан момент, когда лирический герой, стоя у окна, наблюдает, как мимо него проходит жизнь. Вспоминая прошлое (то есть то время, откуда он переместился), он многое переосмысливает. Сталкиваясь с новыми, чуждыми ему реалиями, он ощущает одиночество и хочет вернуться. Тревожные мысли героя постоянно прерываются впечатлениями от происходящего за окном, что отвлекает его на какое-то время от переживаний.

В произведении прослеживается несколько смысловых линий. Первая – это лирический герой, наблюдающий за происходящим погодным явлением. Другая линия развития смысла – это фрагменты текстов британских народных детских песен, которые располагаются в начале куплетов и в конце песни. Данные отрывки можно интерпретировать различными способами: как воспоминания лирического героя, как пение на улице, которое он слышит за окном и т. д.

Таким образом, существуют англоязычные песенные тексты, которым свойственны определённые особенности организации на уровне содержания и структуры, в частности, переключение голосов. Данный приём является одним из способов символизации, так как способствует развитию вариативности интерпретации произведения. Это достигается благодаря освещению темы, проблемы или ситуации с позиций нескольких лирических героев либо с помощью включения дополнительных линий развития смысла в основную линию повествования.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Бахтин М. М. Проблемы поэтики Достоевского // Собр. соч. в 7 т. – М.: Русские словари, Языки славянской культуры, 2002. – Т. 6. – С.7-300.
2. Боярская М. И. Символизация в песенных текстах группы «Битлз»: дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2016. – 193 с.
3. Гроссман Л. П. Поэтика Достоевского. – М.: ГАХН, 1925. – 188 с.
4. Карасик В. И. Языковое проявление личности: Монография. – Волгоград: Парадигма, 2014. – 449 с.
5. Лосев А.Ф. Проблема символа и реалистическое искусство. – М.: Искусство, 1995. – 320 с.
6. Нагибина Е. В. Содержательные и языковые особенности текстов современных эстрадных песен: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Ярославль, 2002. – 29 с.
7. Плотницкий Ю. Е. Лингвостилистические и лингвокультурные характеристики

англоязычного песенного дискурса: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Самара, 2005. – 21 с.

8. Полищук Г.Г. Семантико-стилистический анализ поэтических текстов // Вопросы стилистики. Вып.24. Текст и его компоненты. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 1992. – С.3-17.

9. Шевченко О.В. Лингвосемиотика молодежного песенного дискурса (на материале английского языка): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2009. – 21 с.

## К ВОПРОСУ ОБ ОБУЧЕНИИ СТУДЕНТОВ РЕФЕРИРОВАНИЮ ИНОЯЗЫЧНЫХ ТЕКСТОВ

*Иванова Л.А., Лукомская Е.Л. (г.Москва, Россия)*

**Аннотация.** В статье рассматривается реферирование иноязычных текстов как один из методов работы со студентами нефилологических специальностей по совершенствованию их умения обрабатывать информацию на иностранном языке. Представлены функции и виды рефератов. Предлагается система заданий, направленных на практическое овладение навыками компрессии текста.

**Abstract.** The article deals with abstracting foreign language texts as a learning method for students of non-linguistic educational institutions aimed at improving their ability to process foreign language data. The functions and types of summaries are presented. A system of exercises aimed at developing skills of text compression is proposed.

**Ключевые слова:** реферирование, реферат, иностранный язык, упражнения.

**Keywords:** abstracting, an abstract, foreign language, exercises.

В современном динамично развивающемся мире в условиях непрерывного увеличения и постоянного обмена информацией по всем отраслям знания особое значение приобретают умения эффективного извлечения и быстрой переработки данных, содержащихся в различных источниках как на родном, так и иностранном языках.

Одним из способов обработки и перекодирования существенной информации, полученной из печатного источника с целью использования её в дальнейшей деятельности, является реферирование текста.

Обучение основам реферирования традиционно является неотъемлемой



частью процесса преподавания иностранного языка в вузе.

Согласно ФГОС последнего поколения одним из требований, предъявляемых к компетенциям выпускников вуза по дисциплине «Иностранный язык», является формирование умений реферирования научных текстов, являющееся важнейшей составляющей умения работы с информацией.

Вопросы теории и практики реферирования получили всестороннее развитие в работах как отечественных (С.А. Бурлакова, З.А. Федотова, Е.Н. Соловова, А.И.Новиков, А.А. Вейзе, В.П.Леонов, Т.И.Леонтьева, Н.Д.Зорина, В.Н.Комиссаров, Т.И.Ковальчук, И.К.Зуева, О.И. Цыбина, Б.А.Черемисов, А.И. Жолкова, Н.Ю. Кириллина, В.И. Соловьев, О.В. Пикуцкая, Т.А. Сырина, А.Д. Кулик, Л.А. Абрамова, О.Я. Гойхман, Н.И. Колесникова, С.О. Доминова, Н.Л. Журбенко и др.) и зарубежных (S. Bailey, Z. Lin, J. M. Swales, R. F. Sommer, G. Yu, D.V. Cleveland, F.W. Lancaster, E.A. Uso и др.) исследователей.

Под реферированием обычно понимают интеллектуальный творческий процесс, включающий в себя целый ряд последовательных мыслительных и языковых операций, направленных на полное, точное и глубокое понимание прочитанного первоисточника (текста), смысловую компрессию исходного текста и создание его краткой, но семантически адекватной версии. Иными словами реферирование представляет собой аналитико-синтетическое преобразование оригинального текста: его осмысление, целевое извлечение наиболее важной информации, её перераспределение и создание нового текста.

Как жанровый продукт, реферирование определяется как стандартизированная (т.е. соответствующая определенным нормативным требованиям и обладающая специфическими жанровыми признаками) деятельность по созданию текстов вторичных жанров в академической и профессиональной коммуникации [Смолова, 2021, с.15].

1. Реферат, рассматриваемый в качестве конечного продукта процесса реферирования, определяют как «семантически адекватное, ограниченное малым объёмом и вместе с тем возможно полное изложение основного содержания первичного документа, отличающееся постоянством структуры и предназначенное для выполнения разнообразных информационных функций при использовании



его чтецами разных категорий» [Соловьёв, Гречихин, Здоров, 1983, с.224].

К основным функциям реферата относят информативную, поисковую, адресную и коммуникативную.

Таким образом, можно утверждать, что основная цель реферата заключается в том, чтобы дать пользователю достоверное и объективное описание рассматриваемых в оригинальном тексте (документе) вопросов, а также изложить наиболее значимые аспекты его содержания. Реферат дает возможность определить релевантность первоисточника, устраняет необходимость обращения к полному тексту документа.

Первостепенными требованиями, которые предъявляются к реферату, являются объективность и нейтральность; полнота отражения содержания излагаемого материала; ясность и точность воспроизведения фактов; композиционную завершенность; лексико-грамматическую грамотность; единство стиля и соответствие нормам устной или письменной академической речи.

Следует отметить, что в методической литературе рефераты классифицируются на основе следующих признаков:

- по характеру изложения материала и цели создания;
- по оформлению;
- по охвату источников;
- по назначению.

По характеру изложения материала и цели создания рефераты делятся на информативные и индикативные.

Информативный реферат (реферат-конспект) содержит в обобщенном виде все основные положения оригинала с сохранением последовательности изложения сведений в исходном тексте.

Индикативный реферат (реферат-резюме) кратко указывает на ключевые элементы содержания первоисточника.

По оформлению рефераты могут быть письменными и устными.

По охвату источников рефераты подразделяются на монографические; обзорные; выборочные.

По назначению рефераты дифференцируются на общие, рассчитанные на широкий круг читателей и специализированные, ориентированные на специалистов определенной области или определенного ряда деятельности.

Лингводидакты сходятся во мнении, что в основе деятельности по написанию реферата лежит методически целесообразное планирование последовательности речемыслительных действий по оптимальной обработке (компрессии) первоисточника для достижения цели, связанной с созданием письменного вторичного текста с соблюдением всех требуемых жанрообразующих признаков.

В соответствии с этим процесс реферирования, осуществляемый с применением таких когнитивных операций, как цитирование (копирование), обобщение, перефразирование (сгущение, упрощение), интерпретация (добавление), складывается из трех основных этапов: рецептивного, аналитического и синтетического. При этом реферат использует следующую последовательность действий: ознакомление с источником, конструирование (продуцирование) текста реферата, оформление полученного текста в соответствии с требованиями и редактирование.

На практике овладение базовыми стратегиями реферирования реализуется через систему заданий, примерами которых могут служить следующие:

- 1) на базе отдельных предложений и отрывков текста.
  - Найдите слово, самое близкое по значению предложенному слову.
  - Замените данные слова синонимами. Используйте слова, данные в скобках.
  - Замените подчеркнутые слова одним словом. Используйте слова, данные в скобках.
  - Замените подчеркнутые части предложения словами с префиксами.
  - Преобразуйте предложения в действительном залоге в предложения в страдательном залоге.
  - Соедините два предложения в одно. Используйте союзы, предложенные в скобках.
  - Замените придаточное предложение причастием.
  - Замените придаточное определительное предложение инфинитивом.

- Замените придаточные предложения соответствующими инфинитивными комплексами. Используйте комплекс, указанный в скобках.

- Перефразируйте данные предложения, используя лексические и грамматические преобразования.

- Прочитайте предложения и отметьте в них главную информацию, дайте «сжатый» вариант (уберите элементы, которые не несут смысловой нагрузки; исключите повторы и т.д.)

- Перефразируйте данные предложения, сохраняя основную мысль, но сократив количество слов.

- Передайте содержание данных отрывков текста 1-2 предложениями.

2) на базе текстов.

- Прочитайте текст и скажите, какие из данных предложений соответствуют тексту.

- Прочитайте текст, разделите его на логические части и скажите, соответствует ли их количество количеству абзацев. Озаглавьте каждую часть. Определите ключевые предложения в каждой части.

- Прочитайте текст и передайте его содержание в 3-4 предложения.

- Прочитайте текст и отметьте абзацы, содержащие конкретную информацию по теме, пронумеруйте эти абзацы.

- Прочитайте текст и сократите малосущественную информацию, используя приемы компрессии.

- Прочитайте текст и произведите лексические и грамматические трансформации с целью упрощения и сжатия текста абзацев (используйте синонимы, устраните сложные формы сказуемого, замените сложные и распространенные определения простыми и т.д.)

- Прочитайте текст и составьте логический план для текста реферата (выделите проблемы/темы, включите названия озаглавленных абзацев).

- Прочитайте текст и составьте черновой реферат по логическому плану на базе отмеченных абзацев.

- Прочитайте текст, обобщите полученную информацию в один связный текст, отредактируйте текст реферата.

Приведём пример.

Прочитайте текст и выполните задания данные после текста.

### Plants and nature

Plants and animals are known to be of organic nature. On the Earth plants make one third. Animals and man will not live without plants, because the cycle of nature links them together and this natural process gives man and animals oxygen to breathe and food to eat and the sun gives energy for this natural process.

Plants are surprisingly special living things : they are able to accumulate sunlight and make organic matter from inorganic in their leaves. To make their food they use sunlight, giving off oxygen into the air which man and animals breath in, breathing out carbon dioxide, which plants combine with the sun energy, water and minerals from the soil and in this way make their food. After plants and animals die, rotting process comes into play giving minerals back to the soil to be used by plants again. This natural process will take place on the Earth as long as the sun gives it its energy.

In addition to that, plants also play a very important part in conservation and protection of soil, water and animals. They not only protect soil from the winds which might ruin the soil layer but also are of great help in keeping water in the soil not to let it become too dry. In short, without plants we 'll have no land to sow crops and men and animals will have nothing to eat.

Задание 1. Выберите правильный ответ:

1. What gives energy for the natural process?

- a. Sun
- b. Plants
- c. Animals

2. How do plants use light?

- a. Plants use sunlight to give off oxygen to the air.
- b. Plants use sunlight to give back minerals to the soil.
- c. Plants use sunlight to make their food.

3. What other important part do plants play?

- a. make soil dry

- b. keep soil wet
- c. ruin the soil layer

Задание 2. Скажите, какие из данных предложений соответствуют тексту:

- b. Plants and animals are of organic nature.
- c. Sunlight helps plants make inorganic matter into organic.
- d. Plants give off oxygen into the air which they combine with the sun energy, water and minerals to make their food.
- e. After plants and animals die, minerals go back to the soil due to rotting processes.
- f. The only function of plants is to protect soil from winds which might ruin the soil layer.

Задание 3. Ответьте на вопросы:

- a. How many plants are there on the Earth?
- b. How do plants make their food?
- c. What would happen to the Earth without plants?
- d. How do plants protect soil?

Задание 4. Разделите текст на логические части и скажите, соответствует ли их количество количеству абзацев. Озаглавьте каждую часть. Определите ключевые предложения в каждой части.

Задание 5. Передайте содержание текста в 3-4 предложениях.

1. В русле компетентного подхода, заложенного ФГОС, для достижения требуемого уровня сформированности иноязычной профессионально ориентированной коммуникативной компетенции студентов реферирование может рассматриваться в качестве одного из контрольно-оценочных средств проверки владения иностранным языком. Преимущества реферирования заключаются в деятельностном характере данной формы контроля и эффективности прикладного использования, приобретенных профессиональных умений анализа и систематизации при решении поставленных задач, а также в возможности сочетания процессов обучения с самообразованием. Таким образом, в качестве дополнительного средства оптимизации процесса обучения иностранному языку

данная форма контроля, с одной стороны, стимулирует активность обучающихся, а с другой – служит маркером степени креативности или трафаретности решения поставленных в обучении задач [Иванова, Филатова, 2020, с.130].

Подводя итог вышесказанному, можно отметить, что владение такими навыками и умениями, как профессиональное прогнозирование, группировка информации, оценка текста, перефразирование и обобщение материала, составление логической схемы и создание вторичного текста способствует формированию иноязычной профессионально ориентированной коммуникативной компетенции специалиста.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Иванова Л.А., Филатова О.В. Инновационные технологии оценивания результатов обучения иностранному языку в неязыковом вузе // На пересечении языков и культур. Актуальные вопросы гуманитарного знания. – 2020. – №1 (16). – с.124-132.
2. Смолова М.А. Обучение реферированию текстов на китайском языке студентов языкового вуза: Автореферат дис. ... канд. педагогических наук. – М., 2021. – 25 с.
3. Соловьёв В.И., Гречихин А.А., Здоров И.Г. Составление и редактирование рефератов: Вопросы теории и практики // Жанры информационной литературы. Обзор. Реферат. – М., 1983. – с.199-320.

### ЗВУКОПОДРАЖАТЕЛЬНЫЕ СЛОВА В ТЕКСТЕ «ТРИЛОГИИ» Г. СЕНКЕВИЧА В ИХ ПЕРЕВОДЕ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

*Шетэля В. (г. Москва, Россия; г. Варшава, Польша)*

**Аннотация.** В статье рассматриваются факты употребления Г. Сенкевичем в текстах его исторического цикла «Огнем и мечом», «Потоп», «Пан Володыёвский» единиц, образованных путем звукоподражания шуму массы людей, действию механизмов, голосов животных, птиц и других. Отмечается, что писатель употребил слова, существующие в польском языке, но в некоторых случаях был новатором в создании таких слов. Интерес вызывают способы перевода подобных единиц на русский язык, что важно для практики преподавания польского языка в вузовской аудитории. Сопоставление данных единиц в тексте подлинника и в переводе аналогичных, а также отличительных по форме и значению единиц является основной задачей данной статьи.

**Abstract.** The article examines the facts of the use of H. Sienkiewicz in the texts of his historical cycle "Fire and Sword", "Flood", "Pan Wołodyjowski" units formed by onomatopoeia of the noise of the mass of people, the action of mechanisms, the voices of animals and birds, and others. It is noted that the writer used words that exist in the



*Polish language, but in some cases was an innovator in the creation of such words. The ways of translating such units into Russian are of interest, which is important for the practice of teaching Polish in the university audience. Comparison of these units in the original text and in the translation of similar, as well as distinctive in form and meaning units is the main task of this article.*

**Ключевые слова:** заимствование, звукоподражание, перевод, словообразование, сравнение, текст романа.

**Keywords:** borrowing, onomatopoeia, translation, word formation, comparison, novel text.

В богатом словнике текстов исторического цикла романов Г. Сенкевича «Огнем и мечом», «Потоп», «Пан Володыёвский» находим слова и выражения, образованные в польском языке звукоподражательным (*dźwiękonaśladowczym*) способом.

В современном польском и русском языках звукоподражание является довольно продуктивным способом образования подобных единиц. В словосочетаниях: *plusk wody* – плеск воды; *wróbel ćwierka* – воробей чирикает; *kogut: kukuryku!* – петух кукарекает; *wrona kracze* – ворона каркает, т.е. где-то слышатся звуки, которые издает природа, животное, птица, механизм, от которых и образованы звукоподражательные слова. При сопоставлении подобных слов в польском и русском языке может оказаться, что ухо носителя разных языков устроено несколько иначе и он не так воспринимает, изданные животным, механизмом звуки. Звук, образующий слово может быть присвоено не тому источнику, как это принято, напр.: *motor warczy*, который в русском языке выражен совсем другим соответствием – *мотор работает*, но в случае с *pies warczy* – *собака рычит* оказывается, что в польском языке рычать может не собака, а корова – *krowa ryczy*.

Данный последний случай хорошо иллюстрирует пример из романа, где пушечные ядра издавали звук «*charkocząc i warcząc jak psy*», что в русском переводе отображено следующим образом: «хрипя и рыча, как разъяренные псы», см.: «*kule ogniste podskakiwały po stepie charkocząc i warcząc jak psy rozłoszczone*» [Sienkiewicz, 1960, t.1, s. 224] и в переводе: «огненные шары скакали по степи, хрипя и **рыча**, как разъяренные псы» [Сенкевич, 2019, с.166].

Рассмотрение подобных фактов в текстах «Трилогии» Г. Сенкевича может значительно расширить список звукоподражательных слов и во многом охарактеризовать язык произведения и речь персонажей родом из XVII века, которые являются главными героями «Трилогии» Г. Сенкевича.

К примеру, слово **huk**, которое в своем первом значении обозначает звук подобный удару грома. В этом значении слово употреблено в романе «Потоп», который входит в данный исторический цикл трилогии, см.: «*Huk rusznic, dochodzący od czasu do czasu z oddali*» [Sienkiewicz, 1929, s.98]. Русский перевод романа подтверждает значение этого слова, см.: «Гром ружейной пальбы, долетавшей по времени, подтверждал это предположение» [Сенкевич, 1993, с. 56].

Интересно, что автором употреблено это слово в романе «Огнем и мечом» в позабытом в настоящее время значении множественности, скопления каких-то людей в каком-то месте. Это значение в сочетании **huk gości** – «*mnóstwo, bardzo dużo*» [перевод наш: «множество, очень много»] отмечено в «Фразеологическом словаре польского языка» Ст. Скорупки [Skorupka, 1974, t. I, s. 281]. См.: «*tam, choć była godzina jeszcze wczesna, zastali szlachty huk, gdyż to był dzień targowy*» [Sienkiewicz, 1960, t.1, s.23]. Переводчик русского издания вместо подобного звукоподражательного слова употребил выражение, другим способом определяющее множественность народа, см.: «там, хотя время было раннее, застали без числа шляхты, так как как день был базарный» [Сенкевич, 2019, с.21].

В том же романе «Огнем и мечом» внимание привлекает причастие **parskając** от глагола **parskać**, истоки которого выводят от праслав. \* *prъskati* с соответствующими чередованиями и значениями в разных славянских языках [Brückner, 1998, s. 399].

См. следующее употребление причастия [сцена спора между Хмельницким и Тухай-бейем:] «*chwile stali naprzeciwno sobie, parskając nozdrzami jak dwa odyńce*» [Sienkiewicz, 1960, t.1, s. 224] и в переводе: «С минуту стояли друг против друга, раздувая ноздри, точно два одынца» [Сенкевич, 2019, с.190]. Выражение **parskając nozdrzami** противопоставлено выражению **раздувая ноздри**, которое также определяет тематическую связь слова **parskać** с охотой и со звукоподражанием

животного. В русской литературе можно встретить варианты глагола **пóрска́ть**, **порска́ть**, парскать, одно из которых употреблено в стихотворении А.К. Толстого «Слепой»: «Они средь моей, средь зеленой красы Порскают, свой лов продолжая; Ты слышишь, как, в след утыкая носы; По зверю вдали заливаются псы, Как трубит охота княжая!» [Толстой, 1983, с.223] или же: «Вся роща оживилась; громкие крики, свист и порсканье псарей начали сливаться с лаем собак» [Загоскин, 1898, с.81].

По «Словарю современного литературного языка» (БАС) слово **пóрска́ть** имеет несколько значений: 1. *Неперех.* «Фыркать от смеха», а в перенос. «Издавать фыркающие, прерывистые звуки» [БАС, 1959, стб. 1397]: «спросил протодиаконский, охрипый от порсканья бас» [Толстой Л.Н., 1980, с.621]. 2. *Неперех.* «Делать стремительные движения, бросаться куда-либо» [БАС, 1959, стб. 1397]. Возможно, что данный звук прослеживается в значении движения в словосочетаний *порскает лисица* [Крестовский, 1995, кн. 1, с. 210]. Во 2-ом знач. имеется фразеологизм с участием данного слова: *пóрска́ть глазами* – «высматривать чего-либо», а также знач. «нанести удар» [БАС, 1959, стб. 1397]. У Толстого *порскают* употребляется в 3 знач., которое по БАС определено: «во время охоты криком направлять гончих на зверя» [БАС, 1959, стб. 1397]. В той же словарной статье БАС отмечается академический словарь 1793 г. (ч. IV) первым фиксирующим слово *пóрска́ть*. По Фасмеру *пóрска́ть* – «прыскать со смеху, фыркать»; «понука́ть голосом» [Фасмер, 1987, т. III, с. 333 – 334]. Фасмер допускает польское происхождение слова **парска́ть** в знач. «резать бумагу или ткань» [Фасмер, 1987, т. III, с. 209].

Два другим примера на употребление звукоподражательного выражения показывают близкое восприятие звука, который издается вороной, ср.: «Zend roszał nagle krakać jak wrona» [Sienkiewicz, 1929, t. 1, s.75]. «Зенд так похоже закаркал вдруг вороном» [Сенкевич, 1993, с. 44].

Звуки, издаваемые человеком при глотании жидкости в подлиннике у Сенкевича отображено словом *grzdykanie*, что не получило отражения в переводе. См.: «Pan Zagłoba uchwycił blaszankę i przechylił do ust; rozległo się długie grzdykanie» [Sienkiewicz, 1960, t.1, s. 454] и «Пан Заглоба схватил жестянку и опрокинул под

усы; слышались громкие глотки» [Сенкевич, 2019, с.376]. В русском переводе действие пана Заглобы передано, как видим, совсем иначе, без употребления звукоподражательного выражения.

Таким образом, только несколько примеров на употребление Г. Сенкевичем звукоподражательных польских слов показали, что эти единицы способны быть переведены на русский язык, тем более что многие из них в каждом из языков образовывались по одной и той же причине и подобным образом. Можно предположить, что подобные единицы имеют древнейшую свою историю.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Загоскин М.Н. Брынский лес. Эпизод из первых годов царствования Петра Великого // Полное собр. соч. М.Н. Загоскина. – СПб.; М.: Издание Т-ва М.О. Вольфа, 1898. – Т.2.
2. Крестовский В.В. Кровавый пух: Роман в 2-х книгах. – М.: Современный писатель, 1995. – Кн. 1.
3. Сенкевич Г. Огнем и мечом: роман / Генрик Сенкевич; пер. с пол. А. Эппеля, К. Старосельской. – М.: Иностранка, Азбука-Аттикус, 2019. – 896 с.
4. Сенкевич Г. Потоп: роман / Генрик Сенкевич; пер. с пол. // Сенкевич Г. Собрание сочинений в восьми томах. Т.IV. – Тула: Арктоус, 1993. – 495 с.
5. Сенкевич Г. Пан Володыёвский / Генрик Сенкевич. – М.: АСТ, 2011. – 575 с.
6. Словарь современного русского литературного языка. – М., Л.: Изд-во АН СССР, 1959. – Т. 9.
7. Толстой А.К. Стихотворения / Предисл. и примеч. И. Ямпольского. – Свердловск: Средне-Уральское книжное издательство, 1983. – 335 с.
8. Толстой Л.Н. Война и мир. – Харьков: Изд-во «ПРАПОР», 1980. – Кн. I: т.1 и 2.
9. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка. – М.: Прогресс, 1987. – Т. III.
10. Brückner A. Słownik etymologiczny języka polskiego. Wydanie 8. – Warszawa, 1998. – 805 s.
11. Sienkiewicz H. Ogniem i mieczem. Powieść. – Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy, 1960. – Т. I – II.
12. Sienkiewicz H. Potop. Powieść. – Wydawnictwo Gebethnera i Wolffa w Warszawie, 1929. – Т. I – III.
13. Sienkiewicz H. Pan Wołodyjowski. Powieść. – Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy, 1960. – 711 s.
14. Skorupka S. Słownik frazeologiczny języka polskiego. – Warszawa, 1974. – Т. I.

## СЕКЦИЯ 6. ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ СЕРВИСА И ТУРИЗМА: ПРОБЛЕМЫ И ИННОВАЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ

### ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ УНИВЕРСАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ БУДУЩИХ ПЕДАГОГОВ

*Горбунова Н.В., Игнатова О.И., Коник О.Г. (г. Ялта, Россия)*

**Аннотация.** *Статья посвящена организации работы в сфере образовательного туризма, направленного на формирование дополнительных универсальных компетенций будущих педагогов. Выделены принципы организации образовательного туризма. Приведены проекты в сфере образовательного туризма, которые реализуются в ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского».*

**Abstract.** *The article is devoted to the organization of work in the field of educational tourism, aimed at the formation of additional universal competencies of future teachers. The principles of organizing educational tourism are highlighted. The Projects in the field of educational tourism, which are being implemented at the Crimean Federal University named after V.I. Vernadsky", are presented.*

**Ключевые слова:** *образовательный туризм, универсальные компетенции, будущие педагоги.*

**Keywords:** *educational tourism, universal competences, future teachers.*

Сфера туризма и гостеприимства в мире развивается быстрыми темпами. В последние годы в Российской Федерации достаточно широкое распространение получил внутренний туризм, в том числе и образовательный, позволяющий решать задачи подготовки будущих специалистов разных направлений, формировать их универсальные компетенции.

В отечественной высшей школе в последние годы особое внимание уделяется практической подготовке будущих специалистов, реализации компетентностного и практикоориентированного подходов. Практическая подготовка студентов направлена на формирование знаний и умений, необходимых человеку для адекватного выполнения специфических задач [Сериков, 2012]. Результатом подготовки в вузе является готовность к самостоятельной профессиональной деятельности [Ананьев, 1980; Зигерт, 1990; Ковалев, 1970; Сериков, 2012; Шарипов, 2012; Шепель, 2000].

На современном этапе развитие педагогического образования требует модернизации, поиска инновационных и эффективных средств, методов, технологий организации «лично-профессионального становления будущего учителя, а также на создание инновационного программного и методического обеспечения образовательного процесса» [Формирование универсальных компетенций... 2015, с. 2].

В связи с постоянно растущей необходимостью повышения качества профессиональной подготовки, повышающимися требованиями к молодым специалистам со стороны работодателей вузы находятся в состоянии постоянно поиска механизмов, моделей и технологий, направленных на повышение качества подготовки специалиста, формирование общекультурных, профессиональных, универсальных компетенций. На наш взгляд, формированию универсальных компетенций способствует образовательный туризм.

Образовательный туризм можно рассматривать как историко-культурное явление, отдельный вид туризма, который связан с путешествиями и обучением, при этом на первый план может выходить как первое, так и второе; вид отдыха первое или второстепенное место в котором занимает изучение иностранных языков, традиций и культуры, истории и т.д. В последние годы существенно расширяется спектр услуг в образовательном туризме, появляется туроперейтинг в этой сфере, образовательные агентства.

Среди основных видов образовательных путешествий выделяют:

- поездки для изучения иностранных языков;
- поездки для углубления знаний по дисциплинам;
- обучение на курсах, в летних школах, в молодежных лагерях;
- стажировку на зарубежных предприятиях, в учреждениях и организациях;
- участие в конференциях, семинарах, мастер-классах.

Туры с целью изучения иностранных языков организуют туристские фирмы, которые сотрудничают с языковыми школами, колледжами и университетами за рубежом. Программа такого тура включает 3 ежедневных занятия по иностранному языку, экскурсионную программу по достопримечательным местам, посещение концертов, шоу-программ, театров, кинотеатров, посещение вузов. В стоимость



тура входит: обучение, проживание, питание, учебные материалы, сертификаты. Предлагают различные возможности размещения: в студенческих городках, в семьях, отелях. Программа обучения рассчитана на разные уровни – от начального до профессионального уровня. Продолжительность обучения – от 1 недели до 9 месяцев. Дополнительно после окончания курсов турист имеет возможность сдать международные языковые экзамены (TOEFL, TOEIC, IELTS и т.д.). Долгосрочные языковые курсы (от 4 до 9 месяцев) предусматривают углубленное изучение языка с целью поступления в высшие учебные заведения за рубежом. Преимущественно туры организуются в Грецию, Великобританию, Мальту, Испанию, Турцию, Болгарию, Кипр.

Научные туры осуществляют с целью ознакомления с достижениями науки и техники, промышленности, сельского хозяйства, участие в конгрессах, симпозиумах, научных семинарах. Такие путешествия организуют клубы научного туризма, научные общества, образовательные фонды и др. Программы туров предлагают туристам интересно сочетать туристские путешествия с получением научных знаний, знакомиться с историей науки и изучать жизненный путь выдающихся мыслителей, посещать места совершения крупнейших научных открытий, участвовать в международных научных форумах, конгрессах, конференциях и семинарах. Участники получают сертификат, документ о стажировке за рубежом, а также предоставляется возможность публикации статьи в европейском научном журнале.

Туры с целью стажировки представлены чаще всего в области образования, туризма и бизнеса. Минимальная продолжительность таких туров – от 1 недели. Туры с целью ознакомления с вузами в определенной стране является одним из самых популярных направлений образовательного туризма. Туристские операторы и образовательные центры, специализирующиеся на этом виде путешествий, являются официальными представителями зарубежных вузов и академических центров. Такие туристские операторы, кроме ознакомительных туров, могут организовывать поездки на обучение в языковых школах Варшавы, Праги, Афин и других городов. В программу ознакомительных туров входит посещение вузов с целью ознакомления с условиями поступления и программой обучения.

Турпакет состоит из следующих видов услуг: переезд, проживание в отелях 2-3 с завтраками, экскурсионная программа, страховка, визовая поддержка, услуги переводчика, раздаточные информационные материалы. Такие образовательные путешествия рассчитаны на студентов, абитуриентов и их родителей. Средняя продолжительность тура – 5 дней.

Необходимость качественных изменений в сфере образования и поиск новых подходов и механизмов к формированию и развитию образовательной среды популяризировали еще одно самостоятельное направление – международный образовательный туризм.

Как справедливо утверждает Ю.И. Сергеева, в современном мире в море информации и инициатив учиться и познавать мир можно не только сидя за партой, но лично встречаясь с исследуемым объектом, независимо от его географического местонахождения. Туризм дает возможность общения со всем миром, он превратился в источник опыта и образования, стал стилем жизни и инструментом карьеры. Стремительный темп жизни XXI века с его дефицитом времени и разнообразием возможностей, а также укрепление позиций активного здорового образа жизни определили популярность международного образовательного туризма как альтернативы праздному времяпрепровождению, как грамотный баланс между приятным и полезным [Сергеева, 2011, с. 213].

Достаточно популярным образовательный туризм является в высших учебных заведениях Российской Федерации. В качестве примера приведем опыт организации работы в сфере образовательного туризма Крымского федерального университета. Актуальность данного направления работы для Крыма очевидна, поскольку это одна из ярких туристских мекк нашей страны, жемчужина и летняя столица. Вместе с тем в Крыму расположено множество природных заповедников, исторических памятников, рукотворных и нерукотворных объектов. Все это достаточно четко сочетается и с образовательной деятельностью.

Выделим принципы организации образовательного туризма:

- принцип уважительного отношения к языку и культуре;
- принцип регулярного информирования;
- принцип системного сопровождения;

– принцип взаимодействия.

Образовательный туризм способствует формированию универсальных компетенций будущих педагогов, таких как: «системное и критическое мышление (УК-1 – способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач); разработка и реализация проектов (УК-2 – способность определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений); командная работа и лидерство (УК-3 – способность осуществлять социальное взаимодействие и реализовать свою роль в команде); коммуникация (УК-4 – способность осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)); межкультурное взаимодействие (УК-5 – способность воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах); самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьезбережение) (УК-6 – способность управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни; УК-7 – способность поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности); безопасность жизнедеятельности (УК-8 – способность создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций)» [ФГОС 3++ 44.03.01].

Приведем ряд проектов в сфере образовательного туризма, реализуемых в Крыму: «Летний семестр», «Летние школы», «Стратегические проектные сессии «Новые модели и технологии в психолого-педагогическом образовании», «Фестиваль педагогических идей», «Доступный Крым», «Образовательная коллаборация», «Ноосферное образование В.И. Вернадского», «Крымоведение», «Школа гостеприимства», «Дорогами Крыма», «Музей под открытым небом», «Крымский троллейбус», «Туристский хакатон», Международный фестиваль молодых исполнителей «Крымская весна», Фестиваль «Арт-Крым», «Утренний кофе со звездой», «Литературные зональные гостиные», «Читающий Крым».

Проект «Летний семестр» включает чтение авторских курсов ведущими профессорами Российской Федерации, изучение учебных дисциплин и освоение дополнительных универсальных компетенций, освоение смежной образовательной программы в рамках двухдипломного образования. «Летний семестр для иностранных студентов» включает изучение русского языка, культуры, краеведения. Отдельное направление представляют программы переподготовки по педагогическому образованию для непедагогических направлений подготовки; повышения квалификации по программе «Основы волонтерской деятельности», «Летняя школа вожатых» совместно с МДЦ «Артек». Параллельно с этим участники летнего семестра посещают дворцы, музеи, природные и архитектурные памятники Крыма.

Проект «Летняя школа аспирантов» включает три тематических блока: теоретико-методологические основы научных исследований; особенности организации и проведения эксперимента, интерпретация результатов исследования; требования к диссертации, автореферату, защита диссертации) и следующие форматы работы: лекции, практические занятия, деловые игры, тренинговые занятия, дискуссионные площадки, индивидуальные и групповые консультации, презентации проектов. Дополнялся проект туристско-краеведческими маршрутами.

Таким образом, образовательный туризм является эффективным фактором формирования универсальных компетенций будущих педагогов. Интеграция образования, науки и туризма способствует повышению качества профессиональной подготовки будущих педагогов.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Ананьев Б.Г. Избранные педагогические труды: в 2-х т. / Под ред. А.А. Бодалева, Б.Ф. Ломова. – М.: Педагогика, 1980. – 513 с.
2. Зигерт В., Ланг Л. Руководить без конфликтов. – М.: Экономика, 1990. – 337 с.
3. Ковалев А.Г. Психология личности: Учебное пособие. – 3-е издание, переработанное и дополненное. – М.: Просвещение, 1970. – 391 с.
4. Сергеева Ю.И. О спецкурсе «Международный образовательный туризм» // Материалы X Международной научной конференции «Белоруссия в современном мире». Минск, 28 октября 2011 г. – Минск, 2011. – С. 213-214.
5. Сериков В.В. Развитие личности в образовательном процессе. – М.: Логос,

2012. – 448 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://rucont.ru/efd/200236> (дата обращения: 22.05.2021).

6. ФГОС 3++ 44.03.01 Педагогическое образование [Электронный ресурс]. URL: <http://fgosvo.ru/fgosvo/151/150/24/94/> (дата обращения: 22.05.2021).

7. Формирование универсальных компетенций у будущего учителя в учебной и внеучебной деятельности / З.У.Колокольникова, Т.В.Захарова, Е.Н.Яковлева, О.Б.Лобанова, В.В.Коршунова, Т.Г.Фархутдинова // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 2-3. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=23811> (дата обращения: 22.05.2021).

8. Шарипов Ф.В. Педагогика и психология высшей школы: учеб. пособие. – М.: Логос, 2012. – 448 с.

9. Шепель В.М. Управленческая психология. – М.: Экономика, 2000. – 544 с.

*Памяти О.Я. Гойхмана*

## **РАБОТЫ О.Я. ГОЙХМАНА В ОБЛАСТИ СЕРВИСА**

*Осокина И.В. (г.Москва, Россия)*

**Аннотация.** *Статья содержит историографический анализ работ О.Я. Гойхмана в области теории сервиса, его подхода к определению сервиса и сервисной деятельности, классификации видов сервиса и определения его терминологии, а также структуры и содержания профессиональной подготовки по сервисным специальностям.*

**Abstract.** *This article contains a historiographical analysis of O. Ya. Goikhman's works in the field of service theory, his approach to the definition of service and service activity, classification of types of service and definition of its terminology, as well as the structure and content of professional training in service specialties.*

**Ключевые слова:** *сервис, сервисная деятельность, образовательные программы по подготовке специалистов по сервису.*

**Keywords:** *service, service activity, educational programs for training service specialists.*

Оскар Яковлевич Гойхман (09.06.1939-01.02.2021) является одним из создателей направления «Социально-культурный сервис и туризм» (СКСиТ) как вида профессиональной подготовки, и одним из первых авторов – теоретиков в области социально-культурного сервиса. Он также являлся одним из первых организаторов профессиональной подготовки специалистов в области сервиса во время работы в Московском Государственном университете сервиса (МГУС; в

настоящее время российский Государственный университет туризма и сервиса), как член Учебно-методического объединения в сфере высшего образования по специальности СКСиТ. Кроме того, О.Я. Гойхман являлся основателем и первым деканом факультета социально-культурного сервиса и туризма Российского Нового университета (сейчас – Институт бизнес-технологий РосНОУ) кафедры социально-культурного сервиса на нем (сейчас – кафедра сервиса и бизнес-коммуникаций»).

Сервис в СССР не рассматривался как самостоятельное направление социально-экономической деятельности, притом, что сфера бытового обслуживания населения активно развивалась и управлялась собственным министерством. Важнейшая причина такого чисто утилитарного подхода – господство марксизма как научно-познавательной концепции. Поскольку К. Маркс не считал услуги производственной деятельностью, третичная сфера экономики практически не изучалась [Политэкономия. История экономических учений, 2000, с. 53-63.] Те виды работ, которые в настоящее время классифицируются как производственные услуги (хранение, комплектование, профилактика, логистика в целом, и пр.) определяются в марксистской политэкономии как непроизводственные издержки, входящие в стоимость материального продукта. Личные услуги, в особенности деятельность по личному обслуживанию, например, уборка в помещении (например, клининг) или организационная помощь например, деятельность (ассистента), то они как производственная деятельность не рассматривались вообще.

В рамках популяризации сервисных видов деятельности О.Я. Гойхман еще в 1982 г. опубликовал научно-популярную работу «Искусство чистить и стирать» [Гойхман, 1982], предназначенную для абитуриентов Московского Технологического института (в дальнейшем – Государственная Академия сферы быта и услуг, Московский Государственный университет сервиса, современный РГУТиС). В 1987 г. вышла о книга для абитуриентов «Рассказы о службе быта» [Гойхман, 1987], и в 1988 г. «Путешествие в страну услуг» [Гойхман, 1988]. Данные работы содержат перечень основных отраслей третичной сферы экономики (сферы услуг, или сферы сервиса) и описание содержания и организационной



структуры деятельности в этих сферах, а также указания на возможность получения профильного профессионального образования в сервисе. Эти работы были призваны предоставить абитуриентам максимально структурированную информацию о возможной профессиональной деятельности и ее положении в социально-экономической сфере в целом. Сами они построены как описание эмпирически выделяемых форм деятельности.

Переход в 1990-х гг. от марксистской идеологии, определявшей структуру экономики СССР и профессиональной подготовки для сферы бытового обслуживания населения, к рыночной концепции социально-экономического устройства повлек за собой необходимость пересмотра, прежде всего, методического и методологического обеспечения сервисного образования. Были разработаны и приняты Государственные образовательные стандарты по направлениям подготовки «Сервис» и «Социально-культурный сервис и туризм» [ГОСТ-100103, 2000; ГОСТ-230700, 2000]. В рамках работы Учебно-методического объединения в области социально-культурного сервиса, которое в 2000-х гг. работало на базе МГУС, О.Я. Гойхман принимал участие в разработке ГОСТов.

Теоретическое осмысление сервисной деятельности началось в нашей стране только в 1990-х гг. Первые образовательные стандарты и образовательные программы профессиональной подготовки по специальностям «Сервис» и «Социально-культурный сервис и туризма» были утверждены Министерством образования Российской Федерации в 1996 г. (ГОСТы первого поколения), стандарты второго поколения – в 2000 г. Они до сих пор сохраняют свою актуальность относительно содержания обучения в рамках профессиональной подготовки, поскольку включают в себя краткие программы преподаваемых дисциплин, общефедеральных и дисциплин специальности, что позволило в начала XXI века создать единое образовательное пространство РФ.

Содержание дисциплины «Сервисная деятельность» в ГОСТе 100103 «Социально-культурный сервис и туризм» и в ГОСТе 230700 «Сервис» идентичны и отражают главным образом вопросы обслуживания, исторического происхождения и классификации услуг. В программе не отражено создание,

производство услуг, даже основных принципов, что показывает отсутствие теории сервиса как экономической деятельности на время 2000 г. Для наглядности ниже приведена программа предмета из ГОСТа 100103 «Социально-культурный сервис и туризм» и ГОСТа 230700 «Сервис» учебного предмета ОПД.Ф.02 «Сервисная деятельность» (содержание программы идентично в обоих ГОСТах):

«Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека. Социальные предпосылки возникновения и развития сервисной деятельности. Вопросы истории развития сервиса в России. Понятие «контактной зоны» как сферы реализации сервисной деятельности. Виды сервисной деятельности. Взаимоотношения специалиста по сервису и туризму и клиента в процессе осуществления сервисной деятельности.

Теория организации обслуживания. Предприятия, оказывающие услуги населению. Разновидность услуг и их характеристика. Теория и практика сервиса с учетом национальных, региональных, этнических, демографических и природно-климатических особенностей обслуживания. Индивидуальное обслуживание как самостоятельный вид профессиональной деятельности» [ГОСТ-100103, 2000, ГОСТ-230700, 2000].

Следует сказать о терминологии сервиса, в разработке и развитии которой О.Я. Гойхман принимал непосредственное участие. Впервые это было сделано в четырёхтомном сборнике статей «Сфера услуг: проблемы и перспективы развития» под редакцией Ю.П. Свириденко, опубликованной в 2000 г. [Сфера услуг, 2000]. Сборник содержит статьи, в том числе авторства О.Я. Гойхмана, в которых определяется сфера сервисной деятельности, кратко изложена история формирования и развития сервиса и сервисной деятельности, перечислены функции сервиса в современной постиндустриальной экономике, охарактеризованы различные виды услуг, даны варианты их классификации, сведения о методах определения качества услуг и контроля качества услуг, методы исследования рынка услуг, а также характеристики персонала в сервисе и методов управления им, равно как и сервисным предприятием. В этом сборнике нет четкого определения понятия «сервис», он синонимичен понятию «сфера услуг» или «сфера сервиса» [Сфера услуг, 2000, т.1, с. 7].

Проблема терминологии сервиса остается одной из наименее решенных в области изучения и преподавания сервисных дисциплин. Сервис до сих пор понимается крайне широко. Например, в ГОСТе СКСиТ 2000 г. к социально-культурному сервису отнесены и туризм, и делопроизводство («Референтский сервис»), «Административно-референтский сервис»), и музейное дело с экскурсионным делом («Музейно-выставочный сервис», «Экскурсионный сервис»), и ресторанное дело («Ресторанный сервис»). Настолько широкое понимание сервисной деятельности вызывает неоправданное расширение содержания терминов сервисной деятельности и их терминологическое дублирование. Например, в работах таких авторов, как А.А. Федулин, В.Э. Багдасарян, В.И. Якунин, С.С. Сулакшин термин «гостеприимство» распространяется как на свойственные традиционному обществу ритуальные действия по принятию гостей, не предполагающие никакого извлечения прибыли, так и современную гостиничную деятельность коммерческого типа; сервисную экономику они выводят из колониальной структуры мира в XVIII – пер. пол. XX вв. [Концептуальные и методологические аспекты, 2008; Постиндустриализм. Опыт критического анализа, 2012]. Поэтому составление словарей по сервису, сервисной деятельности было крайне необходимым исследовательским действием, позволяющем осмыслить используемый понятийный аппарат и определить границы сервисной деятельности, её отдельных видов и направлений.

О.Я. Гойхман был активным участником написания статей и редактором двух словарей: «Сервис и туризм: словарь-справочник» [Сервис и туризм: словарь-справочник, 2008], и «Сервис: термины и понятия: словарь» [Сервис: термины и определения, 2020]. В первом по времени издании очень много непрофильных понятий (например, «Аварийное обслуживание здания», «Авария», «Автобан/ Автомагистраль»), не имеющих прямого отношения к сервису, сервисной деятельности, и обозначают материальные объекты либо процессы социально-экономической сферы, в которых осуществляется сервисная деятельность. Во втором словаре, изданном в 2020 г., количество терминов гораздо меньше, и они более точно отражают сущность и структуру собственно сервисной деятельности, тем самым фиксируя пространство сервисной деятельности в современной РФ.

Данные словари отражают развитие понимания сервиса и сервисной деятельности в России: так, в работе 2008 г. к служебной деятельности отнесены здравоохранение, образование, охрана жизни и имущества, обозначенные как социальные услуги; консалтинг, финансово-кредитные, информационные услуги, отнесенные к категории деловых; рекреационные, досуговые, бытовые услуги, обозначенные как личные. Социально-культурные услуги в словаре 2008 г. связываются с духовной сферой, формированием и сохранением рабочей силы как источника всех стоимостей [Сервис и туризм: словарь-справочник, 2008, с.5-6]. Из развития практической сервисной деятельности выводится необходимость развития теоретической дисциплины – сервисологии [Сервис и туризм: словарь-справочник, 2008, с.6]. в словаре 2020 г. дана иная классификация сервиса: выделен гуманитарный (подразделяемый на интеллектуальные, досуговые и спортивно-оздоровительные услуги), производственный, технологический, транспортный сервис. В качестве видов интеллектуальных услуг названы: бытовые, деловые, имиджмейкерские, информационные, образовательные, рекламные, ритуальные, социальные, спичрайтерские, страховые, услуги моды и красоты [Сервис: термины и определения, 2020, с. 4-5]. Таким образом, можно сделать вывод, что в целом подход О.Я. Гойхмана к сервису, отраженный в словарях, хотя и видоизменялся в течение последних 20 лет, но остался ближе к пониманию сервиса как обслуживания, построенного как прямая коммуникация клиента и исполнителя, а не на производственной концепции сервиса.

Таким образом, несмотря на немногочисленность работ О.Я. Гойхмана в области теории сервиса, можно признать, что его труды, особенно словари, имеют огромное значение для формирования теории сервисной деятельности и становления профессионального сервисного образования в условиях России XXI в. Особое значение работ О.Я. Гойхмана видится в преемственности подходов советского и постсоветского периодов.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Гойхман О.Я. Искусство чистить и стирать. – М.: Легпромбытиздат, 1982. – 94с.
2. Гойхман О.Я. Путешествие в страну услуг. – М.: Легпромбытиздат, 1988. – 28с.
3. Гойхман О.Я. Рассказы о службе быта. – М.: Легпромбытиздат, 1987. – 160 с.
4. ГОСТ-100103 Социально-культурный сервис и туризм. – М., 2000.
5. ГОСТ-230700 Сервис. – М., 2000.
6. Концептуальные и методологические аспекты формирования сервисологии как науки синергийного типа [Генезис новых наук, потребности, потребление, сервис как экономический и общественный феномен, общие и частные подходы к сервисоведению, формирование сервисного общества: проблемы и перспективы, сервис в процессно-технологическом осмыслении] / Т.Н. Ананьева и др.; Науч. ред. Н.А. Платонова. / Под ред. А.А. Федулина и В.Э. Багдасаряна. – М.: «Собрание», 2008. – 246 с.
7. Политэкономия. История экономических учений. Экономическая теория. Мировая Экономика. – Изд. 2-е. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 408с.
8. Постиндустриализм. Опыт критического анализа: Монография / В.И. Якунин, С.С. Сулакшин, В.Э. Багдасарян, С.Г. Кара-Мурза, М.В. Деева, Ю.А. Сафронова. – М.: Научный эксперт, 2012. – 288 с.
9. Сервис и туризм: словарь-справочник / Под ред. Ю.П. Свириденко, О.Я. Гойхмана. – М.: Альфа-М., 2008. – 432 с.
10. Сервис: термины и определения: словарь / Под ред. О.Я. Гойхмана. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 239 с.
11. Сфера услуг: проблемы и перспективы развития. В 4-х т. / Под ред. акад. Ю.П. Свириденко. – М.: «Вега-Интел XXI», 2000. – 448 с.

## СЕКЦИЯ 7. РЕКЛАМНЫЕ, PR И ИМИДЖЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ

### ЗАЩИТА РЕПУТАЦИИ БРЕНДА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

*Голуб О.Ю., Селиванюк А.Р. (г.Саратов, Россия)*

**Аннотация.** *Статья актуализирует проблему разработки стратегического плана, направленного на защиту репутации бренда в кризисной ситуации. Описаны его ключевые элементы, проанализированы инструменты, позволяющие снижать репутационные издержки организации в условиях кризиса. Эффективное управление информационными потоками и сведение репутационных рисков к минимуму наравне с традиционными тактиками организации кризисных коммуникаций предполагает использование PR в новых медиа. Организации, применяющие технологии интернет-присутствия, обладают большими возможностями успешного преодоления кризисной ситуации, коррекции репутации, повышения узнаваемости и более устойчивым положением бренда.*

**Abstract.** *The article actualizes the problem of developing a strategic plan aimed at protecting the brand's reputation in a crisis situation. Its key elements are described, tools are analyzed that allow reducing the reputational costs of an organization in a crisis. Effective management of information flows and reduction of reputation risks to a minimum along with traditional tactics of organizing crisis communications involves the use of PR in new media. Organizations using Internet presence technologies have great opportunities to successfully overcome a crisis situation, correct their reputation, increase awareness and a more stable brand position.*

**Ключевые слова.** *Репутация, бренд, кризис, кризисные коммуникации.*

**Keywords.** *Reputation, brand, crisis, crisis communication.*

В современной высококонкурентной среде важным фактором, обеспечивающим компании преимущества на рынке, является устойчивость бренда и его репутации. Многочисленные исследования свидетельствуют, что в последнее время прочность репутации становится для бизнеса все более актуальной. Особое значение это приобретает в кризисные периоды, когда позитивное отношение к бренду, сформированное ранее, позволяет снизить репутационные и имиджевые риски за счет кредита доверия целевых групп общественности.

Репутацию часто определяют как установившуюся общественную оценку,



основанную на мнение о качествах, достоинствах или недостатках кого-либо или чего-либо [Национальная экономическая энциклопедия]. Согласно одной из распространённых в литературе позиции репутация является одним из ценных активов как для отдельно взятого человека, так и для организации. По мнению Л.П. Мокровой и И.В. Косоруковой, репутация, как едва ли не самый ценный капитал, обеспечивает организации развитие конкурентных преимуществ и в процессе достижения предприятием стратегических целей может приносить экономические выгоды [Мокрова, Косорукова, 2018]. Репутация нематериальна, очень уязвима и целиком существует в информационно-коммуникационном поле. Зачастую попытки просто пошатнуть репутацию оказывается достаточно, чтобы не только поставить под реальную угрозу существование бизнеса, но и уничтожить его.

Чтобы не допустить начала репутационного кризиса необходима грамотная стратегия защиты репутации бренда. Важно учитывать следующие моменты. С одной стороны, невозможно создать позитивную деловую репутацию только лишь коммуникационными технологиями, поскольку она должна проявляться не в репрезентации несуществующего в действительности образа, а основываться на реальных достоинствах и качествах организации. С другой стороны, репутация – это ключевой показатель эффективности коммуникаций. Сегодня, когда Интернет предоставляет возможность практически моментального информационного охвата глобальных аудиторий, а социальные сети позволяют массово и мгновенно делиться мнениями и оценками, защищенность репутации становится иллюзорной. Сокрушительный удар по ней может быть нанесен в предельно сжатые сроки и далеко не всегда организация способна успешно восстановить свое реноме. Информация, в том числе и негативная, в сети остается навсегда.

Репутационный кризис – это неожиданный случай или ряд событий, выходящих из-под контроля, прерывающих нормальное функционирование организации и вызывающее настойчивое и нежелательное внимание. Поэтому именно на сохранение, поддержание и укрепление статуса в общественном восприятии направлена коммуникационная политика по защите бренда. Она включает в себе несколько направлений. Первое направление предполагает

организацию управления кризисными ситуациями. На этом этапе проводится прогнозирование экстраординарных событий и выявление уязвимых мест компании; разрабатываются сценарии реагирования на различные критические ситуации; осуществляется диагностика стадии развития кризиса и анализируются ресурсы ответных действий. Также важным на данном этапе является выявление других рискованных зон, которые могут оказывать негативное влияние на целевые аудитории и послужить видимым признаком кризиса. На втором направлении разрабатываются конкретные планы действий и инструкции для кризисной команды по установлению приоритетов уязвимости; формулированию вопросов и ответов для каждого потенциального сценария кризиса; разработке собственной версии происходящего. В рамках третьего направления происходит активизация деятельности на реализации конкретного плана кризисных коммуникаций. В условиях кризиса спрос на информацию растет стремительно, поэтому главным принципом коммуникативного взаимодействия должна стать открытость и оперативность донесения информации, максимально широкое освещение и собственно кризисных событий, и принятых решений с помощью всех доступных коммуникационных каналов. Современные инструменты коммуникации позволяют выбрать наиболее эффективную для каждой конкретной кризисной ситуации модель взаимодействия с целевыми аудиториями: СМИ, социальные сети, сайт, настройка контекстной и таргетированной рекламы и др.

Эффективным методом обнаружения информационного нападения на бренд может служить отлаженная и осуществляемая на постоянной основе система наблюдения за информационным пространством и отслеживанием любых упоминаний о компании. Мониторинг необходим для своевременного выявления изменений информационного поля, что может послужить индикатором начала информационной атаки и помогает выявить первые сигналы, предупреждающие об угрозе для репутации. В условиях, когда количество информационных каналов постоянно возрастает, это, конечно, усложняет задачи службы мониторинга. Важно иметь в виду, что так называемые факторы репутации, из которых складывается реноме, одновременно являются и факторами риска, и всё, что так или иначе их касается, должно стать объектом пристального внимания. Хорошо

организованная и проводимая профессионалами кампания по дискредитации, едва ли будет простой и прямолинейной. Если целью информационной атаки является первое лицо фирмы, которое для большинства, зачастую является главным фактором репутации, то атака может быть начата на направлениях, внешне далеких от деятельности руководителя. Негатив может быть использован в отношении близких родственников, деловых партнеров, сотрудников, друзей и знакомых, лоббистов интересов бизнеса во властных структурах. Потому перечень рисков и угроз должен быть максимально проанализирован, причём непременно с участием первых лиц организации.

Говоря о репутационных угрозах, надо отметить, что они могут возникнуть как в результате спланированного информационного нападения недоброжелателей, так и в результате спонтанного размещения негативной информации о бренде, его продукции или сотрудниках. В настоящее время все чаще подобного рода атаки осуществляются именно через Интернет и социальные сети. Причин для этого достаточно: информация в Интернете активно тиражируется и распространяется; практически отсутствуют входные барьеры: создать блог, написать сообщение на форуме или комментарий к новости может любой пользователь Интернета; оперативность появления информации в Интернете обычно выше, чем в традиционных СМИ; срок жизни информации в традиционных СМИ существенно ниже, чем в Интернете. Даже тогда, когда Интернет-ресурс становится недоступен или вовсе удаляется из сети, его содержимое сохраняется в кешах поисковых машин, в Архиве Интернета и на других ресурсах, куда информация была скопирована.

Во многих российских компаниях на сегодняшний день отсутствует система мониторинга упоминаний в Интернете и СМИ, поэтому о появившемся негативном материале чаще всего становится известно либо случайно, либо тогда, когда ситуация уже практически выходит из-под контроля и для защиты репутации требуется привлечение огромных ресурсов. В этой связи ещё раз подчеркнём важность разработки грамотной стратегии кризисных коммуникаций, направленных на защиту репутации бренда. Дело в том, что каждый онлайн-ресурс можно рассматривать с двух позиций: как хранилище информации, которую

можно использовать для информационного нападения на бренд и как средство для осуществления информационного нападения. Понятно, что наибольший риск потери репутации бренда существует действительно в моменты кризиса, особенно при неправильных действиях, в том числе при использовании как недостаточных, так и чрезмерных коммуникаций. Важно говорить только тогда, когда нужно, и что нужно. Например, когда требуется подтвердить или опровергнуть какие-то факты, донести позицию компании, сообщить о предпринимаемых действиях. Сообщения должны быть короткими, точными и по существу. Избыточная информация может усугубить ситуацию, так как кризис в любом случае привлекает больше внимания, чем позитивное событие, и каждое лишнее слово приобретет дополнительный резонанс. Кроме этого, в кризисных ситуациях важна интонация, с которой выступает компания. Она должна быть уместной, сдержанной и человеческой одновременно, ни одна техника кризисных коммуникаций не спасет репутацию, если компания допускает неэтичное поведение.

В России, где слабо развит институт репутации, компании зачастую не реагируют на негативную реакцию общественности. Тем не менее публичный кризис для бренда чреват большими убытками или серьезной упущенной выгодой. Даже после кризиса и преодоления критической ситуации потенциальные клиенты при поиске компании будут видеть обилие негативной информации, что безусловно, будет отпугивать многих. Во время кризисной ситуации люди, до этого лояльно относящиеся к бренду, постоянные и старые клиенты могут изменить свои предпочтения. Ситуация кризиса способна провоцировать не только привлечение лишнего внимания как со стороны властных структур, так и медийного сообщества и блогеров, но и потерю ключевых сотрудников или желаемых кандидатов из-за негативного информационного контекста. Кроме этого, возможен риск разрушения уже устоявшихся связей с партнёрами и контрагентами.

Репутационный кризис может затронуть любую компанию, а предотвратить долгосрочные последствия бывает крайне трудно – по данным Brand Analytics за ноябрь 2020 года в социальных медиа было опубликовано более 1,2 млрд сообщений (включая репосты и комментарии), это более 1,5 млн сообщений в

час. Если на бренд обрушивается подобный поток негатива, контролировать это без профессиональных инструментов крайне трудно [7 крупных PR-провалов..., 2021].

Мировой опыт свидетельствует, что даже известные бренды не застрахованы от репутационных кризисов. Из последних примеров 2020 года можно упомянуть следующие. Первый пример - репутационный кризис бренда Oh Polly. Чтобы выразить признательность сотрудникам Национальной службы здравоохранения Великобритании (NHS) во время пандемии, этот модный бренд объявил для них в соцсетях конкурс, по условиям которого победитель получал набор одежды и приглашение на виртуальную вечеринку. Победа досталась Ларе Харпер, медсестре из Глазго, которая, однако, не смогла принять участие в вечеринке из-за 12-часовой смены. Когда же она попыталась получить остальную часть приза, ей было отказано по причине отсутствия на мероприятии. Харпер написала об этом пост в Twitter, который набрал 14 тыс. лайков и более 200 комментариев. Пользователи писали, что разочарованы в бренде, чьи условия противоречат самой сути акции – поблагодарить работников здравоохранения за их самоотверженный труд. В конце концов представители Oh Polly извинились перед медсестрой и пообещали взять под контроль подобные истории.

После недавнего кризиса, вызванного двумя катастрофами новейшего самолета 737 Max (2018 и 2019 гг.) и последующего заявления компании Boeing, в котором её руководство отрицало какие-либо проблемы с безопасностью, в начале 2020-го стали известны подробности переписки сотрудников Boeing по поводу самолетов 737 Max. В них фигурировали такие фразы: «Этот самолет создали клоуны под руководством мартышек», «Господь еще не простил меня за то, что я скрыл в прошлом году». Репутация Boeing рухнула впервые с 1997 года.

Ещё один пример репутационного кризиса касается известного бренда McDonalds. Клиентам было предложено получить бесплатный «МакМаффин» на завтрак, если они посетят ресторан до 11 утра, что, разумеется, привлекло внимание прессы и имело вирусный эффект в соцсетях. Однако посетители, пришедшие в ресторан, не смогли получить бесплатные сэндвичи. Позже выяснилось, в приложении McDonalds произошел технический сбой, а акция не

работала без сканирования кода [7 крупных PR-провалов..., 2021].

Арсенал технологий и методов, которые могут быть использованы для защиты репутации бренда на всех этапах кризисного реагирования, обширен. По данным агентства Vuman Media, к наиболее эффективным каналам коммуникаций периода пандемии PR-специалисты относят социальные сети (76% опрошенных) и онлайн-СМИ (56%), далее - лидеры мнений и блогеры (40%). Новым инструментом в этом году 35% респондентов назвали вебинар (в том числе и прямые эфиры в соцсетях). На пятом месте отраслевые мероприятия (включая онлайн) [Как пандемия повлияла на рынок..., 2021]. Причины подобного предпочтения очевидны. Каналы электронной коммуникации позволяют максимально оперативно информировать общественность о кризисном событии, не только напрямую отвечать на запросы различных целевых групп, чьи интересы задействованы, добиваться большего понимания, но и осуществлять мониторинг развития событий в режиме реального времени. Чем больше положительных отзывов на сообщение в новостных форумах, тем более позитивное восприятие организации и её действий складывается у интернет-пользователей. Чем больше комментариев, тем сильнее у пользователя уверенность в том, что информация объективна, полна и достоверна. Таким образом, от того насколько сильна репутация бренда у целевых аудиторий зависит ход событий и результаты преодоления кризиса. Бренды, активно применяющие PR-технологии интернет-присутствия, обладают большими ресурсами успешного преодоления кризисной ситуации, коррекции организационной репутации, повышения узнаваемости и. Профессиональное управление кризисными коммуникациями по защите бренда означает не просто восстановление и коррекцию репутации организации, но и закладывает основу устойчивого положения и будущего развития.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Как пандемия повлияла на рынок PR: кризисные коммуникации, встраивание в повестку и смена стратегии. Исследование Vuman Media. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cossa.ru/news/269499/> (дата обращения: 04.05. 2021).

2. 7 крупных PR-провалов 2020 года – Burger King, Boeing, McDonalds [Электронный ресурс]. URL: <https://volna.adindex.ru/to-read/viewpoint/285449/> (дата обращения: 23.04. 2021).



3. Мокрова Л.П., Косорукова И.В. Инструменты управления деловой репутацией бизнеса и его стоимостью // Имущественные отношения в Российской Федерации. – 2018. – №9. – с.18-30.

4. Национальная экономическая энциклопедия [Электронный ресурс] // Vocaber.ru – экономические словари и справочники. [Электронный ресурс]. URL: <https://vocaber.ru/termin/reputacija.html> (дата обращения: 18.05.2021).

## ФОРМАТ РЕКЛАМНОГО ПРИГЛАШЕНИЯ О ВСТУПЛЕНИИ В ГРУППУ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ» КАК ОТРАЖЕНИЕ РУССКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЫ

Гуськова М. Д., Богуславская В. В. (г.Москва, Россия)

***Аннотация.** В статье рассматривается формат приглашения к участию в интернет-группах с точки зрения русской лингвокультуры. Выводятся знаковые приемы вовлечения, приводится классификация рекламы с форматом приглашения по тематике промпостов. Предпринята попытка выделения ключевых концептов в рекламных постах.*

***Abstract.** The article considers the format of the invitation to participate in Internet groups from the point of view of Russian linguoculture. Symbolic methods of engagement are displayed, and the classification of advertising with the format of an invitation by the subject of promo posts is given. An attempt is made to highlight key concepts in advertising posts.*

***Ключевые слова:** промпост, формат приглашения, концепт, лингвокультура, прием.*

***Keywords:** promo post, invitation format, concept, link culture, reception.*

Сегодня реклама является важным объектом изучения для многих исследователей [Красных, 2002; Медведева, 2008; Бернадская, 2009; Белозерова, 2011; Олянич, 2011 и др.]. Специалисты в социальных сетях часто создают рекламные посты, в которых имплицитно или явно приглашают пользователей вступить в группы по интересам. Часто приглашение сопровождается характеристикой тематики группы и картинкой, описывающей содержание рекламируемого сообщества. При этом группы могут быть как новыми, так и уже достаточно развитыми. По мнению С.С.Бодруновой и А.А.Литвиенко, *«fundamental audience fragmentation has produced new cleavages in media consumption, from newspapers to Internet. Several distinctive crossplatform and*

*cross-demographic media clusters may be spotted in today's Russia that differ in audience niches, agendas, media use patterns and the degree of support on display to the ruling elite*» [Bodrunova, Litvienko, 2016, p.116]. Говоря об особенностях интернет-сообществ, авторы В.В. Богуславская, Е.А. Будник, А.О. Азизулова и Л.В. Шарахина отмечают, что *«information technologies development made different countries citizens with different physical abilities union real (based on their common interests, lifestyles, traditions, possibly thinking patterns), and these are quite closed communities»* [Boguslavskaya, Budnik, Azizulova, Sharakhina, 2018, p. 301]. Один из способов привлечения пользователей в интернет-сообщества – это таргетированная реклама («объявления различных типов (текстовые, фото, видео) в социальных сетях. Особенность таргетированной рекламы состоит в том, что она показывается пользователям, которые соответствуют заданным характеристикам. Это могут быть пол, возраст, географическое положение, интересы, поведение» [Сильянова, 2021]). Такая реклама широко распространена в социальных сетях «ВКонтакте», Instagram и Facebook. Мы избрали для анализа популярную социальную сеть в России «ВКонтакте». В этой соцсети специалистами по рекламе широко используется формат промопоста – разновидности таргетированной рекламы, когда объявление показывается не под меню, а в новостной ленте пользователя соцсети [Блог Дмитрия Толстого]. В таких постах, равно как и в таргетированной рекламе, используются так называемые «кнопки призыва к действию» - СТА («call to action»). Для привлечения внимания пользователя используются такие фразы, как: *«приглашаем вас поучаствовать»*; *«жми, чтобы узнать больше»*, *«не стесняйтесь писать нам»*, *«ждем ваши мнения и комментарии»*, *«не отступай – вступай»*, *«вступай в группу, тебя ждут полезные материалы и открытые вакансии»* и так далее. Это чаще всего императивные конструкции, в которых явно или имплицитно содержится приглашение совершить определенное действие. При этом в таких рекламных посланиях часто завуалирована выгода для клиента или будущего единомышленника (в группах с подборками атмосферных фотографий это уютные фото, которым хочется поставить «лайк»; в группах по карьерному росту – обещание представить подборки вакансий и поделиться хитростями в профессии; в группах по интересам – чаты активности и подарки

за членство и т.д.). Авторы рекламных посланий стараются быть открытыми, активно зазывают членов социальных сетей в свои группы, используя образный язык (эпитеты, метафоры, гиперболы, языковая игра, рифмовки), красочные иллюстрации, используя частотные хештеги (в зависимости от тематики они варьируются, например: *#красота*, *#депиляциякерчь*, *#массаж*; *#карамель* – реклама услуг шугаринга и депиляции волос от мастера красоты из Керчи; *#концерт*; *#музыкавечна* – в рекламе музыкальных групп и т.д.). В этом проявляется особенность русского человека как носителя русской лингвокультуры – открытого, гостеприимного человека, стремящегося создать положительную атмосферу в блоге, привлекающую внимание. Термин «лингвокультура» осмысливается В.В.Красных как «культура, воплощенная и закрепленная в знаках языка, явленная нам в языке и через язык» [Красных, 2012, с. 71]. Исследователь В.И.Карасик - автор понятия «социатив», которое представляет собой сообщение, сориентированное на друзей по интересам [Карасик, 2019а, с. 52]. Мы полагаем, что общение в соцсетях построено на принципе доверительности и представляет собой формы обращения к пользователям как к потенциальным друзьям и единомышленникам. Для закрепления в сознании положительного рекламного образа и для улучшения запоминаемости авторы постов используют рифмованные конструкции («не отступай – вступай»; «напиши и получи»; «звоните или пишите»). В рекламном дискурсе «фотографии органически связаны с текстом» [Карасик, 2019б, с. 145]. Это свойственно также медийному дискурсу и контенту социальных сетей в целом. В современном медиапространстве обыкновенный текст уже не «цепляет», не оказывает должного перлокутивного эффекта. Текст работает только в сцепке с яркой картинкой, четко отражающей суть рекламного сообщения. Важно определить понятие «концепт». В переводе с латинского *conceptus* – это собрание, восприятие, зачатие, иначе говоря - акт “схватывания” смыслов вещи (проблемы) в единстве речевого высказывания [Новая философская энциклопедия, 2021]. Для себя мы выделили несколько базовых концептов, представленных в группах по интересам в соцсети «ВКонтакте». Это концепт уюта, концепт успеха, концепт счастья, концепт красоты. Это означает, что члены и основатели данных сообществ ориентируются на формирование у потребителей устойчивого

положительного образа данной компании или группы. Мы классифицировали типы рекламы, включающие в себя виды приглашений о вступлении в группы «ВКонтакте»: 1) реклама банковских услуг («переходите по ссылке, чтобы узнать больше – МТС Банк», «а вы знаете преимущества дебетовой карты Tinkoff Black?»); 2) реклама услуг красоты («...приглашаю на депиляцию ног (до колена)»; «если вас смущает лишняя растительность на Вашем теле, мешает, смущает и хочется избавиться, тогда скорее звоните или пишите»); 3) реклама новостных порталов («в России может появиться новый налог / Быть в курсе – подписаться»); 4) реклама бизнеса и промышленности («ты тоже считаешь, что промышленные предприятия Москвы это интересно? <...> Подпишись, будет интересно» - группа «Открой #Моспром»); 5) реклама продуктов / еды («порадуйте себя и близких свежими сладостями» - группа интернет-магазина «Аленка»); 6) реклама карьерного роста и заработка («карьера Uniqlo. Стань участником глобального бизнес-интенсива Uniqlo!»; «вступай в нашу группу и стань частью IT-сообщества» - реклама группы «Карьера в «Ростелекоме»); 7) реклама недвижимости («собираетесь купить квартиру? Задумались об ипотеке? Планируете ремонт? Подписывайтесь на нашу страницу! У нас вы найдете ответы на все эти вопросы!» - группа «Метр квадратный», использовано правило трех «да»); 8) реклама образовательных проектов («англоязычная магистерская программа PolitIQ от двух ведущих вузов страны. Подписывайся и поступай к нам!» - группа Polit IQ); 9) реклама музыкальных групп («хочешь знать, как выглядит создание крутых московских тусовок изнутри? А как насчет новинок независимой сцены и андеграундной музыки? Подписывайся на Jagervibes в VK»; «любишь атмосферный нордик-фолк? Не пропусти! Группа ЛЁДЪ в Москве»); 10) реклама уютных блогов, сообществ («ещё больше атмосферных постов смотри в источнике» - реклама блога East river в группе encyclopédie des violettes); 11) туристическая реклама («собираетесь в отпуск? Купите страховку!» – реклама от Росгосстрах; «UFS.Travel Путешествуйте всегда! Для приятной встречи не нужен повод;) А билеты на поезд всегда есть у нас! Вступайте в группу – вдохновляем на путешествия, делимся идеями для зимних приключений, рассказываем об акциях на билеты»); 12) реклама товаров («у нас собраны все неформальные вещи

*c AliExpress. Мы ждем тебя»* - реклама группы «Неформальный Aliexpress в группе «Север в моей крови»).

Итак, в русскоязычной социальной сети «ВКонтакте» присутствуют характерные приемы вовлечения пользователей в группы по интересам. Тезисно это можно выразить следующим образом:

1. имплицитный или явный призыв вступить в то или иное сообщество;
2. использование императивных конструкций;
3. перечисление базовых характеристик сообщества с целью завлечь новых участников;
4. выражение открытости и гостеприимства;
5. завуалированное либо явное обещание предоставить полезный контент или интересные бонусы.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Белозерова Е.В., Слышкин Г.Г. Концепт «реклама» в сознании носителей русского языка (на материале психолингвистических экспериментов) // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – М.: Флинта: Наука, 2011.– С. 192–212.
2. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: Учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.
3. Блог Дмитрия Толстого. Как привлечь подписчиков в сообщество «ВКонтакте» // Яндекс.Дзен. [Электронный ресурс]. URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5aff181a2f578cb2e662ab37/kak-privlech-podpischikov-v-soobscestvo-vkontakte-5baa386e519f9a00aa9351e0> (дата обращения: 25.02.2021).
4. Карасик В.И. Жанры сетевого дискурса // Жанры речи. – 2019. – №1(21) . – С.49-55.
5. Карасик В.И. Языковые мосты понимания: Монография. – М: Дискурс, 2019. – 524 с.
6. Красных В.В. Культура, культурная память и лингвокультура: их основные функции и роль в культурной идентификации // Вестник центра международного образования Московского государственного университета, филология, культурология, педагогика, методика. – 2012. – № 3. – С. 67-74.
7. Медведева Е.Н. Рекламная коммуникация: Монография. – 3-е изд. – М.: URSS, 2008. – 280 с.
8. Новая философская энциклопедия: В 4 тт. М.: Мысль. Под редакцией В. С. Стёпина. 2001. То же: [Электронный ресурс]. URL: [https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_philosophy/4425/КОНЦЕПТ](https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/4425/КОНЦЕПТ) (дата обращения: 25.02.2021).
9. Олянич А.В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки // Рекламный



дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – М.: Флинта: Наука, 2011. – С. 10–38;

10. Сильянова И. Таргетированная реклама в социальных сетях: основы // Рекламное агентство «eLama» [Электронный ресурс]. URL: <https://elama.ru/blog/targetirovannaya-reklama-v-socialnyh-setyah-osnovy/> (дата обращения: 23.02.2021);

11. Bodrunova S., Litvienko A. Fragmentation of society and media hybridization in today's Russia: Facebook voices collective demands // The journal of social policy studies. – 2016 – P.113-124.

12. Boguslavskaya V., Budnik E., Azizulova A., Sharakhina L.V. Cybersport community: social structures transformation as a basis for intercultural dialogue // Lecture notes in computer science. – 2018. – P. 300-311.

## СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА В СФЕРЕ ЭНЕРГЕТИКИ

*Дудник Е.Р., Кащук А.А. (г.Санкт-Петербург, Россия)*

**Аннотация.** В статье автор рассматривает специфику формирования имиджа в энергетической сфере, а также анализирует особенности формирования корпоративного имиджа на примере российской энергетической компании «Юнипро».

**Abstract.** In the article, the author examines the specifics of the formation of an image in the energy sector, and also analyzes the features of the formation of a corporate image on the example of the Russian energy company "Unipro".

**Ключевые слова:** бизнес-имидж, бренд, монополия, связи с общественностью, энергетика.

**Keywords:** business image, brand, monopoly, public relations, energy.

На первый взгляд, у энергетиков в настоящее время нет особой надобности в коммуникационной борьбе за существенные рынки сбыта точно так же, как и в применении для нее технологий связей с общественностью. В то же время следует отметить, что в этом направлении бизнеса деятельность связей с общественностью все-таки присутствует, однако она довольно сильно отличается от аналогичной работы в иных отраслях экономики.

Монопольность российской энергетики, оказывающая влияние на ее коммуникации с общественностью, носит исторический характер. Система теплогенерации и теплотранспортная структура крупных городов СССР



формировались по принципу обеспечения централизованного теплоснабжения промышленных и коммунальных потребителей тепловыми электростанциями, вырабатывающими одновременно тепловую и электрическую энергию. Аналогичная ситуация сформировалась и с транспортными услугами электросетевых компаний, необходимых для передачи электрической энергии [Громов, 2013, с. 28].

Рассмотрим особенности формирования имиджа на примере крупнейшей энергетической компании ПАО «Юнипро».

Компания «Юнипро» является монополистом в этом секторе экономики и владеет электростанциями, построенными в советское время в регионах, которые имеют большой промышленный потенциал. Например, филиал ПАО «Юнипро» – Сургутская ГРЭС-2, обеспечивающий тепловой и электрической энергией нефтяные и газовые месторождения Ханты-Мансийского Автономного округа, а также население, проживающее на данной территории.

Поставщики альтернативного энергоснабжения пока еще не стали серьезными конкурентами для крупных энергетических компаний, подрывающих их продажи. Так, если два магазина детской одежды в одном торговом центре конкурируют между собой, то довольно сложно говорить о конкуренции между двумя энергокомпаниями, продающих тепло в соседних районах города.

Также существенное влияние на энергетические компании оказывает установленный порядок ценообразования продаж электрической и тепловой энергии. В настоящее время энергетические монополисты законодательно лишены права устанавливать цены на производимую продукцию. Они законодательно обязаны обеспечивать потребителя производимой продукцией по тарифам, установленным специализированными государственными органами, в частности, Федеральной службой по тарифам и Региональными энергетическими комиссиями. По этой же причине энергетические компании не имеют права предоставлять скидку потребителю на свою продукцию. Более свободно ценообразование складывается на федеральной энергетической бирже, где производители энергии продают ее «оптовому покупателю» [Громов, 2013, с. 28-29].

Однако даже на бирже Федеральная антимонопольная служба ведет

строгий контроль над ценовыми показателями, чтобы они не были завышенными для потребителя. В противном случае контролирующие органы используют ограничительные меры в отношении ценовой политики товара, производимого энергокомпаниями, поэтому технологии из арсенала связей с общественностью в деятельности на энергетической бирже вряд ли могут быть эффективными, а существующая там конкуренция выстраивается по лучшему ценовому показателю.

Помимо специфических особенностей тарифообразования на коммуникационную деятельность в энергетике, свои ограничения вносят и технологии, применяемые в этой отрасли. Сегодня эффективных технологий для сохранения тепловой и электрической энергии, производимой летом, не существует. Энергетическая отрасль зависит от потребления вырабатываемой энергии в каждый конкретный момент времени [Громов, 2013, с. 28-29].

Так, на динамику спроса на теплоэнергию и электроэнергию, производимую электростанциями ПАО «Юнипро», влияет экономическое и социальное положение территории, темпы ее электрификации, энергетическая эффективность использования энергии, поэтому спрос отражается на конкурентоспособности региона и на уровне жизни ее жителей.

Еще одна особенность энергетического производства заключается в том, что производимую продукцию сложно «подвести» к бренду компании. Так, кондитерские изделия разных производителей могут иметь многообразную форму и упаковку, но гораздо сложнее создать аналогичное уникальное оформление для продукции, производимой энергетическими компаниями. Реклама с текстами: «Грейтесь только у батарей, получающих тепло с Березовской ГРЭС!» или «Опасайтесь контрафактных электронов в розетках!» – выглядела бы абсурдно.

Именно поэтому ПАО «Юнипро» акцентирует внимание не на товарах, производимых компанией, а на производственной деятельности и реализации социальных проектов. Эффективные PR-мероприятия, организуемые энергетической компанией, включают спонсорство и благотворительность, участие в жизни регионов присутствия, инвестирование в социальные проекты и экологические инициативы [Ломовцева, Трофимова, 2020, с.13].

В соответствии с программой социальных инвестиций, утвержденной в 2020 году, ПАО «Юнипро» оказало спонсорскую помощь в размере 70 миллионов рублей различным общественным организациям и медицинским учреждениям в регионах присутствия компании. Кроме того, компания является партнером театрального фестиваля «Золотая маска». Важно отметить, что это не единственный культурный проект, в финансировании которого компания принимает участие. Один из самых известных – совместный проект с радио Орфей «Возрождаем наследие русских композиторов». Также компания «Юнипро» спонсировала конкурс оперных исполнителей *Competizione dell'opera*, балетный фестиваль *Venois de la danse*, а также постановку оперы «Ариадна на Наксосе» в театре Бориса Покровского.

Энергетика была и остается одной из основных сфер политического и общественного внимания. Несмотря на ярко выраженную монополию и производственные особенности работы российской электроэнергетики, когда есть такой общественный интерес и активное публичное обсуждение, серьезным недостатком компании является то, что она не представлена в СМИ. Именно поэтому крупные энергетические компании активно участвуют в публичных коммуникациях с целью формирования и укрепления положительного корпоративного имиджа.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Громов В. PR в энергетике. – Самара: Издательский Дом «Бахрах – М», 2013. – 144 с.
2. Годовой финансовый отчет ПАО «Юнипро», 2020 [Электронный ресурс]. URL: [https://www.unipro.energy/shareholders/reports/finance\\_reports/2020/](https://www.unipro.energy/shareholders/reports/finance_reports/2020/) (дата обращения: 29.04.2021).
3. Ломовцева А. В., Трофимова Т. В. Особенности маркетинга энергетических продуктов. – *The Newman in Foreign Policy*. – 2020. – №53. – С. 11-14.
4. Официальный сайт публичного акционерного общества «Юнипро» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.unipro.energy/> (дата обращения: 29.04.2021).

## ОСОБЕННОСТИ ВЫБОРА АКТУАЛЬНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

*Зайкова, О.Н., Исламов М.Р. (г. Челябинск, Россия)*

**Аннотация.** В статье рассматриваются эффективные инструменты продвижения предприятия сферы туризма в условиях кризиса, вызванного пандемией и длительной самоизоляцией. В качестве примера эффективного способа преодоления трудностей и помощи выхода предприятия из кризиса приводится программа продвижения и выбор инструментов продвижения термальных источников «Баден-Баден Еткуль» (г. Челябинск).

**Abstract.** The article discusses effective tools for promoting a tourism enterprise in a crisis caused by a pandemic and long-term self-isolation. As an example of overcoming the crisis, the tools for promoting the thermal springs «Baden-Baden Etkul» are considered.

**Ключевые слова:** туризм, пандемия, диджитал, коронавирус, продвижение.  
**Keywords:** tourism, pandemic, digital, coronavirus, promotion.

Индустрия туризма. в настоящее время является наиболее динамично развивающейся отраслью экономики. Туризм является одним из приоритетных направлений социально-экономического развития многих стран, в особенности, в поясе субтропического и тропического климата. Исследование Expedia Group [Expedia Group Multi ..., 2021] показывает, что современное поколение готово тратить на путешествия и совершает в среднем 2-3 поездки в год и готово тратить и вкладывать деньги в развлечения и эмоции, чем в недвижимость и автомобили. В качестве причин активного роста интереса можно назвать глобализацию и рост интереса. жителей западных стран к этническим культурам других народов.

В России туризм постепенно становится важным направлением экономического развития, однако сфера нуждается в совершенствовании методов управления. Сфера имеет большой потенциал благодаря пространственно-территориальной протяженности, благодаря которой страна находится в нескольких климатических поясах от субтропиков у черноморского побережья до арктических и субарктических на севере. Также стоит отметить богатый национальный состав страны, включающий множество народностей и республик, имеющих собственную культуру и идентичность, возможность увидеть редко

встречающуюся флору и фауну, природные достопримечательности.

Благодаря уникальному географическому расположению, страна имеет большой потенциал для привлечения равно как и туристов из стран Азии, так и Европы, что подтверждается данными Турстата [Итоги въездного туризма в Россию..., 2021], по которым главными странами-экспортерами туристов являются Китай, Финляндия, Германия, США, Южная Корея и Израиль. Стоит отметить и отрицательные факторы, одним из которых является суровый климат и небольшое количество солнечных и теплых дней, из-за которого большая часть страны (Сибирь и Урал) становятся благоприятными для туристических поездок в ограниченные периоды. Это так же подтверждается данными Турстата, по которым основной поток туристов посещает Москву (25 млн. иностранных туристов в 2019 году), Санкт-Петербург (10,4 млн), Сочи (6,5 млн. туристов) и Владивосток (более 3 млн.) [Самые посещаемые города..., 2021]. Еще одним отрицательным фактором является отсутствие туристической инфраструктуры за пределами Москвы, Сочи, Санкт-Петербурга и региональный туризм, который не способен принимать большое количество гостей [Мачалкин, Морева, 2018].

Рассматривая туризм в Челябинской области, стоит отметить, что интерес область представляет для внутренних посетителей, так за 2015 год число российских граждан посетивших область в туристических целях составила 760 тыс. человек, а въездных – 45 тыс. человек [Челябинская область. Туризм в цифрах, 2021]. Привлекает туристов богатая флора и фауна региона, одним из наиболее популярных туристических маршрутов является озеро Тургояк и горные массивы Таганая. Есть перспективы у экологического, горнолыжного и рекреационного направлений.

Пандемия коронавируса, начавшаяся в апреле 2020 года поставила туристическую индустрию в целом в крайне тяжелое положение, поставив индустрию перед множеством вызовов – ускорение цифровизации туристских сервисов, более активное внедрение современных технологий, актуализация индивидуального подхода к клиенту [Логунцова, 2020]. Возобновление деятельности многих участников рынка связано с серьезными рисками. Из-за закрытия границ, падения доходов населения повысилась актуальность

внутреннего туризма, особенно для объектов премиум-класса, несмотря на низкие продажи, потребители предпочитают бронировать услуги.

Доля организованного туризма по статистике Ассоциации Туроператоров, в 2020 году выросла примерно на 1% по сравнению с 2019 г. и составила 21% по внутреннему рынку. Увеличилось на 8-10% и количество возвратных туристов. Основная доля прироста возвратных туристов приходится на Краснодарский край. Отмечается ожидаемое падение въездного туризма на 92,4% [В АТОР подвели туристические итоги..., 2021].

Рассматривая действия, предпринятые компанией Баден-Баден в условиях пандемии, в первую очередь стоит отметить ведение полноценное и постоянное ведение пабликов (официальных страниц в социальных медиа), что обеспечивает постоянный контакт с целевой аудиторией с минимальными затратами. Контент включал: неформальные публикации, посвященные подборкам фильмов, музыки на карантине, язык изложения стал более неформальным. Затем появилось предложение о бронировании номеров с учетом всех ограничений. С улучшением ситуации открыты пляж, отель и ресторан, введена скидочная система, поощрявшая покупку абонементов на проживание и безлимитного купания в источниках для привлечения аудитории. Аудитория пабликах заранее информировалась об изменениях деятельности компании. Для возвращения целевой аудитории внедрена скидочная система: накопительные карты для аудитории, живущей в 40 км. от комплекса. Разработана система скидок на посещение комплекса в будние дни, акции на проживание. Был открыт комплекс бань народов мира, что должно выгодно отличать компанию от конкурентов, не имеющих подобного предложения, о чем также информировалась аудитория.

Ведущей темой публикаций оставалось здоровье и здоровый отдых, обсуждались дополнительные услуги: аренды велосипедов и катамаранов, мероприятиям по гимнастике.

Актуализировались возможности диджитал-рекламы в связи с резким падением последний сайта с 3000 до 200-300. Поэтому приоритетной задачей являлось возвращение объема трафика путем внедрения контекстной и таргетированной рекламы и оптимизации SEO-продвижения. Основными



инструментами в контекстной рекламе являлась разработка медийных и баннерных сообщений с перечислением вышеупомянутых акций и преимуществ, в особенности, внедрения акции «Купальные безлимит». Для повышения охвата осуществлен выход на потребителей других, смежных областей. В качестве ключевых фраз в контекстной рекламе использовались общие поисковые запросы информационного характера: «где отдохнуть летом», «куда свозить семью на отдых» и др. Одновременно запущена рекламная кампания по нецелевым ключевым запросам, связанным с отдыхом на Юге России, данные кампании запускались на сайтах-партнерах поисковиков и основной посыл рекламного сообщения заключался в выгодном предложении отдыха для всей семьи. По полученной в Яндекс. Директе статистике, данные кампании принесли не менее 200 переходов в июле, в месяц, когда ограничения были сняты. Выход в диджитал обеспечил получение путевок и оплаты услуг в онлайн, где на сайте возможно было забронировать и оплатить любые услуги, предоставляемые комплексом, также приобретение накопительных и подарочных карт, ранее осуществлявшееся только в оффлайн-формате.

Исходя из программы продвижения, очевидно, что объект быстро адаптировался к новым условиям: была разработана система предложений и акций с учетом падения доходов населения, сделан акцент на заботе о здоровье и информировании о безопасности комплекса для посещения, что стало УТП программы. Результатом стал возврат к «докоронавирусным» показателям посещения сайта (до трех тысяч посетителей ежедневно), что сравнимо с показателями предыдущего года, исходя из информации, полученной в Яндекс Метрике. Зафиксировано 1487 достижений цели по оформлению бронирования в комплекс за июль 2020 года, что превышает показатели предыдущего года, где за тот же отчетный период было зафиксировано около 800 броней. Как и было упомянуто выше, одной из причин является закрытие границ и снижению доходов, из-за чего многие были вынуждены выбирать оптимальные по стоимости варианты.

## ЛИТЕРАТУРА

1. В АТОР подвели туристические итоги 2020 года и рассказали о трех сценариях в 2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/53770.html> (Дата обращения 19.05.2021).
2. Итоги въездного туризма в Россию в 2019 [Электронный ресурс]. URL: <http://turstat.com/inboundtravelrussia9month2019> (Дата обращения: 18.05.2021).
3. Логунцова И. В. Индустрия туризма в условиях пандемии коронавируса: вызовы и перспективы // Государственное управление. Электронный вестник. – 2020. – № 80. – С. 49-65.
4. Мачалкин С. Е., Морева С.Н. Анализ динамики основных статистических показателей туристской отрасли в России // Социально-экономические явления и процессы. – 2018. – Т. 13. – № 104. – С. 130-134.
5. Самые посещаемые города и регионы России 2019 [Электронный ресурс]. URL: <http://turstat.com/toptravelrussiacity2019> (Дата обращения: 18.05.2021).
6. Челябинская область. Туризм в цифрах [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nbcrs.org/regions/chelyabinskaya-oblast/statistics/> (Дата обращения: 30.04.2021).
7. Expedia Group Multi Generational Travel Trends [Электронный ресурс]. URL: [https://info.advertising.expedia.com/hubfs/Content\\_Docs/Rebrand-2018/MultiGen\\_Travel\\_Trends\\_European\\_Travellers-Small.pdf](https://info.advertising.expedia.com/hubfs/Content_Docs/Rebrand-2018/MultiGen_Travel_Trends_European_Travellers-Small.pdf) (Дата обращения: 30.04.2021).

## НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ТРЕНДЫ ВИДЕОРЕКЛАМЫ

*Корнилова Е.Е. (г.Санкт-Петербург, Россия)*

**Аннотация.** *Статья посвящена актуальной на сегодняшний день проблеме - трансформации видеорекламы, обусловленной, во-первых, развитием новых технологий в сфере видеокommunikаций, во-вторых, пандемией коронавируса. Особое внимание уделено анализу становления CTV, ситуации на медиарынке и деятельности брендов во время и после карантина, приводятся данные по телесмотрению, представлены требования к рекламным видеороликам, проанализированы их тематика, содержание, причины изменений в структуре.*

**Abstract.** *The article is devoted to the current problem-the transformation of video advertising, caused, firstly, by the development of new technologies in the field of video communications, and secondly, by the coronavirus pandemic. Special attention is paid to the analysis of the formation of CTV, the situation in the media market and the activities of brands during and after the quarantine, data on TV viewing are provided, requirements for advertising videos are presented, their subject matter, content, and reasons for changes in the structure are analyzed.*

**Ключевые слова:** *Connected TV (CTV), OTT-видео, IPTV, реклама, телевидение, медиаиндустрия, медиарынок, бренд, видеоролик.*

**Keywords:** *Connected TV (CTV), OTT-video, IPTV, advertising, television, media*

*industry, media market, brand, video.*

Основным трендом на рынке видеокommunikаций сейчас является постепенный, но достаточно стремительный отказ аудитории от традиционного телесмотрения в пользу CTV. Connected TV – это так называемое «подключенное телевидение», которое дает возможность смотреть интrent-контент на большом экране и является средством потребления OTT-видео. При этом подключение осуществляется с помощью встроенной платформы SmartTV или сигнал принимается посредством телевизионной, стриминговой или игровой приставок.

OTT (от англ. Over-The-Top) – это «метод (формат), с помощью которого информация, набор данных (цифровой контент, файлы), разбивается на IP пакеты и доставляется от одного компьютера к другому по неуправляемой сети Интернет (по сетям сторонних операторов связи) от источника к получателю. Принципиальное отличие OTT от IPTV заключается в том, что интернет-провайдер сети не контролирует OTT-сервис, а OTT-сервис не контролирует сеть (и не гарантирует качество сигнала). Таким образом, услуги доставки видеоконтента, как потокового, так и по запросу, теперь предлагается делить на два класса - IPTV, услугу, которая предоставляется оператором сети собственным абонентам, и OTT - услугу, которую сторонние контент-провайдеры предоставляют поверх сети оператора» [Телеспутник, 2020].

Очевидно, что рекламопроизводители и рекламодатели реагируют на изменения, происходящие в технической сфере видеокommunikаций, учитывают преимущества рекламы в CTV и новые возможности взаимодействия с аудиторией. В частности, это доступ к зрителям, отказавшимся от просмотра эфирного и кабельного ТВ, таргетинг, персонализация, статистика и пр. Так, исследование, проведенное платформой Extreme Reach, показывает, что «процент досмотра рекламных роликов для CTV составляет 95%, что на 27% выше, чем у настольных компьютеров, и на 32%, чем у смартфонов. Общее число рекламных показов на CTV выросло на 170% в годовом исчислении и продолжает расти» [IAB, 2019].

Рекламная деятельность в рассматриваемом сегменте только набирает обороты, однако на рынке уже возникли проекты, размещающие интерактивную рекламу на IPTV, HBB TV, SmartTV и Web. Например, GetShop.TV - платформа,

которая объединяет системы сбора креативов, постановки в эфир и сбора статистики, «основанные на новых технологических элементах сетевой инфраструктуры передачи данных, вводящие дополнительные механизмы обратной связи для конечных пользовательских устройств и возможности для сбора, обработки и анализа данных о взаимодействии зрителя с контентом или рекламным роликом во время просмотра видео контента» [Getshop.tv, 2021].

Данные процессы представляются особенно актуальными в связи с кардинальными изменениями, которые были привнесены пандемией коронавируса в жизнь всего человечества в целом и в медиаиндустрию в частности. Целые секторы экономики приостановили свою деятельность. Мировой бизнес, основной поставщик коммерческой рекламы, испытал серьезные трудности и приостановил расходы на продвижение. Ролики многих известных транснациональных рекламодателей исчезли из рекламных блоков. При этом сами рекламные блоки либо стали короче, особенно на федеральных каналах, где стоимость проката наиболее высокая, либо заполнились социальной рекламой, анонсами передач, сериалов, трансляций.

В 2020 году рынок телерекламы «в целом сократился на 9%, основной удар и пришелся на рекламные бюджеты основных каналов, которые сократились сразу на 10% до 70,1-71,1 млрд руб.» [Сnews, 2020]. По данным IAB, почти три четверти (74%) рекламных менеджеров заявили, что пандемия коронавируса оказала большее влияние на рекламу, чем финансовый кризис 2008 года, который привёл к последней рецессии. 70% мировых медиа-байеров скорректировали свои рекламные расходы: сократили или приостановили [IAB, 2019].

Следует обратить внимание на то обстоятельство, что многие рекламодатели, имеющие, как правило, годовые контракты с агентствами-селлерами, приняли решение поставить демонстрацию роликов «на паузу». Однако экономия денег на продвижении в данной ситуации представляется неоднозначной. Дело в том, что количество зрителей в период самоизоляции увеличилось. По данным Mediascope, рост аудиторных показателей был замечен как у крупнейших федеральных, так и у тематических и новостных каналов. Жители российских городов, в том числе давно потерянная телевидением аудитория младше 40 лет, смотрели новости и

информационно-аналитические программы на 73%, а сериалы и развлекательные программы на 25% больше времени [Mediascope, 2020].

Совпадение ряда фактов – курса валюты, цены на нефть и пандемии коронавируса привело к перераспределению потоков на рекламном рынке, который трансформируется, как и любой другой, в зависимости от спроса и предложения. Вместе с тем следует отметить, что интернет-реклама сократилась всего на 1%, а у стриминговых сервисов отмечается значительный прирост просмотра.

Рост спроса произошел в онлайн-образовании, медицинском страховании, онлайн-продажах медикаментов, стройматериалов, всех видов доставки, мультиритейле и некоторых других. Карантин привёл к массовому росту пользователей сервисов для удаленной работы. А на телевидении значительное место в рекламных блоках заняла социальная реклама. В начале пандемии большинство телевизионных каналов дополнили свои логотипы хэштегами «Сидим дома», «Оставайтесь дома», «Дома вместе», которыми. В апреле 2020 года к международной акции #оставайсядома (#stayathome) присоединились 17 российских телеканалов, которые позже выпустили совместный рекламный ролик, где они «рекламировали» друг друга. Главная идея ролика: неважно, что вы смотрите, важно, чтобы вы оставались дома. Инициаторами проекта выступили медиахолдинг «Газпром-медиа» и телеканал СТС. Сегодня известные ведущие, актеры, политики, обычные граждане призывают зрителя вакцинироваться.

Подобные мотивы звучат практически в каждом рекламном блоке. «Почти две трети (63%) рекламодателей из-за пандемии сменили свой месседж, из-за чего на 42% вырос маркетинг, основанный на миссии, и на 41% – связанный с определёнными событиями и ситуациями» [Корнилова, 2020, с. 59]. Компании Apple, Lexus, Facebook, Uber, Samsung, KIA, Apple, Nissan, Mazda, Doordash, Heineken, Tesco и многие другие запустили ролики на тему коронавируса с общими социальными посланиями. Наличие определяемого адресанта, а именно коммерческой компании, выводит данную рекламу за рамки типа социальной в функциональном аспекте. Однако такая реклама работает на узнаваемость и имидж бренда и направлена на благо людей. В рассматриваемом случае презентационная и социальная функции объединяют два типа рекламы, в результате чего получается

некий гибрид «родом из коронавируса».

Вне зависимости от того, на какой площадке и в каком формате демонстрируется видео реклама, актуальные требования к ней сводятся к следующему:

- ролик должен иметь высокую информационную ценность, соответствующую текущей жизненной ситуации, оправдывать ожидания аудитории, оказывать эмоциональную поддержку, сохранять общий позитивный фон, внушать оптимизм;

- ролик не должен создавать впечатление, что бренд «пиарится» на теме пандемии, вакцинарования, способствовать панике, призывать к опасному сближению людей и личным контактам. При этом юмор и спекуляции на коронавирусе неприемлемы.

Следует отметить, что шесть компонентов рекламного видеоролика оставались неизменными на протяжении последних 20 лет: товарный знак, слоган, сложная ситуация, репрезентация товара, облегчённая ситуация, мотивирующий компонент [Корнилова, 2002, с. 132.]. Однако сейчас это структура претерпела изменения. Так, исчезли такие компоненты, как сложная и облегченная ситуация, которые играют роль завязки и развязки сюжета ролика и призваны создавать напряжение или интригу. Например, серия игровых 30-ти секундных рекламных роликов Actimel запомнилась зрителям сюжетами, в которых итальянцы попадали в «сложные ситуации» в России, но появление героя Михаила Пореченкова с рекламируемым продуктом «облегчало» ситуацию. Ролик этой серии, но периода пандемии, длится 15 секунд и состоит из следующих компонентов: товарный знак (Actimel), мотивирующий компонент (Дома хорошо, а с крепким иммунитетом еще лучше»), репрезентация товара («10 миллиардов пробиотиков, витамины В6 и D помогут укрепить ваш иммунитет»), слоган («Нам все по силам!»). Этим же путем – созданием идеальной картинки, которая не является результатом решения «сложной ситуации» – пошли и другие создатели «вирусной» рекламы: Мегафон, Тинькофф, Avito, Goods, Фабрика Качества, Слово Повара, Перекресток и другие. Явным исключением в этом ряду представляется серия роликов МТС с участием известных актеров и героев, знакомых зрителю по предыдущим рекламным



сериям. «Сложная ситуация» в них состоит в том, что Дмитрий Нагиев хочет остаться дома один, чтобы воспользоваться сервисом МТС «Не скучайте дома!», но кто-то ему все время пытается помешать. Следует отметить, что МТС быстро отреагировала на ситуацию: изменила название сети в смартфонах пользователей с MTS RUS LTE на MTS # BUD' DOMA LTE, увеличила количество сервисов, некоторые опции сделала бесплатными. Оперативно снятые ролики отразили эти услуги и предложения.

В то же время некоторые бренды были вынуждены вообще отказаться от запланированных рекламных кампаний. KFC приостановила показ роликов с лозунгом «Оближи пальчики», Apple TV, Lacoste, Mentos, Tide убрали рекламу, показывающую людей, которые целуются и обнимаются. Из эфира федеральных каналов исчезла реклама Гексорала «Цвет заражения синий» с участием Филиппа Киркорова. Возникли сложности с рекламированием и у пивной марки «Corona».

Видеоролики, посвященные известным брендам, демонстрируют как эфирные и кабельные каналы, так и СТВ. Но говорить о массовом производстве рекламы, предназначенной специально для СТВ, пока преждевременно. Очевидно, что «реклама на подключенном телевидении сейчас составляет крайне небольшую часть общих расходов на цифровую и традиционную видеорекламу. Стремительный рост времени, проведенного пользователями за просмотром СТВ, пока не приводит к пропорциональному росту рекламных бюджетов. Однако не приходится сомневаться, что ситуация развернется в самое ближайшее время» [IAB, 2019].

Проблема трансформации рекламы в видео сегменте медиаиндустрии на современном этапе мало изучена и требует дальнейших наблюдений и анализа. Совершенно очевидно, что процессы, которые в настоящее время происходят в мировом сообществе, изменили нашу жизнь навсегда. Вместе с тем, есть предположение, что рекламную отрасль ожидает повышенный спрос в связи с внедрением новых технологий, которые осваивают компании, желающие вернуть и удержать потребителей и место на рынке, поэтому нынешнее перераспределение рекламных потоков неизбежно скажется на будущем игроков рекламного рынка.

## ЛИТЕРАТУРА

1. В России грандиозное падение продаж рекламы по всем статьям кроме интернета [Электронный ресурс]. URL: [https://www.cnews.ru/news/top/2020-09-03\\_rossijskij\\_gupok\\_reklamu](https://www.cnews.ru/news/top/2020-09-03_rossijskij_gupok_reklamu) (Дата обращения: 20.04.2021).
2. Корнилова Е.Е. Телевизионная реклама. – СПб.: СПбГУ, 2002. – 336 с.
3. Корнилова Е.Е. Телевизионная реклама в период пандемии: актуальные проблемы брендов // Российская пиарология: тренды и драйверы. Сб. науч. трудов в честь проф. М.А. Шишкиной. – СПб: СПбГЭУ, 2020.– 82 с.
4. Обзор экосистемы Connected TV 2019 [Электронный ресурс]. URL: [https://iabrus.ru/www/doc/video\\_ad/2019/IAB\\_Obzor\\_ConnectedTV\\_2019.pdf](https://iabrus.ru/www/doc/video_ad/2019/IAB_Obzor_ConnectedTV_2019.pdf) (Дата обращения: 19.04.2021).
5. ОТТ – термины и понятия // Телеспутник [Электронный ресурс]. URL: <https://telesputnik.ru/materials/video-v-internete/article/ott-terminy-i-ponyatiya> (Дата обращения: 19.04.2021).
6. Реклама [Электронный ресурс]. URL: <http://www.getshop.tv/advantages/> (Дата обращения: 20.04.2021).
7. Телеаудитория новостей во время самоизоляции увеличилась в полтора раза // Медиаскоп [Электронный ресурс]. URL: <https://mediascope.net/news/1125115/> (Дата обращения 16.04.2021).
8. IAB: Mission-based marketing jumps 42% amid coronavirus // Marketingdive [Электронный ресурс]. URL: <https://www.marketingdive.com/news/iab-mission-based-marketing-jumps-42-amid-coronavirus/575079/> (Дата обращения 21.04.2021).

## ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА ТЕРРИТОРИИ СРЕДСТВАМИ СМИ

*Колышкина Т.Б., Шустина И.В. (г.Ярославль, Россия)*

***Аннотация.** В данной статье рассматривается проблема формирования медиаобраза региона. Рассматривая конкретное событие, авторы анализируют информацию из официальных источников и местных СМИ. В результате исследования они выявляют средства создания медиаобраза, целевые группы, на которые направлено воздействие, и дают описание образа, формируемого местными СМИ*

***Abstract.** This article discusses the problem of forming a media image of the region. Considering a specific event, the authors analyze information from official sources and local media. As a result of the research, they identify the means of creating a media image, target groups to which the impact is directed, and give a description of the image formed by the local media.*

***Ключевые слова:** брендинг территорий, медиа, медиаобраз, компоненты*

медиаобраза.

**Keywords:** *branding territories, media, media image, image components.*

Получившая в последние годы развитие концепция брендинга территорий напрямую поднимает вопрос формирования имиджа (образа) того или иного субъекта России. В связи с этим на одном из заседаний городского правительства было принято постановление: «В Ярославле должно быть сформировано уникальное брендовое пространство, наполненное смыслами» [Ласточкина, 2019, с. 2]. Практика формирования имиджа предполагает работу с внутренней и внешней средой, применительно к брендингу территорий это формирование отношения к территории среди местных жителей и тех, кто живет за ее пределами. Комплексно решить данную задачу позволяют СМИ. Формируемый ими медиаобраз может быть принят или отвергнут аудиторией, и в этом случае речь идет о коммуникационном эффекте. Модель конструирования реальности в медиа по Г. Лассуэлу предполагает наличие следующих компонентов: кто сообщает? что сообщает? по каким каналам? кому? с каким эффектом? [Комоцка, Тихомирова, Гарольд, 2010, с. 39]. Рассмотрим, как формируется медиаобраз Ярославля как столицы русской Масленицы, что отражается в слогане мероприятия: Наши блины всей России видны.

В качестве материала исследования было рассмотрено 136 текстов, размещенных в региональных СМИ, на официальных сайтах органов исполнительной власти города и области в период с 3 по 14 марта 2021 года. Контент-анализ позволил выделить три основных элемента, формирующих заявленный медиаобраз: субъект мероприятия (организатор), адресат мероприятия и сам объект, т.е. мероприятие.

Представляем результаты проведенного анализа выделенных составляющих медиаобраза. В качестве субъекта мероприятия выступают местные власти, что отражается в ряде текстов (*В Правительстве Ярославской области прошло заседание оргкомитета по подготовке к празднованию Масленицы; Мэрия Ярославля опубликовала программу масленичной недели*). Однако чаще упоминается власть без конкретного указания лиц и департаментов (*Власти проводят ежегодно грандиозные мероприятия*). Встречаются формы обозначения

власти мест. *мы: Нам очень приятно, что «Главная Масленица страны» проходит именно в Ярославле; мы подготовили для вас поздравления с Масленицей в стихах, которые очень легко можно отправить им всем (друзьям и родственникам) по SMS.* Мест. *мы* в данной конструкции может быть интерпретировано как представители власти + организаторы мероприятия, отдельные коллективы и участники. Такое обозначение встречается редко, чаще указания на органы власти, занимающиеся организацией масленичных гуляний, представлены косвенно с помощью неопределенно-личных конструкций: *Каждому мероприятию тщательно подбирают место и программу; В пятницу горожанам предлагают выучить основы русского популярного танца «залихватина».* Использование подобных конструкций позволяет объединить власть и жителей города, участвующих в организации и проведении мероприятий, например, *посетителям расскажут, как провозжали зиму в разные времена, познакомят с традициями каждого дня праздника.* Аналогичную задачу решают страдательные конструкции: *В кафе и ресторанах для посетителей подготовлено специальное масленичное меню; Мероприятия разработаны для взрослых и детей, каждому будет интересно, любой проведет время с пользой.* Анализ способов предъявления субъекта в медиатекстах позволяет говорить об обобщенном образе организаторов этого мероприятия, объединяющем органы власти, различные учреждения и коллективы и просто жителей города. К числу организаторов мероприятия относятся многочисленные учреждения культуры и образования: Ярославская государственная филармония, Ярославский культурный колледж, Ярославское художественное училище, Ярославское театральное училище, Центр творческой реабилитации инвалидов, библиотеки города и др., однако это отражено только в программе праздника, поскольку в медиатекстах акцент сделан не на роли конкретных организаций в мероприятии, а на объединении разных участников в общий образ организаторов данного праздника.

Другая составляющая медиаобраза – адресат мероприятия. Из текстов видно, что это жители города и его гости: *Горожанам и туристам, которых радушно встретит Ярославль в масленичные дни представится возможность...; Каждый день в течение недели жители города и туристы могут посетить*

*ярмарки.* Наиболее распространённый способ указания на адресата – это объединение жителей города и гостей (туристов) в одной конструкции: *Участники туристического рынка приготовили для жителей и гостей региона разнообразные программы празднования Масленицы.* Такой способ подачи материала говорит о том, что праздник одинаково ориентирован и на жителей региона, и на приезжих, то есть Ярославль рад как своим, так и чужим. И в этом проявляется традиция радушного русского гостеприимства. Отдельные упоминания туристов и гостей города встречаются в тех случаях, когда предлагаются особые услуги, неактуальные для жителей города: *В Ярославле появилась карта самых «масленичных» мест города, которые туристы могут посетить на праздничной неделе. Среди точек, попавших на карту, – гостиницы, рестораны и кафе, музеи и театры и один магазин. В отмеченных местах можно ознакомиться с блинным меню, поучаствовать в праздничных программах или увидеть интересных масленичных кукол.* Декоративная карта имеет привязку к поисковой системе Яндекс, что позволяет определить свое местоположение, выстроить маршрут и даже создать собственную карту. В этом проявляется не только забота о гостях, их комфортном отдыхе, но и гордость за свой город, желание рассказать о нем и показать как можно больше.

Третьим компонентом медиаобраза является объект описания, или само мероприятие. Главной характеристикой объекта, то есть масленичных гуляний является его традиционный характер: *В нем (Ярославле) чтут традиции, стараясь не терять связь веков, поэтому народные праздники проводятся с размахом; Возглавили шествие **по традиции** Государыня Масленица и ее гвардейцы. Изготовление таких кукол из липового лыка – **традиционное занятие** жителей ярославской стороны.* Сохранение традиций проявляется в наборе и последовательности мероприятий, которые всегда сопровождали этот праздник (конкурсы, забавы, взятие снежного городка, поедание блинов, сжигание Масленицы). Все это подробно отражено в медиатекстах. Наряду с традиционным празднованием акцент в публикациях делается на нововведениях: *В Ярославле чтут традиции, но идут в ногу со временем, поэтому 2021 года программа празднования будет обновленной, удивительной и современной.*



Каждый год организаторы придумывают что-то новое, увязывая старинные традиции с современными реалиями. В 2012 году таким новшеством стало карнавальное шествие, в 2014 году отразились события Олимпиады в Сочи (даже на масленичных кукол надевали медали), в 2017 был испечен самый большой блинный пирог и отмечено самое большое число рукопожатий в рамках флешмоба «Дай пять», в 2018 году был реконструирован старинный обряд «столбы». В этом году в качестве нововведения 9 и 10 марта был радиолюбителями Ярославля осуществлен выход в эфир из резиденции Государыни Масленицы, чтобы передать специальный праздничный позывной R21BLIN и этим подтвердить *«во всем мире статус Ярославля как места, где проводится “Главная Масленица страны”»*.

В текстах 2021 года отмечаются новшества, связанные со спецификой эпидемиологической ситуации, что тоже говорит о современном характере празднования Масленицы в Ярославле, соблюдении мер безопасности: *В этом году из-за пандемии отменили традиционное сжигание куклы. Многие участники отразили тему коронавируса в своих работах, наряжая куклы в маски и медицинские халаты.* Соблюдение традиций и введение нового породило разнообразные формы мероприятий, входящих в масленичную неделю. И это подробно отражено в программе празднования Масленицы, представленной на разных медиаресурсах. Важно то, что в описании мероприятий уделяется внимание разным возрастным группам участников: *Праздник будет интересен участникам любой возрастной категории, мероприятия разработаны для взрослых и детей, каждому будет интересно, любой проведет время с пользой; Организаторы стараются каждый год удивить гостей и участников фестиваля, придумывая интересные и нестандартные форматы. Тщательно подбирают места локаций, программы, учитывая интересы, возраст, пожелания и запросы аудитории.* Подобный подход к освещению праздника в СМИ позволяет создать образ Ярославля как хозяина, заботящегося о том, чтобы всем было хорошо и интересно.

К событиям масленичной недели приурочены разные культурные мероприятия, ставшие ежегодными. Заповедники, парки и музеи Ярославля готовят свои особые программы развлечений для групп и индивидуальных посетителей. В Ярославском зоопарке традиционный «ZOO-разгуляй» содержит



обширную программу не только развлекательного, но и познавательного характера. Маленьким посетителям предлагаются театрализованные представления, мастер-классы по изготовлению игрушки-кормушки для животных «Ярило», игрушек для животных из соломы с последующим их вручением, знакомство с питомцами (прекрасные ZOO-дамы, Парад животных), показательное кормление животных блинами. А выставочный зал имени Н.А. Нужина организует выставку-конкурс «Парад ремесел», где зрителям представлены лучшие работы ярославских мастеров. *«Номинаций много – сохранение народных традиций, промысел в интерьере, мастерская семья, бизнес-сувенир и ярославский эксклюзив. Победителя тайным голосованием помогут выбрать посетители»*, – обещают местные СМИ. Высокая оценка этого события дается и деятелями культуры (И. Серова – искусствовед городского выставочного зала имени Н.А. Нужина: *Волну народного творчества невозможно регламентировать. Появляются всё новые и новые работы, выполненные в необычных техниках*), и представителями власти (А. Муравьёв – заместитель начальника Управления культуры Мэрии Ярославля: *Много молодёжи, в этом году есть и пожилого возраста. Они ради удовольствия вышивают, режут по дереву, изготавливают очень красивые работы с шёлковой лентой. Их много в этом зале*), и самими участниками (Т. Глазкова – участница выставки: *Человек должен делать то, что делает его счастливым. А все остальное как-то получается в приложении*), и журналистами (М. Смараглова – корреспондент «Городского телеканала»: *Уже в девятый раз на смотр собираются мастера народных промыслов, чтобы еще раз доказать, не оскудела земля ярославская талантами*). Подобные конкурсы расширяют и гармонично дополняют программу мероприятия.

Особое внимание уделяется возможности реализации всех участников праздника, поэтому в программе Масленицы представлены мастер-классы по изготовлению масленичных кукол, конкурс кукол, спортивные состязания (аттракцион «Ледяной столб», танцевальный флешмоб «Ковырялочка в снегу», перетягивание каната), конкурс частушек и др. Все эти события позволяют подчеркнуть веселый, интересный, познавательный, активный характер праздника Масленицы в Ярославле. Об этом свидетельствует частое употребление в

медийных материалах слов: *весело, веселый, интересно, интересный, солнечный, с пользой для духа и тела (Ярко и шумно отмечают народный праздник в старинном Ярославле; - Люди красивые, добрые, веселые, конечно, у вас здорово! – делятся туристы; А грустить и печалиться в праздничную неделю было никак нельзя. Ведь Масленица – время **тепла и солнца**. Главное, уметь зажечь его в своей душе; Солнечную атмосферу праздника поддерживает сувенирная продукция: желтые шарфы, наклейки на капхолдеры, зеркальца для пускания солнечных зайчиков; Масленица – один из **самых веселых** праздников на Руси. Нам очень приятно, что «Главная Масленица страны» проходит именно в Ярославле, что уже зафиксировано в топ-500 главных культурных брендов России, – отметил и. о. директора департамента туризма Владимир Лысенко. – Теперь мы должны постараться и оправдать столь высокое доверие. Я приглашаю всех россиян праздновать Масленицу в нашем регионе – здесь действительно **есть что посмотреть!**; Мэр Ярославля Владимир Волков разместил на своей страничке в соцсети пост-отчет с прошедшего празднования Масленицы: «Но сегодня не только **веселье** наполняет наши сердца, – пишет мэр города. – В Прощёное воскресенье перед Великим постом мы просим у знакомых и родных прощения за вольные и невольные обиды и прощаем своих обидчиков, **открываем наши сердца для добрых поступков и милосердия**»).*

Такой разноплановый характер празднования Масленицы, центром которого является приобщение к национальной культуре и традициям, способствует поддержанию и формированию любви к малой родине, формированию государственных ценностей. Кроме того, учет интересов разных групп населения помогает объединить как горожан, так и гостей Ярославля и дает возможность каждому человеку почувствовать себя частью большой дружной семьи. В результате возникает образ Ярославля как большой дружной семьи, которая умеет весело и полезно проводить время, с размахом отмечать праздники и радушно принимать гостей. Сочетание же традиций и современных тенденций подчеркивает особенность Ярославля как древнего города, устремленного в будущее.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Комоцкая В.Д., Тихомирова Е.Б. Гарольд Дуайт Лассуэлл – классик американской политической науки // Социология. – 2010. – №42. – С.39.
2. Ласточкина Е. Каким будет Ярославль через пять лет? // Городские новости спецвыпуск. – 2019. – №97(2264). – С. 2-3.

## СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМАТЫ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ

*Лычагина И.Н., Милёшина Д.С. (г. Челябинск, Россия)*

**Аннотация.** В статье рассматриваются понятия *social media marketing*, новые медиа, медиаплатформы, форкастинг. Проводится анализ особенностей функций, форматов медиаплатформ. Также рассматриваются актуальные тенденции для эффективного продвижения компаний.

**Abstract.** The article reveals the concepts of *social media marketing*, *new media*, *media platforms*, *forecasting*. The analysis of the features of functions, formats of media platforms is carried out. It also discusses current trends for the effective promotion of companies.

**Ключевые слова:** маркетинг, продвижение, новые медиа, цифровые коммуникации, интернет.

**Keywords:** *marketing*, *promotion*, *new media*, *digital communications*, *internet*.

В России технологии в сфере интернета развиваются достаточно быстро. Постепенно улучшаются масштабы сети для мобильных устройств, и, в связи с этим, направление по работе с социальными сетями и мобильным маркетингом являются одним из приоритетных в продвижении. Мобильный маркетинг заключается в передаче SMS и MMS-рассылок посредством различных мессенджеров. С помощью SMS компании могут информировать клиентов, отправляя рассылки с напоминаниями об акциях, новостях, а также с персональными предложениями. MMS-сообщения – это текст, изображение, GIF-анимация, стикер, музыка, ссылка и прочие интерактивные возможности. Андросов Н.С. определяет *social media marketing* как «комплекс мероприятий по продвижению товаров или услуг в социальных сетях» [Андросов, 2012, с.10]. Любой бренд имеет возможность информировать аудиторию о своей деятельности, о товарах или услугах. Таким образом, социальные сети и медиаплатформы помогают увеличить популярность

и лояльность к компании у потребителей.

На вопросы «Что такое медиа-платформа? Каковы его функции? Каковы его цели?» учёный из университета Райдера Джон Уильям Лемасни отвечает: «Медиаплатформа – это сервис, сайт или метод, который доставляет медиааудитории. Его функции – доставлять, но иногда и допускать обратную связь, обсуждение или обмен» [URL: <https://www.quora.com>]. Отечественный исследователь в области медиаконвергенции Копылов О.В. предлагает следующую трактовку: «Медиаплатформа – это целостная система взаимозависимых компонентов, позволяющая реализовать целевые модели жизни общественно-значимой информации, производимой для регулярного потребления профессиональными конвергентными редакциями, а также участниками социальных сетей. Для потребителя медиаплатформа предстает как сервис, предоставляющий услуги по просмотру, прочтению, прослушиванию, комментированию и дополнению печатного, а также аудиовизуального контента. Важнейшими компонентами медиаплатформы сегодня являются: Интернет-ресурс, печатный носитель, радио и телеканал» [Копылов, 2013, с.7]. Из определений двух исследователей, выделим главные функции медиалпатформ: создание новых медиа; передача диджитального продукта аудитории; распространение важной для общественности информации.

Термин «новые медиа» Шестеркина Л.П. определяет, как «совокупность медиапродукции, которая распространяется цифровыми методами и является интерактивной. То есть в широком смысле «новыми медиа» условно можно назвать все средства массовой коммуникации, размещенные в интернете. В качестве составляющих понятия «новые медиа» сегодня выступают «интернет-медиа», «социальные медиа» и «интернет-СМИ» [Шестеркина, 2016, с.30].

Учитывая все вышеперечисленные понятия, определим следующие форматы новых медиа: социальные сети; интернет-порталы традиционных СМИ; интернет-порталы электронных (нетрадиционных) СМИ; блогосфера; видеохостинги; фотохостинги. Данные каналы для коммуникации позволяют построить личный бренд, способствуют самореализации, а также повышают эффективность достижения маркетинговых целей, формируя лояльность к бренду и стимулируя сбыт.

Авторское (личное) медиа – информационный контент канал от имени персонализированного или анонимного лица, распространяемый с помощью социальных сетей [URL: <https://vernsky.ru>].

Актуальность авторских медиа серьезно возрастает с каждым годом. Для любой аудитории сторителлинг всегда вызывал интерес. Лидерство в России, очевидно, достигает YouTube, но важную роль занимают также Telegram, ВКонтакте и Яндекс.Дзен. Достаточно быстро происходит развитие поколения социальных сетей: Яндекс.Дзен и Tik Tok. Первый в скором времени сможет претендовать на главные российские СМИ. Он прост в использовании: пользователю автоматически подбираются публикации с учетом его интересов.

Популярным форматом продвижения становится использование видео. Население проводит больше времени в Tik Tok, аудитория приложения возрастает, и пользуется спросом не только у подростков, но и у представителей разных возрастов. Так основные популярные социальные сети переходят от постов к сториз. Современный человек не желает тратить время на получение и осмысление контента. Поэтому пользователям сетей достаточно пятнадцати секунд коммуникации, например, в виде ролика.

Рассмотрим эффективные подходы продвижения компаний в новых медиа. Использование чат-ботов – отличная возможность взаимодействия компании с клиентами. Через них повышается удовлетворенность клиентов, рейтинг отклика, а также позитивно сказывается на SEO и раскрутке бренда.

VR и AR-технологии в маркетинге считаются необычным явлением, но с ними есть возможность завоевать потребителя практически мгновенно – различные формы футуризма вызывают ажиотаж. Технологии виртуальной и дополненной реальности уже перешли из необычного развлечения в средство коммуникации.

Современному человеку важно удобство и простота в использовании, поэтому важную позицию занимает такой инструмент как Mobile-friendly – адаптация контента под смартфон. Под экран телефона необходимо адаптировать текстовую и видеорекламу, сайты и сам продукт.

Полезность информации ценится сегодня. Нативная реклама в максимальной

степени соответствует данной характеристике. Преимущество этого инструмента заключается в возможности отдохнуть от назойливой рекламы и получении важных сообщений.

Продвижение в глобальной сети на сегодняшний день невозможно представить без трендов, вызванных пандемией. Плотнее входит в состав медиамикса электронная коммерция и становится настоящей медиаплатформой. Особенно отличаются маркетплейсы, стремительно завоевывая аудиторию. Под маркетплейсом понимается торговая интернет-площадка, посредством которой происходит взаимодействие между покупателем и продавцом. Во время карантина компании, быстро подстроившиеся под ситуацию, смогли заполучить как лояльность, так и аудиторию. Специальные проекты брендов по социально-значимым темам, проведенные в интернете, не смогли остаться незамеченными. Безопасность в период карантина, ответственное потребление, гендерное равенство, защита животных, помощь в преодолении психологических травм человека и переход к формам цифровизации – до сих пор являются проблематиками, располагающими к близкому контакту с потребителем. К примеру, спрос на сферу образования и развлечений в онлайн-формате только возрастает, появляется множество площадок для самосовершенствования и хобби.

Таким образом, новые медиа – это высокотехнологичные интерактивные интернет-медиа, которые обладают потенциалом гипермедийности и мобильного доступа к контенту. Современные медиаплатформы позволяют воздействовать на необходимую аудиторию, но необходимо уметь правильно использовать данный способ продвижения. В интернете все действия отслеживаются потребителями и формируют их отношение к компании, бренду или продукции. Удачно подобранные методы продвижения в интернете способствуют эффективной коммуникации и наибольшим сбытом продукции.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Андросов Н. С. Интернет-маркетинг за 55 минут // Серия книг «Спроси Ingate», 2012.
2. Копылов О. В. Особенности творческой деятельности журналиста в условиях медиаконвергенции: Дис.... канд. филол. наук: 10.01.10. – Екатеринбург, 2013. - 186 с.



3. Крюкова К. О. Интернет-маркетинг авторских медиа на примере youtube-канала Юрия Дудя [Электронный ресурс]. URL: <https://vernsky.ru/pubs/internet-marketing-avtorskih-media-na-primere-youtubekanal-a-yuriya-dudya-5debd7cf2ad4706c9d803c1> (дата обращения: 03.05.2021).

4. Шестеркина Л.П. Интегрированные коммуникации в новых медиа. – Челябинск.: Изд-во ЮУрГУ, 2016. - 210 с.

5. What is a media platform? What are its functions? What are its purposes? [Электронный ресурс]. URL: <https://www.quora.com/What-is-a-media-platform-What-are-its-functions-What-are-its-purposes> (дата обращения: 03.05.2021).

## СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ РЕСУРС ПОПУЛЯРИЗАЦИИ И ПОВЫШЕНИЯ ИМИДЖА НАУКИ

*Перевозова О.В. (г. Челябинск, Россия)*

***Аннотация.** Популяризация науки на современном этапе приобретает новые особенности и направления. Развитие медиасреды и цифровизация диктуют новые условия продвижения научных знаний. Помимо традиционных и классических СМИ, появляются альтернативные информационные ресурсы, которые завоевывают внимание широкой аудитории. Масс-медиа становятся новой формой связей с общественностью. Новую коммуникативную роль играют социальные сети в развитии научных коммуникаций.*

***Abstract.** The popularization of science at the present stage is acquiring new features and directions. The development of the media environment and digitalization dictate new conditions for the promotion of scientific knowledge. In addition to traditional and classical media, there are alternative information resources that win the attention of a wide audience. Mass media is becoming a new form of public relations. Social networks play a new communicative role in the development of scientific communications.*

***Ключевые слова:** социальные сети, популяризация науки, связи с общественностью, альтернативные ресурсы, научные коммуникации, имидж науки.*

***Keywords:** social networks, popularization of science, public relations, alternative resources, scientific communications, the image of science.*

Традиционное представление о науке и научных знаниях в сознании современных медиапотребителей, как правило, связано с существенными семантическими и когнитивными барьерами в адаптивном восприятии. Наука, согласно имеющимся стереотипам, представляет собой очень специфическую

среду, коммуникации в которой локализованы в конкретные сообщества и фундаментальные области знаний. Согласно опросам, среди населения ассоциативный ряд к слову «наука» представляют такие слова, как «прорыв», «достижение», «сенсация», «профессор», «академики», «технологии» и пр. Всё это придает науке статус весомости, элитарности и некой отделенности от широкого круга потребления информации.

Однако с приходом новой медийной реальности и активного трансмедийного взаимодействия отраслей интерес к науке возрос с новой силой. После объявления президентом России 2021 год годом науки и технологий начался этап популяризации науки. Наука вышла за грани фундаментального академизма и прорвалась в массы.

Большое значение в этом процессе получили мультимедийные технологии, альтернативные каналы, мессенджеры, социальные сети и другие альтернативные платформы. Хотя вопрос интереса масс-медиа к научно-популярной тематике по сути не новый. В начале 2000-х годов уже проводились первые исследования об особенностях популяризации науки в России. В своем исследовании Лазаревич Э.А. утверждал, что «популяризация науки становится неотъемлемой частью информационного развития» [Лазаревич, 2001, с. 104]. Однако, ракурс исследования был больше ориентирован на процесс.

На текущий период времени исследования о роли и значении популяризации науки сместились в плоскость виртуальной реальности. Так, например, Масланов Е.В. указывал, что «социальные сети расширяют свое первоначальное предназначение в коммуникациях и выходят на новый уровень функционирования, продвигая научные интересы» [Масланов, 2019, с. 38].

Исследования, проведенные за последние 2-3 года, в качестве эмпирической базы рассматривали медийные ресурсы, в том числе социальные сети. Были предприняты попытки связать российскую науку и средства массовой информации. Характерно, что эта волна интереса к роли и месту науки в СМИ и трансмедийной среде изучалась параллельно отечественными и зарубежными специалистами в области связей с общественностью и коммуникаций. В работе Стрельниковой Л.Н. можно найти аргументы о том, что «науки в СМИ сегодня активно изучает

опыт зарубежных коллег для формирования своих механизмов популяризации научной информации» [Стрельникова, 2003, с.3]. Все это говорит об актуальности вопроса и необходимости дальнейшего развития линии популяризации науки в медиaprостранстве.

Для уточнения локуса исследования мы в качестве контрольной точки выбрали социальные сети и провели онлайн опрос на платформе google. Ссылку для опроса мы разместили также в социальной сети «ВКонтакте» в тематической открытой научно-популярной группе «Наука – не скука!». Опрос получил отклик респондентов и были собраны данные, зафиксированные в течение одного дня опроса. Далее в динамике данных исследование не проводилось. То есть по сути был проведен контрольный срез, чтобы получить первичную информацию.

Главный вопрос, который был задан участникам опроса: «Могут ли социальные сети помогать в популяризации науки и повышении научного интереса у разных категорий населения?» (рис.1).

Могут ли социальные сети помогать в популяризации науки и повышении научного интереса у разных категорий населения?

84 ответа

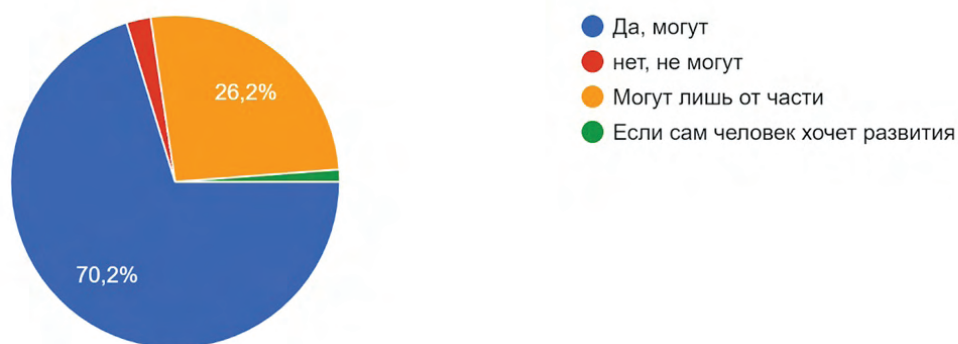


Рис.1. Возможность популяризации науки через социальные сети

Видим, что 70,2% респондентов дают утвердительный ответ, 26,2% считают, что лишь от части, 7% дали отрицательный ответ, 2% считают, что социальные сети могут содействовать развитию научного интереса только в том случае, если сам человек в этом заинтересован.

Далее было уточнено, какие конкретно научные темы и направления были бы интересны для изучения (рис.2). Мы увидели, что большой интерес

представляет тема цифровизации и информационных технологий (63%), вопросы общего прогресса и технологий (59%), культуры и искусства (44%), биологии и экологии (38%), духовность и культура (19%). Остальные темы и направления были выбраны менее, чем 10% опрошенных.

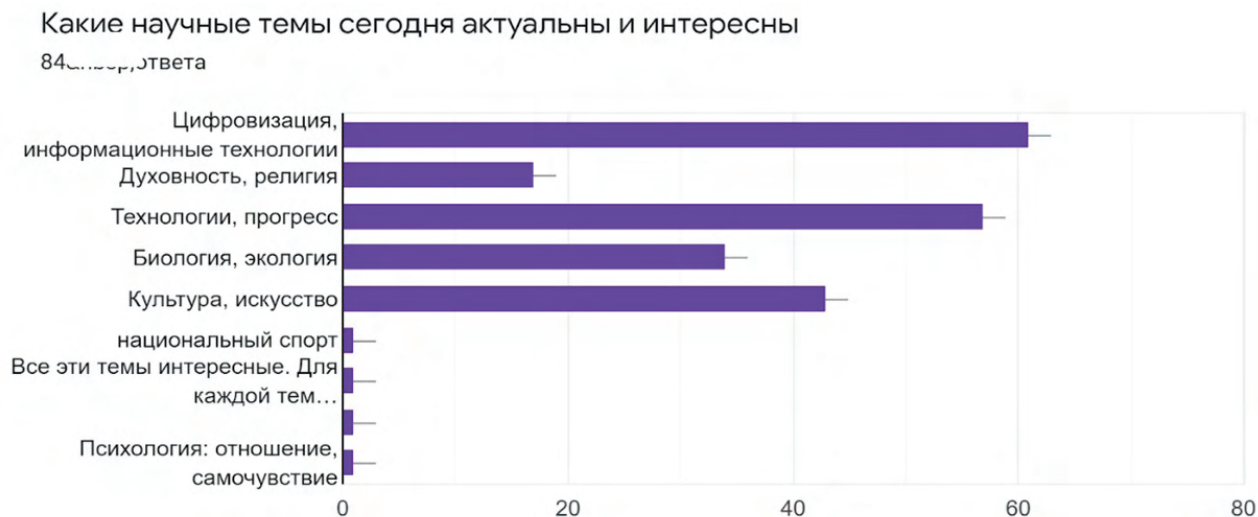


Рис.2. Актуальные научные темы и направления

Вопрос о перспективах и необходимости популяризации «Нужно ли популяризировать науку среди различных категорий населения?» (рис.3) показал, что данную необходимость осознают 83,3% опрошенных респондентов.

Нужно ли популяризировать науку среди различных категорий населения?  
84&nbsp;ответа

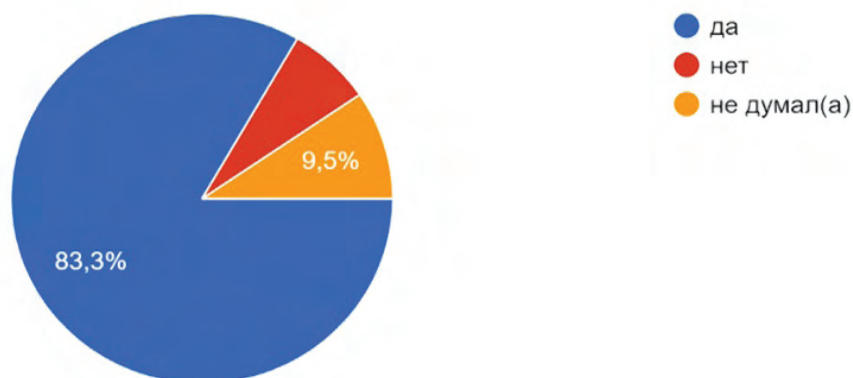


Рис.3. Необходимость популяризации науки в социальных сетях

Для понимания приоритетности каналов популяризации научных знаний и сообществ, был поставлен вопрос «Какие социальные сети были бы наиболее

интересны и информативны для популяризации науки и развития science-коммуникаций?» (рис. 4).

Какие социальные сети, по Вашему мнению, были бы наиболее интересны и информативны для популяризации науки?

84 ответа

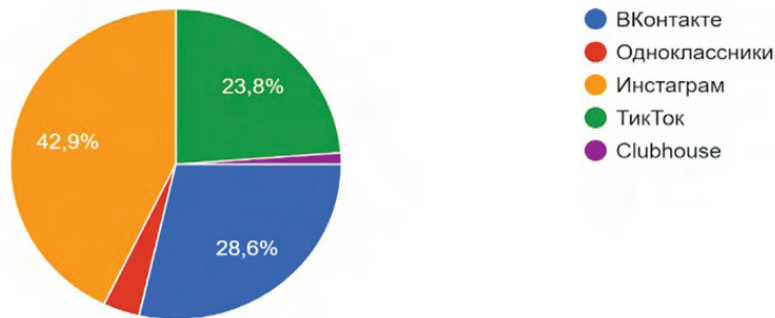


Рис.4. Рейтинг социальных сетей в популяризации науки

Абсолютный приоритет сохраняет «Инстаграм» (42,9%), затем «ВКонтакте» (28,6), далее следует «Тик-Ток» (23,8%), остальные социальные сети были выбраны менее, чем 10% респондентов. В финале нашего опроса была осуществлена попытка понять перспективы развития медиа и популяризации науки в будущем (рис.6). Был сформулирован вопрос «Содействует ли развитие медиатехнологий популяризации науки?» (рис.5).

Может ли, по Вашему мнению, развитие медийных технологий содействовать развитию науки и популяризовать ее?

84 ответа

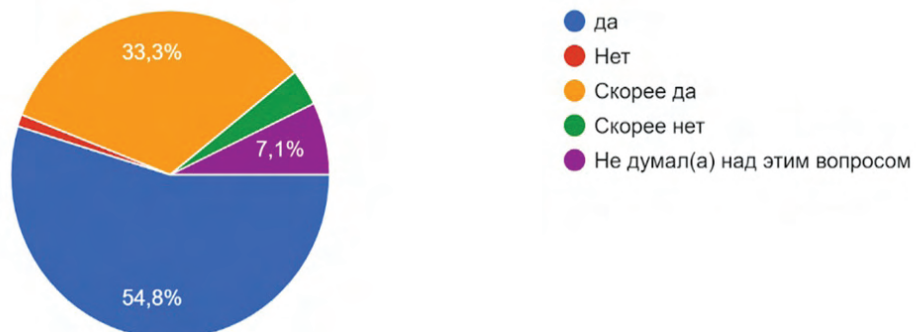


Рис.5. Перспективы развития медиа и популяризации науки

Однозначные выводы сделать сложно, но наблюдения и результаты исследований показали, что социальные сети стали рассматривать как



альтернативный ресурс популяризации науки, и они, действительно, служат развитию *Science communication*, популяризируют науку, повышают ее имидж в масс-медийном пространстве. Использование социальных сетей в научной среде преследует множество различных целей. Поэтому, если говорить о том, для каких рабочих задач используются социальные медиа в научном сообществе, то, в первую очередь, для того, чтобы популяризировать среди коллег свои научные работы, организуемые научные мероприятия и т.п. Социальные сети – это также прекрасный способ увеличить посещаемость научных мероприятий и собирать на них людей. Также это может быть способом популяризации собственных исследований не в научном сообществе (среди обычных читателей и всех интересующихся).

Популяризация науки и повышение ее статуса среди масс-медиа способствовало тому, что стали формироваться научные социальные сети – это интерактивные площадки для представителей научного сообщества с широкими возможностями для обмена мнениями, поиска и создания групп со схожими научными интересами, размещения своих публикаций и интеграции в научную жизнь академического сообщества. Становится понятно. Что Интернет остается одним из наиболее востребованных медиаканалов. Развивающиеся медиа формируют новые аспекты стиля жизни и социального поведения, что определяется влиянием Интернета на изменение свойств современной личности, особенности ее деятельности.

Тем не менее, можно уверенно сказать, что социальные сети становятся лидерами по активности популяризации науки и формируют устойчивые научные коммуникации, формируя новое отношение к науке в масс-медиа, укрепляя имидж и статус среди широкой аудитории. Социальные сети становятся альтернативным ресурсом для формирования научного сознания широких кругов общественности, адаптируя академическую науку к новой медийной реальности и переводя *Science communication* на новый уровень популяризации науки.



## ЛИТЕРАТУРА

1. Лазаревич Э.А. Популяризация науки в России. – М.: Инфра-М, 2001. – 384 с.
2. Масланов Е.В. Нужны ли социальные сети для ученых ученым? / Эпистемология и философия науки. – 2019. – Т. 5. – № 4. – С. 37-42.
3. Стрельникова Л.Н. О тенденциях в мировой журналистике и месте науки в СМИ // Стенограмма мастер-класса «Наука в СМИ сегодня. Опыт российской и британской журналистики» в рамках Недели Науки в г. Санкт-Петербурге, 4-5 апреля 2003.

## ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ КАК ИНВЕСТИЦИОННО ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ТЕРРИТОРИИ

*Скрипникова Н.Н., Чеснокова ЕС. (г. Воронеж, Россия)*

***Аннотация.** В статье рассматривается построение позитивного имиджа и формирование репутации Воронежской области как инвестиционно привлекательной территории, вопросы совершенствования разнообразных коммуникативных практик в сфере государственного и муниципального управления, а также отмечается необходимость повышения репутации власти, что напрямую связано с информационно-коммуникативными процессами продвижения территории и созданием эффективных инструментов для привлечения инвестиций.*

***Abstract.** The article considers the construction of a positive image and the formation of the reputation of the Voronezh region as an investment attractive territory, issues of improving various communication practices in the field of state and municipal administration, as well as the need to increase the reputation of the authorities, which is directly related to the information and communication processes of promoting the territory and the creation of effective tools to attract investment.*

***Ключевые слова:** бренд, геобрендинг, коммуникации, инвестиционная привлекательность, государственное и муниципальное управление.*

***Keywords:** brand, geobranding, communications, investment appeal, public and municipal administration.*

Геобрендинг – это не только технологии связей с общественностью (Public Relations) и реклама. Это и инновации в административном управлении, именно поэтому эта проблематика напрямую касается и органов власти. Решение задач инвестиционного развития региона возможно при успешной реализации инициатив правительства области в сфере инвестиционного развития региона. В рамках проведения Национального рейтинга состояния инвестиционного климата

субъектов РФ в Воронежской области разработаны мероприятия по достижению наилучших значений показателей, характеризующих инвестиционную среду и условия ведения бизнеса.

«Инвестиционная стратегия Воронежской области на период до 2020 года и основные направления до 2030 года» направлена на «повышение инвестиционной привлекательности Воронежской области, формирование условий для мобилизации внутренних и увеличения притока внешних инвестиционных ресурсов и новых технологий в экономику Воронежской области, расширение источников инвестирования для бизнеса и проектов, инициируемых органами власти региона, повышение эффективности инвестиций, развитие региональной инфраструктуры с использованием механизмов государственно-частного партнерства, сокращение разрыва в уровне социально-экономического развития между муниципальными образованиями Воронежской области» [Распоряжение правительства Воронежской области, 2013].

Обратимся к посланию губернатора Воронежской области А.В. Гусева Воронежской областной Думе и исполнительным органам государственной власти Воронежской области «Инвестиционный климат и инвестиционная политика Воронежской области» [URL: <https://goo-gl.ru/yRx6X>], чтобы оценить, насколько эффективно в настоящее время реализуется инвестиционная стратегия продвижения региона.

Стратегической целью инвестиционной политики области является улучшение инвестиционного климата, обеспечивающее приток инвестиций на территорию региона, достижение устойчивого экономического роста и повышение уровня жизни населения. Декомпозиция стратегической цели определяет следующий комплекс целей инвестиционного развития Воронежской области: повышение хозяйственной и экономической самостоятельности региона; получение максимально возможного бюджетного дохода; решение социальных задач и проблем (создание новых рабочих мест, повышение уровня заработных плат в определенных отраслях); ликвидация диспропорции в развитии отраслей хозяйственной деятельности; оптимизация существующей структуры производства; обеспечение надежной и устойчивой финансовой базы региона и

др.

В основные задачи в сфере инвестиционной политики Воронежской области входят: развитие промышленных и потребительских рынков, развитие малого и среднего предпринимательства; развитие инфраструктурного комплекса; развитие человеческого капитала; развитие действующих и формирование новых наукоемких производств, конкурентоспособных на российском и мировом рынках; обеспечение эффективной занятости; содействие росту малого бизнеса и повышению его вклада в экономику региона; формирование благоприятной социальной среды, обеспечивающей всесторонне развитие личности на основе образования, культуры, здорового образа жизни; активизация участия молодежи в социально-экономическом развитии региона; повышение эффективности деятельности органов государственной власти.

Воронежская область имеет географические преимущества расположения, научный потенциал и благоприятный инвестиционный климат, способствующий развитию региона и сохранению социально-экономической устойчивости, что отражено в показателях Воронежской области за 2019 год:

- 9 место в рейтинге субъектов РФ по эффективности деятельности органов исполнительной власти;
- 2 место в рейтинге субъектов РФ по уровню содействия развитию конкуренции;
- 15 место в Национальном рейтинге состояния инвестиционного климата в субъектах РФ;
- в 2 раза темпы развития Воронежской области превышают средние показатели по субъектам РФ;
- в 1,2 раза увеличился объем инвестиций в экономику Воронежской области с 2015 по 2020 год, в том числе иностранных компаний.

Формирование инвестиционной привлекательности региона и реализация большого количества масштабных инвестиционных проектов обеспечило лидирующие позиции Воронежской области в субнациональных рейтингах [URL: <http://www.invest-in-voronezh.ru/>].

Главная стратегическая цель Воронежской области – обеспечение

достойного уровня жизни населения. В регионе многое делается для того, чтобы сделать условия жизни и работы людей максимально комфортными: доступное жилье, качественное медицинское обслуживание, современное образование и развитое сельское хозяйство. Обобщение ожиданий представителей разных страт населения региона зафиксировало в качестве приоритетных следующие ориентиры развития муниципального образования: превращение Воронежской области в лидера качества жизни жителей; создание в регионе социальной, политической и экономической среды, благоприятной для широкомасштабного и продуктивного привлечения молодежи к участию в развитии территории; развитие коммуникационных связей Воронежской области посредством дополнения его географических преимуществ экономическими.

В 2019 году Воронеж вошел в число 18 муниципалитетов РФ, утвержденных Минстроем РФ для реализации федерального проекта «Умный город» [Skripnikova, Avdeeva, Davydova, Kochetova, 2018], и был принят во всемирную Ассоциацию умных городов. В этих 18 городах будут протестированы комплексные технологические решения и точечные разработки, направленные на повышение комфорта жизни горожан. «Умный город» (smart city) объединяет проекты по формированию городской среды, повышению эффективности организации системы управления, планированию городских ресурсов и созданию инструментов вовлечения граждан в процесс управления городским хозяйством. Потребность в повышении качественного уровня жизни граждан постоянно возрастает, необходимость внедрения цифровых технологий для удобства, мобильности, эффективности сервисов, безопасности людей уже очевидна. Чтобы войти в число лидеров smart-развития, российским городам необходимо объединить усилия исполнительной, законодательной власти, экспертов и социально ответственного бизнеса, готового работать в новых условиях цифровой экономики. Воронежская область была выбрана для реализации пилотного проекта «Умный город» как развивающийся регион с высоким потенциалом инновационной специализации, в том числе благодаря передовым научным разработкам ученых университетов Воронежа, которые убедительно демонстрируют, что российские информационные технологии – это тот современный инструмент, с помощью

которого можно достичь значительного экономического и финансового эффекта в развитии территорий, а также высокому потенциалу специалистов, обладающих компетенциями технологического предпринимательства, которые необходимы для создания комфортной городской среды.

С 2007 года в Воронежской области работает инвестиционный портал «Инвестируйте в Воронежскую область» [URL: <http://www.invest-in-voronezh.ru/>], задачами которого являются: оказание содействия органам государственной власти в реализации инвестиционной политики; стимулирование инвестиционной деятельности и повышение инвестиционной привлекательности региона с целью комплексного социально-экономического развития Воронежской области; содействие российским и иностранным компаниям в реализации инвестиционных проектов на территории региона; формирование и развитие индустриальных парков и инвестиционных площадок. Агентство активно занимается организацией и проведением региональных, межрегиональных и международных выставочно-ярмарочных, презентационных и конгрессных мероприятий и осуществляет их информационную поддержку [Рейтинг событийного потенциала российских регионов, 2020].

В регионе активно расширяют услуги и дополняют информационные сервисы для пользователей на платформе МФЦ «Мои документы» Воронежской области. Так, для потенциальных инвесторов открыт портал «Деловой климат». Основная цель Портала – повышение эффективности деятельности бизнес-сообщества региона путем выстраивания конструктивного и беспрепятственного общения между властью и представителями бизнеса. Достижение этой цели подразумевает получение от предпринимательского сообщества и граждан обращений, содержащих предложения, реализация которых в конечном итоге приведет к формированию благоприятных условий для эффективного развития бизнеса. Основной целью его создания является повышение эффективности деятельности бизнес-сообщества региона путём выстраивания конструктивного и беспрепятственного общения между властью и представителями бизнеса. Достижение этой цели подразумевает получение от предпринимательского сообщества и граждан обращений, содержащих предложения, реализация

которых в конечном итоге приведёт к формированию благоприятных условий для эффективного развития бизнеса. Для представителей бизнес-сообщества обращение на Портал – это реальная возможность оперативно повлиять на способы регулирования регионального рынка. Именно поэтому это общение должно быть нацелено, прежде всего, на обсуждение конкретных мер по улучшению делового климата в регионе с участием всех заинтересованных сторон: бизнеса и власти.

Построение позитивного имиджа и формирование репутации Воронежской области как инвестиционно привлекательной территории способствует совершенствованию разнообразных коммуникативных практик в сфере государственного и муниципального управления, повышению репутации власти, что напрямую связано с информационно-коммуникативными процессами продвижения территории и созданием эффективных инструментов для привлечения инвестиций.

Значительную роль в продвижении бренда территории продолжают играть классические форматы информационного сопровождения проектов по привлечению инвесторов. В процессе продвижения бренда территории очень важно присутствие региона в зарубежных СМИ. Аналитическое агентство «Смыслография» в марте 2021 года опубликовало итоги исследования «Восприятие регионов Российской Федерации ведущими зарубежными медиа», проведенного в период с 2011 г по 2020 г. Воронежская область по итогам десятилетия занимает 44 место (среднестатистическое – 46,8); при этом максимальное место – 23 (в 2017 году), в минимальное – 58 (в 2018 году). В 2019 рейтинг региона улучшился и поднялся на 7 позиций [Тренды присутствия регионов РФ в зарубежных СМИ, 2021].

Следующим важным шагом становления институтов развития в привлечении капитала для социально-экономического преобразования территории региона может стать акцент на использовании социально-преобразующих инвестиций [Багг-Левин, Эмерсон, 2017], ориентированным не только на максимизацию прибыли от реализуемых проектов, но и на укрепление социосферы и экологии Воронежской области.



В конкурентной среде необходима сильная инфраструктура, подкрепленная репутацией территории. Геобрендинг в этой ситуации становится лучшим маркетинговым ходом. Многие процессы, в том числе связанные с привлечением инвесторов для реализации амбициозных проектов по превращению Воронежа в удобное место для жизни, конечно, можно будет оценить только со временем. Но при этом важно, чтобы это были совместные усилия и власти, и бизнеса, и жителей.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Багг-Левин Э. Социально-преобразующие инвестиции. Как мы меняем мир и зарабатываем деньги / Э. Багг-Левин, Дж. Эмерсон / Пер. с англ. – М.: Политическая энциклопедия, 2017. – 271 с.

2. Инвестиционный климат и инвестиционная политика Воронежской области: Послание губернатора Воронежской области А.В. Гусева Воронежской областной Думе и исполнительным органам государственной власти Воронежской области от 28.05.2019 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://goo-gl.ru/yRx6X> (дата обращения: 21.03.2021).

3. Распоряжение правительства Воронежской области от 01.08.2013 № 605-р «Об утверждении Инвестиционной стратегии Воронежской области на период до 2020 года и основных направлений до 2030 года».

4. Рейтинг событийного потенциала российских регионов – 2020 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://russiacb.com/press-center/news/natsionalnoe-kongress-byuro-opublikovalo-rezultaty-reytinga-sobytiynogo-potentsiala-regionov-2020/> (дата обращения: 28.03.2021).

5. Тренды присутствия регионов РФ в зарубежных СМИ // Смыслография. 2021. [Электронный ресурс]. URL: <http://s-graph.ru/podvedeny-itogi-rejtinga-regionov-rf-v-zarubezhnyh-smi-vo-vtorom-desyatiletii-21-veka/> (дата обращения: 28.03.2021).

6. Инвестируйте в Воронежскую область [Электронный ресурс]. URL: <http://www.invest-in-voronezh.ru/> (дата обращения: 21.03.2021).

7. Skripnikova Nadezhda. Methodological aspects of human resource development in the implementation of the concept of «smart cities» / Elena Avdeeva, Tatyana Davydova, Nadezhda Skripnikova and Larisa Kochetova // [Электронный ресурс]. URL: [https://www.e3s-conferences.org/E3S Web of Conferences](https://www.e3s-conferences.org/E3S%20Web%20of%20Conferences) – 2018. – Workshop 4. (дата обращения: 18.03.2021).

## АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ И КОГНИТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ДИЗАЙНА РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

*Сыркина А.Н. (г. Санкт-Петербург, Россия)*

**Аннотация.** В фокусе исследовательского интереса дизайн рекламной коммуникации. В ситуации массового производства и потребления, глобализации действительности и созданной гиперреальности, развития постмодернистской культуры и ее репрезентации представлений о ценностях, традиционных смыслах и значений. Вопрос воздействия дизайна рекламной коммуникации на культурно-ценностные стимулы поведения человека актуальный и требует философско-культурологического осмысления его культурно-ценностных аспектов.

**Abstract.** The focus of research interest is the design of advertising communication. In a situation of mass production and consumption, globalization of reality and created hyperreality, the development of postmodern culture and its representation of ideas about values, traditional meanings and meanings. The issue of the impact of the design of advertising communication on the cultural and value stimuli of human behavior is relevant and requires a philosophical and cultural understanding of its cultural and value aspects.

**Ключевые слова:** дизайн, рекламная коммуникация, аксиология дизайна, аксиологическая и когнитивная функции, визуальное мышление, скрытые смыслы.

**Keywords:** design, advertising communication, design axiology, axiological and cognitive functions, visual thinking, hidden meanings.

Развитие и усовершенствование информационных технологий породило новые компьютерные и мультимедийные продукты, воспроизводящие зафиксированные в культуре и ее знаковых системах продукты духовной и материальной деятельности, образовали культурное «гиперпространство», человек погружен в многоканальный мир диалога со всем миром.

Природа выбора в дизайне рекламной коммуникации, транслирующей явные и скрытые смыслы, предстает как актуальная философско-культурологическая проблема обновления иерархии ценностей, составляющих ядро культуры, взаимодействия человека с различными культурными стандартами и моделями производства и потребления.

Сегодня, в период интеллектуально-образной рефлексии культуры, культурное сознание подвергается трансформации, меняется мировоззрение, культура, искусство, образ жизни, отношение к миру и предметной среде.

Природа образа в дизайне рекламной коммуникации амбивалентна, она занимает пограничное состояние между материальным и духовным, функциональным и эстетическим, потреблением и творчеством. Многозначность и двусмысленность действуют на уровне авторского давления и формирования в современном человеке псевдосамовыражения и псевдовыборе. Ведь, в рекламной коммуникации семиотическая система построена таким образом, где тот самый выбор, который якобы осуществляет человек, заранее запланирован, спрогнозирован и продиктован завуалированной целью рекламной коммуникации и ее когнитивного воздействия.

Дизайн в своем первоначальном предназначении участвовал в качестве кодирования сообщения, теперь он представляет собой само сообщение, являясь языком коммуникации и осуществляя социально-культурную интеграцию.

Обращаясь к исследованию вопроса дизайна, обозначим некоторые дефиниции. Дизайн представляется как гармоничный предметный мир, который призван удовлетворить и материальные, и духовные потребности [Минервин, 1975, с.6]. Дизайн выступает как сфера деятельности, в которой профессии, явления, процессы и предметы становятся объектами, с их новыми связями. В своем процессе, создания продукта, то есть компоновке или перекомпоновке, дизайнер призван установить эти связи. Дизайн имеет отношение к творчеству, по своей сути он является творческой деятельностью, в процессе которой формируются определенные свойства, с помощью которых предметно-вещевая предметно-вещевой среда отвечает материальным и духовным потребностям человека» [Безмоздин, 1977, с.3].

Дизайн рассматривается и как процесс мысленного создания. Дизайн способен проектировать и создавать новую среду обитания и образ жизни. Дизайн стирает границы между Пользой и Красотой. Дизайн определяется как «образ проектной культуры», «образ самой проектности», «дизайн – проектная идеология, профессиональная разработка идей и концепций. Дизайн возможен в любой области. Если говорить о дизайне в целом – это особый метод, это особая комбинаторная направленность мышления» [Сидоренко, 1990, с.1].

Их промышленного проектирования дизайн как технология технической

эстетики, обеспечивающая связь между производством и потреблением, становится культурной универсалией с ценностным ресурсом культуротворческого поведения человека, его выражения и мышления, предметной реализации общественных ценностей.

Размышляя о культурном статусе дизайна заметим, что элементы дизайна, его эстетический компонент обнаруживаются в каждом виде человеческой деятельности посредством тотальной семиотизации с семантической интерпретацией вещей, образов, действий и тотальной функциональностью. «Мы верим, что живем в практическом мире применяемых, функционирующих, всецело приручаемых вещей, а в реальности мы благодаря вещам находимся еще и в мире смысла, в мире оправданий и алиби; функция дает начало знаку, но затем этот знак вновь обращается в зрелище функции. Если в традиционном контексте по дизайну мы понимаем «техническую эстетику», то в постиндустриальном контексте мы наделяем дизайн эстетической составляющей таких явлений как искусственный предметно-вещный мир, произведенный и употребляемый человеком, его образ жизни и стиль поведения, его коммуникация с внутренним и внешним миром».

#### **«Лабиринты» смысла и динамика понимания этих смыслов**

Рекламные коммуникации существенно влияют на аксиологическую сферу духовного мира современного человека, трансформируя социальные идеалы и нормы, традиционные установки и ценности в нужном для рекламодателя направлении.

Воздействие рекламных коммуникаций на аксиологическую и когнитивную деятельность человека на чувственно-образном и рационально-логическом уровне. Разумеется, в каждом акте воздействия на сознание их трудно отделить друг от друга, ведь получаемое сообщение, чаще всего, оказывает одновременное действие и на восприятие, и на мышление. Ценностные ориентации, обозначенные в смысловом поле рекламной коммуникации, оказывают мощное воздействие еще и потому, что транслируются как готовые смыслы, определяющие картину мира человека.

Рекламная коммуникация как социо-гуманирная технология представляет

собой систему смыслов, выраженную через систему знаков. В рамках данного исследования понимание смысла восходит к логико-философскому подходу Ч. Пирса и Г. Фреге, к логическому треугольнику, в котором знак представляет собой предмет (слово, звучание, визуальный образ и т. п.) замещающий, репрезентирующий другой материальный или идеальный объект (денотат) в процессах познания и коммуникации. Под смыслом (концептом) понимаем умственное представление о денотате, точнее, о всем классе денотатов, сложившееся у субъекта знаковой деятельности.

Таким образом, знак – двусторонняя сущность, его материальная составляющая – есть означающее, идеальная же составляющая (план содержания) есть означаемое. В соответствии с этим, под «смысловым полем рекламной коммуникации» мыслится прежде всего содержательное наполнение, некая сумма множественных означаемых.

- Скрытый смысл – результат сознательных действий субъекта рекламной коммуникации, направленных на формирование «ложных» умозаключений и достижения нужной интерпретации у объекта рекламной коммуникации посредством трансформации обозначаемого в обозначающее.

- Скрытый смысл в рекламной коммуникации выражается при помощи системы особых средств и сам является средством привлечения к полному восприятию и декодированию рекламных сообщений.

- Скрытый смысл – неявный смысл, который открывается объекту рекламной коммуникации не сразу, а в результате некоторой мыслительной операции, интерпретации воспринятой им информации (в виде языковых единиц, высказываний, текстовых фрагментов) по определенным правилам.

- Скрытый смысл не содержится непосредственно в рекламном сообщении, а эксплицируется и тем самым актуализируется в процессе понимания, то есть перевода его на сознательный уровень.

- Скрытый смысл рекламной коммуникации может возникать как в результате целенаправленной генерации (когда сознательно генерируется субъектом рекламной деятельности), так и спонтанно (когда он возникает независимо от воли и желания субъекта рекламной коммуникации, в том числе в

силу ассоциируемых и индуктируемых образов, незапланированно возникающих у получателя рекламной информации).

Имплицитность имманентно присуща рекламной коммуникации. При этом надо разделять имманентность образов (содержащихся в рекламной информации) и имманентность потенциала эксплицирования этих образов на основе контекста, фоновых знаний, ассоциаций и т.д.

Процесс декодирования имплицитного смысла рекламного текста спонтанно осуществляется адресатом рекламы в соответствии с правилами герменевтики. Этими правилами предусматривается, что процесс декодирования разворачивается как на основе осознаваемых логических принципов, так и посредством рационального оформления бессознательного, имплицитно присутствующего в содержании знаково- символических структур.

Компоненты имплицитной информации, содержащиеся в рекламном сообщении – пресуппозиция и импликация должны быть восстановлены адресатом в достаточной степени для полного или хотя бы частичного понимания имплицитного смысла рекламного сообщения.

Декодирование представляет собой процесс последовательных приближений, где в каждом цикле этого итеративного процесса происходит уменьшение «невязки» между истинным смыслом, заключенном в рекламном сообщении и смыслом, формируемым адресатом рекламного сообщения в данном цикле итеративного процесса.

Другим важным свойством рекламного сообщения, помимо наличия скрытого смысла, является его повторяемость. Благодаря этим двум свойствам получатель в процессе восприятия и декодирования рекламного сообщения будет формировать, благодаря субъективности этого восприятия, новые смыслы. Иными словами, благодаря сочетанию этих свойств возникает возможность реализации всего потенциала, заключенного в рекламной коммуникации.

С точки зрения семиотической парадигмы теории познания, содержание объекта может быть познано человеком в процессе оформления этого содержания, осуществляемого с привлечением знакового опосредования. Иными словами, познание предполагает процесс формирования знаковых конструкций и их



интерпретацию. При этом предполагается наличие некоторого сообщества, в котором эти конструкции могут быть интерпретируемы на основе конвенциональных представлений.

Исследование рекламного текста как знака с позиций когнитивного подхода позволяет проанализировать особенности функционирования знака в коммуникационном процессе на основе теоретико-информационных моделей.

Оперируя смысло-образами, несущими в себе интерпретативное многообразие, реклама в определенной степени трансформирует знаковые объекты, выражающие эти смысло-образы из объектов классической семиотики в объекты когнитивной семиотики.

Современная рекламная коммуникация основана на взаимодействии различных знаковых систем: естественного языка, визуальных образов, цвета, персонажей рекламных сообщений, графического оформления текстов, а также разнообразных культурно обусловленных кодов. Все эти типы знаковых систем и конкретные коды имеют свои особенности и требуют грамотного истолкования в рамках именно когнитивной семиотики. Таким образом, рекламная коммуникация представляет собой семиотико-когнитивный феномен.

В познавательном процессе рекламная коммуникация выполняет не только организационные функции, но и выступает в качестве когнитивно-семантического фактора познавательной деятельности.

Рекламная коммуникация, принимающая форму диалога, начинает играть не только роль информационного средства, но и фактора развития познавательной деятельности человека.

Будучи одним из источников обыденного знания и средством его организации, рекламные коммуникации, оказывают влияние на поведение индивида и существующие в его сознании установки, нормы, ценности и идеалы. Трансформируя установки, нормы, ценности и идеалы, рекламные коммуникации влияют на восприятие человеком социальной реальности.

Рекламные коммуникации способствуют кардинальному изменению «экрана знаний» (термин А. Моля ) современного индивида. В результате чего его знания складываются из разрозненных обрывков, связанных простыми, чисто

случайными отношениями близости по времени, по созвучию или ассоциации идей, формируя, таким образом, мозаичные представления об окружающем мире.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Барт Р. Мифологии / Пер., вступ. ст. и коммент. С. Н. Зенкина. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1996. – 312 с.
2. Безмоздин Л.Н. Художественное конструирование в системе человеческой деятельности: Автореферат дис... докт. филос.наук. – Тбилиси, 1977. – 46 с.
3. Минервин Г.Б. Архитектоника промышленных форм: Автореферат дис... докт. искусствоведения. – М., 1975. – 40 с.
4. Моль А. Социодинамика культуры / Пер. с фр.; предисл. Б.В.Бирюкова. – Изд. 3-е. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 416 с.
5. Сидоренко В.Ф. Генезис проектной культуры и эстетика дизайнерского творчества: Автореферат дис... докт. искусствоведения. – М., 1990. – 32 с.
6. Сыркина А.Н. Эпистемологический анализ скрытых смыслов рекламной коммуникации: Автореферат дис... канд. филос.наук. – СПб., 2015. – 19 с.

### КУЛЬТУРА ИМИДЖА МЕНЕДЖЕРА ПО РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОСТИ

*Череднякова А.Б. (г. Челябинск, Россия)*

**Аннотация.** В статье рассматривается формирование культуры имиджа менеджера по рекламе и связям с общественностью в контексте современных требований рынка и социально-общественной оценки деятельности коммуникатора. Представлены ключевые преимущества специфика деятельности менеджера по рекламе и связям с общественностью в концепции интегративно-акмеологического формирования и ценностной парадигмы профессии.

**Abstract.** The article examines the formation of the image culture of an advertising and public relations manager in the context of modern market requirements and socio-social assessment of the communicator's activities. The key advantages of the specifics of the activities of an advertising and public relations manager in the concept of integrative-acmeological formation and the value paradigm of the profession are presented.

**Ключевые слова:** имидж, культура менеджера, реклама, связи с общественностью, профессия, коммуникация.

**Keywords:** image, culture manager, advertising, public relations, profession, communication.

Актуальность формирования имиджевой культуры менеджера по рекламе и связям с общественностью обозначена, безусловно, рядом факторов. В первую очередь стоит выделить два момента: первый определен спецификой самой профессии менеджера по рекламе и связям с общественностью и обусловлен необходимостью формирования его имиджа, культуры в условиях современности, второй – обозначен требованиями общества к современному выпускнику, специалисту, к общему уровню профессиональной подготовки на государственном уровне.

Российская действительность до сих пор не в полной мере готова принять и обеспечить безопасное присутствие менеджера по рекламе и связям с общественностью, маркетологов не только в коммерческих структурах, но и в широком понимании общественности. Более того, педагогическое научное сообщество не всегда охотно приветствует попытки научного обоснования подготовки менеджеров по рекламе и связям с общественностью и совершенствование педагогических технологий специалистов данного профиля. Ставится под вопрос необходимость разработки научно-методического обеспечения подготовки методологического обоснования формирования культуры данных специалистов, а в частности, имиджевой культуры, как понятия, которое наиболее точно отражает и аккумулирует в себе требования, предъявляемые к персоне менеджера по рекламе и связям с общественностью, маркетологу и его профессиональному самовыражению.

Недопонимание важности данного вопроса влечет за собой те проблемы, с которыми сталкивается сегодня российское общество.

Длительное время менеджер по рекламе и связям с общественностью остается одиозным понятием. К сожалению, этому есть свои вполне объективные причины. Безграмотная эксплуатация потребительского внимания, нагнетание средств массовой информации негативной атмосферы в области рыночных отношений (экономический кризис 90-х, 2008-го, 2014 годов), привели к тому, что в адрес менеджеров по рекламе и связям с общественностью посылается большое количество негатива, обвинения в том, что они эксплуатируют потребительские нужды. Предъявляются претензии к их нравственным, духовным качествам.

Таким образом, уровень их имиджа сегодня находится на очень низком уровне, однако востребованность со стороны работодателей является высокой. Особенно в период трансформации коммуникаций, цифровизации медиапространства, что требует уникальных компетенций в области интернет-маркетинга, таргетированной рекламы, знаний алгоритмов новых медиа и социальных сетей, ставшими таковыми. Данный уровень компетенций весьма неохотно осваивается работодателями и представителями старшего поколения данной сферы.

Имиджевая культура способна в полной мере сочетать в себе весь спектр профессионально значимых качеств, имиджевых презентационных технологий, коммуникативных навыков и т.п.

Длительное время имидж как явление, теория и практика имиджа развивались исключительно в западной реальности, трактовке и парадигме (Б. Джи, Ф. Котлер, Д. Огилви, Д. Аакер и др.) [Джи, 2000, Колер, 2006, Огилви, 2017, Аакер, 2011]. И полное их заимствование, без должной адаптации, усугубили негативное отношение (особенно в политической сфере сегодня, сфере шоу-бизнеса и, как следствие, в рыночной сфере) ко всему тому, что с имиджем связано, всему, что с ним ассоциируется.

Различие кросскультурных факторов, менталитета, традиций, истории, мировоззрения, национальных ценностей и интересов обязывает нас взглянуть на имиджевые теории и практики в сугубо российском национальном ключе. Хотя вопросы национальной идеи и самоопределения российского общества до сих пор являются дискуссионными. В одном из своих докладов президент РФ дал характеристику нации нашего государства, обозначив ее как «пассионарность» – постоянная личностная устремленность, жертвенность, преданность. В такой трактовке новый взгляд на имиджевую культуру, на западные школы менеджмента и маркетинга крайне важен.

Гуманистическая парадигма общества требует модифицированной функции коммуникационного маркетингового управления: служить не только носителю имиджа, но и интересам общественности. Это актуализируется и требованиями концепции «новой этики», в условиях дискурса которой, явное преследование

исключительно пользовательской идеи, не приемлемо.

Сам имидж амбивалентен по своей природе, профессия менеджера по рекламе и связям с общественностью также двойственна, так как профессиональные обязанности менеджера по рекламе и связям с общественностью – это умение согласовать интересы заказчика, целевых групп воздействия, интересы своего работодателя, учитывать влияние социокультурных факторов, то насколько «продукт» полезен, важен, интересен обществу. Так же важно понимать, что менеджер по рекламе и связям с общественностью ответственен за образ компании, за ее будущее, за ее представительство и, если он не станет учитывать ее интересы, то бренду будут сложно существовать на рынке.

Однако менеджер по рекламе и связям с общественностью обязан также осознавать весь уровень ответственности за свои действия на рынке, в СМИ, так как он и его «цех» транслирует ценности, потребности, формирует спрос, управляет поведением потребителя. Следовательно, в мировоззрении самого менеджера по рекламе и связям с общественностью, маркетолога должно быть нравственное фундаментальное начало, высокий уровень внутренней культуры.

Удивительно, но для многих профессия «менеджер по рекламе и связям с общественностью», «маркетолог» до сих пор ассоциируется просто с рядовой должностью в компании, при этом должностью, не требующей специальной профессиональной подготовки. Однако обратимся к анализу требований работодателей, а также проанализируем необходимые компетенции менеджера по рекламе и связям с общественностью как специалиста, чтобы выяснить – насколько правомерны заявления.

Менеджер по рекламе и связям с общественностью призван на основе изучения, анализа рынка, спроса на товар, предоставлять руководству информацию о целесообразности продвижения товара, рекомендовать, генерировать и формулировать его позиционные маркетинговые стратегии, разрабатывать уникальные товарные преимущества, разрабатывать креативные стратегии продукта, создавать оригинальные образы и текстов для его продвижения, разрабатывать каналы коммуникаций и т.д.

Реклама, PR, маркетинг это такие виды деятельности, которые призваны

не только удовлетворять потребности потребителя, но предугадывать их и, во многом, определять дальнейшие предпочтения и нужды населения и других субъектов рынка.

Менеджер по рекламе и связям с общественностью востребованная профессия. По ряду популярных рейтингов, менеджер по рекламе и связям с общественностью, маркетолог входят в десятку самых востребованных специалистов. Процетируем мнение экспертов рейтинга профессий в России, опубликованного сайтом «[edunews.ru/professii/rating](http://edunews.ru/professii/rating)», которые определяют менеджера по рекламе и связям с общественностью, маркетолога как самую распространенную профессию: «Необходимы практически в любой сфере деятельности. Перенасыщенному товарами и услугами рынку требуются грамотные маркетологи, которых сейчас очень мало. Эти специалисты призваны проводить мониторинг рынка и прогнозировать, какая продукция или услуга необходимы в настоящее время» [Сайт О профессиях и профессионалах, 2021]. Рейтинг «Самые востребованные профессии в сфере маркетинга» определяет такие направления в профессии как таргетолог, инстаграм-маркетолог, контекстолог и т.п., эти направления требуют новых компетенций, говорят о востребованности профессии, определяют новые запросы и требования к профессии менеджера по коммуникациям и маркетингу [Блог digital-агентства EyeMedia, 2020].

Желание гарантированно получать регулярную прибыль в условиях экономической нестабильности побуждает торговые компании постоянное изобретать новые, креативные способы привлечения потенциальных клиентов. Естественно, для реализации этих целей они разыскивают квалифицированных, коммуникабельных, творческих и трудолюбивых специалистов.

Следовательно, важно уже в условиях вуза стремиться к вершинам – акме профессии, самосовершенствоваться профессионально. Данного уровня можно достичь на основе интеграции (унификации) знаний, умений и навыков через мультидисциплинарную интеграцию, межличностную, внутриличностную, внешнюю интеграцию с профессиональным сообществом и социумом.

Имиджевую культуру невозможно сформировать без акмелогического и интегративного аспекта. Универсальное, многогранное понятие в процессе



своего формирования должно быть обеспечено сквозной образовательной концепцией, основываться на глубинном личностном стремлении духовного, профессионального роста. Интегративно-акмеологическое формирование должно распространяться и применяться во всех направлениях подготовки. Так как это дает уникальные возможности осознать перспективы профессии, уровень преданности ей, уникальность ее ценностей.

Создание имиджа менеджера по рекламе и связям с общественностью, овладение культурой имиджа, динамика его развития соорганизовано с подлинностью, принятием, эмпатией, так необходимых в условиях сотрудничества и кооперации на платформах удаленного доступа, в условиях устойчивого потокового изменения коммуникационной медиасферы. Гибкость, акмеологическая интенция, способность и готовность переобучению это те переменные, которыми детерминирована система современных коммуникаций и с которыми согласована имиджевая культура [Ярычев, 2015].

Культура имиджа, основанная на ценностно-акмеологической парадигме аккумулирует в себе средства для самоактуализации, освоения вершин во всех аспектах имиджа менеджера по рекламе и связям с общественностью, который, в свою очередь, формирует и управляет имиджем бренда личности, компании, бренда до имиджа территории, государства, соотносится с социально-культурным контекстом [Ярычев, Череднякова, 2021].

## ЛИТЕРАТУРА

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2011. – 340 с.
2. Блог digital-агентства EyeMedia ТОП 8 востребованных профессий в сфере маркетинга в 2020 году [Электронный ресурс]. URL: <https://emdigital.ru/blog/vostrebovannyye-professii-v-sfere-marketinga> (Дата обращения 24.04.2021).
3. Джи Бобби. Имидж фирмы: Планирование, формирование, продвижение / Пер. с англ. А. Вихровой. – СПб. и др.: Питер, 2000. – 220 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф.Котлер, К. Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2006. – 816с.
5. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Манн, Иванов и Фербер. 2017. – 304 с.
6. Сайт О профессиях и профессионалах. Какие профессии востребованы. Распространенные профессии [Электронный ресурс]. URL: <https://edunews.ru/professii/rating/rasprostranennye.html> (Дата обращения 24.04.2021).

7. Ярычев Н. У. К вопросу об особенностях взаимодействия поколений в контексте транскультуры / Н. У. Ярычев // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. – № 11-1. – С. 79–84.

8. Ярычев Н.У. Ценностно-акмеологическая основа культуры имиджа в условиях цифровой трансформации коммуникаций / Н. У. Ярычев, А. Б. Черediaкова // Вестник культуры и искусств. – 2021. – № 1 (65). – С. 64–71.

## **ЧАСТЬ 2.**

# **ГУМАНИТАРНАЯ НАУКА В ИССЛЕДОВАНИЯХ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ**

## СЕКЦИЯ 1. СОВРЕМЕННАЯ КОММУНИКАТИВИСТИКА: ЯЗЫК, РЕЧЬ, КОММУНИКАЦИЯ В СОЦИУМЕ

### СИММЕТРИЧНЫЕ СИНТАКСИЧЕСКИЕ ФОРМЫ: СЕМАНТИКА И ПРАГМАТИКА

*Айгенграу Д. Б. (г.Москва, Россия)*

**Аннотация.** В статье с позиций семантики и прагматики исследуется проблема симметричных синтаксических форм как конструкций с тавтологией главных членов. Научная новизна статьи заключается в том, что симметричные конструкции впервые были выделены из числа других фразеологизированных структур и изучены автономно. В результате исследования были выявлены коммуникативные ценности русскоговорящих.

**Abstract.** The article examines the issue of symmetric syntactic forms as tautological constructions in aspects of semantics and pragmatics. Novelty of the article comprises the idea of autonomous study of these constructions. As a result, the research paper found some of the main communicative values of Russian speakers.

**Ключевые слова:** симметричные синтаксические формы, семантика, прагматика, синтаксическая фразеология, фразеосхема.

**Keywords:** symmetric syntactic forms, semantics, pragmatics, syntactic phraseology, phraseoscheme.

Статья посвящена изучению проблемы функционирования симметричных синтаксических форм в русском языке с позиций семантики и прагматики. Симметричные формы (иначе – конструкции с тавтологией главных членов) представляют собой построения, состоящие из двух компонентов – опорного структурообразующего и повторяющегося лексического: *Жизнь есть жизнь, День как день, Радость не в радость* и др. Актуальность проблемы обусловлена малой освещённостью вопроса в отечественной лингвистике – при том, что структуры такого типа национально специфичны. Научная новизна исследования состоит в том, что симметричные формы впервые выделяются из числа других фразеологизированных структур и отдельно от них рассматриваются с позиций семантики и прагматики.

Следует подчеркнуть, что всеобъемлюще полного исследования, посвящённого изучению симметричных синтаксических форм (далее – ССФ), в отечественном языковедении нет. Традиционно их принято рассматривать

в составе единиц синтаксической фразеологии. В качестве одного из первых учёных, положивших начало изучению проблемы взаимодействия синтаксиса и фразеологии, назовём А. М. Пешковского [Пешковский, 2001, с. 398]. Глубокое исследование фразеологизированных структур в русском языке было начато в 1960-х годах и продолжается до сих пор [Шведова, 1958; Шмелёв, 1960; Москальская, 1962; Нечаева, 2008; Величко, 2016].

Симметричные синтаксические формы строятся по определённым моделям, схемам, так что их структура остаётся неизменной, но меняются свободные компоненты. Лексическое наполнение фразеосхем может широко варьироваться, поскольку лексические ограничения в них, как правило, отсутствуют. При этом постоянный формообразующий компонент, напротив, может служить надёжным критерием классификации.

Так, возможно выделение общих семантических типов ССФ. Все они выражают значения субъективной модальности – передают оценку говорящего либо значения утверждения, согласия и несогласия (*Помог так помог; На войне как на войне; Книга и книга; Ехать так ехать; Дети есть дети; Ваня такой Ваня; Сон не в сон* и др.).

Следует отметить, что повторная номинация в составе ССФ оказывается содержательно значимой. Первый элемент тавтологии называет денотат, второй элемент неререферентен: в разных ситуациях общения в нём актуализируются разные аспекты признакового значения. Благодаря наличию множества периферийных компонентов значения, изучаемые структуры могут использоваться в самых разных ситуациях общения. Так, в логико-семантическом аспекте симметричные синтаксические формы совмещают качества предложений тождества и предложений характеристики.

Поясним на примере. Если понимание предиката полностью зависит от контекстного окружения, то более выражены отношения предикации и значение характеристики. Ср.: *Ночь есть ночь, она разводит и — сводит* (Л. Р. Кабо). Если понимание предиката не подчинено контексту, то на первый план выходит значение тождества предмета самому себе: *Но если ты их не упорядочиваешь, хаос страха хватает тебя прямиком за сердце. Ночь есть ночь* (В. Маканин).

Значение ССФ зависит не только от лингвистических, но также и от пара- и экстралингвистических факторов. Если под первыми понимаются лексическое наполнение, интонация, контекст, то другие включают невербальные средства – мимику и жесты, а также аспекты прагматики. Основным средством для дифференциации семантики служат контекст и коммуникативная ситуация.

Тенденция современной лингвистики к антропоцентризму и изучению языка как средства общения делает актуальным рассмотрение ССФ с позиций прагматики. Анализ показал, что основной коммуникативной функцией симметричных структур является фатическая. Этим обстоятельством обусловлен и набор интенций, свойственных пользователю ССФ: все они связаны с установлением и поддержанием контакта с адресатом. Ср.: *Слово есть слово; теперь ты обязан помочь (Из устной речи). Сказанул так сказанул! И не стыдно же! (Из устной речи).*

С целью изучить то, как пользователь ССФ выражает себя в речи, нами было проведено социолингвистическое исследование – онлайн-анкетирование носителей русского языка разного возраста и социального положения. По его результатам было выявлено следующее: 1) симметричные формы по-прежнему употребительны и широко известны; 2) данные конструкции функционируют прежде всего в разговорной речи в ситуации неформального общения (в т. ч. Интернет-общения); 3) возрастной диапазон пользователя ССФ не ограничен; 4) взаимоотношения коммуникантов зависят от степени их близости и статусных характеристик (возраст и положение) и определяют собой ситуацию общения; 5) ССФ привлекают носителей языка прежде всего возможностью экономии языковых средств; 6) наиболее популярными и употребительными остаются фразеосхемы с традиционными структурными компонентами «есть», «как», «так». Некоторые из перечисленных аспектов раскроем подробнее.

Ответы респондентов наглядно демонстрируют тенденцию предпочитать собеседника, равного по возрасту и социальному положению. Другая важная особенность – условие близости коммуникантов. Таким образом, носитель языка склонен использовать ССФ в условиях «горизонтального» общения. Вероятно, это связано с семантикой разговорности и экспрессивностью, присущими данным



синтаксическим структурам. Ср.: *Роман как роман, ничего особенного* (Из устной речи). *Весь день сегодня бездельничаю: суббота такая суббота!* (Из устной речи).

Несмотря на малое число выделяемых типов, симметричные структуры универсальны и по-прежнему употребительны: 63,6% респондентов используют ССФ иногда, 18,2% – часто, и только оставшиеся 18,2% не используют вообще. Многие анкетированные подчёркивали, что изучаемые конструкции удобны в использовании благодаря возможности экономии языковых средств и чрезвычайной продуктивности фразеосхем, по которым они образуются. Некоторые из респондентов отмечали их «философичность», «нетривиальность и уникальность», «живоречность» и даже «народность». Так, симметричные формы могут быть использованы в речи для усиления эмоциональности высказывания и достижения определённого эстетического эффекта, а также – для выражения особого, философского взгляда на мир (*Жизнь есть жизнь; Работа есть работа*).

Таким образом, в ходе исследования симметричных конструкций в аспектах семантики и прагматики были выявлены коммуникативные ориентации и ценности носителя русского языка. Говорящего привлекают их коммуникативная гибкость, продуктивность, философская и эстетико-эмоциональная глубина, которые позволяют ему полно и ясно выражать себя в речи.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Величко А. В. Предложения фразеологизированной структуры в русском языке: Диссертация ... доктора филологических наук: 10.02.01 – Русский язык. – Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина. – М., 2016. – 507 с.
2. Москальская О. И. Грамматический идиоматизм и синтагматика // Иностранные языки в высшей школе. Тематический сборник. – 1962. – №1. – С. 3-10.
3. Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ruscorgo.ru> (дата обращения: 15.04.2021).
4. Нечаева О. В. Основные виды простых предложений фразеологизированной структуры // Известия ПГПУ. Гуманитарные науки. – 2008. – № 9 (13). – С. 45-47.
5. Николина Н. А. Структурно-семантические особенности предложений типа «Жизнь есть жизнь» // Предложение как многоаспектная единица языка: (Рус. яз.) Межвуз. сб. науч. тр. / Под ред. В. В. Бабайцевой. – М.: МГПИ, 1984. – 101 с.
6. Пешковский А. М. Русский синтаксис в научном освещении. – 8-е изд., доп. – М.: Языки славянской культуры, 2001. – 544 с.
7. Русская грамматика: в 2 т. / Ред. колл.: Н. Ю. Шведова [и др.]. Т. 2: Синтаксис. – М.: Наука, 1980. – 710 с.

8. Тулина Т. А. Типы предложений с тавтологией главных членов в русском языке // Исследования по современному русскому языку. Сборник статей, посвященный памяти Е. М. Галкиной-Федорук, / Под ред. Т. П. Ломтева, А. А. Камыниной. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1970. – 272 с. – С. 241-256.

9. Шведова Н. Ю. О некоторых типах фразеологизированных конструкций в строе русской разговорной речи // Вопросы языкознания. – 1958. – № 2. – С. 95-100.

10. Шмелев Д. Н. О «связанных» синтаксических конструкциях в русском языке // Вопросы языкознания. – 1960. – № 5. – С. 47-60.

## СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ДЕЙКСИСА В ЕСТЕСТВЕННОМ ЯЗЫКЕ: ПРИТЯЖАТЕЛЬНЫЕ МЕСТОИМЕНЕНИЯ

*Викулова А.Г. (г.Москва, Россия)*

**Аннотация.** Данная работа посвящена изучению дейксиса, а именно единицам языка, обсуждающим дейксис, таким, как притяжательные местоимения (ПМ). Данный класс местоимений обладает огромным дейктическим потенциалом и занимает отдельное место в системе языка. В работе обозначаются сферы использования ПМ в русском (РЯ) и в английском языках (АЯ), выявляются сходства и различия в употреблении. Особый интерес представляет перевод данных дейктических единиц в связи с проблемой языковой интерференции.

**Abstract.** This research focuses on the phenomenon of deixis, possessive pronouns in particular. This class of pronouns enjoys huge deictic potential and occupies a separate place in the language system. The paper looks into the areas of possessive pronoun occurrence in the Russian and English languages, identifies similarities and differences in their functioning, covers the translation problem caused by language interference.

**Ключевые слова:** дейксис, личный дейксис, посессивность, притяжательные местоимения.

**Keywords:** deixis, personal deixis, possessiveness, possessive pronouns.

Как известно, процесс познания окружающего мира и его дальнейшее отражение в языке происходит через личностно-пространственно-временные координаты. Данные координаты являются ключевыми понятиями дейксиса. Дейксис – «эксплицитная или имплицитная ссылка в семантике языковой единицы на лицо, место и время события / объекта с позиции наблюдателя, имеющего субъективно далекую или близкую локализацию в пространстве и во времени по отношению к оцениваемому событию / объекту» [Сребрянская, 2005, с. 18].

Дейксис обладает огромным потенциалом, так как реализуется на разных языковых уровнях: на фонетическом уровне, на лексическом, на уровне предложения, текста.

Доказано, что существенным дейктическим потенциалом в языке обладает класс местоимений. Особый интерес в этом плане представляют притяжательные местоимения. Данный класс местоимений указывает на присутствие того или иного объекта в личном пространстве индивида. В связи с этим притяжательные местоимения занимают особое место в местоименной системе с ярко выраженными смыслами бытийности и посессивности [Туринова, 2018]. Известно, что посессивность представляет собой, прежде всего, концепт, причем наполняемость данного концепта весьма объемна: «семантически посессивность можно отнести к биокультурным концептам, как отношение человека с его родственниками, частями тела, материальной собственностью, культурными и интеллектуальными продуктами его деятельности» [Seiler, 1983, p. 75].

Исследование ПМ является актуальным в связи с межязыковыми различиями их употребления в РЯ и в АЯ, что представляет важную для перевода проблему, которая заключается в различной частотности ПМ, в сферах применения и семантических различиях в РЯ и АЯ.

Известно, что употребление ПМ в АЯ в определенных конструкциях является обязательным. К данным конструкциям относятся модели личной сферы субъекта, в состав которых относят:

1) Части тела и внутренние органы, части неодушевленных объектов, предметы одежды, привычки, манеры, черты характера, ср.: *her eyes, his heart, her feet, her night-shirt, its magnificent sleeves, her husband's gaze, his thick;*

2) родственные и социальные отношения, ср.: *her husband, my patient, her baby;*

3) умственные и физиологические процессы, каждодневные действия, ср.: *my spirits, my temper, your opinion, her voice, his acquaintances;*

4) результат деятельности, ср.: *your sayings, his handiwork, my notes;*

5) предметы личной принадлежности и другие окказиональные окружающие предметы с нерасторжимой близостью [Виноградова, 1963].

В РЯ подобная постановка ПМ возможна, но не является нормой.

Притяжательные местоимения присутствуют в РЯ при описании личной сферы субъекта в том случае, если ПМ несет рематическую нагрузку, и информация о принадлежности становится главной, ср.: *Это **твоя** машина? – Нет, **моя** красная.*

В подавляющем большинстве случаев в РЯ ПМ перед частями тела не употребляются. Ср. *Она подтягивает ночную рубаху к груди, чтобы не испачкалась в пыли, перекручивает, берет конец в зубы – и на ощупь пробирается между ящиками, коробами, деревянными инструментами, аккуратно переползает через поперечные балки. – She pulls **her** nightshirt to **her** chest so it won't get all dusty, twists it, takes the end in **her** teeth, and gropes **her** way between boxes, crates, and wooden tools, cautiously crawling over the crossbeams* [Яхина, 2015, с. 15]. Отсутствие ПМ при описании личной сферы субъекта определяется в РЯ контекстом. Если из контекста ясны отношения принадлежности, то необходимости в употреблении ПМ нет.

Если участник речевой ситуации один, то у читателя нет сомнений в отношении принадлежности того или иного объекта. Ср.: *Она припала \_\_грудью к холодному полу, \_\_лицом – к мягкому кафтану. – **Her** chest is pressed to the cold floor, **her** face to the soft kaftan* [Яхина, 2015, с. 14].

Если в одном контексте оказываются несколько героев, то ПМ необходимы для обозначения позиций персонажей по отношению друг к другу и для ориентации в пространственно-временной плоскости. Ср.: *Ох, мама, **моя** печаль не слушается **твоих** поговорок... - Oh, Mama, **my** sorrow doesn't obey **your** sayings* [Яхина, 2015, с. 17]. Иными словами, ПМ в РЯ частотны в моделях, в которых персонажи находятся «далеко / близко» во времени и пространстве и в моделях, в которых необходимо разграничить поле личности персонажа / говорящего и адресата. Ср.: *«Лечу, лечу, мама!» – и берет из **ее** рук тяжелый, покрытый теплой липкой испариной горшок, как делает это каждый день* [Яхина, 2015, с. 17]. Повествование ведется от лица главной героини и ПМ помогает определиться с координатами взаимодействия персонажей в сцене, способствует ориентации читателя в тексте. Ср. также: *Берет **ее** косы и наматывает на кулаки. Глаза Зулейхи – у **его** горячего рта* [Яхина, 2015, с. 13]. ПМ в данном случае являются альтернативой указания на имя (Берет косы Зулейхи, глаза Зулейхи у горячего рта ее мужа).

Таким образом, употребление ПМ при объектах личной сферы в РЯ необязательно, если участники речевой ситуации, её время и место в контексте вполне определены. Ср.: *At five o'clock the following day old Jolyon sat alone, a cigar between his lips, and on a table by his side a cup of tea.* – На следующий день, в пять часов, старый Джолион сидел один, куря сигару; на столике рядом с ним стояла чашка чая [Голсуорси, 1973, с. 30].

Частотность употребления местоимений в речи зависит от множества факторов, которые могут быть как психологически, так и культурно обусловленными. Ученые утверждают, что выбор и количество местоимений в языке может определяться культурой. Данная гипотеза имеет отношение к ключевым понятиям национального менталитета, а именно к культуре коллективизма и индивидуализма. Результаты многочисленных исследований показали, что количество личных (1 л. ед.ч.) и притяжательных местоимений в коллективистской культуре (построенной на фундаменте православия) значительно ниже, чем в индивидуалистической. В культуре индивидуализма, построенной на протестантской этике, на первый план выходит личный успех, состояние, собственность, иными словами – идея «самости» [Туринова, 2018, с. 98].

В результате сопоставительного анализа перевода и исходного произведения с АЯ на РЯ были обнаружены следующие способы перевода притяжательных местоимений:

1) В АЯ постановка ПМ при объектах личной сферы в атрибутивных моделях обязательна, когда в РЯ предпочтительно опущение. Ср. *Zuleikha открывает глаза.* – *Zuleikha opens her eyes* [Яхина, 2015, с. 3].

*Сердце ухает, живот сжимается ледяным комом.* – *Her heart pounds and her stomach shrinks into an icy ball.* Так обычно начинается утро в доме. – *Mornings usually start like this in their home* [Яхина, 2015, с. 11].

Как уже отмечалось, ПМ в АЯ всегда необходимо при названиях частей тела, в РЯ атрибутивная позиция остается незаполненной; подобная ситуация обстоит и с терминами родства, ср.: *Зулейха протягивает вперед ярко-красные ладони, плотно прижимая локти к поясу, – подмышкой топорщится постела.* – *Zuleikha holds out her bright-red palms, firmly pressing her elbows to her waist; the*



*pastila bulges under her arm* [Яхина, 2015, с. 15].

...Грозно крикнула она сыну, когда тот попытался помочь с переездом. – *She shouted menacingly at her son when he tried to help her move* [Яхина, 2015, с. 15].

2) Сохранение ПМ в том случае, если в описываемой сцене несколько персонажей, ПМ служит для ориентации читателя во времени и пространстве, ср.: *There was music from my neighbor's house through the summer nights. In his blue gardens men and girls came and went like moths among the whisperings and the champagne and the stars.* – Летними вечерами на вилле у моего соседа звучала музыка. Мужские и женские силуэты вились, точно мотыльки, в синеве его сада, среди приглушенных голосов, шампанского и звезд [Fitzgerald, 1925, p. 32].

3) Частотным способом перевода притяжательных местоимений с АЯ на РЯ является ПМ *свой*, которое является универсальным эквивалентом английских местоимений *my, his, her, their, our*. Ср.: *I looked back at my cousin, who began to ask me questions in her low, thrilling voice.* – Моя кузина стала задавать мне вопросы своим низким, волнующим голосом [Fitzgerald, 1925, p. 35]. Помимо этого, данное местоимение используется, чтобы подчеркнуть уникальную характеристику объекта. Ср.: *Упыриха обычно просыпается раньше всех и выносит в сени свое бережно хранимое сокровище.* - *The Vampire Hag usually wakes up before everyone else and carries her carefully guarded treasure to the entrance hall* [Яхина, 2015, с. 27].

4) В качестве эквивалента для англоязычных моделей с предлогом и ПМ-определением в РЯ визуально более предпочтительна модель с личным местоимением в Р.п., чем модель с ПМ в препозиции, которая носит стилистическую окраску. Также в зависимости от смысла возможны модели с ЛМ в Д.п. и Тв.п. Ср. *He had just shaved, for there was a white spot of lather on his cheekbone.* – Он, как видно, только что брился: на щеке у него засох клочок мыльной пены [Fitzgerald, 1925, p. 37]. *...the honor would be entirely Gatsby's, it said, if I would attend his "little party" that night.* – ...в нем говорилось, что мистер Гэтсби почтет для себя величайшей честью, если я нынче пожалую к нему «на небольшую вечеринку» [Fitzgerald, 1925, p. 37].

В результате исследования были выявлены основные зоны употребления ПМ в АЯ и РЯ, получены дополнительные доказательства разной частотности ПМ в РЯ



и АЯ, и были выделены основные способы перевода данного вида местоимений, к которым относятся: сохранение ПМ в переводе, опущение ПМ при объектах личной сферы в атрибутивных моделях, перевод английских ПМ при помощи местоимения *свой*, перевод с помощью модели с ЛМ в падежной форме.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Виноградова Г.И. Параллельное употребление притяжательного местоимения и артикля в современном английском языке: автореферат дис...канд. филол. наук. – Ленинград, 1963. – 19 с.
2. Голсуорси Д. Сага о Форсайтах. Серебряная ложка. Серия БВЛ. / Пер. с англ.; под ред. М.Лорие. – Т. 146. – М.: Изд-во Худ. лит., 1973. – 862 с.
3. Сребрянская Н.А. Дейксис и его проекции в художественном тек-сте: дис.... докт. филол. наук: 10.02.19 / Н. А. Сребрянская; науч. конс. В. И. Шаховский; Волгогр. гос. пед. ун-т. – Волгоград, 2005. – 502 с.
4. Туринова О.О. Личные и притяжательные местоимения в русских переводных текстах англоязычной прозы: дис.... канд. филол. наук: 10.02.20 / О.О. Туринова; науч. рук. Д.В. Псурцев; МГЛУ. – М.: 2018. – 248 с.
5. Яхина Г. Ш. Зулехха открывает глаза. / Г.Ш. Яхина. М.: ООО «Издательство АСТ», 2015. – 508 с.
6. Fitzgerald S. The Great Gatsby [Электронный ресурс] / F. Scott Fitzgerald / Treasures of World Literature.
7. Seiler H. Possession as an Operational Dimension of Language / Hansjakob Seiler / Tübingen: Gunter Narr, 1983. – 429 p.

## РЕКЛАМНЫЕ И НЕРЕКЛАМНЫЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ФОТОПОРТРЕТОВ

*Самсонова О.И. (г.Москва, Россия)*

**Аннотация.** В статье анализируются языковые средства, которые используются в описании стоковых фотографий на коммерческих и некоммерческих интернет-платформах, выявляются закономерности их комбинации и различия в соответствии с коммуникативной стратегией автора.

**Abstract.** The article analyzes the language tools used in the description of stock photos on commercial and non-commercial Internet platforms, reveals the patterns of their combination and differences due to the author's communication strategy.

**Ключевые слова:** описание, рекламный текст, коммуникативный регистр, нефикциональный текст, фотография.

**Keywords:** *description, advertising text, communicative register, non-fictional text, photo.*

Визуальный канал восприятия – основной источник информации о мире. В настоящее время изображение наравне с вербальными средствами помогает объективировать человеческое сознание. Изучение текстового описания наблюдаемого было начато в «Коммуникативной грамматике русского языка» [Золотова, Онипенко, Сидорова, 1998]. Наблюдаемые характеристики объектов, предметов и явлений отражаются в том числе в нехудожественном описании фотографий. Сосуществование изображения и описательных текстов, поясняющих его, усиливает «эффект реальности» [Böger, 2015, p.175], поэтому тексты-описания фото представляются интересными для исследования.

Описания фотопортретов, созданные при непосредственном наблюдении, были рассмотрены в [Роговнева, 2015], в этой статье мы исследуем описания стоковых фотографий (фотоизображений на разные темы для продажи или некоммерческого использования [Shutterstock Support]) Марлен Дитрих, размещенные на коммерческих сайтах Shutterstock и Art.com и из социальной сети Pinterest, где можно бесплатно скачивать и загружать изображения. Выбор языковых средств для описания снимков зависит от коммуникативной стратегии автора, значит, тексты-описания на коммерческих и некоммерческих сайтах должны отличаться.

Описание стоковых фотографий на коммерческих сайтах представляет собой набор связанных между собой ключевых слов, отражающих узнаваемые характеристики изображенного на снимке или факты о нем, например:

1) *Марлен Дитрих, стильная блондинка, соблазнительно сидит на старом высоком винтажном стуле рядом с древним ретро-радио в старом особняке. Женский портрет в стиле ретро.*

2) *Стиль Марлен Дитрих. Ретро-портрет богатой молодой женщины, улыбающейся в дорогом роскошном смокинге и курящей сигарету на сером фоне. Студийный снимок.*

3) *Мать и дочь: Марлен Дитрих позирует 25 мая 1931 года со своей маленькой*

дочерью *Марией Ривой* в своем доме в Голливуде. В 1934 году *Мария* вместе с матерью в фильме "*Алая императрица*" сыграла роль *Екатерины Великой* - одна в детстве, другая как взрослую женщину.

Тексты служат средством продвижения изображений: пользователи сайтов по запросу в поисковой строке находят отвечающие их требованиям фото. Авторы пользуются репродуктивно-описательной моделью, которая максимально точно соотносится с изображением, зачастую дублируя его, при описании позы или положения объектов, *ср. Марлен Дитрих сидит на высоком стуле рядом с радио в особняке; Женщина, одетая в смокинг, курит сигарету и улыбается; Марлен Дитрих позирует с дочерью*. Эта часть описаний стоковых фото с коммерческих сайтов соотносима с нефикциональным репродуктивным типом текста [Роговнева, 2018]. Сайты для продажи стоковых фото представляются «местом бытования» описаний, которое не позволяет отнести тексты к вымыслу. Однако чисто репродуктивные описания стоковых фотографий не вполне отвечают критерию продвижения продукта, поскольку для потенциальных покупателей важен более широкий набор ключевых слов, позволяющий находить нужные снимки.

Для повышения просмотров авторы распространяют текст. Признаковые слова-распространители в описании стоковых фото преимущественно тяготеют к информативному регистру. Такая тактика может объясняться тем, что выбор признаковых слов зависит от частотности их употребления по отношению к изображенному или уникальных с ним ассоциаций, существующих на высокой ступени абстракции от перцептивного визуального восприятия, *ср. винтажный стул; старый стул; высокий стул*. Информативные синтаксемные сочетания типа *25 мая 1931 года; в фильме «Алая императрица»*, которые вносят информацию не о наблюдаемом, существуют в описании фото на продажу по той же причине, но встречаются реже, поскольку общеизвестных конкретно информативных фактов не так много, и их упоминание ориентировано на потенциальных покупателей с особыми пресуппозитивными знаниями.

Наиболее удачной тактикой для выхода фото-товара в топ на коммерческих платформах является соединение репродуктивного описания позы и пространственных отношений объектов с информативными синтаксемами, часто

употребляющимися по отношению к изображенному на снимке. Приведенные примеры 1, 2 и 3 на момент анализа находятся на самой посещаемой, реже посещаемой и редко посещаемой страницах сайта соответственно. Чисто репродуктивное описание фото Марлен Дитрих может встречаться на разных страницах в зависимости от «уникальности» использованных в нем синтаксис. Например, *Женщина сидит в темных очках, шляпе и с сигаретой в руке* будет более популярным запросом для поиска фото Марлен Дитрих, чем *Женщина сидит на стуле*, поскольку последнее предполагает менее строгий критерий отбора и, как следствие, не отвечающие требованиям потенциального покупателя фотографии в результатах поиска.

Описание фотографий в социальной сети Pinterest создается также на основе ключевых слов, но их набор представляется более узким. Тактика текста состоит в том, чтобы обозначить характеристики, отличающие фото от снимков «на другие темы». Перед авторами стоит задача не выдвинуть изображение в топ, а добавить его к уже имеющимся в конкретном «пине». Для уточнения сведений о том, что изображено на фото, могут добавляться полностью информативные фрагменты биографии или исторической информации. Приведем примеры стоковых описаний фото Марлен Дитрих из Pinterest:

- 1) *Женский образ в мужском стиле Марлен Дитрих;*
- 2) *Марлен Дитрих – белокурая Венера;*
- 3) *Марлен Дитрих в "Дьяволе-женщина" (1935). Эта шляпа!*
- 4) *Портрет в половину роста прославленной немецкой киноактрисы Марлен Дитрих. Марлен Дитрих, звезда 1940-х годов, наиболее известная своими ролями в "Шанхайском экспрессе" и "Желании", имела экзотический и гламурный вид, который делал тренды военного времени стильными.*

Авторы описаний стоковых фотографий на некоммерческом сайте не делают акцент на непосредственно наблюдаемом, создаваемые ими тексты полностью информативны. Как и в описаниях фото с коммерческих платформ, в описаниях с Pinterest функционируют часто употребляемые признаковые слова и слова-ассоциации. Например, сочетание *белокурая Венера* в описании к изображению Марлен Дитрих встретилось в 21 из 43 проанализированных текстов. Отдельной

группой описаний фото могут рассматриваться скриншоты из фильмов, которые описываются по модели *субъект + «Название фильма» + год экранизации*. Такой способ представления образов Марлен Дитрих из кино используется в 17 из 43 рассмотренных примеров.

В качестве вывода систематизируем все вышесказанное. Анализ описаний стоковых фотографий Марлен Дитрих показывает, что выбор языковых средств и способа их соединения в описательном фрагменте различается в зависимости от «места бытования» – платформы, где представляется текст. Коммерческие рекламные описания обладают более сложной структурой: репродуктивно-описательная модель для характеристики позы и пространственных отношений объектов дополняется информативными (чаще оценочными и эмоциональными) синтаксемами. Такая тактика представляется наиболее удачной для реализации интенции автора – продажи снимка. В ряде случаев информативные сведения относятся к историческим фактам или фактам биографии. Описания с сайта Pinterest – короткие информативные фрагменты, сведений из которых достаточно для реализации коммуникативной цели автора – отнесения снимка к конкретной «теме» или «пину». «Снимки с экрана», захватывающие моменты фильмов с Марлен Дитрих, описываются по схеме *субъект + «Название фильма» + год экранизации*.

Синтаксическая структура нерекламного сопровождающего текста проще, чем рекламного, и он, в отличие от последнего, тяготеет к существованию в информативном регистре. На коммерческих сайтах для продвижения фотопродукта используется описание, точно соотносимое с изображенным на снимке, дублирующее его, оно может быть полностью репродуктивным или содержать репродуктивные фрагменты. Набор ключевых слов для создания описаний включает в себя те синтаксемы, которые наиболее вероятно выберет потенциальный покупатель для поиска изображения.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Золотова Г.А., Онипенко Н.К., Сидорова М.Ю. Коммуникативная грамматика русского языка. – М.: Издательство Московского университета, 1998. – 521 с.
2. Роговнева Ю.В. Нефикциональность и фикциональность в тексте. Нефикцио-



нальный текст // Русский язык за рубежом. – 2018. – № 6 (271). – С. 93-97.

3. Роговнева Ю.В. Типовое значение предикативных единиц в текстах-описаниях фотопортрета // Филология и человек. – 2015. – №4. – С.162-168.

4. Böger A. Twentieth-century American Literature and Photography // Handbook of Intermediality / ed. G. Rippl. Berlin/Boston, 2015. – P. 173-192

5. Shutterstock Support. [Электронный ресурс]. URL: [https://support.shutterstock.com/s/article/What-are-stock-photos?language=en\\_US](https://support.shutterstock.com/s/article/What-are-stock-photos?language=en_US) (Дата обращения: 25.04.21).

## ГЕОГРАФИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО РОССИЙСКОЙ ИМПЕРИИ В ХРОНОТОПЕ РУССКОГО ДЕТЕКТИВА XIX – НАЧАЛА XX ВЕКОВ

Шульман Н. А. (г.Москва, Россия)

**Аннотация.** *Статья рассматривает актуальные вопросы отображения географического пространства Российской империи в массовой литературе на примере русского детектива XIX – начала XX века. Трансформация географических понятий в литературных текстах вызывает появление нового культурного ландшафта, интерпретирующего действительно существующее пространство посредством художественного языка. Данная интерпретация совмещает авторский взгляд и общественно-детерминированное отношение к определенным пространственным реалиям.*

**Abstract.** *The article examines topical issues of mapping the geographical space of the Russian Empire in mass literature on the example of a Russian detective fiction of the 19th - early 20th centuries. The transformation of geographical concepts in literary texts gives rise to the emergence of a new cultural landscape that interprets the really existing space through artistic language. This interpretation combines the author's view and a socially determined attitude to certain spatial realities.*

**Ключевые слова:** *русский детектив, хронотоп, культурная география*

**Keywords:** *Russian detective fiction, chronotop, cultural geography*

Согласно определению М.М. Бахтина, хронотопом художественного произведения является существенная взаимосвязь временных и пространственных отношений, художественно освоенных в литературе.

«В литературно-художественном хронотопе имеет место слияние пространственных и временных примет в осмысленном и конкретном целом. Время здесь сгущается, уплотняется, становится художественно-зримым; пространство же интенсифицируется, втягивается в движение времени, сюжета истории.



Приметы времени раскрываются в пространстве, и пространство осмысливается и измеряется временем» [Бахтин, 1986, с.235].

Бахтин считал время основной доминантой в хронотопе художественного произведения, однако в массовой литературе зачастую на первый план выступает авторская интерпретация пространства, в котором разворачивается действие произведения. Вопросы культурной географии в литературе широко освещаются в зарубежном литературоведении. [Mitchell, 2000].

Изучение культурной географии России тоже приобретает популярность, однако существующие исследования интерпретации географического пространства концентрируются на анализе произведений классической русской литературы. [Преображенский, 2017]

В зарубежном литературоведении в последнее время появилось немало исследований, рассматривающих вопросы хронотопа в произведениях массовой литературы. Популярность этого направления заставляет его авторов особым образом интерпретировать существующий географический ландшафт и пространственные реалии.

В условиях колониального или постколониального государства данные интерпретации несут на себе отпечаток политических и социальных проблем, присущих времени создания того или иного произведения. Таким образом, хронотоп массовой литературы является одним из наиболее четких отображений пространственно-временного континуума, в котором существовал автор произведения и его предполагаемые читатели.

Отечественные исследования хронотопа массовой литературы в основном обращают внимание на литературу западную или произведения советского периода, однако вопросы хронотопа в дореволюционной массовой литературе тоже заслуживают отдельного анализа.

Особенно интересен такой ее яркий феномен, как детективный субжанр, интерпретирующий пространство и время согласно ригидным требованиям, проистекающим из его гипердетерминированности.

Герои детектива следуют требованиям, выдвигаемым формой произведения. Пространство и время в нем тоже укладываются в четкие рамки жанровой

предопределенности, однако следует заметить, что автор детектива создает его хронотоп, не только отвечая жанровым требованиям, но и используя актуальные социальные и политические реалии, предопределяющие описание различных географических пространств в произведении.

Один из крупнейших авторов дореволюционного русского детектива Р. Л. Антропов, автор цикла детективных рассказов о «гении русского сыска» И.Д. Путилине, создал в своих работах уникальный хронотоп, свойственный детективной литературе.

Особенность хронотопа в данном жанре связана с его упомянутой выше ригидностью. Классический детектив всегда несет в себе приметы времени и пространства, в котором происходит его действие.

Один из наиболее ярких представителей классического детективной прозы, Артур Конан Дойль, обращал особое внимание на место, где проходило повествование в его повестях и рассказах [Питолина, 2016, с. 165]. Для Конан Дойла и его героев основным местом их существования является столица британской империи, Лондон. Шерлок Холмс и доктор Ватсон ригидно привязаны не только к Лондону как таковому, но и к конкретному адресу на Бейкер-стрит, 221 б. Любые их поездки вне Лондона, за редким исключением, ограничиваются пространством даже не Британии, а только Англии.

Исследователи отмечают, что, несмотря на огромную географическую протяженность Британской империи, влияние данного фактора на хронотоп, в котором существует Шерлок Холмс, чрезвычайно ограничено. Путешествия Холмса за пределами Лондона и Англии не освещаются в текстах рассказов и повестей.

Более того, колонии и их жители представлены в цикле о Шерлоке Холмсе как угроза безмятежному существованию англичан вообще и лондонцев в частности [Adipurwawidjana, 2020, p. 437].

В отличие от Конан Дойла, хронотоп в цикле рассказов Р.Л. Антропова гораздо более разнообразен. Герой Антропова, Иван Дмитриевич Путилин, проводит расследования не только в столице Российской империи или в пределах России. Гораздо более обширный хронотоп этого повествования связан прежде

всего с разницей в восприятии британских колоний и пространства Российской империи.

В рассказах Антропова Петербург, как столица и Россия в целом, не является отделенным от имперских окраин. Если Холмса можно назвать статичным и стационарным героем, то Путилин – герой перипатический, путешествующий. С точки зрения идеологии и Путилин и Холмс оба представляют ценности империи, противопоставленные угрозе чуждого влияния колониальных окраин, однако сфера влияния Путилина, лично посещающего различные города Российской империи, значительно обширнее путешествий Холмса.

В качестве примера можно привести частотный анализ произведений сборника «Приключения Шерлока Холмса» (1891-1892) и первой серии цикла рассказов «Гений русского сыска И.Д. Путилин» (1908). В обоих сборниках представлены двенадцать рассказов.

*Таблица 1*

Место действия	Шерлок Холмс	И.Д. Путилин
Лондон/Санкт-Петербург	9	6
Англия/Россия	3	2
Колонии	0	4
За пределами империи	0	0

Таким образом, мы видим, что хронотоп рассказов Р.Л. Антропова значительно более разнообразен. И.Д. Путилин посещает Царство Польское, черту оседлости и Одессу. Если Шерлок Холмс олицетворяет имперскую идеологию, не покидая Лондона и Бейкер-стрит, то Путилин является деятельным проводником имперских ценностей.

Детективный жанр, в связи с преддетерминированностью его повествования, зачастую служит для выражения определенных идеологических постулатов.

Детективные сборники Конан Дойла и Р.Л. Антропова отражают разницу в государственной идее викторианской Британии и России начала XX века. Для Британской империи Англия и Лондон представляют собой средоточие политической власти и общественной мысли, выраженную в статичной позиции Холмса, как зеркала имперской идеологии. В случае рассказов об И.Д. Путилине, политика активной руссификации окраин Российской империи находит свое

отражение в позиции главного героя повествования.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Бахтин М. М. Формы времени и хронотопа в романе. Очерки по исторической поэтике // Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. – М., 1986. – 444 с.
2. Питолина Н.В. Лондон в художественной картине мира Артура Конан Дойла // Вестник Псковского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. – 2016. – №3. – с.165-170 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/london-v-hudozhestvennoy-kartine-mira-artura-konan-doyla> (дата обращения: 22.02.2021).
3. Преображенский Ю.В. Хронотоп в современном географическом дискурсе. Вестник ТвГУ. Серия: География и геоэкология. – 2017. – №3. – с. 65-73.
4. Adipurwawidjana, Ari J. Locating the Colonial in the Regulated Urban Space of Sherlock Holmes's London. – Interdisciplinary Literary Studies, vol. 22. – 2020. – №4. – pp. 434-453 [Электронный ресурс]. URL: [www.jstor.org/stable/10.5325/intelitestud.22.4.0434](http://www.jstor.org/stable/10.5325/intelitestud.22.4.0434). (Дата обращения: 22.02.2021).
5. Mitchell D. Cultural Geography – A Critical Introduction. – Oxford, 2000/ Malden (Mass.), Blackwell. – 325 p.

### ДИСГАРМОНИЯ В ПОЛИКОДОВОМ ТЕКСТЕ

*Букреева А.В. (г.Москва, Россия)*

**Аннотация.** В статье даются дефиниции понятий «поликодовый текст», «интернет-мем», анализируются примеры проявления дисгармонии в поликодовом тексте.

**Abstract.** The article defines the concepts of "polycode text", "Internet meme", analyzes examples of disharmony in the polycode text.

**Ключевые слова:** поликодовый текст, поликодовая коммуникация, дисгармония, дисгармоничная коммуникация, интернет-мем.

**Keywords:** polycode text, polycode communication, disharmony, disharmonic communication, internet meme.

Данная статья посвящена рассмотрению дисгармонии в поликодовом тексте. В своих работах Т.В. Нестерова дает следующее определение термину: «поликодовый текст – это текст, в котором сообщение закодировано семиотически разнородными средствами – вербальными (языковые единицы разных уровней, тексты) и невербальными компонентами (мимика, жесты, рисунки, фотографии,

схемы, эмблемы, иконки, смайлики, шрифтовое и плоскостное варьирование текста, цвет и т.п.), объединение которых представляет собой определенную структуру, характеризующуюся проявлением взаимозависимости этих составляющих как в содержательном, так и в формальном аспектах» [Нестерова, 2019, с. 214]. Исследователи считают, что такой текст может интерпретироваться как способ коммуникации. В этом случае можно говорить о «поликодовой коммуникации» [Алмазова, Чернявская, 2010, с. 173].

Как уже было сказано в определении, приведенном выше, поликодовый текст имеет определенную структуру. Как утверждают Ейгер Г.В. и Юхт В.Л., «к поликодовым текстам в широком семиотическом смысле должны быть отнесены случаи сочетания естественного языкового кода с кодом какой-либо иной семиотической системы (изображение, музыка и т.п.)» [Ейгер, Юхт, 1974, с. 107]. Говоря о неразрывной связи компонентов поликодового текста между собой, О.М. Куницына утверждает, что «для окончательного верного восприятия передаваемой информации необходимо декодирование и интерпретация всех компонентов сообщения» [Куницына, 2020, с. 74].

Популярность использования поликодовых текстов в современной коммуникации О.М. Куницына объясняет необходимостью «создания кратких ярких текстовых сообщений» [Куницына, 2020, с. 71]. Самым распространенным типом поликодового текста на данный момент считается интернет-мем. М. Кронгауз в книге «Самоучитель олбанского» дает такое определение мемов: «мемы – это речевые клише, связанные с одной конкретной ситуацией или текстом (фильм, роман и т.п.). Становясь модными, они воспроизводятся во множестве других ситуаций, уместно или неуместно. Мемы, имея реальный источник, по мере распространения обрастают новыми подробностями, достоверность которых проверить чрезвычайно сложно. Источники стираются, исчезают, важные фрагменты удаляются, а легенда становится важнее реальности» [Кронгауз, 2013, с. 32]. О.А. Змазнева и Н.В. Исаева в статье «Феномен интернет-мема» указывают на то, что «в широком понимании к мемам относятся ролики, картинки, рисунки, фотографии, а также фотожабы (фотомонтаж какого-л. изображения с помощью редактора Adobe Photoshop; например, особой популярностью пользуются так

называемые демотиваторы на одноименном сайте) и т.п., которые приобрели популярность в сети, набрали огромное количество просмотров» [Змазнева, Исаева, 2014, с. 63].

Как и речевая коммуникация, поликодовая коммуникация может быть дисгармоничной. Как утверждает в своей работе И.В. Курьянова, «“Питательной средой” для воспроизводства и трансляции моделей речевого агрессивного поведения являются интернет-коммуникация и тексты средств массовой информации: печатные и электронные издания газет, журналов, текстовые сообщения, отправляемые посредством Skype, Viber, WhatsApp, публикации в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook» и т. п.» [Курьянова, 2018, с. 30]. По мнению исследователя, «наиболее очевидными примерами деструктивных речевых действий являются такие, которые облачаются в резкую, категоричную, форму с использованием ненормативной (грубой и нецензурной) лексики, которая достаточно ясно маркируется в языковом сознании говорящего и адресата его речи» [Курьянова, 2018, с. 32].

Далее рассмотрим, как дисгармония может проявляться в поликодовом тексте. В качестве примеров взяты интернет-мемы, созданные на основе сериала «Сваты» (режиссер: Андрей Яковлев, год выпуска: 2008-н.в.).

### Пример №1



Вербальная составляющая: *«Привет, сваты! Я думаю, шо это с утра скрежещет, а это вы своими костями»*. После приветствия в данном высказывании следует иронический речевой акт. Ирония создается за счет того, что говорящий намекает адресатам на их возраст. Фраза *«Скрежещет костями»* построена по аналогии с выражением *«Скрипеть костями»*.

Невербальная составляющая – изображение одного из героев сериала, Ивана Степановича, известного своими язвительными высказываниями. Строение поликодового текста дает понять, что фразу произносит изображенный персонаж. В данном случае только вербальная составляющая



является дисгармоничной.

### Пример №2



Вербальная составляющая: «От, Валька, ну у тебя голова! В нее бы еще мозги – цены б тебе не было!»

В речевом акте реализуется скрытое оскорбление, что позволяет считать его дисгармоничным. Представленная фраза состоит из двух частей: 1) экспрессив со значением похвалы, комплимента; 2) иронический речевой акт. Ирония создается за счет приема обманутого ожидания: после комплимента реализуется скрытое оскорбление. Невербальная составляющая не является дисгармоничной. Персонажи представлены в спокойных позах.

### Пример №3



Вербальная составляющая: «От

смотрю, Валюха, на тебя, а про себя думаю «форменная крысочка!» –Зря ты так, Ваня, про себя думаешь!» В тексте реализовано оскорбление, ответом на которое является иронический речевой акт. Муж эксплицитно оскорбляет жену (форменная крысочка). Крысочка –

уменьшительно-ласкательная форма от слова «крыса» (разг.-сниж. человек, вызывающий неприязнь). Жена в ответ реализует речевой акт иронии с косвенным оскорблением, используя двойное толкование конструкции «про себя» – 1) нареч., перен. знач. Не высказывая вслух; 2) прямое знач. предлог с возвратным местоимением. Невербальная составляющая не выражает дисгармонии, на изображении представлены участники диалога.

#### Пример №4



Вербальная составляющая данного поликодового текста: «Ты шо там ржешь, как зебра африканская?» Вербально реализуется оскорбление, выраженное сравнением (смех – ржание зебры). Использован глагол «ржать» в переносном значении (разг.-сниж. Чрезмерно громко, несдержанно смеяться). Невербальная составляющая изображает конфликт персонажей сериала. Валентина Петровна бьет своего мужа, Ивана Степановича. Таким образом и вербальная, и невербальная составляющие поликодового текста являются дисгармоничными.

Рассмотренные примеры указывают на то, что в поликодовом тексте такого типа (интернет-мем на основе сериала) дисгармония чаще всего проявляется в вербальной составляющей.

Конечно, в рамках одной статьи невозможно рассмотреть все случаи проявления дисгармонии в поликодовом тексте. Это – перспектива нашего исследования. Изучение дисгармонии в поликодовом тексте и поликодовой коммуникации на сегодняшний день является актуальным.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Алмазова Н.И., Чернявская В.Е. Коммуникация в поликодовом пространстве: лингвосомиотический и дидактический аспекты // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. – 2010. – № 105. – С. 173-177.
2. Ейгер Г.В., Юхт В.Л. К построению типологии текстов // Лингвистика текста: Материалы научной конференции при МГПИИЯ им. М.Тореза. Ч. I. – М., 1974. – С. 103-109.
3. Змазнева О. А., Исаева Н. В. Феномен интернет-мема // Русская речь. – 2014. – № 3. – С. 62-67.
4. Кронгауз М. А. Самоучитель Олбанского. – М. : АСТ, 2013. – 416 с.
5. Куницына О. М. Особенности построения и восприятия поликодовых текстов в современной коммуникации // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2020. – №. 9 (838). – С.69-82.
6. Курьянова И. В. Маркеры речевой агрессии в интернет-коммуникации

при исследовании текстов экстремистской направленности // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2018. – №. 6 (797). – С. 29-38

7. Нестерова Т. В. Поликодовый текст как способ коммуникации // Человек в информационном пространстве: сборник научных статей. – Ярославль, 2019. – С. 213-219.

## РЕЧЕВЫЕ АКТЫ УГРОЗЫ В ПОЛИКОДОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

*Габдрахманова Е.В. (г.Москва, Россия)*

**Аннотация.** Данная статья посвящена рассмотрению речевых актов угрозы в поликодовой повседневной коммуникации.

**Abstract.** This article is devoted to the consideration of speech acts of threats in polycode everyday communication.

**Ключевые слова:** речевая угроза; поликодовый текст; взаимодополнение, взаимозависимость.

**Keywords:** speech threat; polycode text, complementarity, interdependence.

Язык является основным средством коммуникации, однако, для выражения своих мыслей коммуниканты могут использовать не только вербальные реализации, но и жестово-мимические комплексы, картинки, видео, музыку и т.д. Поликодовость типична и для реализации агрессивных интенций, в частности интенции угрозы. Изучением агрессии в поликодовых текстах занимались такие учёные, как: Т.В. Нестерова [Нестерова, 2015; Нестерова, 2017; Нестерова, 2019], Н.В. Хохлова [Хохлова, 2004], Г.Е. Крейдлин [Крейдлин, 2005], Б.Я. Шарифуллин [Шарифуллин, 2016], О.В. Шмыгина [Шмыгина, 2017] и др. В данной статье будут рассмотрены примеры реализаций интенции угрозы в коммуникативно-прагматическом аспекте в поликодовой коммуникации (повседневное общение) [Нестерова, 2017].

А.Н. Баранов делит угрозы на два типа: угрозы-наказания и угрозы-предупреждения. Угрозы-наказания имеют место в ситуациях, когда нежелательное для адресанта действие уже было совершено, и говорящий предупреждает адресата о наказании. Угрозы-предупреждения используется, когда адресант хочет предотвратить нежелательное действие говорящего. Вариантом угрозы-

предупреждения является угроза-понуждение – говорящий, наоборот, хочет определенного действия от адресата [Баранов, 2014].

Поликодовые тексты – сочетание «естественного языкового кода с кодом какой-либо иной семиотической системы (изображение, музыка и т.п.)» [Ейгер, 1974, с.107]. Они различаются по видам отношений, возникающих между коррелирующими кодами (вербальным и невербальным):

1. Взаимодополнение – «изображение понятно без слов и может существовать самостоятельно. Вербальный комментарий описывает изображение, дублируя его информацию. Вербальному комментарию отводится вторичная, дополнительная функция»;

2. Взаимозависимость – «изображение зависит от вербального комментария, который определяет его интерпретацию. Без комментария смысл изображения неясен или может быть превратно истолкован. Вербальный комментарий в данном случае выполняет первичную, основную функцию» [Анисимова, 2003, с.12].

В непосредственной, контактной коммуникации маркерами агрессии могут быть жесты. Так, Б.Я. Шарифуллин приводит в качестве примера жест, зародившийся в криминальной среде и оттуда попавший в неформальное подростковое поведение, - жест «коза». «Обычно сопровождается вербальными формулами типа "Моргала выколю!"» [Шарифуллин, 2016, с.22]. Автор отмечает, что данный жест так же используется в культуре фанатов рок-музыки и для общения с ребёнком, но в данных ситуациях жест, естественно, теряет интенцию угрозы.

Н.В. Хохлова отмечает, что жесты и мимика, сопутствующие высказыванию, чаще всего усиливают и оттеняют смысл сказанного. Так, «эмоции, владеющие человеком в момент произнесения угрозы, отражаются во всем его облике <...>: *Губы у него дрожали, лицо кривили судороги; две жилы вздулись на висках <...> и т.д.*» [Хохлова, 2004, с.80].

Учитывая, что в современном мире повседневная коммуникация часто происходит опосредованно, с помощью мессенджеров, социальных сетей и т.д. стоит отметить частотное использование эмодиконов и картинок (мемов, демотиваторов, открыток и проч.) в качестве невербальных реализаций угроз.

В опосредованной коммуникации поликодовые угрозы могут быть



реализованы с помощью скриншотов (стоп-кадров) из фильмов или сериалов, причем вербальная составляющая может быть как цитатой, так и независимым высказыванием.

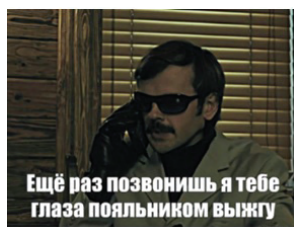


Рисунок 1. «Внутри Лапенко»

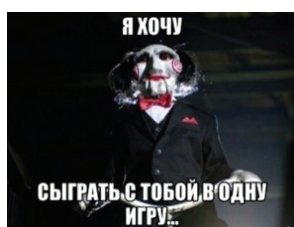


Рисунок 2. «Пила»

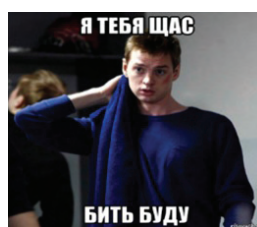


Рисунок 3. «Молодежка»

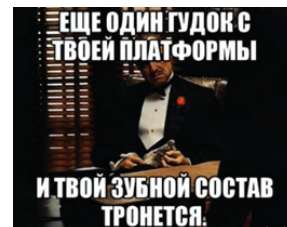
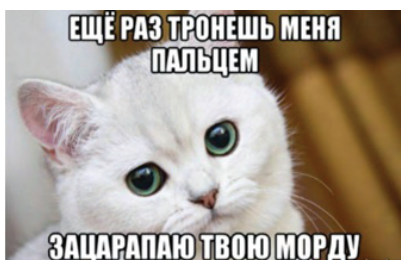


Рисунок 4. «Крёстный отец»

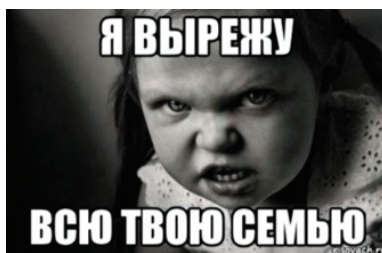
Примерами взаимодействия изображения и цитаты являются рисунки 1 и 2. В примерах 1 и 2 изображение и текст могут находиться как в отношениях взаимозависимости, так и взаимодополнения. Если оба коммуниканта обладают одинаковыми фоновыми знаниями, то есть знают, откуда было взято изображение, то вполне вероятно, что невербальная составляющая будет декодирована как угроза и без вербального компонента (отношения взаимодополнения). Если же коммуниканты не знают, откуда взято изображение или к какому высказыванию оно отсылает, то текст и изображение будут находиться в отношениях взаимозависимости. В первом случае вербальная составляющая представляет собой угрозу-предупреждение и реализуется за счет РА предупреждения. Во втором случае – угроза-наказание, реализуемая за счет РА сообщения. Оба РА обещают физический ущерб.

Примерами, когда взаимодействуют изображение из фильма/сериала и высказывание, не относящееся к источнику, являются рисунки 3,4. В данных примерах вербальный и визуальный компоненты находятся в отношениях взаимозависимости, так как взяты просто популярные образы, которые могут сочетаться с РА угрозы: в первом случае – это капитан хоккейной команды из сериала «Молодёжка», во втором – глава мафиозного клана. Третий поликодовый текст представляет собой угрозу-наказание или угрозу-предупреждение и реализуется за счет РА сообщения. Четвертый - угрозу-предупреждение и реализуется за счет РА предупреждения, также в данном примере используется иносказание. Оба РА обещают физический ущерб.

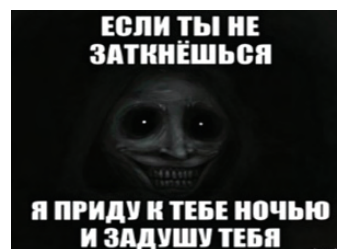
Кроме персонажей из фильмов и сериалов, на изображениях могут быть дети, животные, авторские персонажи и др., например рисунки 5, 6, 7:



*Рисунок 5*



*Рисунок 6*



*Рисунок 7. Ночной гость*

В приведенных выше примерах текст и изображение находятся в отношениях взаимозависимости, первое изображение без вербальной составляющей будет восприниматься просто как фотография кошки, на втором изображении из-за мимики девочки возникает агрессивность, так же как на третьем изображении персонаж вызывает страх. Первый поликодовый текст представляет собой угрозу-предупреждение и реализуется за счет РА предупреждения. Второй поликодовый текст может выразить любой тип угрозы и реализуется за счет РА сообщения. Третий - угрозу-предупреждение и реализуется за счет РА обещания. Все три РА обещают физический ущерб.

В отличие от спонтанной контактной коммуникации, где нет возможности долго думать над репликами и невербальными элементами, в опосредованной коммуникации пользователь имеет возможность выбрать или создать обдуманый текст. В связи с этим дальнейшее изучение реализаций угрозы в поликодовых текстах представляет исследовательский интерес.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): Учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. – М.: Academia, 2003.
2. Баранов А.Н. Феномен угрозы в лингвистической теории и экспертной практике // Теория и практика судебной экспертизы. – 2014. – № 4 (36). – С. 139-147.
3. Большакова Л.С. О содержании понятия «Поликодовый текст» // Вестник СамГУ. – 2008. – №63. – С. 19-24.
4. Ейгер Г.В. К построению типологии текстов // Лингвистика текста: материалы научной конференции при МГПИИЯ им. М.Тореза. – Ч.1. – М.,1974. – С. 103-109.



5. Крейдлин Г.Е. Мужчины и женщины в невербальной коммуникации. – М.: Языки славянской культуры, 2005.
6. Нестерова Т.В. Косвенные реализации речевых интенций в обиходном общении русских. // Русский язык и литература в пространстве мировой культуры: Материалы XIII Конгресса МАПРЯЛ: в 15 томах. – СПб.: МАПРЯЛ, 2015(а). – С. 189-195.
7. Нестерова Т. В. Непрямая коммуникация в обиходной сфере (русскоязычное общение) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2015(б). – № 5 (47): в 2-х ч. – Ч. I. – С. 156-162.
8. Нестерова Т.В. Агрессия в поликодовых текстах // Современная теоретическая лингвистика и проблемы судебной экспертизы: Сборник научных работ по итогам Международной научной конференции. – М. ГосюИРЯ им. А.С. Пушкина, 2019. – С. 280-291.
9. Нестерова Т.В. Коммуникативно-паргматический аспект в описании и преподавании русского языка. // Проблемы современного филологического образования: Сборник научных статей. – М.: МГПУ, 2017. – С. 119-126.
10. Хохлова Н.В. Способы и средства реализации коммуникативной категории угрозы в русском и английском языках: дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.20. – Самара, 2004.
11. Шарифуллин Б.Я. Речевые жанры в невербальной коммуникации // Жанры речи. – 2016. – №1(13). – С. 18-23.
12. Шмыгина О.В. Формы выражения угрозы как способа совершения преступлений // Актуальные проблемы юриспруденции в современном мире: Сборник статей по материалам VII Всероссийской научно-практической конференции / Под редакцией Швецова Н.М., Иванцовой Н.В. – Йошкар-Ола.: ООО ИПФ «СТРИНГ», 2017. – С. 281-284.

## РЕЧЕВЫЕ РЕАЛИЗАЦИИ ИНТЕНЦИИ ПОЖЕЛАНИЯ В ПОВСЕДНЕВНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Гриненко Д.В. (г.Москва, Россия)

**Аннотация.** В статье даны дефиниции понятия «пожелание», рассмотрены особенности их функционирования в разных типах речевых актов и речевых жанров, приведена классификация речевых реализаций пожелания, декодированы скрытые смыслы шуточных поликодовых текстов с интенцией пожелания.

**Abstract.** The article gives definitions of the concept of "wish", considers the features of their functioning in different types of speech acts and speech genres, provides a classification of speech implementations of wishes, decodes the hidden meanings of humorous polycode texts with the intention of a wish.

**Ключевые слова:** пожелание, прямой речевой акт, конвенциональный косвенный речевой акт, контекстуально-ситуативный косвенный речевой акт, транспозиция, речевой жанр.

**Keywords:** wish, direct speech act, conventional indirect speech act, contextual-situational indirect speech act, transposition, speech genre.

Пожелание трактуется в научной литературе как «высказанное, выраженное желание об осуществлении чего-либо (чаще приятного)» [ССРЛЯ, 1960, с. 737], «наименование этикетной ситуации, когда другому желают добра» [Формановская, 2009, с. 218].

Прямые и конвенциональные косвенные речевые акты (далее – ПРА и ККРА) с интенцией пожелания описаны в работах по РЭ [Ранних, 1994; Балакай, 2001; Формановская, 2009 и др.]. Так, согласно Н.И. Формановской, наиболее часто употребляемая структура пожелания включает в себя глагол «желать» и либо зависимый родительный падеж существительного, либо зависимый инфинитив: *Желаю тебе счастья!*; Кроме того, ПРА с интенцией пожелания могут быть реализованы без перформативного глагола: *Удачи!*; *Приятного аппетита!*; и др. Значительная часть ККРА связана с формулами РЭ, например: *Мне хотелось бы пожелать вам...*; *Примите (мои) самые лучшие пожелания*; *Пусть вам сопутствует удача!* и др. [Формановская, 2009].

На основании проанализированных [Ранних, 1994; Уткина, 2002; Вдовина, 2007] работ можно сделать вывод, что оптимальным критерием для

дифференциации пожеланий является ситуация их употребления. Обобщая информацию, представленную в вышеуказанных исследованиях, мы предлагаем следующую классификацию: *пожелания в ситуации поздравления; пожелания в ситуации приветствия; пожелания в ситуации прощания; пожелания в ситуации одобрения, комплимента, похвалы; пожелания в ситуации благодарности; частные пожелания.*

В меньшем объёме описаны контекстуально-ситуативные косвенные РА (далее – КСКРА), реализующие данную интенцию. К КСКРА относятся такие высказывания, которые «в изолированном от контекста виде не распознаются носителями языка со стороны того интенционального значения, ради которого произведен РА» [Формановская, 1998, с. 158]. Их особенностью является полиинтенциональность. Некоторые из этих РА представляют собой намёки, например: *Желаю поскорее переоборудовать эту комнату в детскую* (дружеское общение, реакция на приобретённое молодожёнами жильё). Отдельно стоит отметить шуточные КСКРА. Они реализуются при помощи средств и приёмов языковой игры. Так, Т.В. Нестерова приводит РА: *«Желаю ураган веселья, цунами счастья и побед, землетрясение восхищения, пожар любви и град монет»*. Как пишет автор, в данном примере комический эффект достигается с помощью гиперболизации и метафоризации [Нестерова, 2017].

Существуют и более крупные единицы с данной интенцией – речевые жанры (далее – РЖ). Мы придерживаемся точки зрения тех исследователей, которые различают РА и РЖ на основании количественного и качественного критериев, а также считают РА структурными единицами РЖ. Как отмечает Т.В. Нестерова: «Если два и более РА объединены общей макроинтенцией, их уже можно рассматривать как «микрожанр» (этот термин представляется нам более удачным, чем «макроречевой акт») или «макрожанр» [Нестерова, 2015, с. 144].

Наименее исследованы реализации данной интенции в поликодовой коммуникации. Рассмотрим некоторые шуточные реализации пожелания в поликодовых текстах, опубликованных в Интернете.

**Пример №1.**



В приведённом шутовом КСКРА для декодирования интенции требуются знания лексики французского языка (от фр. *l'amour* – любовь). Комический эффект создаётся за счёт фонетических трансформаций (языковая игра): «лямурный» (оказиональное прилагательное) + звукоподражание (мурлыканье кота). Также в тексте присутствуют смайлики, выражающие доброжелательность адресанта. Вербальная реализация поликодового текста и его изображение коррелируют по вербально-доминирующему типу [Сенцова, 2017, с. 10].

**Пример №2.**



В данном примере шутовое пожелание образовано посредством графических модификаций облика слова, основанных на омофонии: сутками / с утками. Вербально-доминирующая корреляция. Смайлик выражает доброжелательность адресанта.

**Пример №3.**



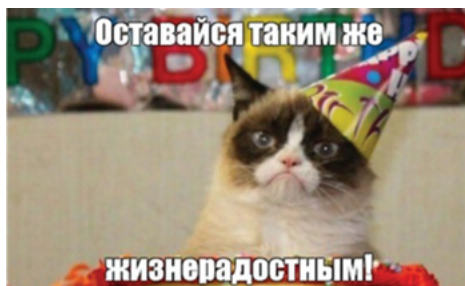
Этот поликодовый текст становится шутовыми посредством лексического средства языковой игры – создания оказионального наречия, которое образовано от прилагательного «клубничный» и имеет значение «отлично». Вербально-доминирующая корреляция.

*Пример №4.*



Данный шуточный РА построен на приёме «обманутого ожидания» и сознательном нарушении норм лексической сочетаемости (медицинские термины включены в РА пожелания). Визуальная часть способствует верному пониманию: указывает на связь с медицинским дискурсом (вербально-доминирующая корреляция).

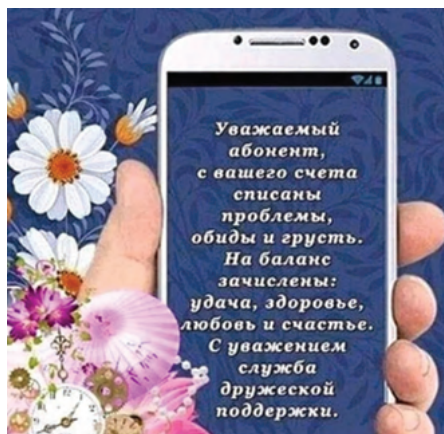
*Пример №5.*



В приведённом поликодовом тексте использован ККРА пожелания. Невербально-доминирующая корреляция: визуальная составляющая является основной в достижении комического эффекта.

Далее рассмотрим речевые реализации пожеланий в поликодовой коммуникации на уровне РЖ.

*Пример №6.*



В приведённом примере представлен микрожанр пожелания, в структуру которого включены шуточные КСКРА (репрезентативы, подпись), реализующие данную интенцию: «С уважением», «служба дружеской поддержки». Для достижения комического эффекта применены такие приёмы языковой игры, как сознательное нарушение норм лексической сочетаемости и гибридизация речевых жанров: пожелание представлено в форме

сообщения от оператора сотовой связи. Вербально-доминирующая корреляция.



*Пример №7.*



В следующем примере представлен шуточный макрожанр пожелания (в РЖ поздравления). Использована гибридизация речевых жанров и приёмы языковой игры: междометия и иные восклицания (Вот это да! – удивление; Да ну его! – пренебрежение), обозначающие эмоции, играют роль полноценных членов предложения. Комический эффект создаётся при помощи

визуальной составляющей: невербально-доминирующая корреляция.

В статье нами были рассмотрены лишь некоторые случаи употребления речевых реализаций интенции пожелания в повседневной коммуникации. Они представляют небольшой фрагмент достаточно объёмной научной работы, посвящённой этой теме. Данные коммуникативные единицы требуют дальнейшего изучения.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Нестерова Т.В. Введение в теорию коммуникации: лекции и практические задания: Учебное пособие. – М.: Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина, 2015. – 268 с.
2. Нестерова Т.В. «Homo ludens» в непрямой коммуникации // Филологические науки. Вопросы теории и практики. В 3-х ч. – 2017. – №5(71) . – Ч. 2. – С. 126-131.
3. Сенцова В. А. Поликодовые тексты как средство обучения итальянских учащихся русской грамматике: Автореферат дис. ... канд. пед. наук. – СПб., 2017. – 21 с.
4. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Л.М. Алексеева и др.; Под ред. М.Н. Кожинной. – М.: Наука: Флинта, 2003. – 694 с.
5. Формановская Н.И. Речевой этикет в русском общении: теория и практика / Н. И. Формановская; Гос. ин-т рус. яз. им. А. С. Пушкина. – М.: ВК, 2009. – 333 с.
6. Формановская Н.И. Коммуникативно-прагматические аспекты единиц общения. – М.: Ин-т рус. яз. им. А. С. Пушкина, 1998. – 291 с.



## ИРОНИЯ В ПОЛИКОДОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

*Карнукова Ю.Д. (г.Москва, Россия)*

**Аннотация.** В статье рассматриваются иронические речевые акты в поликодовой коммуникации, описываются их семантика и прагматика.

**Abstract.** The article deals with ironic speech acts in polycode communication, describes their semantics and pragmatics.

**Ключевые слова:** непрямая коммуникация, ирония, поликодовая коммуникация, иронический речевой акт.

**Keywords:** indirect communication, irony, polycode communication, ironic speech act.

В связи с распространением компьютерных технологий и активизацией Интернет-среды как коммуникативного пространства формируется особый вид общения – поликодовая коммуникация, представленная поликодовыми текстами, в которых «сообщение закодировано семиотически разнородными средствами – вербальными (языковые единицы разных уровней, тексты) и невербальными компонентами (мимика, жесты, рисунки, фотографии, схемы, эмблемы, иконки, смайлики, шрифтовое и плоскостное варьирование текста, цвет и т.п.), объединение которых представляет собой определенную структуру, характеризующуюся проявлением взаимозависимости этих составляющих как в содержательном, так и в формальном аспектах» [Нестерова, 2019, 214].

В данной статье ирония рассматривается в рамках коммуникативно-прагматического подхода [Нестерова, 2017]. Предметом изучения являются иронические речевые акты (далее – ИРА). К ним мы относим РА, «иллокутивная сила которых порождается в результате взаимодействия иллокутивной силы простого речевого акта с ироническим намерением говорящего» [Чумак, 2005, с. 78], содержащие отрицательную оценку, «агрессивный потенциал, выраженный в скрытой форме агрессии или злой шутки» [Паремужавшили, 2012, с. 139], обусловленные пресуппозициями и параметрами коммуникативной ситуации, в которой они возникают. Вслед за В.В. Чумаком [Чумак, 2005] ИРА по характеру формально выражаемых интенций мы делим на иронические ассертивы, комиссивы, директивы, квеситивы и экспрессивы.

Поликодовые иронические тексты широко представлены сегодня в

социальных сетях, чатах, блогах и характеризуются взаимозависимостью и взаимодополнением вербальной иронии и невербальных элементов в содержательном и формальном плане. При описании соотношения вербальных и невербальных знаков мы опираемся на разделение Е.Е. Анисимовой [Анисимова, 2003] поликодовых текстов на репетиционные, аддитивные, выделительные, оппозитивные, интегративные и изобразительно-центрические.

Рассмотрим функционирование поликодовых иронических текстов на примерах, взятых из социальных сетей.

**Пример 1:** **К. 1:** студент, друг **К. 2:** студентка, подруга **К.1.**  
**Пресуппозиции:** **К. 2** тяжело болеет. **К. 1** переживает из-за этого, часто спрашивает о состоянии подруги. **К. 2** раздражают эти вопросы, потому что, по ее мнению, ответ очевиден. Когда речь заходит о здоровье **К. 2**, она просит сменить тему разговора, т.к. это позволяет ей отвлечься и успокоиться. **К. 1** знает об этом.

**К. 1:** Ты как себя чувствуешь?

**К. 2:**



**К. 2** использует кадр из фильма «Пьянь» (реж. Барбе Шрёдер, 1987), на котором изображен главный герой Генри Чинаски, поэт, посвящающий большую часть своего времени распитию алкоголя и участию в уличных драках. На фотографии присутствует надпись «Да всё нормально...», состоящая в оппозитивных отношениях с внешним видом человека.

**К. 2** не хочет более говорить на эту тему, поэтому ограничивается мемом, с помощью которого иронически отказывает в продолжении обсуждения здоровья.

**Пример 2:** **Коммуникант 1** («**К. 1**») и **Коммуникант 2** («**К. 2**») - менеджеры, коллеги. **Пресуппозиции:** **К. 1** и **К. 2** работают в организации, переживающей кризис. Ранее руководство вынуждено было временно понизить заработную плату сотрудникам. **К. 1** и **К. 2** недовольны сложившейся ситуацией. Недавно руководство фирмы сообщило, что теперь им снова придется заплатить

сотрудникам меньше. К. 2 не знала об этом.

**К. 1:** Ты знаешь, что нас опять урезать хотят?

**К. 2:** Да?

ну зашибись

*Пойду потрачу на радостях миллионы*

*Которые нам в прошлом месяце заплатили*



К. 2 использует два ИРА:

1. «ну зашибись». Лексема «зашибись» (жарг.) используется в разговорной речи при сообщении о чем-либо «отличном, прекрасном, вызывающем одобрение» [Никитина, 2007, 92], однако в данной коммуникативной ситуации говорящий не испытывает положительных эмоций. Так К. 2 выражает недовольство, используя

иронический экспрессив;

2. Второй ИРА отправлен двумя сообщениями, но представляет собой единое высказывание («*Пойду потрачу на радостях миллионы/Которые нам в прошлом месяце заплатили*»). Данный РА полиинтенционален. Первая часть высказывания содержит иронический комиссив: К. 2 говорит, что собирается потратить заработанные миллионы, однако не будет этого делать в действительности, таких денег у неё нет. Во второй части РА адресант реализует иронический декларатив, т.е. объявляет положение дел, не соответствующее реальности. На эксплицитном уровне высказывание содержит комиссивные и декларативные интенции (обещание и утверждение), однако здесь имплицитно выражается негативное отношение к объекту иронии (начальству), что характерно для класса ассертивов.

На стикере мы видим уверенного в себе персонажа, сложившего пальцы рук в жест «козы», скорее всего, отсылающий к жесту «рожек», используемых представителями субкультур (например, фанатами рок-музыки) для выражения одобрения и/или удовольствия. Подброшенные в воздух деньги символизируют финансовую состоятельность. Стикеры используются для выражения психоэмоционального состояния отправителя, однако К. 1 не чувствует себя так же уверенно, как персонаж, удовольствия от происходящего не испытывает, и

денег у неё нет. Представленный стикер является выделительным поликодовым текстом, акцентирующим внимание на заявленном во втором ИРА «богатстве» говорящего, что усиливает иронический эффект.

### Пример 3:



а вы тоже уводите парней у своих подруг?))))))))))))))))))))))))))))))



Автор записи – девушка («Д.»), расставшаяся недавно с молодым человеком, который тайно встречался с её близкой подругой («П.»). Она считает поступок П. низким. П. подписана на блог Д., поэтому эту запись она увидит.

Запись состоит из вопроса («а вы тоже уводите парней у своих подруг?»), смайликов, обозначающих улыбку, в данном

случае очень широкую, о чем говорит количество знаков, а также популярного мема «Это голубь?»:



При создании мема используется кадр из аниме «Огненная птица» (реж. Катсуеси Ятябе, 1991), на котором Ютаро Катори, антропоморфный андроид, в процессе изучения окружающего мира по ошибке принимает бабочку за голубя. Этот мем часто используется в случаях, когда человек не понимает чего-то и чувствует себя из-за

этого подавленно или хочет выдать желаемое за действительное и др.

В вербальной части содержится иронический квеситив (ИРА вопроса). Введение возникшей проблемы в пространство публичной коммуникации приводит к двойной адресации (помимо косвенного адресата П. сообщение получает и массовый адресат – читатели блога), что не только позволяет говорящему не вступать в частный диалог с объектом иронии, но и делает имплицитную критику более интенсивной. Смайлики служат выражению эмоций, которые на самом деле автор не испытывает: Д. говорит якобы с улыбкой, словно такого рода

вопрос адекватен.

В вопросе «*это дружба?*» имплицированы намек и упрек: говорящий хочет, пользуясь прецедентным изображением, показать, что заблуждался ранее и никакой дружбы не было. Д. намекает, что П. не умеет дружить, и попрекает её этим. Данный РА – поликодовый иронический квеситив, в котором смайлики и мем усиливают имплицированное неодобрение.

В заключение отметим, что создание типологии поликодовых иронических текстов представляется нам необходимым для дальнейшего изучения иронии в русской лингвокультурной среде. В перспективе нашего исследования – описание поликодовой иронии в повседневной коммуникации.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): Учею. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 128 с.
2. Нестерова Т.В. Коммуникативно-прагматический аспект в описании и преподавании русского языка // Проблемы современного филологического образования: Сб. научных статей. – М.: МГПУ, 2017. – С. 119-126.
3. Нестерова Т.В. Поликодовый текст как способ коммуникации / Т.В.Нестерова // Человек в информационном пространстве: Сб. научных статей. – Ярославль, 2019. – С. 213-219.
4. Никитина Т.Г. Толковый словарь молодежного сленга. – М.: Астрель: АСТ: Хранитель, 2007. – 255 с.
5. Паремужашвили Э.Э. Непрямая коммуникация в структуре агрессивного речевого акта (на примере иронии и насмешки) // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2012. – №1. – С.136-142.
6. Чумак В.В. Прагматика языка иронических высказываний в драматургических произведениях английских и американских авторов XX века: дис.... канд. филол. наук: 10.02.20 – Краснодар, 2005.



## ОКОЛОДОСТОВЕРНОСТЬ

*Ковш М. И. (г.Москва, Россия)*

**Аннотация.** В статье рассматривается префиксoid около- как средство выражения достоверности проблематического типа в медийном дискурсе. На основе существующих словарных дефиниций выводится релевантное для исследования значение подобия без истинной правдивости. Утверждается, что описываемая морфема способна снижать статус достоверности высказывания наравне с уже изученными маркерами.

**Abstract.** The article considers the prefixoid около- as a means of expressing the category of problematic credibility in the media discourse. Research-relevant meaning of the likeness without true veracity is deducing based on existing dictionary definitions. It is claimed that the described morpheme is able to reduce the status of the credibility of the statement on a par with other markers of problematic credibility.

**Ключевые слова:** проблематическая достоверность, медиадискурс, префиксoid, около-.

**Keywords:** problematic credibility, media discourse, prefixoid.

Необходимость теоретического осмысления достоверности обусловлена спецификой современного медиадискурса: информационные и информационно-аналитические тексты медиа играют колоссальную роль в формировании общественного мнения, а их авторам доступен инструментарий для разнопланового воздействия на адресата. Рассмотрение плана выражения категории может стать одним из способов более глубокого понимания проблемы, причём целесообразным представляется проведение работы в рамках каждого из её типов в отдельности, так как все они имеют характерные способы выражения. Пожалуй, наибольшего внимания требует достоверность проблематического типа в силу способности выражения наиболее широким пластом единиц.

Семантика проблематической достоверности вбирает в себя значения вероятности, видимости, кажимости, возможности, неуверенности, колебания и сомнительности [Панченко, 2010, с. 137; Долженкова, 2014, с. 11–12], с её помощью говорящий выражает неполноту своих знаний, неуверенность в истинности сообщаемого. Чаще всего такая достоверность находит выражение в единицах лексического уровня (*вероятно, кажется, наверное* и др.), однако категориальная фиксация может происходить и на других языковых уровнях –



в частности, на морфологическом. Одним из частных способов её выражения выступает префиксоид *около-*.

Подпрефиксоидом понимается морфема переходного типа – корневая морфема в функции префикса; семантически элементарный регулярный продуктивный словообразовательный элемент, обладающий самостоятельными значениями, заимствованными от исходной лексемы. Преимущественно префиксоиды реализуют предметную функцию, выступая средствами обобщённого именованья предметных областей, например: *авиа-* отсылает к сфере авиации (*авиабаза*), *агро-* – к сфере сельского хозяйства (*агроэкономика*), *альп-* – к альпинизму (альпклуб) и пр. [Козулина, 2009, с. 11–12, 15–16, 20], что позволяет некоторым из них войти в ряд маркеров достоверности. Лингвистическая наука уже знает попытки описания префиксоидов в рамках проблематической достоверности. Н. Н. Панченко в своей монографии приводит префиксы *псевдо-* и *квази-*, маркируя их как единицы, «выражающие сомнительность, способствующие снижению статуса достоверности» [Панченко, 2010, с. 121]. Префиксоид *около-* в исследуемой роли ещё не рассматривался.

Словари предлагают следующие дефиниции *около-*:

- Около... – «первая часть сложных слов, вносящая значение: расположенный вокруг, поблизости, рядом с кем-, чем-либо»: *околоплодный, околосердечный, околоушной, околосердечный, околосердечный, околосердечный* и пр. [ССРЛЯ, 1959, с. 401].

- Около... – первая часть сложных слов, вносящая значения: 1) «находящийся на близком расстоянии вокруг, поблизости чего-либо»; 2) «близкий к профессиональным кругам науки, культуры, спорта, политики, но не являющийся истинно профессиональным, творческим» (*околопарламентский, околоспортивный*); 3) «относящийся к тому, связанный с тем, что указано во второй части слова»; 4) «близкий чему-либо по свойству» [Кузнецов, 2000, с. 708–709].

- Около... – «приставка», которая образует 1) «существительные и прилагательные со значением нахождения рядом, поблизости»; 2) «прилагательные со значением не до конца принадлежащий к чему-нибудь, лишь внешне относящийся к чему-нибудь»: *окололитературный, околотеатральный, околонуточный*; 3) «прилагательные со значением приблизительности во времени»

[Ожегов, 2006, с. 450].

В первую очередь нам интересны значения, зафиксированные в словарях Кузнецова и Ожегова: *около-* – часть слова, вносящая в него значения «близкий к профессиональным кругам <...>, но не являющийся **истинно** профессиональным, творческим» [Кузнецов, 2000, с. 708–709], «не до конца принадлежащий к чему-нибудь, лишь внешне относящийся к чему-нибудь». Сема истинности в первом определении концептуально важна для исследования, так как достоверность обнаруживает тесную связь с данной категорией: достоверное знание – «знание, истинность которого установлена» [Новая философская энциклопедия, 2010, с. 385]; достоверный – «не подлежащий сомнению, истинный» [Кондаков, 1971, с. 144]. Суммируя, в рамках проблематической достоверности под *около-* подразумевается префиксоид, при добавлении к опорному слову актуализирующий в нём значение *косвенно связанный с чем-либо, не являющийся истинно правдивым*.

Нельзя игнорировать полисемантическую данную морфемы. Обозначенное значение в ней не является доминирующим – эту роль выполняет нейтральное значение внутренней или внешней близости. Это перенимается и деривативной словоформой: так, словом *околотеатральный* может быть обозначено как некто/нечто, находящееся близко к театральному (*В околотеатральных кругах принято...*), так и, например, некто, не являющийся частью театрального сообщества, но выдающий себя за такового (*Он представился актёром, но был лишь околотеатральным шарлатаном, в жизни не посетившим театр*) – это создаёт определённую трудность и обязывает принимать во внимание контекстуальное окружение единицы.

Можно также обратить внимание на то, что в приведённых словарных дефинициях исследуемая единица обозначается либо как приставка, либо как «первая часть сложных слов» – это обусловлено лингвистической традицией. Как правило, в сферу префиксоидов попадают лишь заимствованные моносемантические элементы (*альти-, антропо-, ихтио-*), в то время как их исконно русские эквиваленты классифицируются как основы сложного слова (*высо́то-, человеко-, рыбо-*) из-за неизбежного сохранения ореола многозначности [Кушнир, 2011, с. 37–38].

Наиболее часто воспроизводимые реализации рассматриваемого префиксоида в обозначенном значении, как ни странно, уже успели найти фиксацию в словарях: *околопарламентский*, *околоспортивный*, *околонаучный*, *околокиношный*, *окололитературный*, *околомедицинский*, *околотеатральный*, *околоцерковный* [Ожегов, 2006, с. 450; Кузнецов, 2000, с. 708–709]. Примечательно, что все они сопровождаются стилистической пометой неодобрительности, что оказывает влияние и на весь содержащий их коммуникативный фрагмент: *«Даже всеядный Netflix с его любовью ко всякой **околонаучной** и малореалистичной фигне, лишь бы было толерантненько, не взялся бы такое экранизировать»* (Русский Днепропетровск, 02.05.2021).

В силу того, что *около-* представляет собой живую морфему, в медиатекстах можно обнаружить большой пласт слов, которые ещё не успели оформиться в словарных статьях. Так, среди часто встречающихся в последнее время словоформ можно выделить *околополитический*: *«Как можно сравнивать **околополитическое** ничтожество, бездаря и неудачника с создателем партии нового типа...»* (Бизнес Online, 03.05.2021); *околотворческий*: *«Почему-то Козину доставляло садомазохистское удовольствие кормить **околотворческую** шваль, которая позволяла себе в адрес благодетеля насмешки»* (News-life, 03.04.2021); *околоэкологический*: *«А сейчас, в эпоху **околоэкологической** моды и засилья пальмового масла, такое заявление работает просто безошибочно»* (Сайт отзывов, 03.05.2021). Предполагаем, что определённый контекст способен актуализировать выведенное значение в любом слове, содержащим в себе префиксоид *около-*. (ср. *околофутбольная тусовка* и *Он не футболист, а всего лишь околофутбольшик*). Кроме того, семантически релевантными представляются и некоторые неологизмы: *окололюбовь*, *околосекс*, *околосон*, *околожизнь* и пр., которые активно появляются в разных типах дискурса, преимущественно в музыкальном и поэтическом, что также подтверждает актуальность и продуктивность морфемы.

Таким образом, префиксоид *около-* способен выступать средством выражения достоверности проблематического типа, актуализируя в лексеме значение подобия без истинной правдивости, способствующее снижению статуса достоверности высказывания.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Долженкова А.И. Коммуникативно-прагматическая ситуация колебания, средства и способы ее репрезентации в современном русском языке: автореф. ... канд. филол. наук: 10.02.01. – Белгород, 2014. – 22 с.
2. Кондаков Н.И. Логический словарь-справочник. – М.: Наука, 1971. – 720 с.
3. Кузнецов С.А. Большой толковый словарь русского языка: А-Я / РАН, Ин-т лингв. исслед.; Сост. С.А. Кузнецов. – СПб.: Норинт, 2000. – 1536 с.
4. Кушнир О.Н. Актуализация лингвокультурных концептов, вербализованных заимствованными префиксами и префиксоидами // Вестн. Балтийского федерального ун-та им. И. Канта. – Вып. 2. Серия «Филологические науки». – Калининград: Изд-во БФУ им. И. Канта, 2011. – С. 36–43.
5. Левашов Е.А. Аффиксоиды русского языка. Опыт словаря-справочника / Н.А. Козулина, Е.А. Левашов, Е.Н. Шагалова; отв. ред. Е.А. Левашов. – СПб.: Нестор-История, 2009. – 288 с.
6. Новая философская энциклопедия в 4-х томах / В.С. Стёпин, А.А. Гусейнов, Г.Ю. Семигин, А.П. Огурцов. – Т. I. – М.: Мысль, 2010. – 744 с.
7. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова; РАН, Ин-т русского яз. им. В. В. Виноградова. – 4-е изд., доп. – М.: А ТЕМП, 2006. – 944 с.
8. Панченко Н.Н. Достоверность как коммуникативная категория: моногр. / Науч. ред. В. И. Шаховский. – Волгоград: Перемена, 2010. – 323 с.
9. Словарь современного русского литературного языка: в 17 т. / Гл. ред. Л.С. Ковтун, И.Н. Шмелева. – Т. 8: О. – М.; Л.: Изд-во Акад. наук СССР, 1959. – 925 с.

## ОТАНТРОПОНИМИЧЕСКИЕ НАИМЕНОВАНИЯ В СФЕРЕ ЭРГОНИМИИ: КЛАССИФИКАЦИОННЫЙ АСПЕКТ (НА МАТЕРИАЛЕ ЖЕНСКИХ ИМЁН)

*Лысогогорская А. В. (г.Москва, Россия)*

**Аннотация.** Вектор научного исследования направлен в данной статье в большей степени на изучение структуры и семантики антропонимов в структуре эргонимов и их классификации. В работе представлены результаты исследования современных отантропонимических эргонимов в составленной новейшей классификации на основе мотивировочных дифференцирующих признаков данной языковой категории.

**Abstract.** The vector of scientific research is aimed in this article to a greater extent at studying the structure and semantics of anthroponyms in the structure of ergonyms and their classification. The paper presents the results of a study of modern otanthroponymic ergonyms in the compiled newest classification based on the motivational differentiating features of this linguistic category.

**Ключевые слова:** антропонимы, имена собственные, мотивировочные признаки, эргонимы.

**Keywords:** *anthroponyms, proper names, motivational signs, ergonyms.*

Имена собственные на протяжении многих лет являются объектом изучения и повышенного внимания лингвистических исследований в связи с словообразовательными особенностями, типологическими и функциональными характеристиками, когнитивным и прагматическим потенциалом. Имена собственные включают в себя множество категорий, реализующихся в современном дискурсе и ономастическом поле.

По классификации А. В. Суперанской, имена собственные представляют собой типологию, включающую в себя тринадцать аспектов, в частности – антропонимы (личные имена, фамилии, отчества), а также зоонимы, топонимы, фитонимы и некоторые другие.

Данную классификацию необходимо дополнить и категорией эргонимов, являющихся, по определению Н. В. Подольской, «обозначениями наименований делового объединения людей» [Ларина, 2006]. Деловыми объединениями Н. В. Подольская называет организации, учреждения, компании, предприятия, общества, корпорации, союзы и пр. Основным способом возникновения и создания новых эргонимов является нейминг как «профессиональная деятельность по имяобразованию, представляющая собой подбор (поиск, придумывание) подходящего наименования для всего того, что с точки зрения заказчика нуждается в собственном оригинальном имени» [Терминологический словарь маркетинга, 2014].

В данном исследовании основной вектор научного анализа направлен на рассмотрение наложение друг на друга семантических полей антропонимики и эргонимии, точнее – функционированию антропонима в составе эргонима. Результатом подобного речетворческого процесса является непосредственно эргоним, сохраняющий целостную связь между именем торговой марки в его структуре и потребителем. Так, по мнению Я. Элвуда, «бренды, как слова, являющиеся собственностью корпораций, стали – случайно или умышленно – частью звукового сопровождения нашей жизни, ключевыми компонентами



повседневного современного языка, если не прототипом нового языка» [Эллвуд, 2002].

Основной целью данного исследования является составление новейшей классификации на основе существующих классификаций эргонимов, базирующихся на основных дифференцирующих признаках данной категории имён собственных. Ориентиром для составления последующей новейшей нам представляется классификация А. В. Суперанской, представленная в основном труде «Общая теория имени собственного». Лингвист выделила два аспекта, являющиеся ключевыми при различении типовых неймов предприятий: а) реальный; б) символический [Суперанская, 2009]. На основе данных принципиальных критериях, в частности, строятся последующие классификации других лингвистов. Таким образом, опираясь на классификации А. В. Суперанской, Т. П. Романовой, Н. В. Шимкевича, Т. А. Новожиловой, И. В. Крюковой, нами была составлена классификация на основе степени мотивированности антропонима в структуре эргонима.

- 1) отантропонимический эргоним с прозрачной и однозначной мотивацией;
- 2) отантропонимический эргоним с двойной мотивацией;
- 3) отантропонимический эргоним с непрозрачной мотивацией.

Мотивировочный признак является одним из существенных признаков выделяемой реалии, выступающим неким представителем общей совокупности признаков реалии и способным охарактеризовать данный объект на ряду со смежными объектами.

Первый тип данной классификации базируется на признаке «именование на основе прямой принадлежности предприятия владельцу» и выступает в категории «реальных» типов неймов по классификации А. В. Суперанской. Так, к данному типу мы можем отнести следующие эргонимы, имеющие в своём составе антропоним: «Культура маникюра Ани Хилькевич», «Салон Елены Петрушиной», «Мастерская маникюра by Lena Lenina», салон красоты «Borodina», студия наращивания ресниц «X Lashes by Hanna», салон красоты «Bella Potemkina Beauty», клиника эстетической медицины Натальи Кремнёвой, ателье цветов Ирины Пундель, свадебный салон «Anna Bogdan», ресторан



«Тинатин» (Тина Канделаки), салон красоты «Diana Omarova», интернет-магазин одежды «Дизайнерская одежды Натальи Новиковой», магазин дизайнерской одежды «ANNAIVANOVA», дом русской одежды Валентины Аверьяновой.

Именования перечисленных предприятий имеют в своей семантике прямую отсылку к фамилиям, именам и псевдонимам известных людей, что в данном случае формирует в сознании клиентуры концепт престижа, авторитетности и привлекательности. Имя персоны, фигурирующей в наименованиях предприятий, своей основной функцией определяет эффект имени собственного, что впоследствии предполагает привлечение клиентуры к бизнес-объекту. Авторитетность владельца, автора, а также его возможная известность в кругах потребителей неразрывно связана в сознании покупателя с высоким качеством производимого товара, также – с положительными эмоциями вследствие покупки. Отдельно следует отметить то, что на прозрачность мотивации эргонима оказывает сильное влияние известность или неизвестность владельца. Мотивация представляется нам прозрачной в случае широкой известности владельца компании, в частности, сети компаний: «Культура маникюра Ани Хилькевич», «Мастерская маникюра by Lena Lenina», «Fashion Studio by Ksenia Borodina». Прозрачность мотивации наблюдается в эргонимах, включающих в свой состав имена владельцев, обладающих той или иной степенью известности. Однозначность мотивации в обоих случаях объясняется фактом включения в обозначенный нейм имени владельца, что исключает вероятность дополнительных мотиваций.

Второй аспект классификации является более обширным по своему составу и количеству иллюстративного материала: основной категорией указанного пункта является «двойственность» мотивации – дифференциация семантики нейма, раскрывающаяся далее посредством детального анализа структуры: брачное агентство «Нить Ариадны» (далее следует обратиться к анализу представленного в нейме мифонима: семантика раскрывается за счёт сведений о древнегреческом мифе, повествующем о дочери критского царя Миноса Ариадне, влюблённой в своего единоутробного брата Минотавра и выведшей его из лабиринта посредством волшебного клубка нитей). За счёт детализированного контекста непосредственно раскрывается семантика эргонима. Таким образом, помимо

мотивировки нейма посредством антропонимических свойств, имеет место также и историко-культурная база данной семантики. Подобными вышеприведённому коммерческому имени мы можем назвать следующие: брачные агентства «Мастер и Маргарита», «Иван да Марья», «Марс и Венера», «Адам и Ева» требующие для распознавания скрытой семантики у потенциального потребителя определённых историко-культурных и литературных сведений. Неймы «Мастер и Маргарита» и «Иван да Марья» фигурируют также в сфере бьюти-услуг: данные имена очерчивают доступность профессиональных услуг для представителей обоих полов – как мужчин, так и женщин. Нейм «Надежда» (брачное агентство), по нашему мнению, включает в свою структуру не только эстетический аспект, но и семантический эмоциональный элемент ожидания исполнения желаемого. Неймы типа «Анюта», «Маргаритка», «Лилия», «Флора» (флористические салоны), по нашим предположениям, занимают промежуточное положение между первым и вторым аспектами данной классификации за счёт разносторонней семантики нейма, обозначенной эстетической составляющей антропонима и прямого обозначения одного из объектов продажи – названия растения, растительного мира.

Третий тип эргонимов является наиболее распространённым и имеет скрытую, «непрозрачную» семантику. Неймы данного типа в основном фигурируют в ассоциативных и эстетических аспектах, призванных вызывать у потребителя положительные эмоции и вследствие этого желание приобрести предлагаемую компанией товар или услугу. Приведём данные неймы на основе женских имён: агентства недвижимости «Амалия», «Ассоль», «Афина Паллада», «Виктория»; аптеки «Алия», «Валентина»; брачные агентства «Anita», «Anna Rose», «Анжелика», «Аннабель», «Афродита», «Венера», «Виктория», «Гульнара»; парикмахерские «Аврора», «Агата», «Аделия», «Афродита», «Зульфия»; маникюрные салоны «Алекса», «Алисия», «Альбина», «Лилия», «Милена»; салоны красоты «Аврора», «Адель», «Аида», «Афродита», «Венера», «Виктория», «Донна», «Жанна», «Майя», «Ника», «Николь», «Скарлетт».

Таким образом, нами были выделены основные аспекты составленной классификации на основе мотивировочных признаков входящих в структуру

эргонима антропонимов. Данная классификация призвана стать одним из звеньев в исследовании современной эргонимии: дан основной исследовательский вектор для дальнейшего научного анализа эргонимии, в частности – отантропонимических эргонимов, а также мотивировочных признаков эргонимов.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Ларина Т. В. О концептуализации в области эргонимии // Вестн. Сургут. гос. пед. ун-та. – 2006. – Вып. 3. – С. 41-45.
2. Нейминг [Электронный ресурс]. URL: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_n/naming/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_n/naming/) (дата люращения: 22.05.2021).
3. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного. – М., 1973. – 366 с.
4. Трапезникова А. А. К вопросу о классификации эргонимов // Мир науки, культуры, образования. – 2009. – №2 (14). – с. 68-70.
5. Эллвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга. /Пер. с англ.; под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с.

### ИГРОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СЕМЕЙНОЙ СФЕРЕ

*Разина П. А. (г.Москва, Россия)*

**Аннотация.** В статье приводятся различные подходы к определению языковой игры, рассматриваются приемы создания шушливых речевых актов в семейной коммуникации, описывается их семантика и прагматика.

**Abstract.** The article presents various approaches to the definition of language play, discusses the techniques of creating playful speech acts in family communication, describes their semantics and pragmatics.

**Ключевые слова:** языковая игра, непрямая коммуникация, шушливый речевой акт, игровая коммуникация, семейная коммуникация.

**Keywords:** language play, indirect communication, playful speech act, playful communication, family communication.

Предметом рассмотрения в данной статье являются шушливые речевые акты в семейной коммуникации. Материалом исследования послужили диалоги из телесериала «Родители», содержащие игровую коммуникацию.

Термин «языковая игра» (далее – ЯИ) был введен Л. Витгенштейном в работе «Философские исследования»: «это некий способ управления языком,

включающий в себя сам язык как таковой и различные виды деятельности, с ним связанные» [Витгенштейн, 1985, с. 79]. Идею Л. Витгенштейна разделял нидерландский историк культуры Йохан Хёйзинга, который считает, что всё многообразие человеческой деятельности сводится к игре. Автор рассматривает ее как основной источник и высшее проявление человеческой культуры [Хёйзинга, 1992].

Феномен ЯИ давно привлекает внимание лингвистов [Земская, Китайгородская, Розанова, 1983; Витгенштейн, 1985; Хейзинга, 1992; Гридина, 1996; Санников, 1999; 2003; 2005; Павлова, 2005; Рыжков, 2009; Ильясова, Амири, 2013; Бочкарева, 2013; Нестерова, 2017 и др]. Данное понятие пока не нашло однозначного толкования в современной лингвистике. Рассмотрим варианты определений ЯИ: 1. «ЯИ – определенный тип речевого поведения говорящих, основанный на преднамеренном нарушении системных отношений языка, т.е. на деструкции речевой нормы с целью создания неканонических языковых форм и структур, приобретающих в результате этой деструкции экспрессивное значение и способность вызывать у слушателя / читателя эстетический и, в целом, стилистический эффект» [СЭС, 2006, с. 657]; 2. «ЯИ – творческое, нестандартное (неканоническое, отклоняющееся от языковой/ стилистической/ речеповеденческой/логической нормы) использование любых языковых единиц и/ или категорий для создания остроумных высказываний, в том числе – комического характера» [Сковородников, 2003, с. 802]; 3. «ЯИ - реализация поэтической функции языка, чаще всего в виде установки на комический эффект» [Земская, Китайгородская, Розанова, 1983, с. 172-173]. А. Н. Баранов писал о языковой игре как о «нестандартном, отклоняющемся от нормы использовании языковых выражений, целью которого является не передача информации, а затруднение понимания, приводящее к концентрации внимания участников ситуации общения на самом языковом выражении, на границах и возможностях языкового воплощения смысла» [Баранов, 2007, с. 229]. Т. А. Гридина описывает ЯИ как «сознательный эксперимент, реализующийся как неканоническое применение средств языка в целях достижения остроумности сказанного» [Гридина, 1996, с. 37].

Т. П. Куранова [Куранова, 2010, с. 272-276] обобщила имеющиеся в науке взгляды на феномен ЯИ и предложила следующую классификацию функций ЯИ в различных сферах и коммуникативных ситуациях: 1. Комическая функция [Земская, Китайгородская, Розанова, 1983, с. 174]; 2. Развлекательная функция [там же, с. 174]; 3. Гедонистическая функция [Болдарева, 2002, с. 12]; 4. Выразительная функция [Земская, Китайгородская, Розанова, 1983, с. 174-175]; 5. Смыслообразующая функция; 6. Эстетическая функция; 7. Языкотворческая функция; 8. Компрессивная функция [Курганова, 2004, с. 21]; 9. Маскировочная функция [Санников, 2002, с. 27]; 10. Парольная функция; 11. Изобразительная функция [Земская, Китайгородская, Розанова, 1983, с. 175]; 12. Аттрактивная функция; 13. Характерологическая функция [Николина, 1998, с. 552]; 14. Экспрессивная функция (более частная функция, выделяемая при этом – оценочная) [Болдарева, 2002, с. 8]; 15. Защитная функция [там же]; 16. Смягчающая функция [Земская, Китайгородская, Розанова, 1983, с. 174].

Отметим, что игра может проникать в сферу человеческой коммуникации и создавать особый вид обмена информацией между субъектами – игровую коммуникацию, которая является разновидностью непрямой коммуникации (далее – НК) [Нестерова, 2017, с. 126]. В этой связи ученые выделяют шуточный речевой акт (далее – РА) как особый тип РА [Серль, 1986, с. 151-169]. «Шуточные РА относятся к единицам НК и представляют собой вербальные реализации прагмалингвистической категории косвенности [Нестерова, 2016, с. 105], являясь контекстуально-ситуативными косвенными РА» [Нестерова, 2015, с. 157]. Вслед за Т. В. Нестеровой мы выделяем следующие типы шуточных РА: шуточное обращение, приветствие, прощание, поздравление, пожелание, приглашение, предложение, согласие/несогласие, извинение, сочувствие/утешение, соболезнование, шуточная просьба, похвала, благодарность, шуточный комплимент, отказ, совет, критика [Нестерова, 2017, с. 2].

В. В. Дементьев называет важнейшим приемом ЯИ «эффект обманутого ожидания» [Дементьев, 2006]. В. З. Санников и Т. А. Гридина выделяют следующие приемы ЯИ: прием «речевой маски», гиперболизация, намеренное искажение, пародирование какого-то явления, фонетическая деформация слов, сознательное

нарушение грамматической нормы, наложение фреймов, омонимия, омофония и др. [Гридина, 1996, с. 40-55; Санников, 2002]. Отметим, что эффективное использование приемов ЯИ возможно при условии того, что адресат осознает намеренное отступление адресанта от норм языка, языковых стандартов. Рассмотрим несколько примеров:

***Пример №1.***

**Коммуникант 1 (жена):** Мария («М.»).

**Коммуникант 2 (муж):** Александр («С.»).

**Ситуация общения:** жена готовит. Вдруг замечает пчелу и зовет мужа.

**М.:** *Саш! Иди быстрее сюда!*

**С. прибегают:** *Ну? Что за шум, а драников нет?*

В этом диалоге комический эффект достигается за счет трансформации пословицы «Что за шум, а драки нету?» в шуточный РА «Что за шум, а драников нет?», основанной на фонетическом сходстве слов «драки» и «драники».

***Пример №2.***

**Коммуникант 1 (мать):** Мария («М.»).

**Коммуникант 2 (отец):** Александр («С.»).

**Коммуникант 3 (младший сын):** Максим («Макс.»).

**Коммуникант 4 (средний сын):** Илья («И.»).

**Ситуация общения:** отец с младшим и средним сыновьями смотрит интеллектуальное шоу «Что? Где? Когда?». В гостиную заходит мать.

**М.:** *Так, знатоки, ну-ка скажите, что мне приготовить?*

**С., воображая себя игроком шоу:** *Так сложный вопрос. Ну-ка давайте, ребята, версии, версии.*

**И.:** *Мне кажется, макароны по-флотски.*

**Макс.:** *Нет, макароны были позавчера.*

**С.:** *Еще версии? Может быть, картошку?*

**И.:** *Нет, если картошку – нам придется ее чистить.*

**С.:** *Так нет, еще идеи?*

**Макс.:** *Чипсы!*



*Все хором: Точно!*

*М.: Так, время!*

*И.: Госпожа ведущая, отвечает Макс.*

*Макс. важно: Я думаю, чипсы, кола и чай с конфетами.*

*М.: И это... Неправильный ответ! На кухне стоит черный ящик, и в нем лежит картошка. Так что, уважаемые знатоки, идем чистить картошку. А я беру музыкальную паузу (включает телевизор).*

Данный пример представляет собой шуточный РЖ в форме полилога. Семья использует прием речевой маски, имитируя поведение игроков в программе «Что? Где? Когда?». Мать имитирует языковой образ ведущего, а отец с сыновьями копируют речевое поведение знатоков.

*Пример №3.*

**Коммуникант 1 (младший сын):** Максим («Макс.»).

**Коммуникант 2 (средний сын):** Илья («И.»).

**Ситуация общения:** семья за столом. Средний сын Илья дразнит младшего.

*И.: А Макса вчера наперегонки девочка обогнала!*

*Макс.: Никто меня не обогнал. Я быстрее всех в классе бегаю!*

*И.: Ага, быстрее! Когда тебя девчонки побить хотят – вот тогда быстрее!*

*Макс.: Я сам кого хочешь побью! А ты только **языком болтать умеешь, потому что ты языкоболтун!***

*И.: А ты **слаботрус! Потому что слабак и трус!***

В данном диалоге языковая игра основывается на приеме речетворчества. Дети обзывают друг друга, используя окказиональные образования, созданные на основе сложения двух основ и интерфиксации: «языкоболтун» - от словосочетания «болтать языком», «слаботрус» - от слов «слабак» и «трус». Отметим, что такие окказионализмы свойственны, в большей степени, детям. Рассмотрим еще один пример:

*Пример №4.*

**Коммуникант 1 (младший сын):** Максим («Макс.»).

**Коммуникант 2 (средний сын):** Илья («И.»).

**Коммуникант 3 (мать):** Мария («М.»).

**Ситуация общения:** Мать на кухне готовит обед. Максим сидит рядом и разглядывает подсолнечное масло. В соседней комнате сидит Илья и смотрит телевизор.

**Макс.:** *Мам, а ты знаешь, что придает желтый цвет этому маслу?*

**М. (задумалась):** *Семечки подсолнуха?*

**Макс.:** *Нет, это ксантофиллы.*

**М.:** *Кто?*

**Макс.:** *Ну это такой вид каротиноидов. То есть, тетратерпеноидов. Но это не чистые тетратерпены, а окисленные соединения.*

**М. (озабоченно):** *Знаете, что! Пойдите кто-нибудь в магазин и купите масло без вот этих... каротиноидов. В общем, купите нормальное натуральное масло!*

**Макс.:** *Мам, ну я к олимпиаде готовлюсь.*

**М.:** *Илюш, тогда ты походи сходи.*

**И. (обращается к Максиму):** *Слышишь, кретиноид, не мог бы своими знаниями где-то в другом месте блистать.*

В приведенном примере Илья создает окказиональное образование «кретиноид» на основе созвучия терминов «каротиноид» и «тетратерпеноид», которые использует Максим, с целью оскорбить брата. В этой связи данную коммуникацию можно считать дисгармоничной.

В заключение отметим, что в статье были представлены лишь некоторые примеры (гармоничные и дисгармоничные реализации) ЯИ в семейной коммуникации. Дальнейшее исследование шуточных РА в обиходном общении на сегодняшний день является актуальным.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Витгенштейн Л. Философские исследования // Философские работы. – М.: Гнозис, 1994. – 612 с.
2. Гридина Т. А. Языковая игра: стереотип и творчество / Т. А. Гридина. – Екатеринбург: Уральский гос. пед. ун-т, 1996. – 215 с.
3. Дементьев В.В. Непрямая коммуникация. – М.: Гнозис, 2006. – 376 с.
4. Земская Е.А. Русская разговорная речь / Е. А. Земская, М. В. Китайгородская, Н. Н. Розанова. – М., 1983. – 240 с.
5. Куранова Т. П. Функции языковой игры в медиаконтексте / Т. П. Куранова // Ярославский педагогический вестник, 2010. – № 4. – С. 272-276.

6. Нестерова Т. В. «НОМО LUDENS» в не прямой коммуникации / Т. В. Нестерова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2017. – № 5. Ч. 2. – С. 126-131.
7. Санников В. З. Русский язык в зеркале языковой игры: Монография. – М.: Языки славянской культуры, 2002. – 552с.
8. Серль Дж.Р. Косвенные речевые акты / пер. с англ. Н.В. Перцова / Дж.Р. Серль // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1986. – №17. – С. 195-222.
9. Хейзинга Й. Homo Ludens. Статьи по истории культуры / Пер., сост. и вступ. ст. Д.В. Сильвестрова; коммент. Д.Э. Харитоновича. – М.: Прогресс-Традиция, 1997.– 202с.

### ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ИДИОСТИЛЯ РОК-ПОЭТА (НА МАТЕРИАЛЕ РОК-ТЕКСТОВ Г.Р. САМОЙЛОВА)

*Ремарк А.А. (г.Москва, Россия)*

***Аннотация.** Статья посвящена проблеме интерпретации современного поэтического песенного текста. Автор исследует языковые средства выражения идиостиля в рок-текстах Г.Р. Самойлова.*

***Abstract.** This article deals with the problem of the contemporary lyrics interpretation. The author analyzes linguistic means of an idiostyle expression in rock lyrics of G.R. Samoylov.*

***Ключевые слова:** современный песенный текст, рок-текст, идиостиль, морфологическая стилистика, лексическая стилистика.*

***Keywords:** contemporary lyrics, rock lyrics, idiostyle, morphological stylistics, lexical stylistics.*

В настоящее время все более актуальным материалом для лингвистических исследований становится песенный текст. В частности, филологической проблемой уже в 90-е годы XX столетия становится рок-поэзия. Под данным термином «традиционно понимают словесный компонент рок-композиции» [Доманский, 2010, с. 3]. В нашем исследовании мы обратились к рок-текстам Г.Р. Самойлова в аспекте их идиостилистических характеристик и в частности выделили ключевые черты идиостиля автора на всех языковых уровнях. В данной статье мы подробнее остановимся на морфологических и лексических особенностях текстов данного автора.

***На морфологическом уровне** уникальность рок-текстов отмечается в словообразовании, в частности – создании окказионализмов. Интересен пример*

образования причастия: *Пылающая тварь, **кровеющий** засос* [«13»]. В основе причастия лежит глагол, получается, что для причастия «*кровеющий*» в языке должен быть глагол «*кроветь*», которого в нем, по всей вероятности, нет, и автор создает причастие от существительного «*кровь*», или же от прилагательного «*кровавый*», руководствуясь желанием добавить образу признак действия, используя окончание причастия. Похожим образом создается авторский окказионализм – прилагательное «*сиреновый*»: *Крики ночные, **сиреновый** вой* [«*Меня зовут*»]. Слово создает фонетическую ассоциацию с прилагательным «*сиреневый*», и его основе лежит та же модель образования прилагательных: *сирень – сиреневый, сирена – сиреновый*. Другим интересным средством словообразования является редупликация, на основе которой в тексте создается следующий окказионализм: *Матрешки-**мертвеишки**, водка и чай* [«*Рай*»]. Способ создания слова напоминает эхо-редупликацию, однако, если обратиться к этимологии, то в слове «*матрешка*» можно выделить более древний корень, и в таком случае повтор создается за счет аллитерации в корнях – **матр-** (-*māter*-) и **-мертв-**, а часть слова после корня дублируется полностью. Данная редупликация в тексте может выполнять экспрессивную функцию, а также являться вариантом языковой игры. В текстах автора мы также находим примеры образования окказионализмов путем сложения: *кайф-убийца, жопы-копы, космобомбы, калообразные массы*. Выделяется также окказионализм «*зольдат*», пришедший в авторскую речь из немецкого языка. Интересно, что в тексте «*Живые и мертвые*» мы наблюдаем некую словоизменительную модель, не существующую ни в русском, ни в немецком языках: *И возвращались **зольдат** / К разрушенным убогим / Домам из лагерей / Расстрелянных семей // Упыри, **упыри**, успокойте **зольдат** / Пусть **зольдатен** без крови поспят*. В первом и третьем случае слово стоит в именительном падеже и, судя по его окружению, должно иметь форму множественного числа (в нем. – *die Soldaten*), что совпадает с третьим случаем, но игнорируется в первом, где слово имеет форму единственного числа (в нем. – *der Soldat*). Во втором случае употребления предполагается форма множественного числа винительного падежа, совпадающая в немецком языке с формой множественного числа именительного падежа, что, как мы видим,

также игнорируется автором. Подобная словоизменительная модель в тексте служит созданию благозвучия и рифмы, а ключевым является фонетический элемент окказионального заимствования, цель которого – достижение некоторой степени аутентичности. Словообразовательные модели, которыми пользуется автор, разнообразны. Однако окказионализмы представлены в текстах в малом количестве и более интересны с точки зрения семантики.

*На лексическом уровне* мы обратились к дифференциальным особенностям словаря автора и его тропеическому инвентарю. Идиостиль Г.Р. Самойлова выходит за пределы литературного языка и общеупотребительной лексики. Автор использует различные слова как сниженного регистра (что приближает рок-текст к разговорной речи), так и высокого. Большинство слов первой группы не обладает особой степенью неординарности и являются понятными для усредненного читателя или слушателя: *дурак, быдло, крыса, козел, понты, братва, разводить, фигня, по барабану, башка* и др. Данный пласт лексики, в частности *вульгаризмы* и *обсценизмы*, интересен в контексте понятия о лингвоцинизмах, представляющих собой «слова, словосочетания или целые высказывания (предложения, микротексты), в которых содержится циничное, то есть противоречащее нормам нравственности и благопристойности нигилистическое, унижающе-глумливое отношение к тому, что представляет собой более или менее общепризнанную ценность (общечеловеческую, национальную, корпоративную, личностную)» [Сковородников, 2014, с. 53]. В творчестве Г.Р. Самойлова лингвоцинизмы выделяются в текстах с выраженным иронично-циничным или саркастическим отношением к власти и современному обществу: *Планета полицеев печатает шаги / И новые герои обуты в сапоги // Он бесстрашно бросится в бой / Он хотя бы не голубой / Он стреляет от живота / Хотя вчерашняя гопота* [«Планета полицеев»]. Вторая группа слов малочисленна. В текстах автора присутствуют единицы заимствованной лексики ограниченного употребления. В частности, *устаревшие книжные слова* используются для создания эффекта возвышенности, патетичности речи, и зачастую также служат для создания контраста, появляясь в окружении слов обиходных или даже сниженных: *Когда умирал дурачок / Вокруг его смертного ложа / Рыдали красивые бабы / В одеждах красивых тоже*



[«Дурачок»]. В некоторых текстах мы встречаем *варваризмы*: *Only for you* (англ.), *Tango para el dinero* (исп.), *Guten Morgen* (нем.) и др. Данный тип заимствованной лексики носит окказиональный характер и служит средством стилистической экспрессии, привнося элемент «иностранности» в речь.

К наиболее выделяющимся в рок-текстах Г.Р. Самойлова *тропам* мы отнесли аллюзию, аллегорию и символ, а также сатирические приемы: иронию и постиронию, сарказм, и гротеск. Среди аллюзий особенно выделяются *реминисценции*, в которых при ритмико-синтаксической эквивалентности оригиналу происходит замена или перестановка некоторых единиц лексического уровня, что ведет за собой смену семантики на прямо противоположную: *Прекрасное жестоко / Не будет к нам далеко / В прекрасное жестоко / Мы начинаем путь* [«Водка» / Ю.С. Энтин – «Прекрасное далеко»]. Такие «отсылки» зачастую появляются при использовании сатирических приемов. В частности, сатирические тексты автора строятся на шуточной или циничной насмешке и доведении ситуации до абсурда. Наиболее «мягким» эффектом обладает *ирония*: *Очень смешно / Что хочется жить // Город в огне, этот город в огне / Этот город в огне / Вот повезло, вот повезло мне и тебе* [«Очень смешно»]. В рок-текстах автора она зачастую приобретает оттенок искренности и становится трудноуловимой, превращаясь таким образом в *постиронию*: *Быть наркоманом-педофилом / Себе присвоить ваше зло / Забрать всю ненависть у мира / Тому, кто сможет, повезло / Так повезло родиться гадом / Знать свой единственный ответ / И упиваться вашим страхом / Когда вы молитесь на свет* [«Задыхающийся»]. Злая ирония или насмешка реализуется в *сарказме*. В текстах автора для сарказма характерно использование грубых слов и выражений, лингвоцинизмов, очевидно обличающих кого-либо или что-либо: *Кто плюёт на нас – уроды / А ты герой – башка с дырой* [«Дыра»]. Особый интерес представляет *гротеск*. На гротескных образах целиком построены некоторые сатирические тексты Г.Р. Самойлова: «Вампиры», «Свиньи на Луне», «Романтика», «Парашютисты», «Исход», «Рай», «Планета полицаев», «С чекою в зубах», «Без головы», «Живые и мертвые», «Всегда», «Дружок», «Дурачок», «Чума и праздник», «Доброе утро, товарищ мертвец» и др. Интерпретативный анализ текстов показывает, что за внешней



причудливой формой, созданной посредством гротеска и сложных тропов – аллегорий и символов, – обнаруживаемых в подобных текстах, в рок-текстах автора скрывается какой-либо негативный образ действительности, и целью использования автором сатирических приемов является осмеяние различных неприемлемых фактов этой действительности.

Мы также отмечаем, что при исследовании рок-текстов важная роль отведена поиску основных мотивов. В творчестве Г.Р. Самойлова в качестве лейтмотива мы выделяем мотив свободы/несвободы, через призму которого мы смотрим на другие значимые идейные элементы в текстах автора: смерть, жизнь, социальное противостояние, одиночество, грех, любовь, дружбу и некоторые другие. Идея свободы или ее отсутствия выражается в рок-поэзии данного автора не только на уровне содержания, но и на уровне формы, которую автор выбирает и наделяет собственными смыслами. В частности это наблюдается на этапе композиции текста, а наиболее ярко проявляется на лексическом уровне, где происходит смешение стилей посредством свободного использования лексики из разных регистров, при этом в целом речь автора более близка к сниженному стилю, что предполагает некий поэтический нигилизм; авторские образы при этом контрастны, парадоксальны или вовсе абсурдны, а достаточно смелые приемы сатиры как способ порицания и борьбы за свободу так или иначе присутствуют в подавляющем большинстве текстов автора. Данные выводы подтверждают нашу гипотезу о том, что наиболее важные идеи в рок-поэзии получают языковое выражение, специфическое для определенного автора.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Глеб Самойлов. Тексты песен. [Электронный ресурс]. URL: <https://pesni.guru/search/глеб-самойлов> (дата обращения: 21.11.20).
2. Доманский Ю.В. Русская рок-поэзия: текст и контекст. – М.: Intrada – Издательство Кулагиной, 2010. – 232 с.
3. Сковородников А.П. К определению термина «лингвоцинизм» // Мир русского слова. – 2014. – № 3. – С. 49-54.

## СЕКЦИЯ 2. ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ЦЕННОСТИ В ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ И КОММУНИКАТИВНОМ ПОВЕДЕНИИ

### РЕЧЕВОЙ АКТ «ДЕЛОВОЕ ПОЗДРАВЛЕНИЕ» В КИТАЙСКО-РУССКОМ СОПОСТАВЛЕНИИ

Ван М. (г. Ланьчжоу, Китай)

*Аннотация.* При межкультурной коммуникации некоторые бизнесмены не понимают национального делового речевого этикета, культурных особенностей, социальных традиций партнёров, что приводит к конфликтам. В статье сопоставлены китайские и русские поздравления в деловой сфере.

*Abstract.* In intercultural communication, some businessmen do not understand the national business speech etiquette, cultural characteristics, social traditions of partners, which leads to conflicts. The article compares Chinese and Russian greetings in the business field.

**Ключевые слова:** бизнес-поздравление, китайский язык, речевой акт.

**Keywords:** business congratulation, Chinese, speech act.

Российские лингвисты в основном обращают внимание на сопоставление жанра поздравления между странами Европы и Россией, в то время как активно развивается китайско-российское деловое общение. В Китае известны лингвопрагматические работы [Цянь Г., 1997; Хэ Ч., 1999; Линь Ч. и др., 2020], а также статьи У Шихун [2005; 2008] о жанре поздравления. Значение слова «поздравить» в русском и китайском словарях примерно одинаково [см.: Словарь Цихай; Ожегов, Шведова]. Речевой акт поздравления имеет в виду следующее: «Из вежливости – один вид речевых актов, используемый в общении для выражения радости и доброго чувства по поводу счастливых событий или успехов, которые произошли со слушателем».

Для сбора материала (бизнес-поздравлений) использовался китайский сервер Baidu, далее материал был отсортирован и классифицирован. В результате был выявлен шаблон китайских поздравительных бизнес-писем (перевод с китайского наш – В.М.): 1. Адресант – компания NN; 2. Чувства адресанта (*Очень рады узнать; мы рады услышать*); 3. Адресат ХХ; 4. Повод (*...вы отмечаете*

юбилей; ...что ваш оборот средств в 2020 году превысил XX юаней); 5. Compliment (Это знаковое событие в борьбе вашей группы!); 6. От чьего имени (как правило – от своего и от имени компании NN); 7. Поздравление (тепло поздравляем вас;); 8. Пожелания (От всей души желаем, чтобы компания XX под правильным руководством XX в будущем сделала более блестящую карьеру! Желаем, чтобы ваша группа сконцентрировалась на преодолении трудностей, продолжала помогать корпорации больше и сильнее и вносила больший вклад в реализацию китайской мечты о великом обновлении китайской нации!); 9. Подпись: должность и фамилия-имя.

Структура же русского делового поздравительного письма обычно выглядит следующим образом: 1. Адресант – компания NN (Уважаемый NN (имя и отчество адресата)!); 2. Чувства адресанта и 3. Поздравление (Примите самые теплые и искренние поздравления с ...!); 4. Пожелания; 5. Подпись: должность, имя-отчество-фамилия.

Путем сравнения мы обнаруживаем, что структура китайских и русских бизнес-поздравлений не полностью совпадает, Однако причины и содержание китайского и российского бизнес-поздравления имеют общие черты: а) По случаю 20-летия вашей ассоциации я хотел бы выразить свои теплые поздравления от имени АООТ китайской корпорации Хэньтянь!; б) От имени правления ОАО «Газпром» сердечно поздравляю весь коллектив ОАО «ИПП «ВНИПИТРАНСГАЗ» со знаменательной датой [ruscorpora.ru].

Существуют некоторые различия в поводах для китайско-российских деловых поздравлений, обусловленных национальными особенностями: в Китае принято поздравлять с традиционными праздниками – праздник Весны (1 января по лунному календарю – обычно конец января-начало февраля) и Праздник Луны (15 августа по лунному календарю – обычно в сентябре); в России – с Рождеством и Масленицей и др.

Содержание пожеланий в деловом поздравительном письме Китая обычно звучит так: 再创佳绩、再续辉煌、圆满成功、蒸蒸日上 (Достигайте еще большего, продолжайте славу, полный успех и процветание). Содержание пожеланий в российском бизнес-поздравлении обычно следующее:

*здоровье, счастье, радость, хорошее настроение, успех, пусть сбываются мечты, дальнейшее сотрудничество* и т. д.

Рассмотрим прагматические стратегии в китайских и русских деловых поздравлениях. Во-первых, оба используют «вежливый принцип». В поздравительном письме оба выражают похвалу, одобрение и радость адресату: «поздравление соответствует статусу обеих сторон, случаю делового общения и размеру достижения. Он не преувеличивает и не умаляет чужие достижения» [Хэ Ч. 1999, с. 224]. Получая поздравительное письмо, адресат может не только почувствовать уважение, но и быть полон уверенности в будущем сотрудничестве между двумя сторонами.

Во-вторых, китайские и российские деловые поздравительные письма используют прагматическую стратегию «принципа качества». Он означает искреннюю веру адресата в то, что адресант заслуживает поздравления, и адресант получил подтверждение, что поздравление произошло достойно.

Наконец, рассмотрим культурные факторы, влияющие на сходства и различия в структуре, словах и прагматических стратегиях в китайских и российских бизнес-поздравлениях. Причины сходств: во-первых, общий фон делового общения, то есть Китай и Россия находятся в одной эпохе, поэтому условия деловых поздравлений двух стран одинаковы. Во-вторых, деловое поздравительное письмо относится к деловому стилю, в котором ведущую роль играют стандарты. В-третьих, цель коммуникации одинакова – выразить свою радость и уважение к партнёру, чтобы укрепить отношения между двумя сторонами и способствовать сотрудничеству в будущем. Причины различий следующие: во-первых, различия в культурных традициях – некоторые китайские и российские праздники не совпадают. Во-вторых, различия в этических и поведенческих ценностях: китайцы культивируют скромность, принцип золотой середины, спокойствие и дух коллективизма; а русские – открытость, экспрессивность, эмоциональность. Поэтому в китайских бизнес-поздравлениях личные достижения упоминаются редко, а вся заслуга приписывается коллективу. В день рождения руководителя главу компании в Китае партнёр поздравляет лично – «лицом к лицу». В российском деловом этикете в этом случае отправляется поздравительное письмо, в котором

отмечается большой вклад именинника в развитие компании. Поэтому китайские и российские компании должны учитывать культурные традиции и национальные особенности при отправке поздравительных писем, иначе коммуникация не будет удачной. Китайские бизнес-поздравления обычно связаны с общей структурой и развитием компании, российские связаны как с компанией, так и с частным лицом.

Таким образом, китайские и российские компании должны использовать в бизнес-поздравлениях правильные стандарты, вежливую и соответствующую лексику, чтобы способствовать сотрудничеству между двумя сторонами.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. – М., 2006. – 907 с.
2. Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс]. URL: ruscorpora.ru (Дата обращения, 10. 04. 2021)
3. Словарь Цэхай [Электронный ресурс]. URL: www.cihai123.com/cidian/1099970.html (Дата обращения, 02. 04. 2021)
4. Baidu.com [Электронный ресурс]. URL: https://xueshu.baidu.com./ usercenter/paper/show (Дата обращения: 16.05.2021).
5. 何兆熊. 新编语用学概要. 上海, 1999. – 394 с.
6. 吴世红. 试论祝贺言语行为的命题内容条件 // 中国俄语教学, 2005, С. 25-29.
7. 吴世红. 试论俄语祝贺言语行为的显性表达式 // 外语学刊, 2008, 102-106.
8. 林春波, 罗国莹, 刘丽静. 新编语用学研究与应用. 北京, 2020. – 264 с.

## ПЕРФОРМАНС КАК ФОРМА ПРЕЗЕНТАЦИИ ПОЭТИЧЕСКОГО ПРОИЗВЕДЕНИЯ

*Иркагалиев Т.З. (г.Москва, Россия)*

**Аннотация.** В данной статье рассматривается синтетический жанр поэтического перформанса – его культурная генеалогия и формально-содержательные особенности. В статье рассматриваются ключевые феномены данного формата, в соответствии с анализом которых приводятся определённые выводы о сущности и целостности жанра.

**Abstract.** This article examines the synthetic genre of poetic performance - its cultural genealogy and formal content features. The article examines the key phenomena of this format, according to the analysis of which certain conclusions are drawn about the essence and integrity of the genre.

**Ключевые слова:** перформанс, поэзия, поэт, жанр, формат.

**Keywords:** performance, poetry, poet, genre, format.

Постмодернизм, как глобальное явление в культуре и искусстве, не только преобразовал традиционные художественные жанры и форматы, но и сгенерировал специфические новые. Одним из основных и определяющих постмодернистских форматов художественного акта является перформанс. В определённом смысле, перформанс – это предельное выражение тенденции устранения границы между автором и произведением, между жизнью и творчеством. В данном формате художник сам являет собой пространство произведения. Однако, как отмечает в своей работе Тарасов, это не целостное, законченное и оформленное произведение, а совокупность эфемерных театрализованных действий, поведения, жестов, речи автора, способных непосредственно воздействовать на восприятие и сознание зрителя [Тарасов, 2009, с. 1]. Перформанс – синтетический жанр: в нём сочетаются вербальная, визуальная, аудиальная составляющие, его выражение и значение проецируются в медиа, интернете и т.д. Важно обозначить отличие перформанса от хэппенинга: первый продумывается заранее (предусматриваются возможные варианты ведения действия), второй является совершенно спонтанным, бесфабульным. Оба этих современных жанра являются социальными видами искусства, предполагающими контакт исполнителя с публикой [Поэзия. Учебник, 2021, с. 665]. Наш научный интерес заключается в перформансе как в форме презентации поэзии. Данное явление так и обозначается – поэтический



перформанс.

Ещё во времена литературы модерна многие поэты стали задаваться мыслью о том, что существенная граница между автором и читателем, отсутствие контакта – это проблема, препятствующая дальнейшему развитию их творчества. Необходимость более активного диалога с публикой продиктовала дальнейшее движение искусства, в целом, и поэзии, в частности, к разнообразным проявлениям интерактивности [Булычёва, 2010, с.1]. Как обозначенный и названный феномен, перформанс проявился только во второй половине XX века, однако его определённые прототипы и формы появились значительно раньше [Абашева, Селиванова, 2017, с.128]. Существенным прорывом в этом отношении было искусство русского авангарда.

История поэтического перформанса в нашей стране начинается с публичных выступлений футуристов: Д. Бурлюк, В. Маяковский и А. Кручёных регулярно начинали свои концерты с молчаливого чаепития, провоцировавшего публику, заставлявшего её испытывать и активно проявлять своё недовольство в ожидании чтения стихов. Исходя из современных представлений, данное явление вполне себе можно назвать перформансом, который, в данном случае, является композиционной частью поэтического выступления. Стоит отметить и выступления поэтов-обэриутов (представители объединения литераторов и деятелей культуры ОБЭРИУ), в которых также можно обнаружить множество элементов перформанса. Поэтический вечер «Три левых часа» (1928) Даниила Хармса был организован следующим образом: на сцену будто бы сам по себе выезжал чёрный лакированный шкаф, на котором сидел поэт; после выступления Хармс вынимал часы и просил зрителей не шуметь, так как в это самое время в Петербурге читал стихи поэт Николай Кропачев, не имевший к выступлению обэриута никакого отношения [Поэзия. Учебник, 2021, с. 666].

Таким образом, изначально перформанс как форма внедрялся в концертные выступления поэтов и был призван эпатировать публику или «укрепить» абсурд художественного действия. Обособленный жанр поэтического перформанса стал популярен в 1970-х годах в среде концептуалистов (Дмитрий Александрович Пригов, Андрей Монастырский, Герман Виноградов). С именем Д.А. Пригова

связаны и другие синтетические жанры внутри поэзии: к примеру, видеопоезия. В формате перформанса он также был первопроходцем. По сей день его работы в экспериментальных жанрах остаются самыми известными широкой публике. Его популярные работы: «Боже мой» (2005), «Эпизод из жизни поэта» (2006), «Пригожие места» (2007). Рассуждая о «тотальном перформатизме» Дмитрия Александровича Пригова, Марк Липовецкий и Илья Кукулин заключили: поэт находится в состоянии бесконечного представления, спектакля, где разыгрывается роль поэта – социально-олицетворительная, то есть знаменующая новое понимание места поэта, играющего разными культурными масками [Липовецкий, Кукулин, 2014].

Андрей Монастырский – поэт и художник, являвшийся одним из создателей группы «Коллективные действия», в рамках которой осуществлялись разные художественные представления и акции. Самая известная из таковых – «Плакат» (1977). В ходе данного перформанса участники повесили на холме между деревьями красное полотнище с надписью «Я НИ НА ЧТО НЕ ЖАЛУЮСЬ И МНЕ ВСЁ НРАВИТСЯ, НЕСМОТРЯ НА ТО, ЧТО Я ЗДЕСЬ НИКОГДА НЕ БЫЛ И НЕ ЗНАЮ НИЧЕГО ОБ ЭТИХ МЕСТАХ». Эта фраза была фрагментом поэмы самого Монастырского «Поэтический мир». «Плакат» одновременно отсылал к известному поэтическому тексту и создавал новое художественное произведение, выходящее за пределы исключительно вербального выражения [Поэзия. Учебник, 2021, с. 667].

В современной русской поэзии искусство поэтического перформанса развивается в творчестве арт-группы «Что делать?» и, в частности, Р. Осминкина. Его известные акции: «Люби свою Родину, сынок» (2013), «Атлант устал» (2014), «Русская народная антифашистская» (2015). В случае поэтических перформансов Осминкина осмысляются актуальные социальные и культурные проблемы.

Подобно деятелям первой половины XX века, футуристам и обэриутам, некоторые современные поэты также интегрируют перформанс в свои публичные концерты. К примеру, Николай Байтов и Светлана Литвак регулярно сопровождают выступления перформативными техниками, иногда даже пренебрегая чтением стихов. В перформансе «Readymade – secondhand» Байтова и Литвак предложили

известным московским поэтам обмениваться друг с другом авторством стихов, таким образом реализуя метакритику феномена интеллектуальной собственности [Поэзия. Учебник, 2021, с. 667].

Пренебрежение чтением стихов в синтетическом жанре поэтического перформанса подводит исследователей к вопросу о принадлежности этого формата к поэзии, как таковой. Визуальное, аудиальное и театральное воплощение произведения в подобном жанре отодвигают текст на второй план, происходит десакрализация текста, свойственная поэзии XXI века. По этой причине, не вполне очевиден предмет анализа, и сложно определить, насколько узкие специалисты должны им заниматься. А. Житенёв в монографии «Поэзия неомодернизма» определяет литературный (поэтический) перформанс как «бытие высказывания как предмета», что вполне соответствует поэзии концептуализма. Житенёв акцентирует внимание на живом непосредственном общении, взаимодействии поэта с аудиторией в «ситуации рефлексии» отказа от книги (поэтического сборника), как «традиционного медиа» [Житенёв, 2012, с. 431].

Таким образом, кратко рассмотрев эволюцию жанра в русской поэзии и рассмотрев её ключевые феномены, мы можем заключать: поэтический перформанс – яркое провокационное и синтетическое явление, дающее возможность прямого контакта поэта с аудиторией, вызывающее тем самым специфическое и новое восприятие аудиторией текста, однако, в случаях сведения вербальной составляющей к минимуму, рискующее лишиться своей основной поэтической сути.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Булычёва Д.Ф. Перформанс и хэппенинг: общее и частное // Вестник КГУ. – 2010. – №1. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/performans-i-heppening-obschee-i-chastnoe> (дата обращения: 17.05.2021).
2. Житенев А.А. Поэзия неомодернизма. – СПб.: Инапресс, 2012. – 480 с.
3. Липовецкий М., Кукулин И. Теоретические идеи Д.А. Пригова // Пригов и концептуализм: сб. ст. и матер. – М.: Новое литературное обозрение, 2014. – С. 81–103.
4. Поэзия. Учебник / Н.М. Азарова, К.М. Корчагин, Д.В. Кузьмин, В.А. Плунгян и др. – М.: ОГИ, 2021. – 886 с.
5. Тарасов А. Постмодернистские арт-практики: хэппенинг, перформанс // Аналитика культурологии. – 2009. – №15. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/postmodernistskie-art-praktiki-heppening-performans> (дата обращения: 15.05.2021).

## ФЕНОМЕН ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В РЕЧИ ПРЕМЬЕР-МИНИСТРА МАЛИ МОКТАРА УАНА

*Кумаре Тиефоло (г.Кати, Мали)*

**Аннотация.** В статье рассматривается понятие «языковая игра» на материале речи премьер-министра Мали Моктара Уана, отмечаются существующие подходы к определению языковой игры в речи политического лидера; характеризуются приемы создания языковой игры в современной малийской речи. Автор анализирует прецедентные феномены в речи современного малийского политика; выявляет особенности использования языковой игры в политическом дискурсе.

**Abstract.** The article examines the concept of "language game" on the material of the speech of the Prime Minister of Mali Moktar One, notes the existing approaches to the definition of the language game in the speech of a political leader; the methods of creating a language game in modern Malian speech are characterized. The author analyzes precedent phenomena in the speech of a modern Malian politician; reveals the peculiarities of using the language game in political discourse.

**Ключевые слова:** языковая игра, каламбур, метафора, речь, лингвистические приемы языковой игры, пословица.

**Keywords:** language game, pun, metaphor, speech, linguistic methods of language game, proverb.

Определение термина «языковая игра» Людвиг Витгенштейна появляется в работе «Философские исследования» в 1953-м году в «Логико-философском трактате». Учёный обнаружит некоторые предпосылки данного понятия, но в целом введение понятия языковой игры обозначает отказ Л. Витгенштейна от представления о возможности метаязыкового анализа. Появление данного понятия связано с разработкой новой теории значения, в рамках которой значение не может быть однозначно определено в некоей метаязыковой системе. Л. Витгенштейн тем самым приходит к заключению, что собственно с помощью классических методов анализа языка и классических средств семиотики мы не в состоянии проанализировать выражения языка, поэтому подобное понимание языковой игры заставляет признать ограниченную модель, которая подразумевает отдельно взятый анализ структур языка и отдельно взятый анализ способа его использования. Введение понятия «языковой игры» в 1953 году позволило сместить акценты в понимании принципов анализа языка [Котелевский, 2014, с.

35-37].

По словам И. В. Цикушевой, игра - это некий символ, модель особого поведения и нестандартного отношения к происходящему. Термин «игра» обозначает различные, порой мало схожие между собой явления, изучающиеся в психологии, педагогике и – даже – в физиологии. Игра определяется как действие, протекающее в определенных границах времени, пространства и смысла, по добровольно принятым правилам, вне сферы полезности или необходимости, и это действие приводит к радости и нередко вызывает смех. Понятие языковой игры следует рассматривать как специфический механизм индивидуального стиля и как жанровый признак. С одной стороны, наличие элементов языковой игры свидетельствует о креативном аспекте речетворчества конкретного автора, а с другой – оно может быть связано с типологическими признаками определенного стилистического жанра, например, детской сказки. [Цикушева, с. 70-71]. Во все столетия игра сопровождала человечество, наряду с военным делом, спортом, искусством. Философский энциклопедический словарь дает такое определение игры: «Игра – непродуктивная деятельность, которая осуществляется не ради практических целей, а служит для развлечения и забавы, доставляя радость сама по себе. Игра отличается как от труда, так и от чисто инстинктивных действий. Она относится к определённой стадии развития высших существ: млекопитающих и человека. Наибольшей известностью пользуется теория К. Гросса, согласно которой игра представляет собой непреднамеренное самообучение организма, особенно необходимое для человека в раннем возрасте. Игры большей частью основываются на народных и местных обычаях и традициях; они применяются также с педагогическими целями для физического и умственного развития человека» [ФЭС, 1998, с. 168–169].

О разграничении понятий «языковая игра», «игра слов» и «каламбур», в научной литературе можно встретить такие понятия, как «языковая игра», «игра слов» и «каламбур». Игра слов и каламбур считаются синонимичными и определяются друг через друга. В «Словаре русских синонимов и сходных по смыслу выражений» и игра слов, и каламбур определяются как изречение, остроумие. В справочных изданиях в большинстве своём даются определения

каламбура, однако, отсутствуют статьи, посвящённые игре слов. Так, в каламбур определяется как «стилистический оборот речи или миниатюра определенного автора, основанные на комическом использовании одинакового звучания слов, имеющих разное значение, или сходно звучащих слов или групп слов, либо разных значений одного и того же слова или словосочетания» [Викторова, 2016, с.20-21].

Языковая игра – это очень широкое понятие, трудно дать ему одну дефиницию. Изменился сам стереотип речевого поведения [Божинская, Китанина, 2009, с. 235] Вот почему Л. Витгенштейн определяет языковую игру двумя разными способами: для него определение слова с помощью других слов ведет к бесконечной регрессии (чтобы понять объясненное слово, необходимо понимать слова, которые служат для его объяснения, а чтобы понять их, необходимо понимать слова, которые являются объясняющими и т. д.). Учёный предлагает нам свое второе определение, которое является наглядным определением и состоит в объяснении слова путем обозначения объекта, которому оно соответствует. На самом деле редко встречаются слова, которые можно понять с помощью этого средства: как показать, что соответствует таким словам, как «и», «или», «потому что»?

Следовательно, предлагается определить значение слова для его употребления. Значение слова будет заключаться в его использовании в контексте. Согласно с Л. Витгенштейну, в математике, как и в обычном языке, на самом деле речь идет о применении правил. Тем не менее, параллель, которую проводит кембриджский философ, будет игрой. Игра и расчет объединены важностью правил: в обоих случаях индивидуум будет подчиняться правилам, хотя и немного по-другому. Таким образом, языковая игра будет сводиться к правилам, изучению и использованию правил или даже созданию новых конструкций.

Примеры языковой игры в речи политиков Мали неординарны, ведь у политиков есть искусство говорить и убеждать, это может быть эффективным только тогда, когда человек не языком в совершенстве и владеет приёмами языковой игры. В Мали редко можно ознакомиться с политической речью, не прибегая к использованию понятий, относящихся к языковой игре – таких, как



анафора, метафора, пословицы, каламбуры, анекдоты и т. д. Прежде всего, интересны примеры из речи премьер-министра Моктара Уана. В его речи мы замечаем повторение «усиления» в начале нескольких предложений. Это наречие убеждает электорат в доброй воле политической власти для достижения своих целей.

*Renforcement de la sécurité aux frontières à travers la surveillance aérienne et terrestre;* / усиление безопасности границ посредством наблюдения воздуха и земли; *renforcement des actions favorisant l'adhésion des populations aux opérations de sécurisation;* / усиление действий, способствующих поддержке населения в операциях по обеспечению безопасности; *renforcement des capacités de renseignement des forces* / усиление разведывательного потенциала войск; *renforcement de la sécurité sur les plans d'eaux.* / усиление повышенной безопасности на водных путях.

Действительно, с одной стороны, завершение институциональной архитектуры переходного периода совпадает с созданием и функционированием Национального совета переходного периода, а, с другой стороны, открывает диалог между исполнительной и законодательной властью. А это две ключевые силы в нашей демократической жизни. Интересно, что эта анафора подчеркивает силу двух флагманских сил демократии, а именно исполнительной и законодательной. Такого вида примеры были характерны для представления плана действий переходного правительства перед национальным советом по переходу к новым процессам политической жизни современного государства Мали.

*En effet, la présente séance consacre, d'une part, l'achèvement de l'architecture institutionnelle de la Transition avec la mise en place et le fonctionnement du Conseil national de la Transition et, d'autre part, elle inaugure le dialogue entre l'Exécutif et le Législatif, deux pouvoirs phares de notre vie démocratique.*

Если проанализировать речь других малийских политиков, которые используют в своих выступлениях приёмы языковой игры, можно выделить выступления Умара Татама Ли, бывшего премьер-министра Мали, главы правительства: речь по случаю церемонии открытия «Национального дня предвидения в Мали». Здесь мы встречаем следующие пословицы,

характеризующие текущую ситуацию в Мали.

*Il n'y a pas de vent favorable pour quelqu'un qui ne sait pas où aller./ Hem попутного ветра для того, кто не знает, куда идти.*

*Une vision qui ne s'accompagne pas d'action n'est qu'un rêve. Une action qui ne découle pas d'une vision, c'est du temps perdu. Une vision suivie d'action peut changer le monde [Moctar, 2021].*

*Видение, не сопровождающееся действием, – это просто сон. Действия, которые не вытекают из видения, – это потеря времени. Видение, за которым следуют действия, может изменить мир.*

В заключение необходимо отметить, что в основном были исследованы дискурсивные стратегии, реализованные премьер-министром Моктаром Уаном во время представления плана действий переходного правительства. Становится понятным, что основной функцией политического дискурса является его использование в качестве инструмента политической власти (борьба за власть, овладение властью, ее сохранение, осуществление, стабилизация или перераспределение).

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Божинская Т.Л., Китанина Э.А. Проблема неоднородности общества и социальная дифференциация языка на рубеже XX-XXI веков // Теория и практика общественного развития. – 2009. – № 3-4. – С. 233-240.
2. Викторова О.А. Особенности поликодовых демотивационных постеров с включением языковой игры: Дис... канд. филол. наук. – Тверь, 2016. – 340 с.
3. Котелевский Д. В. Понятие «языковой игры» в философии Л. Витгенштейна / Д. В. Котелевский // Эпистемы: сборник научных статей. – Вып. 9: Аспекты аналитической традиции. – Екатеринбург: Ажур, 2014. – С. 35-42.
4. Цикушева И. В. Феномен языковой игры как объект лингвистического исследования // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2009. – № 90. – С. 169-171.
5. Moctar O. Представление плана действий переходного правительства перед национальным советом по переходу, премьер-министр Мали. [Электронный ресурс]. URL: //bamada.net/discours-du-premier-ministre-moctar-ouane-sur-la-presentation-du-paga-cnt, le 23/03/2021 (дата обращения: 21.05.2021).
6. Oumar T.L. По случаю-церемонии-открытия-национального-перспективного-дня-в-Мали. [Электронный ресурс]. URL: .maliweb.net/politique/discours-du-pm-oumar-tatam-ly-a-loccasion-de-la-ceremonie-douverture-de-la-journee-nationale-de-la-prospective-au-mali-191235.html, le 23/01/2014 (дата обращения: 21.05.2021).

**ТЕКСТОВАЯ КАТЕГОРИЯ ПРОСПЕКЦИЯ/РЕТРОСПЕКЦИЯ  
И ЛОГОЭПИСТЕМАТИКА: ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМОСВЯЗИ  
(НА МАТЕРИАЛЕ ЗАГОЛОВКА МЕДИАТЕКСТА ИНТЕРНЕТ-СМИ)**

*Немиров В.Ю. (г.Москва, Россия)*

***Аннотация.** В работе проводится анализ трансформации взаимосвязи между логоэпистематическими единицами и текстовой категорией проспекции/ретроспекции в структуре заголовка медиатекста Интернет-СМИ. В результате исследования устанавливается, что в силу отличий от заголовка печатного медиатекста заголовки Интернет-СМИ более информативны, в силу чего выраженность категории проспекции/ретроспекции ослабевает, логоэпистематические единицы становятся более модальными.*

***Abstract.** The paper analyzes the transformation of the relationship between logoepistemic units and the text category of prospection / retrospection in the structure of the title of the media text of Internet media. As a result of the study, it is established that, due to the differences from the heading of the printed media text, the heading of the Internet media is more informative, due to which the severity of the category of prospection / retrospection weakens, logoepistemic units become more modal.*

***Ключевые слова:** логоэпистема, проспекция, ретроспекция, заголовок, Интернет-СМИ.*

***Keywords:** logoepistem, prospection, retrospection, headline, Internet media.*

В современной лингвокультурологии неизменный интерес вызывают процессы, протекающие на фоне языковой реальности повсеместно внедряемых информационно-телекоммуникационных технологий. Язык Интернет-СМИ в его сравнении с языком консервативных печатных СМИ является значимым предметом лингвокультурологических исследований. В данной работе мы предполагаем анализ трансформации в актуализации такой текстовой категории, как категория проспекции/ретроспекции, выражаемой логоэпистематическими единицами в структуре заголовка медиатекста Интернет-СМИ.

Термин логоэпистема был предложен В.Г. Костомаровым и Н.Д. Бурвиковой и, по мнению исследователей, представляет собой единицу, «которая является формой вербализации смыслов, вкладываемых человеком в свои творения и действия» [Костомаров, Бурвикова, 2000, с. 3]. Исследователями предлагается пользоваться данным термином «для описания культурнообусловленных языковых единиц, которые формируют когнитивную базу представителей того или иного лингвокультурного и языкового пространства» [Хуэйлинь, 2016, с.139].

Ретроспекция рассматривается отечественным лингвистом И.Р. Гальпериним в качестве грамматической категории текста, объединяющей «формы языкового выражения, относящие читателя к предшествующей содержательно-фактуальной информации» [Гальперин, 2007, с. 106]. Проспекция же воспринимается учёным как грамматическая текстовая категория, которая объединяет «различные языковые формы

отнесения содержательно-фактуальной информации к тому, о чём речь будет идти в последующих частях текста» [Гальперин, 2007, с. 112].

При определении заголовка мы предполагаем опираться на точку зрения В.Ю. Варзаповой, которая, проанализировав работы многих лингвистов, занимавшихся проблемами семантических, стилистических, прагматических и иных аспектов заголовка, сформулировала следующее определение: «заголовок – это выделенный графически, потенциально свернутый знак текста, предающий дополнительную смысловую нагрузку, которая определяется отбором информационного материала, использованием вербальных и невербальных языковых средств» [Варзапова, 2015, С. 115].

Интернет-СМИ имеют особенности, которые поставили перед исследователями заголовка новые вопросы и проблемы, которые ещё далеки от решения. В так называемых гипертекстовых СМИ блок новостей представлен набором заголовков-ссылок. Читатель сам выбирает, на какую из новостей ему читать, по какой из ссылок переходить. И.В. Погорелова отмечает, что подобная ситуация приводит к двойственным последствиям: при одном угле рассмотрения очевиден факт того, что читателю в таком случае не составляет труда перейти по ссылке и приступить к чтению новости, однако предоставление читателю возможности самому выбирать новости только по заголовку исключает вероятность случайного прочтения статьи, которая имеет значительное место при чтении текстов печатных СМИ [Погорелова, 2018, С. 286]. Из сказанного выше, казалось бы, напрямую вытекает, что заголовок должен в максимально возможной степени привлекать читательское внимание, поэтому в его структуру очень часто включаются элементы, имеющие большую значимость для потенциального читателя, в том числе и логозпистемы, однако в силу того, что при чтении материалов Интернет-СМИ в отличие от чтения материалов печатных СМИ (газет, журналов и т.д.) читатель не имеет установки прочитать все предлагаемые статьи, он выбирает только то, что ему интересно, опираясь на заголовок, поэтому во многом основной текстовой категорией заголовка медиатекста Интернет-СМИ становится категория информативности, читателю не предлагают предугадывать, о чем будет статья, ведь в таком случае велик риск того, что читатель пройдёт мимо.

Категория интроспекции и ретроспекции соотносится с прогностической функцией заголовка медиатекста, той функцией, что в заголовках медиатекстов Интернет-СМИ выражена слабее. Именно поэтому данная категория практически неизменно пребывает в синкретизме с категорией модальности, которая подчас становится доминирующей, однако препозиция логозпистематической единицы позволяет судить о неполном исчезновении категории проспекции/ретроспекции:

1. *Битие определяет сознание: как людей лечат нагайками* [batenka.ru, 24.06.2020]
2. *Гиганты на карантинных ногах. Пандемия в Южной Америке катастрофически обострила проблемы каждой страны* [theins.ru, 03.06.2020]
3. *Вторая волна как девятый вал. Открытые данные говорят о катастрофической эпидемии в России* [theins.ru, 26.10.2020]

Во всех приведённых выше случаях логозпистемы в структуре заголовка медиатекста Интернет-СМИ как соотносятся с макротемами текстов, так и позволяют

читателю сделать довольно полный прогноз относительно того, о чём будет текст, логоэпистематические единицы в прогностической функции выполняют лишь вспомогательную роль.

Хотим выделить и то, что иногда категория интроспекции и ретроспекции может быть актуализирована вне синкретизма с категорией информативности:

1. *Не сразу строилась. Ее внешний вид определял лично Сталин: как появилась главная гостиница Москвы* [lenta.ru, 20.12.2020]

В данном случае фразеологизм «Москва не сразу строилась» подается без основного элемента, т.к. автор заголовка основывает языковую игру, завязанную на обмане читательских ожиданий именно на актуализации категории интроспекции (название гостиницы «Москва» по правилам орфографии следовало бы писать в кавычках, что сделало бы тему статьи очевидной).

Подводя итог, следует сказать, что в медиатекстах Интернет-СМИ основная трансформация заголовков медиатекстов происходит за счет их большей нагруженности информацией, т.е. на первый план выходит текстовая категория информативности, а логоэпистематические сочетания при актуализации такой категории, как категория проспекции/ретроспекции играют лишь роль вспомогательных средств.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Варзапова В.Ю. Заголовок современного медиатекста в аспекте межтекстовых отношений (на материале заголовков интернет-версий изданий The Telegraph и The Guardian) // Вестник КГУ. – 2015. – №5.

2. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. –Изд. 5-е, стереотипное. – М.: КомКнига, 2007. – 144 с

3. Костомаров В.Г, Бурвикова Н.Д. Об одной из единиц описания текста в аспекте диалога культур // Иностранные языки в школе. – 2000. – №5. – С. 3-6.

4. Погорелова И.В. Информационные искажения в медийных гипертекстовых заголовках // Филология: научные исследования. – 2018. - №3. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnye-iskazheniya-v-mediynyh-gipertekstovyh-zagolovkah> (дата обращения: 25.02.2021).

5. Хуэйлинь Ц. Различие и сходство понятий "лингвокультурема" и "логоэпистема" //Иновации и инвестиции. –2016. –№5. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razlichie-i-shodstvo-ponyatiy-lingvokulturema-i-logoevistema> (дата обращения: 21.04.2021)



## ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ВОСКРЕШЕНИЯ КАТЮШИ МАСЛОВОЙ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ФЕМИНИЗМА

*Цзян Пинчжэ (г.Ланьчжоу, Китай)*

**Аннотация.** Среди героинь Л.Н. Толстого Катюша Маслова занимает особое место. Катюша Маслова – женщина на дне общества, и в обществе, где главенствует патриархат, ее права безжалостно попираются. Процесс ее воскрешения показывает нам, как оскорбленные и поверженные женщины той эпохи бросили вызов патриархальной системе. В данной статье автор развивает идеи феминизма и анализирует влияние Нехлюдова и политических заключенных на процесс воскрешения Катюши Масловой.

**Abstract.** Among the heroines of L.N. Tolstoy Katyusha Maslova occupies a special place. Katyusha Maslova is a woman at the bottom of society, and in a society dominated by patriarchy, her rights are ruthlessly violated. The process of her resurrection shows us how the insulted and defeated women of that era challenged the patriarchal system. In this article, the author develops the ideas of feminism and analyzes the influence of Nekhlyudov and political prisoners on the process of the resurrection of Katyusha Maslova.

**Ключевые слова:** Катюша Маслова; Воскресение; феминизм.

**Keywords:** Katyusha Maslova; Resurrection; feminism.

Катюша Маслова после того, как ее выгнали из дома, глубоко ощутила несправедливость общества. Сначала Катюша Маслова хотела зарабатывать деньги собственным трудом. Она отправилась в город в поисках работы, желая работать горничной. Но где бы она ни работала, судьба неизменно отводила ей унижительную роль объекта мужских желаний. Катюша Маслова по своей натуре – добросердечная девушка. Она отказывалась от постыдного пути, на который толкала ее жизнь, и в конце концов теряла работу. Не найдя место горничной, Катюша Маслова сошлась с писателем, став его любовницей, и постепенно оказалась среди женщин определенного сорта. В том обществе бедная девушка не могла содержать себя надлежащими способами. Маслова пыталась сопротивляться, но она была слишком слаба, чтобы бороться с могущественной мужской силой. Катюша Маслова, у которой ничего нет, пытается использовать свое тело для борьбы с этим патриархальным обществом. Она хочет отомстить мужчинам, которые бросают и оскорбляют ее. Вместо того, чтобы пассивно терпеть оскорбления, она предпочитает проявлять инициативу. Катюша Маслова



потихоньку вжилась в статус проститутки, даже гордилась этим. Обладая женским чутьем, она чувствует себя очаровательной женщиной, способной удовлетворить или не удовлетворить мужские желания, она чувствует, что она важный и незаменимый персонаж в их жизни. Она взяла на себя инициативу выбрать профессию проститутки, чтобы наблюдать и разоблачать различные уродства мужчин с красивой внешностью, презирать авторитет мужчин, сопротивляться и принимать ответные меры против неразумного общества, сосредоточенного на мужчинах, и открывать традиционные моральные и этические нормы и порядок. Это был вызов обществу и демонстрация ценности женщины [万孟群, 2003, с.122].

Нехлюдов много раз посетил Катюшу Маслову, когда она несправедливо попала в заключение. Он пытался загладить свою вину, попросил прощения у Катюши Масловой, но она полностью проигнорировала его просьбу. Когда Нехлюдов предлагает жениться на ней, Катюша отвечает: «Уйди от меня. Я каторжная, а ты князь, и нечего тебе тут быть, – вскрикнула она, вся преображенная гневом, вырывая у него руку. – Ты мной хочешь спастись, – продолжала она, торопясь высказать все, что поднялось в ее душе. – Ты мной в этой жизни услаждался, мной же хочешь и на том свете спастись! Противен ты мне, и очки твои, и жирная, поганая вся рожа твоя. Уйди, уйди ты!» [Толстой, 2012, с.180]. Этот поступок выражает отвращение и ненависть Масловой к Нехлюдову и является ее публичным объявлением войны всему патриархальному обществу, представленному Нехлюдовым [万孟群, 2003, с.122]. Это также гневное обвинение против традиционной морали и ценностей [马林贤, 2000, с.72]. Предложение руки и сердца Нехлюдова разозлило Маслову, и ее достоинство не позволяет Нехлюдову использовать ее таким образом. Нехлюдов очень эгоистичный. На первый взгляд, он хотел спасти Маслову, но конечной целью было искупить себя. Нехлюдов фактически использовал Маслову.

По дороге в Сибирь Катюша Маслова познакомилась с политическими заключенными, и эта встреча существенно изменила ее мировоззрение. Большинство политзаключенных были народниками. Они усвоили демократические взгляды и умонастроения европейской интеллигенции, выступали против социальной

несправедливости, сочувствовали крестьянам, стремились к улучшению жизни народа и верили в возможность революции. Противодействуя пережиткам крепостного права и царского самодержавия, они стремятся избавить народ от помещичьей эксплуатации, борются за свободу и равноправие. Особое внимание они уделяют всем слабым, обездоленным и оскорбленным. Неслучайно, личность Катюши Масловой, вытесненная обстоятельствами на социальное дно, интересует многих политических заключенных, особенно Марью Щетинину и Владимира Симонсона. Влияние политзаключенных содержалось в просветительском воздействии на ее разум, расширении ее социального кругозора, формировании определенных общественно-политических взглядов.

Катюша Маслова восхищается смелостью и самоотверженностью политических заключенных, уважает их. Особенно привлекает ее Марья Павловна Щетинина. Это женщина благородного происхождения, которая отказалась от своих социальных привилегий. Она ведет скромную жизнь труженицы, никогда не хвастается своей красотой. Катюша Маслова попала под сильное влияние Марьи Павловны, усвоила её нравственные идеи и политические взгляды, Катюша Маслова тоже стала сильной, независимой и уверенной в себе.

Не менее сильное влияние на Катюшу Маслову оказал Владимир Симонсон. Его любовь к героине очень чистая. Он ценит ее доброту, уважает Катюшу Маслову. Ее прошлое его не интересует. Любовь Симонсона отличается от любви Нехлюдова, исполненной сострадания. В любви Нехлюдова есть что-то покаянное, как будто женитьба на Катюше была для него актом духовного спасения и это спасение во многом эгоцентрично. Хотя Нехлюдов отказался от земли и имущества, он всё же в глубине души остался «кающимся дворянином». Титул князя мешал ему забыть о своем дворянском происхождении и слиться с народом, стать равным Катюше Масловой. Катюша Маслова принадлежит к низшим слоям общества. Естественно, ей более близок политзаключенный Симонсон. Что еще важнее, любовь Симонсона к Катюше Масловой – это любовь равных людей. Гендерное равенство – важное направление феминизма. Только с Симонсоном Катюша Маслова может по-настоящему развиваться и быть свободной. В противном случае она всегда будет угнетаться своим положением в

патриархальном обществе и не будет освобождена от этого положения.

Каждый поединок Катюши Масловой с обществом – это ее духовное преображение. Образ Катюши Масловой служит олицетворением угнетенных женщин, оказавшихся на дне российского общества. Воскрешение Катюши Масловой – это процесс пробуждения ее женского сознания. Героиня символизирует огромное число женщин из народной среды русского общества XIX века. Несмотря на тяжелую судьбу, она всегда сохраняла доброту и стремилась к свету. Своим духовным воскрешением героиня Толстого подарила надежду на счастливую жизнь тысячам страдающих женщин.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Толстой Л.Н. Воскресение. – СПб.: Азбука-классика, 2012. – 180с.
2. 万孟群. 复活中的女权主义思想[J]. 广西社会科学, 2003年, (4). 第122页.
3. 马林贤. 不同的文化传统不同的精神回归—玛丝洛娃与苔丝比较[J]. 西南民族学院学报, 2000年, (8). 第72页.

### СЕКЦИЯ 3. НОВЫЕ ПОДХОДЫ В ПРАКТИКЕ ИЗУЧЕНИЯ И ПРЕПОДАВАНИЯ ГУМАНИТАРНЫХ ДИСЦИПЛИН

#### «ИНТЕРНЕТ-МЕМ» И «ПРЕЦЕДЕНТНЫЙ ТЕКСТ» В АСПЕКТЕ ПРЕПОДАВАНИЯ РКИ

*Боровикова Д.А. (г.Москва, Россия)*

***Аннотация.** Статья посвящена прецедентным феноменам, в частности, интернет-мему как одной из новых разновидностей прецедентных текстов. Предпринимается попытка дать дифференциацию понятий «интернет-мем» и «прецедентный текст», являющимися ключевыми для проблемы прецедентности и межкультурной коммуникации, а также рассматриваются возможности использования этих феноменов в практике преподавания РКИ.*

***Abstract.** The paper is devoted to the precedential phenomenon, the Internet meme in particular, as one of the new forms of case-law texts. An attempt is made to differentiate the concepts «Internet meme» and «precedent text» which are the key to the problem of precedential and intercultural communication, and the possibilities of using these phenomena in the practice of teaching RFL are considered.*

***Ключевые слова:** прецедентность, прецедентный текст, интернет-мем, прецедентный феномен, интернет-коммуникация, преподавание РКИ.*

***Keywords:** precedence, precedent text, internet meme, precedent phenomena, internet communication, teaching RFL.*

Интернет-мемы и прецедентные тексты давно стали неотъемлемой частью повседневного общения. Они активно используются в личных переписках и воспроизводятся в живом диалоге; нередко они становятся кричащими заголовками журналов, газет и интернет-изданий. Хотя оба понятия тесно связаны с феноменом прецедентности, тем не менее следует различать «прецедентный текст» и «интернет-мем» как коммуникативно-культурные явления. Кроме того, как актуальный языковой материал, эти феномены не могут остаться незамеченными преподавателями РКИ. Данные вопросы активно исследуются лингвистами [Захаренко, Красных, Гудков, Багаева, 1997; Канашина, 2018; Караулов Ю, 1986; 2007; Нестерова, 2017 (а); Нестерова, 2017(б); Радбиль, Помазов, 2020 и др.]

У каждой нации, культуры и этноса есть свои прецедентные тексты разного вида, соответствующие их культурным кодам. В русском языке прецедентными текстами являются не только пословицы и поговорки («Готовь сани летом...»),

«Тише едешь – дальше будешь», «Не всё коту Масленица»), но и высказывания видных деятелей разных эпох («Учиться, учиться и ещё раз учиться», «Поехали!», «Денег нет, но вы держитесь»), аллюзии на литературные произведения и кинематограф («Счастливые часов не наблюдают», «Война и мир», «Надо, Федя, надо»), а также типичные для культуры «эталонные» ситуации. Таким образом, прецедентный текст это не просто воспроизводимое высказывание, имя, название и т.д., а единица осмысления господствующих ценностей через язык и культурную память народа.

Стоит отметить, что прецедентные тексты являются семантически сложными языковыми явлениями на уровне лексики. Решающую роль в декодировании прецедентного феномена (не только в интернет-коммуникации) играют фоновые знания коммуникантов. Без них расшифровка того или иного сообщения вызывает трудности или становится вообще невозможной. Здесь любой человек, вне зависимости от его национальности, пола, возраста, статуса и интересов, может столкнуться с проблемой интерпретации и «перевода» прецедентного феномена. Трудности могут возникнуть не только у иностранцев, изучающих русский язык и русскую культуру, но и у самих носителей языка. Связано это с тем, что прецедент может относиться к разным по протяжённости периодам времени. В качестве примера мы можем рассмотреть цитаты из советских кинофильмов, к которым часто обращается старшее поколение: «Заметьте, не я это предложил», «Гюльчатай, открой личико!», «Птичку жалко» и др. Молодому поколению смысл подобного высказывания нередко становится понятным только в контексте какой-то ситуации общения, поскольку ни с особенностями его употребления, ни с первоисточником они не знакомы.

В молодёжной среде есть свои прецедентные тексты, которые тоже оказываются недоступны для декодирования или восприятия людям старшего возраста: «Маэстро всех переиграл», «На доньшке!», «Папич», «Поднять щиты».

Таким образом, разница в восприятии может препятствовать декодированию информации, заложенной в прецедентном феномене: «младшее» и «старшее» поколение, а также иностранцы и носители языка – все они находятся на

принципиально разных уровнях восприятия прецедентного текста, а потому могут закономерно столкнуться с трудностями в его расшифровке и, соответственно, использовании в речи.

Развитие интернета способствовало появлению уникальной среды общения, в которой, кроме новых видов дискурса, функционируют и развиваются новые средства коммуникации, включая прецедентные феномены. Интернет-мем, на первый взгляд, обладает всеми признаками прецедентности: он легко воспроизводится в общении пользователей; чаще всего имеет массовый характер и знаком большинству людей; всегда актуален на момент общения; мемы русского сообщества отличаются от иноязычных мемов в силу своей специфики (они самобытны). В нашем исследовании мы выделили следующие сходства и различия интернет-мемов и прецедентных текстов (таблица 1):

**Сходства и различия интернет-мемов и прецедентных текстов**

*Таблица 1.*













<b>Сходства</b>	<b>Различия</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– аллегорическое восприятие контекста;</li> <li>– оценочность (чаще всего превалирует ирония);</li> <li>– художественная отсылка;</li> <li>– фразеологичность;</li> <li>– запоминаемость;</li> <li>– цитируемость;</li> <li>– ситуативная актуальность.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– интернет-мем не обладает общей культурной значимостью, а потому не может войти в языковую базу носителей;</li> <li>– прецедентный текст имеет строгий смысл и не может интерпретироваться двояко;</li> <li>– интернет-мем быстро уходит из употребления, когда перестаёт быть актуальным.</li> </ul>

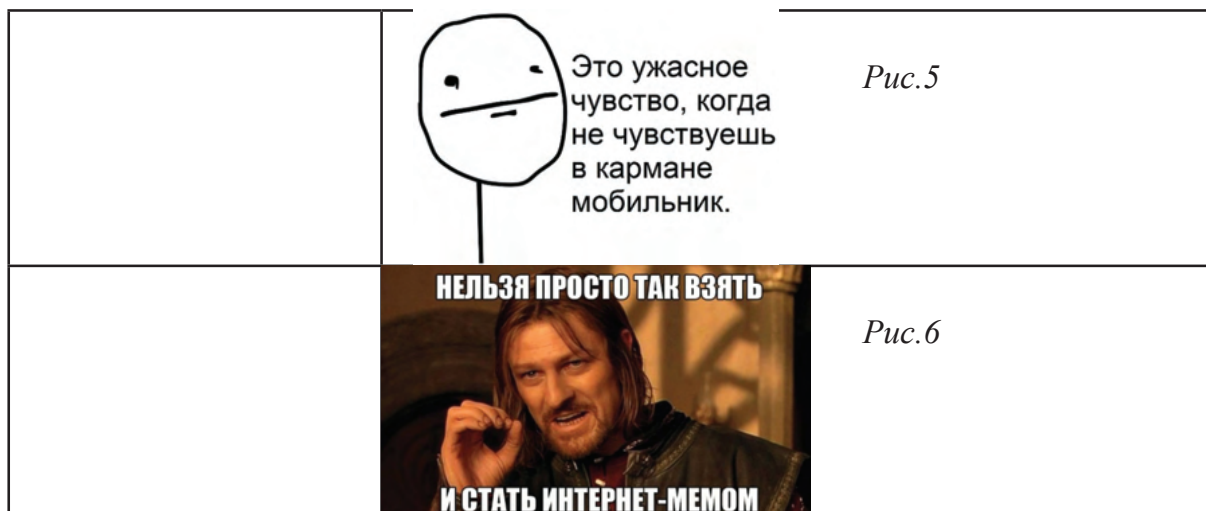
Интернет-мем характеризуется своей «пластичностью» – способностью представлять в разных формах и быть легко декодируемым в каждой из них. В статье Ю.В. Щуриной приведены все типы современных интернет-мемов, которые активно используются в интернет-коммуникации разными пользователями [Щурина, 2012]. Мы их представим в виде таблицы с примерами (таблица 2):



**Типы современных интернет-мемов, активно использующиеся в интернет-коммуникации**

Таблица 2.

Тип	Пример						
Текстовый мем	Копипаста и юморески, готовые текстовые модели с возможностью создания авторского мема: «Чел, ты...», «Ребята, не стоит вскрывать эту тему...», «Ну давай разберём по частям, тобою написанное)))...»						
Мем-картинка	 <p data-bbox="858 645 1353 719"><i>Рис. 1. Серия мемов с лягушонком Пепе</i></p>						
	 <p data-bbox="866 904 1385 978"><i>Рис. 2. Гарольд, который скрывает свою боль.</i></p>						
	 <p data-bbox="935 1122 1366 1285"><i>Рис. 3. Мем с Вилли Вонкой, который в интернете существует под названием «Ну давай, расскажи мне...»)</i></p>						
Видеомем	Видеомемами могут быть короткие юмористические видео, отрывки из интервью, фильмов, сериалов, роликов на видеохостингах и т.д.						
Креолизованный мем	<p data-bbox="616 1541 1203 1592">Урок русского языка №34712 <i>Рис.4</i></p> <table border="1" data-bbox="579 1615 1098 1951"> <thead> <tr> <th data-bbox="579 1615 722 1666">НАДЕТЬ ОДЕЖДУ</th> <th data-bbox="722 1615 919 1666">ОДЕТЬ НАДЕЖДУ</th> <th data-bbox="919 1615 1098 1666">УТРАТИТЬ НАДЕЖДУ</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="579 1666 722 1951"></td> <td data-bbox="722 1666 919 1951"></td> <td data-bbox="919 1666 1098 1951"></td> </tr> </tbody> </table>	НАДЕТЬ ОДЕЖДУ	ОДЕТЬ НАДЕЖДУ	УТРАТИТЬ НАДЕЖДУ			
НАДЕТЬ ОДЕЖДУ	ОДЕТЬ НАДЕЖДУ	УТРАТИТЬ НАДЕЖДУ					
							



Вместе с тем интернет-мем может быть создан и на основе прецедентного текста, что возвращает нас к проблеме его декодирования разными группами социума (рис. 7):

**Поздравляю с Днём  
Рождения, желаю  
счастья в личной  
жизни.  
Пух**



*Рисунок 7. Интернет-мем – прецедентное высказывание из мультфильма «Винни-Пух»(1972).*

Нам представляется целесообразным использовать все виды интернет-мемов на уроках на уроках РКИ в связи с их наглядностью, актуальностью с точки зрения возникающих жизненных ситуаций, юмористическим содержанием и национально-специфичным наполнением. Шутливые речевые акты, представленные в данных примерах, хорошо известны носителям языка, интересны иностранцам. В качестве примера рассмотрим интернет-мемы, в основе которых находится прецедентное явление.

Представленный выше на рис. 7 интернет-мем включает знакомое с детства носителям языка высказывание персонажа. Оно может стать моделью или поздравительным клише, которое иностранные студенты могут использовать в коротких поздравлениях, комбинируя уже известные им лексемы.



Рисунок 8. Реплика персонажа из фильма «Девчата»(1961).

Реплика героини советского фильма до сих пор встречается в речи носителей, но чаще в коротком варианте: «Хочу халву ем, хочу пряники!». На уроке РКИ мы можем использовать этот пример, чтобы познакомить учащихся как с новой лексикой и грамматическими конструкциями, так и с одним из классических фильмов, которые они могут посмотреть. Кроме того, что они получают важную лингвострановедческую информацию, они теперь владеют важной прецедентной единицей, которую смогут декодировать и использовать самостоятельно в разных ситуациях общения.

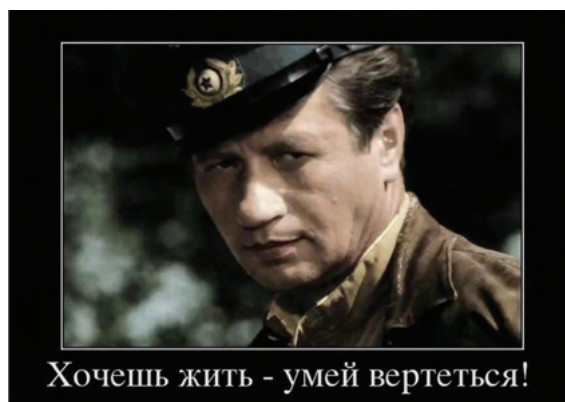


Рисунок 9. Реплика из кинофильма «В бой идут одни «старики» (1973)

В фильме именно эту фразу говорит один из героев, обращаясь к капитану Титаренко, что изображён на демотиваторе. Несмотря на то, что это пословица, которая существует давно в культуре носителей русского языка, тем не менее в контексте кинофильма она обретает новые смыслы, понятные только после просмотра. Учащимся можно объяснить не только смысл всей фразы, но и указать на полисемантичесность слова «вертеться», что является ключевым для понимания

смысла этого диалога в фильме.

Что касается текстовых мемов и видеомемов, то здесь каждый преподаватель должен будет сам проводить отбор материала. Учащиеся смогут не только отработать уже полученные умения и навыки, но и развить лингвокультурологическую компетенцию. Им станет проще декодировать те или иные прецедентные феномены и лучше понимать ситуацию общения, в которой они могут оказаться.

Так как прецедентные тексты и интернет-мемы, появившиеся в языковой среде определённого народа, содержат культурные коннотации, то они могут использоваться в практике преподавания РКИ. Введение в процесс обучения прецедентных текстов с их комментариями и поликодовых текстов (интернет-мемов) позволит учащимся эффективнее овладевать необходимыми для общения компетенциями и правильно считывать важную лингвокультурную информацию. Мемы, в основе которых лежат отечественные произведения (кинофильмы, литература, сериалы и проч.), послужат иллюстративным материалом не только для запоминания новых слов, но и для отработки речевых и языковых навыков.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). – М.: Академия, 2003. – 107 с.
2. Захаренко И.В., Красных В.В., Гудков Д.Б., Багаева Д.В. Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов // Язык, сознание, коммуникация. – 1997. – № 1. – С.82-103.
3. Канашина С. В. Интернет-мем и прецедентный феномен // Вестник ТГПУ. – 2018. – №4 (193). [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-mem-i-pretседentnyy-fenomen> (дата обращения: 12.05.2021).
4. Караулов Ю. Н. Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности // Научные традиции и новые направления в преподавании русского языка и литературы. – М.: Искусство, 1986. – С. 98-107.
5. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. – М.: Изд-во ЛКИ, 2007. – 264 с.
6. Нестерова Т.В. «Homo ludens» в не прямой коммуникации // Филологические науки. Вопросы теории и практики. В 3-х ч. – 2017. – №5(71) . – Ч. 2. – С. 126-131.
7. Нестерова Т.В. Коммуникативно-прагматический аспект в описании и преподавании русского языка // Проблемы современного филологического образования: Сб. научных статей. – М.: МГПУ, 2017 (а). – С. 119-126.
8. Радбиль Т.Б., Помазов А.И. Прецедентные феномены как средство создания

аттрактивности в поликодовом тексте Интернета // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. – 2020. – №1. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pretsedentnye-fenomeny-kak-sredstvo-sozdaniya-attraktivnosti-v-polikodovom-tekste-interneta> (дата обращения: 12.05.2021).

9. Щурина Ю. В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации // Научный диалог. – 2012. – №3. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-memy-kak-fenomen-internet-kommunikatsii> (дата обращения: 12.05.2021).

## ОБУЧЕНИЕ РУССКОЙ ФРАЗЕОЛОГИИ В ПРАКТИКЕ ПРЕПОДАВАНИЯ РКИ

*Кондрашкина А.Д. (г.Москва, Россия)*

***Аннотация.** В статье обсуждаются методические аспекты изучения фразеологической лексики на уроках РКИ. Называются основные проблемы изучения фразеологизмов студентами-иностранцами, а также факторы, связанные с отбором фразеологизмов на уроках РКИ.*

***Abstract.** The article discusses the methodological aspects of the study of phraseological vocabulary in the lessons of the RCTs. The main problems of studying phraseological units by foreign students, as well as the factors associated with the selection of phraseological units in the lessons of the RCTs are called.*

***Ключевые слова:** методика преподавания РКИ, фразеологические обороты, обучение, лингвострановедение.*

***Keywords:** methods of teaching RCTs, phraseological phrases, training, linguistic and country studies.*

Одна из основных целей преподавания русского языка как иностранного – формирование коммуникативных компетенций в качестве «способности решать средствами иностранного языка актуальные для учащихся и общества задачи общения из бытовой, учебной, производственной и культурной жизни; умение учащегося пользоваться фактами языка и речи для реализации целей общения» [Азимов, Щукин, 2009, с.448]. Говорить овладении коммуникативной компетенцией можно исключительно в тех случаях, когда иностранец в общении с носителями изучаемого им языка способен успешно решать задачи по взаимопониманию в соответствии с культурными традициями и нормами общения страны. И русская фразеология в связи с этим занимает особенное место в практике преподавания РКИ.



Одна из наиболее важных характеристик в коммуникативной компетенции – способность студентов к выражению своих мыслей и коммуникативных намерений на иностранном языке с позиции корректности, выразительности, образности, с использованием всего богатства языковых средств, куда, конечно, относятся и фразеологические единицы (фразеологизмы). Действительно, без знания фразеологизмов иностранные учащиеся не станут полноценными и равноправными участниками коммуникаций. Это связано с тем, что без знания этих единиц они не смогут их свободно использовать в разного рода коммуникативных ситуациях [Верещагин, Костомаров, 1990].

Вопросы русской фразеологии в практике преподавания РКИ связаны с изучением национально-культурного своеобразия фразеологических единиц и лингвострановедение в целом – познанием истории и культуры страны через язык. Любой народ мир видит через призму собственного языка, отражая его через национально-специфические образы. Систему образов, которая зафиксирована в фразеологическом составе языка, можно назвать обусловленной спецификой социальной, материальной, духовной культуры определенной языковой общности, что говорит о ее национально-культурных традициях и опыте [Чепкова, 2010, с. 211-213].

Работа в области изучения фразеологии иностранными студентами позволяет понимать специфику образного структурирования в картине мира, отраженной во фразеологизмах.

Основными проблемами изучения фразеологизмов в практике преподавания РКИ можно назвать следующие:

1. **Отбор и минимизацию фразеологического материала:** какая часть должна относиться к активной части лексикона обучающихся, а какая к пассивной (в данном случае, имеется в виду уровень понимания).

2. **Понимание роли фразеологических единиц с социокультурной точки зрения.**

Более эффективным освоение русской фразеологии будет выступать в случае, если у иностранных учащихся:

- будут иметься четкое представление относительно роли фразеологии в



системе языка,

- иностранные учащиеся будут понимать, значение фразеологии научатся узнавать фразеологизмы при изучении русского языка как иностранного,

- если иностранные учащиеся будут обладать знаниями по поводу функционирования каждого конкретного фразеологизма в речи.

К *факторам, относящимся к отбору фразеологизмов*, традиционно относятся:

- 1) частотность использования фразеологизмов,
- 2) коммуникативная ценность,
- 3) стилистическая маркированность,
- 4) страноведческая ценность.

Кроме того, этот список можно дополнить следующими факторами:

- 5) тематическим критерием,
- 6) степенью сложности семантизации всех конкретных единиц.

Изучение фразеологии выступает как важное звено в усвоении иностранными обучаемыми языка в целом. В соответствии с этим очевидной становится необходимость формировать фразеологическую компетенцию у иностранных учащихся. Такой процесс рассматривается как одна из базисных задач, которые реализуются в практике преподавания русского языка как иностранного. Сам термин «фразеологической компетенции» был введен впервые в лингвистику исследователем Е. А. Добрыдневой, его на данный момент активно используют в научно-методических работах, хотя его и нет лингвистических словарях [Добрыднева, 2000, с. 42]. Фразеологическая компетенция – это знание фразеологического состава и умение им пользоваться в процессе общения. Утверждать, что иностранный учащийся овладел фразеологической компетенцией, можно только в том случае, если он имеет представление о фразеологической системе изучаемого языка и может использовать эту систему на практике [Чепкова, 2012, с. 61-66].

При включении в свою речь идиоматических оборотов иностранный учащийся, безусловно, должен учитывать способность собеседника понимать и интерпретировать фразеологизм, поскольку данная единица в коммуникативном

акте содержит значительный объем актуальной, эмотивно-оценочной, этнокультурной и другой информации.

Кроме того, инофону необходимо учитывать умение собеседника ориентироваться в конкретной коммуникативной ситуации и адекватно реагировать на сообщение, содержащее фразеологизм. Включая в речевое общение идиоматические обороты, говорящий тем самым дает понять адресату, что доверяет его способности расшифровать сложный смысл фразеологизма и должным образом отреагировать на него, а это возможно только в случае совпадения базы общих знаний о мире и лингвистических знаний коммуникантов, в том числе и соответствия их фразеологической компетенции.

При интерпретации речевого высказывания с идиоматическим оборотом в составе возможна «взаимоподдержка» собственно фразеологических и энциклопедических знаний. Например, при незнании значения идиоматического оборота *«ахиллесова пята»* как «наиболее уязвимое место у кого-либо» – коммуникант может актуализировать свои энциклопедические знания греческого мифа об Ахиллесе, тело которого было неуязвимо, за исключением пятки, за которую его держала мать, морская богиня Фетида, опуская в чудодейственную священную реку Стикс; именно в эту пятку и был смертельно ранен Ахиллес стрелой Париса.

У коммуникантов, знающих христианскую мифологию, не вызовет затруднения интерпретация фразеологизма *«вавилонское столпотворение»* – «полная неразбериха, беспорядок, путаница; шум, гам, суматоха», -возникшего из библейского мифа о попытке людей построить в древнем Вавилоне башню до неба (церк.-слав.: «столпотворение») – «строение столпа, башни, чтобы добраться до бога, но разгневанный бог «смешал» языки людей и строители перестали понимать друг друга .

Лингвистические и культурологические знания обязательны в случаях понимания и интерпретации высказываний, в состав которых входят фразеологизмы типа *«попасть впросак»* – «оказаться в неприятном, неловком или невыгодном положении из-за своей оплошности или неосведомленности», *«у черта на куличках»* – «очень далеко», где мотивирующая основа фразеологического

значения для коммуникантов затемнена устаревшими с точки зрения живого русского языка словами «просак», «кулички».

В сфере официального общения фразеологизмы могут активно функционировать в таких областях, как политика, экономика, наука, образование, религия, образование, искусство, художественная литература. В этих областях широко используются фразеологизмы мифологического, христианского, общественно-исторического, литературного и терминологического происхождения. Например, *альфа и омега, Ариаднина нить, яблоко раздора, открывать Америку, бить в набат, Тришкин кафтан, первая скрипка, правая рука, играть главную роль, за круглым столом, на первом плане, набирать очки и другие.*

При изучении фразеологии чужого языка у иностранных учащихся требуется сформировать следующие учебно-языковые фразеологические умения:

- понимание фразеологического значения устойчивых словосочетаний;
- умение отличить лексическое значение слов от фразеологического значения устойчивых словосочетаний;
- умение находить в тексте изученные фразеологические единицы;
- умение пользоваться фразеологическими словарями;
- умение понимать стилистическую окраску фразеологизмов, сферу их применения, для того чтобы правильно употреблять их в речи.

Таким образом, повышению эффективности обучения русскому языку как иностранному будет способствовать целенаправленное обучение фразеологии с позиций культурологического аспекта. Из приведенных примеров видно, что фразеология выступает как сокровищница языка, которая хранит национальные обычаи, поверья, исторические предания, передает образное видение мира, недаром возникло в русистике новое направление – лингвострановедение, которое ставит целью при обучении языку дать всестороннее представление о культуре народа. И это понятно, так как через фразеологию язык соотносится непосредственно с жизнью, с деятельностью.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Азимов Э.Г., Щукин А.Н. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). – М.: ИКАР, 2009. – 448 с.
2. Азимов Э.Г., Щукин А.Н. Словарь методических терминов. – СПб., 1999.
3. Верещагин Е.М., Костомаров А.Г. Язык и культура. – М., 1990.
4. Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Язык и культура: Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Рус. яз., 1983. – 269 с.
5. Добрыднева Е. А. Коммуникативно-прагматическая парадигма русской фразеологии: авто-реф. дис. ... д-ра филол. наук. – Волгоград, 2000. – 42 с.
6. Чепкова Т.П. Лингвометодические аспекты изучения русской фразеологии в иностранной аудитории // Вестн. Орлов. гос. ун-та. Сер.: Новые гуманитар. исслед. – 2010. – №. 6. – С. 211-213.
7. Чепкова. Т. П. Формирование фразеологической компетенции иностранных студентов при обучении русскому языку // Педагогические исследования. – 2012. – с. 61-66.

### ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ НА УРОКАХ РКИ (НА ПРИМЕРЕ КИТАЙСКОЙ АУДИТОРИИ)

*Ржанова А. Г. (г.Москва, Россия)*

***Аннотация.** В статье рассмотрены принципы и пути формирования социокультурной компетенции при обучении русскому языку как иностранному на примере китайской аудитории. Цель статьи - раскрытие особенностей формирования социокультурной компетенции с использованием возможностей ресурсов сети Интернет, в частности аудио- и видеоматериалов специализированных Ютуб-каналов.*

***Abstract.** The article consider the ways of forming socio-cultural competence in teaching Russian as a foreign language for Chinese students. The purpose of the article is to reveal the features of the formation of socio-cultural competence using the capabilities of the Internet resources in particular audio and video materials with specialized YouTube channels.*

***Ключевые слова:** русский язык как иностранный, социокультурная компетенция, ресурсы сети интернет, сетевые ресурсы, китайские студенты.*

***Keywords:** Russian as a foreign language, socio-cultural competence, internet resources, Chinese students.*

Формирование социокультурной компетенции уже давно является

неотъемлемой частью методики преподавания РКИ. Социокультурная компетенция включает в себя аспекты культуры изучаемого языка, диалог культур, приобщение к культуре изучаемого языка. Согласно определению, содержащемуся в Новом словаре методических терминов, социокультурная компетенция – «... совокупность знаний о стране изучаемого языка, национально-культурных особенностях социального и речевого поведения носителей языка и способность пользоваться такими знаниями в процессе общения, следуя обычаям, правилам поведения, нормам этикета, социальным условиям и стереотипам поведения носителей языка» [Азимов, Щукин, 2018, с.287]. Социокультурная компетенция является одной из составляющих коммуникативной компетенции – то есть способности обучающегося реализовать свои коммуникативные навыки в реальной жизненной ситуации.

Социокультурную компетенцию можно представить в виде четырех компонентов: 1) социокультурные знания 2) опыт общения 3) способность преодолевать и разрешать социокультурные задачи и конфликты при общении 4) владение способами применения языка (правильное употребление социально маркированных слов в речи в различных сферах межкультурного общения, восприимчивость или толерантность к сходству или различиям между родными и иноязычными социокультурными явлениями) [Азимов, Щукин, 2018]. Преподаватель не просто объясняет основы грамматического строения языка и его лексическую наполняемость, но показывает «культуру через язык, язык через культуру» [Пассов, Кузовлева, 2010], что соответствует культурно-сообразной парадигме, озвученной Е. И. Пассовым.

При формировании социокультурной компетенции важно учитывать социокультурный «багаж» родного языка и культуры учащихся. Преподавателю необходимо иметь представление о культуре и мировоззрении ученика для того, чтобы выбрать правильную стратегию погружения в новые для учащихся социокультурные реалии.

Учащиеся из Китая, как правило, привыкли к конфуцианской образовательной модели и относятся к представителям коллективистского типа культур. Учет ментальных особенностей этой группы изучающих РКИ учащихся поможет

преподавателю сделать процесс обучения более оптимальным. Конфуцианская модель предполагает, что достичь успеха в обучении можно следуя примеру великих учителей и их опыту. Стремление к синтетичности, зависимость от контекста, сосредоточение на одном виде деятельности и долгое непереключение на другой, необычная образная манера выражения своих мыслей, доминирование правополушарного мышления, важность общего настроения в коллективе или группе, сдержанность и вместе с этим скрытая эмоциональность – вот основные черты китайских учащихся [Стернин, 2002; Чжао, 2008; Bond, 2008]. По мнению Ю.В.Таратухиной, организуемая (совместные действия участников педагогической коммуникации, этикетные и директивные ходы, трафаретные формулы и т.п.) и объясняющая стратегии будут наиболее успешны в культурах коллективистского типа [Таратухина, 2015]. Кроме правильно выбранной стратегии педагогической деятельности не менее важны такие факторы как отбор учебного материала и система оценивания учащихся. «Потеря лица» при оценке учителем выполнения того или иного задания для китайцев недопустима, поэтому преподавателю важно проявлять тактичность в ходе работы над контролем за знаниями учащихся. При отборе учебного материала учитывание различий в русском и китайском коммуникативном поведении, например, комментарий преподавателя перед просмотром видеоролика из интернета, будет особым плюсом для китайских учащихся.

Современная образовательная модель почти полностью переносит профессиональную деятельность преподавателя в пространство сети Интернет. В настоящее время Интернет рассматривается не только как инструмент или техническое средство, но и как настоящая учебная среда, обладающая огромным образовательным потенциалом, например, при дистанционном или смешанном обучении [Кирьякова, Гараева, 2019]. П.В.Сысоев выделяет два вида компонентов Интернет-ресурсов, используемых в образовательной деятельности [Сысоев, Евстигнеев, 2008] – формы телекоммуникации (электронная почта, мессенджеры, чаты, видеоконференции, социальные сети и т.д.) и информационные ресурсы – текстовый, аудио- и видеоматериал на различных языках. Отдельно выделяют учебные Интернет-ресурсы – образовательные сайты, порталы, открытые



интернет-курсы (МООС) и т.п. Несомненным плюсом Интернет-ресурсов и возможности их использования в учебной деятельности является их доступность, вариативность, динамичность и актуальность представленной информации. Спецификой – их огромное количество. Задача преподавателя – отобрать подходящие для требуемых педагогических задач, подготовить комментарии и объяснения и, если это необходимо, адаптировать к тому или иному уровню учащихся.

Рассмотрим возможности использования видео- и аудиоматериалов на уроках РКИ в китайской аудитории при формировании социокультурной компетенции. Необходимо отметить такие преимущества этого типа ресурсов как мотивирующая функция (увлекательность, интересность, наглядность, обоснование полезности изучения той или иной сложной темы через жизненный или адаптированный сюжет) [Азимов, Сун, 2020], а также развивающая, познавательная и воспитывающая функции [Шкильменская, 2009]. Важно отметить, что видеоресурсы имеют дополнительное преимущество соединения в себе разных аспектов коммуникативного взаимодействия, таких как невербальные компоненты речи, визуализацию культурных объектов и т.п. Кроме того, видеоресурсы «...предоставляют практически неограниченные возможности для проведения анализа, построенного на сравнении и сопоставлении культурных реалий и особенностей поведения людей в различных ситуациях межкультурного общения» [Солиева, 2015, с. 1291]. Можно выделить следующие рекомендуемые методистами условия для предъявления подобных материалов:

- соответствие видеоматериала уровню знаний учащихся;
- демонстрация видео должна занимать определённое количество времени и определенное место в течение урока (не рекомендуется «растягивать» просмотр видео или прослушивание аудио на все время урока. Если материал достаточно объёмный – он может использоваться как дополнительный во внеаудиторные часы или как вариант домашнего задания);
- материал должен быть в контексте изучаемой темы;
- комментарий преподавателя, до или во время просмотра материала, должен быть четко продуман [Солиева, 2015].

Добавим также, что в комментариях должны учитываться возможные социокультурные трудности китайских учащихся, если это необходимо.

Учитывая вышеизложенные рекомендации, нам представляется возможным использование на уроках РКИ или во внеаудиторной работе материалы таких ютуб-каналов как:

- Learn Russian with RussianPod 101.com – ютуб-канал и аудиоподкаст. Содержит материалы, которые можно использовать на начальном этапе (уровни А1-А2)

- Russian with Anastasia и Russian with Max и другие – каналы преподавателей РКИ. Довольно высоко содержание материалов социокультурной направленности. Несомненным плюсом каналов являются некие элементы адаптации (например, низкая скорость речи, но в тоже время максимально приближенная к аутентичной). Уровни В1-В2 и выше.

- Shankanaka – канал содержит материалы кросскультурных реалий России и Китая. Ведение канала не носителем русского языка может служить дополнительной мотивацией для учащихся (Автор хорошо владеет русским языком). Учитывая этот фактор, преподавателю необходимо указывать на некоторые фонетические особенности произношения в комментарии и, вероятно, использовать материалы канала достаточно редко и внеаудиторно. Уровни В1-В2 и выше.

В завершение необходимо добавить, что использование видео- и аудиоматериалов должно предваряться тщательным отбором и сопровождаться специально подготовленными заданиями и упражнениями, соответствовать лексико-грамматическому наполнению урока, логично и органично встраиваться в программу обучения. Выстроенная таким образом работа, знание преподавателем особенностей своей аудитории помогут учащимся сформировать и в дальнейшем реализовать свою социокультурную компетенцию в реальных коммуникативных ситуациях.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Азимов Э.Г., Сун Тао Использование информационно-коммуникативных технологий в обучении русскому языку как иностранному в Китае // Горизонты современной русистики: Сб. статей Международной научной конференции, посвящённой 90-летию академика В.Г.Костомарова. – М.: Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина, 2020. – С. 729-734.
2. Азимов Э.Г., Щукин А.Н. Современный словарь методических терминов и понятий. Теория и практика обучения языкам. – М., 2018. – 496 с.
3. Кирьякова А.В., Гараева, Е.А. Ресурсы сети интернет в профессионально-педагогической деятельности преподавателя ВУЗа // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2019. – №5(223). – С. 32–39.
4. Пассов Е. И., Кузовлева Н. Е. Основы коммуникативной теории и технологии иноязычного образования. Учеб. пособие. – М., 2010 [Электронный ресурс]. URL: [https://www.rki.msu.ru/source/Biblioteka%20slush/RKI%20deti/osnovy\\_kommunikativnoi\\_theorii.pdf](https://www.rki.msu.ru/source/Biblioteka%20slush/RKI%20deti/osnovy_kommunikativnoi_theorii.pdf) (дата обращения: 13.05.2021)
5. Солиева М. А. Использование видеоматериалов для формирования коммуникативной компетенции учащихся на уроках английского языка / М.А.Солиева. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2015. – №10(90). – С. 1289-1291 [Электронный ресурс]. URL: <https://moluch.ru/archive/90/18061> (дата обращения: 12.05.2021).
6. Стернин И.А. О некоторых особенностях китайского вербального коммуникативного поведения на фоне русского // Русское и китайское коммуникативное поведение: сборник научных трудов. – Воронеж, 2002. – Вып. 1 – С. 14-25.
7. Сысоев П.В., Евстигнеев М.Н. Использование современных учебных Интернет-ресурсов в обучении иностранному языку и культуре // Язык и культура. – 2008. – №2. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-sovremennyh-uchebnyh-internet-resursov-v-obuchenii-inostrannomu-yazyku-i-kulture> (дата обращения: 10.05.2021).
8. Таратухина Ю. В. Основы кросс-культурной дидактики: Учеб. пособие. – М.: Янус-К, 2015. – 176 с.
9. Чжао Юйцзян. Лингводидактические основы этноориентированного обучения русскому языку и тестирования: на примере китайских учащихся: дис.... канд. пед. наук. – М., 2008. – 291 с.
10. Шкильменская Н. А. Основные функции современных информационно-коммуникационных технологий в условиях гуманитаризации образования // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена, 2009. – Вып. 23. – С. 58–69.
11. Bond M. H. The psychology of the Chinese people. Hong Kong.: The Chinese University of Hong Kong Press, 2008. – 354 с.

## УЧЕТ НАЦИОНАЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ СТУДЕНТОВ ИЗ ИРАНА ПРИ ОБУЧЕНИИ РУССКОМУ ЯЗЫКУ КАК ИНОСТРАННОМУ

*Цветкова Т.И. (г. Москва, Россия)*

**Аннотация.** В статье рассматриваются вопросы, связанные с культурно-национальными особенностями обучения иранских студентов русскому языку, а также примеры несоответствий русского и персидского языков.

**Abstract.** The article deals with the issues related to the cultural and national peculiarities of teaching Russian to Iranian students, and examines examples of inconsistencies between the Russian and Persian languages.

**Ключевые слова:** иностранные языки, русский язык, персидский язык, фарси, обучение, РКИ, национально-культурные особенности

**Keywords:** foreign languages, Russian, Persian, Farsi, education, Russian as a foreign language, national and cultural characteristics

В настоящее время существует множество принципиально новых способов и методов обучения иностранным языкам, каждый из которых стремится осуществить одну из главных задач обучения – его интенсификацию. Точное трактование данного термина с точки зрения методики представил советский педагог Ю.К. Бабанский, который говорил, что «повышение скорости и качества обучения русскому языку как иностранному (РКИ) невозможно при наличии барьеров общения. Чтобы нейтрализовать барьеры необходимо выявить причины их возникновения, а также установить сходства и различия языков и культур в процессе преподавания РКИ» [Бабанский, 1988, с. 324].

Рассмотрим решение этой задачи на примере студентов из Ирана. Особенности персидского языка (фарси) являются основной причиной недопонимания при изучении русского языка как иностранного. Главные отличия между системами персидского и русского языков описаны в работах ряда ученых: Е.Н. Шарова, Р.Г. Левковская, В.Б. Иванов [1983], Сиями Халида, Мохаммади Мохаммад Реза [2012], Е.Э. Бертельс [2011] и др.

Для определения силы интерференции нам необходимо обратиться к межъязыковому сопоставлению персидского и русского языков. Персидский язык принадлежит к группе иранских языков, индоевропейской семьи, в которую также входит и русский язык (восточнославянская группа славянской ветви

индоевропейской языковой семьи). Тем не менее, фарси сильно отличается от системы русского языка во всех его аспектах.

С точки зрения фонетики, русский и персидский относятся к разным типам языков. Их главное отличие связано с просодическими средствами языка. Так как русский язык является акцентным, звуковысотные характеристики относятся к фразовой интонации. Также, персидский язык обладает двухкомпонентным силовым и тоническим ударением, которое обычно падает на последний слог. Данная особенность существенно замедляет усвоение русской интонации. Наибольшие трудности у студентов из Ирана вызывают такие фонетические процессы как: *озвончение и оглушение согласных* (например, «вокзал» – [вагзал], «глаз» – [глас]), *консонантное сочетание* (например, «цапля» (разделение «ц» на «тс» как в англ. языке)), *редукция гласных* (например, «молоко» - [малако]), *звуки [o] и [ы]* (например, «он» - [оун], «сын» - [с'ин]), *звук [p]* (например, «рыба» - [p'иба] (упор языка в верхнее небо как в англ. языке)).

Можно выделить несколько причин затруднений: различия в артикуляции и в системе согласных букв и звуков (в персидском языке существуют дифтонги и тенденция к процессу аспирации), а также различия типов слогов. Например, в фарси слово не может иметь начальную структуру CCV (согласный + согласный + гласный). Даже в заимствованных словах такого типа обычно вставляется гласная протеза или эпентеза (استکان estekân - рус. стакан).

Говоря о грамматической системе языков, стоит отметить следующие трудности: флективность русского языка, категория рода, которая выявляется по окончанию, и принципы построения предложений. Причины таких затруднений обусловлены слабо развитым различием между существительными и прилагательными в персидском языке. Также, следует обратить внимание на субстантивацию прилагательных (многие имена существительные обозначают как признак, так и носителя этого признака), фактически отсутствие категории рода и падежа, неизменяемость личных местоимений, а также порядок слов в предложении (объект – субъект).

Австрийско-чешский лингвист Юлиус Покорный, создавший самый полный этимологический словарь индоевропейских корней, разделял все слова на три

группы: *сходство слов может обозначить только лингвист* (например, «икра» и رگج (jegar), «волк» и گرگ (gorg)), *сходство между словами прослеживается* (например: «стоять» и ناداتسیا (istādan), «просить» и ندیسرپ (porsidan)), *слова в русском и персидском языках действительно похожи* (например: «мать» и ردام (mādar), «новый» и نیونن (novin)).

Существуют также и полные лексические соответствия. Например: балахон, кафтан, шаль, сарафан, арбуз, шахматы, ферзь и др.

На основе сопоставления мы пришли к нескольким выводам: на начальном этапе обучения РКИ существует проблема интерференции родного языка студентов в речевых процессах, что выражается в отклонении от норм изучаемого языка. У студентов из Ирана межъязыковая интерференция выражается не только в нарушении словопорядковых конструкций русского языка, но и в неумении использовать грамматические категории и грамматические формы.

Для нейтрализации культурного барьера обязательно учитывать национально-культурные традиции студентов. В Иране действует особая система этикета – *таароф* (неофициальный свод правил и норм поведения). Главная функция таарофа – это обязательное выражение почтительности и уважения. «Коммуникативное поведение иранцев может быть охарактеризовано, как обходительная и любезная манера общения» [Резаи Азин Марьям, 2013, с. 137]. Распространенные в русском языке номинативные формы обращения типа «девушка», «молодой человек» в персидской коммуникации отсутствуют. Более того, в учебных заведениях Ирана студенты обращаются к преподавателю, используя лишь номинацию статуса: Преподаватель! Профессор! [Резаи Азин Марьям, 2013, с. 196].

Рассмотрев национально-культурные особенности, мы можем сделать вывод о том, что существует несоответствие между нормами поведения у русских и иранских студентов, а также заметная разница в построении обучения. Так, в российских университетах обучение базируется на диалоговых технологиях, которые предполагают модель общения не только “студент-студент”, но и “студент-преподаватель”, что нехарактерно для иранской образовательной системы.

Также одной из форм культурного барьера является эмоция. Иногда



отсутствие благоприятного психологического климата создает определенные трудности при овладении учебным материалом, что может привести к снижению успешности обучения [Иванова, 1993, с. 12]. Именно поэтому преподаватель должен позаботиться о том, чтобы студенты не испытывали напряженности и психологического дискомфорта на занятиях.

В преподавании РКИ следует руководствоваться принципом Е.Н. Пассова: «Культура через язык и язык через культуру» [Пассов, 2000, с. 46]. Взаимодействие и диалог культур позволяют нейтрализовать или минимизировать барьеры общения посредством учета межъязыкового сопоставления, национально-культурных особенностей, педагогических традиций образования и эмоциональная составляющая учебного процесса.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Азимов Э. Г., Щукин А. Н. Словарь методических терминов. – СПб.: Златоуст, 1999. – 472 с.
2. Иванова М. А., Титкова Н. А. Социологический портрет иностранного студента первого года обучения в вузе. – СПб., 1993. – 61 с.
4. Кошманова О.В. Краткий очерк иранского коммуникативного поведения. [Электронный ресурс]. URL: <https://textarchive.ru/c-1809675.html> (Дата обращения: 10.05.2021).
5. Пассов Е.И. Программа-концепция коммуникативного иноязычного образования. – М.: Просвещение, 2000. – 173 с.
6. Прохоров Ю.Е., Стернин И.А. Русские: коммуникативное поведение: учеб. Пособие. – М.: Флинта-Наука, 2006. – 326 с.
7. Резаи Азин Марьям. Русское коммуникативное поведение с позиции носителя персидского языка // Вестник ВГУ, Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2013. – №2. – 212 с.
8. Стернин И.А. Модели описания коммуникативного поведения. – Воронеж: Гарант, 2000. – 52 с.
9. Сейд Хасан Захри. О многоаспектности лингвокультурного компонента в преподавании РКИ // Мир русского слова. – 2008. – №2. – С.91-96.
10. Маленька Т. Ф. Іран, іранці та ми. Лінгвокраїнознавство Ірану. [Электронный ресурс]. URL: [http://history.org.ua/JournALL/orientworld/orientworld\\_2006\\_2/14.pdf](http://history.org.ua/JournALL/orientworld/orientworld_2006_2/14.pdf) (Дата обращения 09.05.2021).

## СЕКЦИЯ 4. ПЕРЕВОД И ПЕРЕВОДОВЕДЕНИЕ: ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА, МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ

### ПРОБЛЕМА ПЕРЕДАЧИ РУССКОГО ЮМОРА НА АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК В ТЕКСТАХ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

*Алиулина С.Р. (г.Москва, Россия)*

***Аннотация.** Статья посвящена рассмотрению проблем перевода русского юмора на английский язык в рамках художественного дискурса. В работе анализируется специфика «говорящих» имен и фразеологизмов, выступающих в качестве переводческих трудностей. Материалом исследования послужили юмористические рассказы А.П. Чехова и их перевод на английский язык. В результате исследования были выявлены релевантные переводческие приемы, позволяющие сохранить комический эффект при переводе произведений с русского языка на английский. Результаты работы вносят определенный вклад в изучение стратегий перевода элементов комического на английский язык.*

***Abstract.** The paper tackles the issue of the Russian-to-English translation of literary texts. The paper analyzes the features of "speaking" names and phraseological units as translation problems. The study regards Anton Chekhov's humorous stories and translations into English. The paper reveals relevant translation techniques that allow preserving the comic effect in the Russian-to-English translation. The results of the study make a certain contribution to studying strategies of translating comic elements into English.*

***Ключевые слова:** переводческие трудности, «говорящие» имена, фразеологизмы, приемы перевода, художественный перевод.*

***Keywords:** translation problems, "speaking" names, phraseological units, translation techniques, literary translation.*

Актуальность работы обусловлена интересом лингвистической науки к основным принципам перевода русских юмористических текстов на английский язык и изучению приемов перевода комического эффекта средствами естественного языка.

Научная новизна исследования состоит в том, что работа предполагает рассмотрение и анализ проблем, с которыми сталкивается переводчик при передаче элементов комического с русского языка на английский. В работе подробно описываются особенности «говорящих» имен и фразеологизмов, создающих

юмористический эффект в рассказах А.П. Чехова. Помимо этого, предлагаются релевантные способы перевода элементов комического на английский язык.

Перевод русского юмора представляет особую трудность ввиду наличия реалий, имен собственных, фразеологизмов, просторечных и жаргонных выражений и других лексических единиц. Одним из представителей русской литературы, который часто использует подобные средства выражения комического, является Антон Павлович Чехов, автор многих юмористических рассказов и пронизывающих психологических драм.

В настоящей работе выявим проблемы передачи «говорящих» имен и фразеологизмов на английский язык на примере рассказов А.П. Чехова.

Проанализируем употребление «говорящих» имен и способы их перевода на английский язык. Речь персонажей произведений А.П. Чехова отражает атмосферу XIX века, определяет особенности мышления людей и выявляет поведенческие установки, оказывающие влияние на их последующие действия. Следует отметить, что «говорящие» имена обладают исторической и культурологической аллюзивностью, яркой образностью, в связи с чем создается юмористический или иронический тон произведения [Магазаник, 1969, с. 162].

Распространенным приемом перевода «говорящих» имен является транскрипция – формальное пофонемное воссоздание исходной лексической единицы с помощью фонем переводящего языка, фонетическая имитация исходного слова [Казакова, 2001, с. 63]. Например: *Бризжалов – Brizzhalov, Очумелов – Otchumyelov, Хрюкин – Hryukin, Жигалов – Zhigalov*. Помимо этого, используется транслитерация – формальное побуквенное воссоздание исходной лексической единицы с помощью алфавита переводящего языка, буквенная имитация формы исходного слова [Казакова, 2001, с. 63]: *Хрюкин – Khryukin*. Практикующие переводчики отмечают, что транскрипция позволяет именам звучать аутентично и является более подходящим способом для передачи «говорящих имен» на иностранный язык.

Рассмотрим калькирование в качестве способа перевода «говорящих» имен. Калька представляет собой буквальный перевод соответствующей языковой единицы, позволяющий перенести реалию в язык перевода при полном

сохранении семантики. Приведем примеры «говорящих» имен из поэмы Н.В. Гоголя «Мертвые души»: *Red-noser (Красноносков)*, *Self-wistler (Самосвистов)*, *Sour-eater (Кислородов)*. Подчеркнем, что калькирование позволяет читателю получить более точное представление о характере персонажей, однако данный способ имеет значительный недостаток. При его использовании нарушается аутентичность звучания имени и теряется национальный компонент [Шугаева, Кормилина, 2014, с. 155].

Уподобляющий перевод (функциональная замена) является еще одним способом перевода «говорящих» имен. Он заключается в том, что для обозначения иностранной реалии в переводящем языке подыскивается понятие, которое не совпадает полностью с исходным, но имеет с ним значительное семантическое сходство и в известной мере способно раскрыть для получателя перевода суть описываемого явления [Латышев, Семенов, 2003, с. 132]. Данный прием применяется в том случае, если ни одно из соответствий, предлагаемых словарем, не подходит к контексту. Например, в переводе рассказа «Лошадиная фамилия», выполненном М. Фелл, *Жеребятников* преобразуется в *Filleu*, *Жеребкин* в *Hackney*, *Жеребеев* в *Horsely*, *Жеребкович* в *Dobbins*, *Жеребовский* в *Groome*.

В рамках данного исследования рассмотрим специфику устойчивых выражений. Многие из них являются эмоционально окрашенными оборотами, принадлежащими к определенному функциональному стилю и часто носящими ярко выраженный национальный характер. Помимо этого, фразеологизмы иногда трудно распознать в тексте, что связано с многоступенчатостью семиотического процесса означивания, соотносимого с данными единицами [Казакова, 2001, с. 131]. По словам практикующих переводчиков, как только в тексте появляется выражение, логически противоречащее контексту, следует рассматривать его как возможный фразеологизм [Там же].

Определим способы передачи фразеологизмов. Существуют следующие приемы [Там же, с. 140-141]:

1. Поиск идентичной фразеологической единицы в переводящем языке. Приведем примеры из произведений А.П. Чехова: *с бухты-барухты – off the cuff* (На даче), *не стоит игра свеч – the game is not worth the candle* (Дуэль), *на ногах*

– *I'm on my feet* (Дядя Ваня).

2. При отсутствии непосредственных соответствий исходный фразеологизм можно перевести путем поиска аналогичной фразеологической единицы, имеющей общее с исходным значение, но построенной на иной словесно-образной основе. Приведем примеры из произведений А.П. Чехова: *из головы вышибло* – *it has absolutely gone out of my head* (Лошадиная фамилия), *не промах* – *be no slouch* (Происшествие), *краткость – сестра таланта* – *brevity is the soul of wit* (Чайка).

3. Калькирование. Данный прием чаще всего применяется по отношению к общим третьим источникам, например, так нередко переводятся фразеологические единицы, ведущие происхождение из античной культуры, религиозно-библейских или иных широко известных источников. Приведем примеры из произведений А.П. Чехова: *пить кровь* – *drink smb's blood* (Палата № 6), *двадцать два несчастья* – *two-and-twenty troubles* (Вишневый сад), *иметь голову на плечах* – *get a head on your shoulders* (Рассказ неизвестного человека).

4. Перевод-объяснение переносного значения фразеологизма или переводческий комментарий, использующийся при отсутствии идентичной или аналогичной фразеологической единицы в переводящем языке, а также при условии невозможности пословного перевода. Приведем примеры из произведений А.П. Чехова: *руки не отваливаться* – *it can't kill you* (Лошадиная фамилия), *отвести глаза* – *to delude* (Вишневый сад), *не по карману* – *can't afford to live in the capital* (Дядя Ваня).

Таким образом, сделаем вывод, что при первоначальном анализе особенностей перевода художественного юмористического текста, возникает ряд проблем, с которыми сталкиваются переводчики, в частности, это специфика перевода реалий, имен собственных, устойчивых выражений, просторечных и жаргонных выражений и других лексических единиц. Наибольшая переводческая трудность заключается в сохранении коннотативного и эмоционального смысла фразы, а также его образности и символизма. Отметим, что предпереводческий анализ юмористического текста предполагает осмысление цели применения средств выражения комического. На данном этапе неотъемлемой частью перевода является подбор эквивалентных единиц. В случае если это не представляется



возможным, следует рассмотреть и использовать далее близкие по семантическому значению слова или пояснять значение труднопереводимых слов или выражений при помощи ссылок в тексте или за рамками текста перевода.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Казакова Т.А. Практические основы перевода. – СПб.: Союз, 2001. – 320 с.
2. Латышев Л.К., Семенов А. Л. Перевод: теория, практика и методика преподавания: Учеб. пособие для студ. перевод, фак. высш. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 192 с.
3. Магазаник Э.Б. Роль антропонима в построении художественного образа // Ономастика. – М., 1969. – С. 162–169.
4. Чехов А. П. Полное собрание сочинений и писем: в 30 т. –М.: Наука, 1974.
5. Шугаева Н.Ю., Кормилина Н.В. Стратегии перевода на английский язык говорящих имен Н.В. Гоголя // Вестник ЧГПУ им. И. Я. Яковлева. – 2014. – № 4 (84). – с.152-160.
6. 201 Stories by Anton Chekhov [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.ibiblio.org/eldritch/ac/jr/> (дата обращения 04.05.2021).

#### МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ СЕМАНТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА В РАМКАХ ТРИАНГУЛЯЦИОННОГО ПОДХОДА

*Здерева Е.А., Ильина Е.Г. (г.Москва, Россия)*

**Аннотация.** Настоящая статья посвящена формированию методологии проведения семантического анализа с целью выявления особенностей языковых единиц, находящихся в рамках одного семантического поля и выделения дифференциальных и интегральных признаков языковых единиц, выражающих единый концепт. Данное исследование выполнено на основе гипотетико-дедуктивного метода с применением семантического эксперимента. В работе приводится обоснование релевантности использования триангуляционного подхода в контексте семантического анализа, а также описываются информационные технологии, позволяющие обеспечить наибольшую репрезентативность и валидность результатов.

**Abstract.** The paper considers the methods of semantic analysis which is aimed at discovering the specifics of the words related to the same semantic zone and identifying the differential and integral features of lexemes which express a certain concept. The methodology involves a hypothetical-deductive method with the semantic experiment. The paper dwells on the rationale of the triangulation approach within the context of semantic analysis and outlines the search engines that ensure the representative and valid results of the semantic study.



**Ключевые слова:** семантика, концепт, дистрибутивный анализ, семантический эксперимент.

**Keywords:** semantics, concept, distributional analysis, semantic experiment.

В настоящее время лингвисты все чаще обращаются к вопросам семантики языка. Изучение семантики в рамках когнитивной лингвистики подразумевает рассмотрение концептов, доступных человеческому сознанию, а также их дифференциацию в языке.

Концепты являются представлениями и знаниями человека об окружающих его реалиях, выраженных посредством языка [Соболева, 2015]. Концепт находит отражение в естественном языке посредством единиц, имеющих схожее значение. Значение есть совокупность понятийного ядра слова и дополнительных коннотаций, включающих в себя оценочность, экспрессивность и эмоциональность [Пищальникова, 2007]. Как следствие, значение слова определяется не только его денотатом, закрепленным в словаре, но контекстом, создающим дополнительные коннотации и метафорические значения данного слова. Языковой контекст во многом формирует значение языковой единицы. Необходимость выбора слова, имеющего актуальное значение в определенном языковом контексте, порождает множество языковых единиц, принадлежащих к одному ментальному пространству, однако реализующих различные его образы [Кубрякова, 2004]. Данные единицы поддаются изучению только при помощи выявления их дифференциальных признаков. Объект следует рассматривать в контексте целостной языковой структуры – в рамках словосочетания, предложения, текста, дискурса [Гутнер, 2009, Вишневская, 2006]. Отметим, что наиболее полное и детальное описание языкового окружения лингвистической единицы и определение ее места в языковой системе позволяет приблизиться к выявлению значения данной единицы. Тем не менее словарные дефиниции нередко попадают в «логические круги» при условии выявления различий сочетаемости языковых единиц при схожем значении [Щерба, 1974]. Так, имена прилагательные *rain*, *hurt* входят в один синонимический ряд, однако словосочетание *He was in great rain*. является допустимым, в то время как *He was in great hurt*.\* не соответствует правилам лексической сочетаемости слов. Как следствие, изучение семантики

языковой единицы на основе словарных дефиниций без учета контекстуальных особенностей не представляется возможным [Сулейманова, 2004]. Таким образом, представляется релевантным использование дополнительных методов исследования, основанных на построении гипотезы, экспериментальных процедурах и анализе полученных результатов, а также применении гипотетико-дедуктивного метода.

Цель научного эксперимента – искусственно вызвать явление, подлежащее изучению, с тем чтобы, наблюдая за этим явлением более глубоко и полно его познать [Шахнарович, 2011]. В семантическом эксперименте важно исследовать языковую систему либо родного языка, либо хорошо изученного иностранного. Целью проведения приведенного эксперимента является задача получения адекватного описания семантики языковой единицы. Необходимо также определить формат работы при семантическом эксперименте. При проведении данного типа эксперимента ситуация создается искусственно. От информанта требуется оценить созданный текст. Чаще всего текст равен предложению. При проведении семантического эксперимента перед информантом не ставится задача использовать язык спонтанно, не требуется быстрота реакции, время оценивания предложений не ограничено. Более того, оценка информанта должна быть обдуманной. Не менее важным фактором является осознанное отношение информанта к собственной речевой деятельности, а также умение вдумчиво оценивать приведенный текст. При проведении семантического эксперимента хорошие результаты, попадающие в доверительный интервал, показаны уже на выборке в 25-40 событий [Сулейманова, 1986; Селиверстова, Сулейманова, 1988]. Для получения достоверных результатов эксперимента достаточно опросить 5-8 информантов. При опросе информантов важно приводить не менее 5 высказываний. Семантический эксперимент выступает в роли достоверного метода проверки построенной гипотезы. Таким образом, существуют основания полагать, что подобный экспериментальный метод представляется репрезентативным для анализа синонимичных слов.

Поисковые системы используются при сборе эмпирического материала, например, для анализа совпадений и анализа частотности. Данный метод

исследования является релевантным добавлением к семантическому эксперименту для подтверждения предлагаемой гипотезы. Интернет-ресурсы предполагают получение более широкого объема данных. В сравнении с текстовыми корпусами, поисковые системы обладают большей доступностью, полученные данные являются объективными за счет отсутствия человеческого фактора в определении состава текстов. Ввиду широкого объема данных Google является существенным ресурсом для анализа частотности использования лексических единиц и языковых моделей. При опоре на традиционные методы исследования, использование search engines позволит увеличить объемы данных, что приведет к более достоверным и репрезентативным результатам работы.

Релевантным представляется проведение дистрибутивного анализа языковой единицы. Дистрибуция представляет собой сумму всех окружений, в которых встречается данная языковая единица, иными словами, это сумма всех возможных ее позиций относительно других элементов того же уровня, ее сочетаемость [Арнольд, 1991, 40]. Чаще всего в связных текстах языковые единицы распределяются по определенным закономерностям. Тем не менее, каждая лексическая единица имеет свою уникальную дистрибуцию, основанную на логических и ассоциативных связях. В дистрибутивном анализе применяется корпусный подход, позволяющий обеспечить наименьшую погрешность в исследовании по причине высокого качества контекстов в связи с их аутентичностью. Дистрибутивный анализ может использоваться при исследовании любого аспекта языка, как в области синтаксиса, так и лексикографии.

Таким образом, проведение семантического анализа синонимичных слов строится на применении триангуляционного подхода, включающего в себя три взаимодополняющих методики, а именно проведение семантического эксперимента, дистрибутивного анализа исследуемых единиц, а также анализа с помощью search engines. Подобные методы позволяют подкрепить полученные результаты и представить их более репрезентативными.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Вишневская Е.М. Текст и дискурс // Проблемы профессиональной подготовки современного учителя иностранного языка. – М: Московский гуманитарный педагогический институт, 2006. – С. 51-54.
2. Гутнер Г.Б. Теоретической лингвистики постулаты в Энциклопедии эпистемологии и философии науки // Энциклопедия эпистемологии и философии науки. – М.: Издательство «Канон+», РООИ «Реабилитация». – 2009. – С. 971-972.
3. Кубрякова Е.С. Язык и знание: на пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира. – М.: Языки славянской культуры. – 2004. – 560 с.
4. Пищальникова В.А. История и теория психолингвистики. – М.: МГЛУ. – 2007. – 210 с.
5. Селиверстова, О.Н., Сулейманова О.А. Эксперимент в семантике // Известия Академии наук СССР. Серия литературы и языка. – 1988. – Т. 47. – № 5. – С. 431-443.
6. Соболева Т.А. Принципы представления семантических различий при описании значений синонимичных слов (на примере немецких существительных die Stärke и die Kraft) // Московский городской педагогический университет. – 2015. – №20. – С. 121-128.
7. Сулейманова О.А. Гипотетико-дедуктивный метод в современной семантике // Лингвистика на рубеже эпох: доминанты и маргиналии. – 2004. – С. 6-17.
8. Сулейманова О.А. К обоснованию экспериментальной методики в семантике // Грамматические и семантические исследования языков разных систем. – М.: Институт языкознания АН СССР, 1986. – С. 142-151.
9. Щерба Л.В. Языковая система и речевая деятельность. – Ленинград: Наука Ленингр. отд-ние, 1974. – 427 с.
10. Шахнарович А.М. Лингвистический эксперимент как метод лингвистического и психолингвистического исследования // Вопросы психолингвистики. – 2011. – №13. – С. 191-195.

**ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ПОРТРЕТА  
В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ПРОИЗВЕДЕНИИ И ИХ ПЕРЕДАЧА ПРИ  
ПЕРЕВОДЕ НА РУССКИЙ ЯЗЫК (НА МАТЕРИАЛЕ ПРОИЗВЕДЕНИЯ  
А. ДЖ. КРОНИНА “HATTER’S CASTLE”)**

*Кузнецова Д.С. (г. Санкт-Петербург, Россия)*

**Аннотация.** В статье рассматриваются основные средства, используемые для создания образов персонажей в литературном произведении. Рассмотрен ряд примеров из романа А.Дж. Кронина «Замок Броуди». Представлен анализ перевода лексико-стилистических приемов в художественном тексте.

**Abstract.** The article deals with devices used for creating images of literary characters of the story. A number of examples from a literary work, namely A.J. Cronin’s *Hatter’s Castle*, are considered. Translation analysis of lexical stylistic devices in a literary text is represented.

**Ключевые слова:** персонаж, характеристика, стилистический прием.

**Keywords:** literary character, characterization, stylistic device.

В произведениях художественной литературы писатель создает другой мир и показывает жизнь и воображаемые события, как если бы они были реальными. В эти условия помещены литературные персонажи, образы которых создаются с помощью портретных описаний. Лексические стилистические приемы – неотъемлемая часть созданного художественного образа. Важно отметить, что они подчеркивают важные для автора черты внешности и в целом образа персонажа.

Составляющими портрета являются три основные области, способствующие более точному восприятию читателем образа персонажа: внешность, костюм и характер [Малетина, 2006]. Используя стилистические приемы при создании портрета персонажа, автор придерживается трех основных направлений описания, благодаря которым, собственно, и создается портрет.

Наиболее частотными лексико-стилистическими приемами в произведении А.Дж. Кронина «Замок Броуди» являются такие тропы как: метафора, эпитет и сравнение. Ниже рассмотрим примеры, в которых они встречаются и проанализируем способы их перевода, использованные советским переводчиком М.Е. Абкиной.

Неотъемлемым стилистическим приемом при характеристике персонажа является метафора:

А. Дж. Кронин	М.Е. Абкина
<i>Her face was narrow with a high delicate white forehead, <b>pink waxen doll's cheeks</b> &lt;...&gt;</i>	<i>Личико у нее было узкое, с высоким белым лбом, розовыми, как у восковой куклы &lt;...&gt;</i>

В рассматриваемом тексте мы видим, что метафора была передана сравнением. Это один из способов перевода метафор, предложенный П. Ньюмарком [Newmark, 1998]. В данном случае переводчику удалось сохранить таким образом выразительность внешности персонажа.

С помощью эпитета писатель может выразить отношение к описываемому предмету или явлению, поскольку данный троп обладает особыми эмоциональными и экспрессивными свойствами.

А. Дж. Кронин	М.Е. Абкина
<i>She was dressed for one of her rare sorties into the public street, strangely unlike herself in black, flowing paletot and a <b>plumed helmet of a hat</b>, and beside her stood Matthew, looking <b>stiff and sheepish</b> in a <b>brand new suit</b> &lt;...&gt;</i>	<i>Миссис Броуди была одета для одного из своих редких выходов в город, и в черном широком пальто, в шлемоподобной шляпе с перьями казалась до странности не похожей на самое себя. Рядом с ней стоял Мэтью, <b>неуклюже-застенчивый и чопорный</b> в своем новом, с иголки, костюме &lt;...&gt;</i>

Здесь инвертированный эпитет «a plumed helmet of a hat» переосмыслен переводчиком и передан прилагательным «шлемоподобный», что помогает воссоздать данный предмет гардероба в сознании читателя. Stiff и sheepish в переводном тексте представлены сложным и простым эпитетами. Более того, эпитеты, характеризующие костюм выступают в перевод в виде фразеологизма «костюм с иголки».

Сравнение также является широко используемым стилистическим приемом, который может быть использован для характеристики внешнего вида одного или нескольких персонажей, например:



А.Дж. Кронин	М.Е. Абкина
<i>He sniffed with dilated nostrils like an angry bull scenting the wind &lt;...&gt;</i>	<b>Как рассерженный буйвол,</b> <i>нюхающий воздух, он, фыркая, раздул ноздри&lt;...&gt;</i>

В данном примере переводчик использует прием конкретизации: bull – буйвол, что подчеркивает силу и мощь Джеймса Броуди, о котором идет речь в этом отрывке. Кроме того, М.Е. Абкина меняет структуру предложения, прибегая к грамматической замене частей речи: sniffed – фыркая, dilated nostrils – раздул ноздри

А.Дж. Кронин	М.Е. Абкина
<i>Her head lay back on his arm, and between her parted lips her teeth shone in the moonlight like small white seeds. Her breath was like new milk. Again he saw in the arch of her neck the small vein threaded under the smooth skin, like a tiny rivulet through virgin snow &lt;...&gt;</i>	<i>Голова Мэри лежала на плече Дениса, и меж ее полуоткрытых губ зубы блестели в лунном свете, как белые зернышки. Ее дыхание благоухало парным молоком. Снова Денису бросилась в глаза у изгиба шеи голубая жилка под белой кожей, напомнив ему ручеек, бегущий среди девственного снега &lt;...&gt;</i>

М.Е. Абкина оставляет троп в переводном тексте разными способами. В первом случае – это сохранение союза *как*, во втором случае это прием эмфатизации: глагол *was* передан словом высокого стиля «благоухать» и существительным в творительном падеже. В третьем предложении сравнение в переводе выступает в виде деепричастного оборота: *напомнив ему ручеек*. Мы видим, как разные способы перевода такого лингвостилистического средства как сравнение в рамках отдельно взятого отрывка делают его более интересным и ярким для читателя. К тому же сохраняется общий посыл, задуманный автором произведения: лунный свет, белые зернышки, парное молоко, белая кожа, снег

рождают в голове читателя образ светлой счастливой пары молодых людей, наслаждающихся испытываемыми чувствами.

При создании портретного описания эпитет, сравнение и метафора часто выступают в единстве, поскольку природа этих стилистических средств близка: эпитет и сравнение могут быть метафорическими, в то время как метафора может трактоваться как скрытое сравнение [Котович, 2015]. Таким образом, стилистические средства усиливают экспрессивность образов за счет взаимодействия друг с другом.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Котович М. И. Языковые средства создания персонажа в художественном произведении // Идеи. Поиски. Решения: Сборник статей и тезисов IX Междунар. науч. практ. конф., Минск, 25 ноября 2015 г. / Редкол.: Н.Н. Нижнева (отв. редактор) [и др.]. - В 6 частях. Ч.5. – Минск.: БГУ, 2015. – с. 64–68
2. Малетина О.А. Типология портрета в художественном дискурсе // Вестник Волгоград. гос. ун-та. Межкультурная коммуникация. Серия 2. Языкознание. – 2006. – № 6. – С. 122-124
3. Newmark P. Approaches to Translation. – New York: Prentice Hall, 1998.

## СЕКЦИЯ 5. ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ СЕРВИСА И ТУРИЗМА: ПРОБЛЕМЫ И ИННОВАЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ

### ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕЧЕВЫХ ТАКТИК В КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ СЕРВИСА

*Беличенко А.А. (г.Москва, Россия)*

**Аннотация.** В статье рассматривается содержание речевых тактик в организации и осуществлении сервиса, принципы их выбора при организации сервисной коммуникации.

**Abstract.** The article considers the content of speech tactics in the organization and implementation of the service, the principles of their choice in the organization of service communication.

**Ключевые слова.** Коммуникация, речевые тактики, сервис.

**Keywords.** Communication, speech tactics, service.

Речь – это основной инструмент обмена информацией в человеческом обществе. Умение правильно спланировать речь, правильно адресовать её, создать условия для диалога и монолога, в которых все участники друг друга услышат – это необходимое условие для успешной социальной деятельности в самом широком смысле, и для социально-экономической сервисной деятельности в частности.

Цели коммуникации определяются в стратегии речи, или речевой коммуникации. Стратегия речи – это осознание коммуникативной ситуации в целом, определение целей и форм общения. Цели и задачи решаются речевыми тактиками – приёмами, позволяющими достичь определённой цели в конкретной ситуации [Гойхман, Надеина, 2018, с. 86-90].

В настоящее время в теории речевой коммуникации выделяют ряд речевых тактик: «неожиданность», «ссылка на авторитет», «подмазывание аргумента», «пакетирование», «сдвиг», «чёрный оппонент», «внесение элемента неформальности» [Гойхман, Надеина, 2018, с. 200-212]. Рассмотрим их содержание.

Речевая тактика «Неожиданность» заключается в использовании в речи любого неизвестного факта, неожиданной или неизвестной слушателю информации. Данная тактика используется для привлечения внимания собеседника/оппонента, поскольку после фиксации внимания последующая важная информация усвоится лучше.

Речевая тактика «Ссылка на авторитет». Для подтверждения правильности излагаемой информации дается ссылка на мнение авторитетного человека. В сервисном обслуживании и в деловом общении многие люди большое внимание уделяют авторитетному мнению, не только специалистов, но и т.н. «лидеров мнений», следовательно, информация со ссылкой на подобные авторитеты будет более яркой и запоминающейся, более значимой. Чаще всего такая речевая тактика используется в

рекламе.

Речевая тактика «Подмазывание аргумента» – это способ подстройки к собеседнику методом комплиментов. Например, «Вы, как человек умный, не станете отрицать», «Всем хорошо известна ваша честность и принципиальность, поэтому вы...», «Человек, недостаточно образованный, не оценит, не поймет приведенный аргумент, но вы...». Многим людям важно понимать, что к ним относятся с особым уважением. Данная речевая тактика хорошо работает с представителями широких масс. Но она не является логическим доводом и может быть легко опровергнута, либо воспринята как лесть, как склонение его к принятию решения, выгодного и нужного только говорящему комплимент. Поэтому данную тактику используют ограниченно, в том числе в сервисе. Речевая тактика «Пакетирование» заключается в том, что несколько вопросов предлагаются для рассмотрения в виде «пакета», единого информационного комплекса. Она содержит совокупность выгодных и менее выгодных для собеседника/оппонента предложений в одном «пакете», где более выгодные предложения имеют преимущество и сформулированы так, чтобы собеседник согласился со всем информационным блоком. В сервисе такая речевая тактика обычно используется в торговом сервисе и в продажах комплексных продуктов, с расчетом на приобретение клиентом всего пакета услуг, так как плюсов он в предлагаемом комплексе товаров или услуг видит больше, чем минусов.

Речевая тактика «Сдвиг» состоит в специальной расстановке смысловых акцентов в высказывании, положительной самопрезентации. Информация критического характера высказывается не от первого лица, а как бы от собеседника. Таким образом, принятие решения «перекладывается» на другого человека. Такая тактика считается манипулятивной и в основном используется в переговорах, а не в обслуживании.

Речевая тактика «Черный оппонент» используется для фиксации внимания собеседника/оппонента на спорных, сомнительных или нежелательных элементах обсуждаемой темы. Оппоненту поочередно задаётся несколько вопросов так, чтобы на один из них он не нашёл ответа, после чего обращается его внимание на то, что не стоит принимать быстрое решение. Тактика «черный оппонент» мало используется в сервисе, поскольку «клиент всегда прав». Однако в определённых случаях сомнительного выбора клиента она может быть применена.

Речевая тактика «Внесение элемента неформальности» заключается в том, что в коммуникации, которая близка к конфликту, можно сообщить оппоненту информацию о том, что вы уже сталкивались с подобной ситуацией, о ваших ошибках, предрассудках и их последствиях. Оппонент чувствует, что вы хотите ему помочь, тем самым сглаживается предвзятость к ситуации и появляется возможность переубедить собеседника. Данная тактика помогает установить контакт, снизить конфликтность в процессе общения, сохранить желание собеседника/оппонента к компромиссу, при этом сохранив хорошие отношения с данным человеком. В такой ситуации необходимо сказать оппоненту что-нибудь приятное, а затем намекнуть, в чём он ошибался, и предложить варианты исправления допущенной ошибки.

Сами по себе речевые тактики нейтральны, а их максимальный эффект достигается правильным определением ситуации применения. Чтобы сделать диалог или полилог с

клиентами/потребителями или партнёрами плодотворным, важно правильно определять коммуникативную ситуацию и подбирать речевые тактики, оптимальные ей [Тараненко, 2018].

Таким образом, можно сделать вывод, что речевые тактики как инструмент организации и осуществления коммуникации, в том числе в сервисе, выбираются в соответствии с определённой целью и не должны противоречить основным принципам сервисного обслуживания, ориентированного на максимально полное удовлетворение потребностей клиентов.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 256 с.
2. Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Речевая коммуникация: учебник. – 3-е изд, перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 284 с.
3. Тараненко Е.А. Культура сервиса и качество обслуживания в России // *Service plus*. – 2018. – №. 2 (12). – С. 146-152.

### КЛЮЧЕВЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЛОВЫХ КОНТАКТОВ С ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ КИТАЯ

*Вахтурова А.А. (г.Москва, Россия)*

**Аннотация.** *Статья посвящена анализу основных составляющих процесса межкультурной коммуникации, их характеристик и методов эффективного применения на примере организации коммуникационного взаимодействия с представителями Китая.*

**Abstract.** *The article is devoted to the analysis of the main components of the process of intercultural communication, their characteristics and methods of effective application on the example of the organization of communication interaction with representatives of China.*

**Ключевые слова:** *межкультурная коммуникация, составляющие элементы коммуникации, особенности деловой коммуникации.*

**Keywords:** *cross-cultural communication, constituent elements of communication, features of business communication.*

Современный глобальный мир требует новых и универсальных методов организации деловой коммуникации. Культуры мира, частью которых является деловая коммуникация, формировались в разных условиях и относительно автономно. Активная коммуникация мирового сообщества началась только в



конце XIX., с появлением телеграфа, усилилась в начале XX в. с изобретением радиосвязи, и сложилась окончательно во второй половине XX в., после всеобщего распространения телевидения и цифровых технологий, объединенных в сеть Интернет. Тогда же началось изучение проблем организации эффективной коммуникации в условиях огромного разнообразия культур [Гнатюк, 2010, с. 41-59]. Среди наиболее важных работ можно отметить труды А.П. Садохина, М.О. Гузиковой, О.Л. Гнатюк.

В целом современные исследователи выделяют следующие ключевые составляющие элементов коммуникации: отношения, стереотипы, организация культуры, образ мышления и методы аргументации, социальные роли и социальные нормы, язык коммуникации (и его знание), восприятие пространства, отношение к планированию времени [Гузикова, 2015, с. 65-66; Садохин, 2014, с. 118-129]. В данной статье рассмотрены составляющие коммуникации на примере организации деловых контактов с представителями китайской культуры. На сегодняшний день Китай является одним из лидеров в сфере мировой экономики. Китайский народ имеет свою уникальную и неповторимую культуру. Они гордятся достижениями своих предков и помнят о национальных традициях. Данные факторы оказывают большое влияние на стиль общения и взаимодействия китайцев с представителями других культур.

Первый элемент коммуникационного процесса, отношения, – это психологические состояния, которые определяют поступки человека. Сами же поступки, в свою очередь, определяются культурными ценностями и нормами, либо в некоторых случаях, ценностями и нормами субкультуры. Истоки культурных ценностей и норм, как правило, традиционно-религиозные. Именно по данным признакам выделяются такие деловые культуры, как моноактивная протестантская; полиактивная на основе сохранивших максимальную традиционность христианства (католицизма и православия), ислама и отчасти иудаизма; реактивная, сформировавшаяся на основе конфуцианства. Китайская деловая культура строится на признаваемой конфуцианством базовой модели традиционной патриархальной семьи. Поэтому в процессе коммуницирования один из участников всегда выступает с позиции «старшего», наставника, а другой/



другие – с позиции «младшего», ученика, исполнителя. Полностью равноправные деловые отношения с китайцами сложно построить.

Второй составляющей деловой культуры являются стереотипы, т.е. наделение людей определённой группы (этнической, возрастной, половой, профессиональной, и т.д.) определенными же качествами и характеристиками. Китайцы часто отмечают такие отрицательные стереотипы деловой российской культуры, как неорганизованность, обидчивость, непродуманность обещаний, в то время как русские отмечают в китайцах излишнюю сдержанность, хитрость, непреклонность.

Социальная организация культуры – это прежде всего система социальных ролей, функций, выполняемых в обществе людьми по определённым правилам, нормам, обычаям. Элементы социальной организации могут быть типологически сходны, но различаться методами, содержанием и структурой деятельности. Так, например, при сравнении организации рабочего времени менеджеру китайской компании будет тяжело понять, почему его российский коллега может спокойно уйти с работы домой вовремя, в то время как его начальник ещё задерживается на работе. В Китае не принято уходить из офиса вовремя, а тем более раньше руководства. Переработки в Китае считаются нормой и такая преданность делу, по их мнению, является единственным путем к успешной карьере. В китайском языке даже есть специальное выражение - «режим 996», которое обозначает рабочий график с 9 утра до 9 вечера 6 дней в неделю.

Образ мышления и методы аргументации также зависят от особенностей деловой культуры. Формально-логическое мышление людей европейской традиции, особенно представителей моноактивной культуры, не совпадает с социально-групповой логикой многих жителей Азии. Например, для человека абстрактно-понятийной российской культуры контракт является основным документом для совершения сделки, его подписание служит гарантией соблюдения последующих условий обеими сторонами и придаёт сделке смысл окончательного и бесповоротного решения. Для китайца контракт - это всего лишь некий документ, который принимается сторонами, чтобы избежать лишних споров, его можно всегда изменить, дополнить или расторгнуть при изменении

условий внешней среды.

Социальные роли и связанные с ними обусловленные определённой культурой поведенческие нормы наиболее ярко отражаются в деловой этикете и его элементах. Например, визитная карточка китайского бизнесмена указывает его должность в компании, тем самым четко определяет степень уважения и почтения, которые должны быть проявлены по отношению к данному лицу. Визитная карточка российского бизнесмена, при том, что определяет его формальное место в бизнес-иерархии, не задаёт жёстких рамок личной коммуникации. Русский бизнесмен может попросить называть себя и «господин директор», и «Василий Иванович», и «Вася» (в рамках распространяющегося «неформального» метода деловой коммуникации американского типа).

Знание языка страны своего собеседника многие считают если не обязательным, то желательным, понимая, насколько это помогает преодолеть барьер культурных различий в межличностном общении. Именно поэтому на переговорах с китайскими партнерами всегда необходимо иметь компетентного переводчика со своей стороны, если сами менеджеры не обладают достаточным знанием языка. То же самое относится к русскому языку, считающемуся одним из самых сложных в индоевропейской языковой семье. Особое внимание в рамках речевой коммуникации следует уделять правильному толкованию диалектизм, сленга, т.н. «пасхалок» - цитат из произведений литературы либо кинофильмом, которые имеют четко определённую культурную нагрузку, но при дословном переводе могут показаться бессмысленными и даже оскорбительными.

Восприятие пространства, прежде всего как положения человека относительно других людей, может оказать весьма значительное влияние на деловую коммуникацию. Так, например, русские считают, что наиболее комфортное расстояние между говорящими составляет от одного до трех метров. С другой стороны, китайцы чувствуют себя комфортно, когда стоят близко к собеседнику, на расстоянии 20-40 см. В этой ситуации решить проблему стремления китайцев к сближению, а русских – к отдалению затруднительно.

Российской деловой культуре свойственно линейное восприятие времени с разделением его на прошлое, настоящее и будущее. Китайская культура определяет

время как бездонный резервуар, в котором течет жизнь. Данная особенность также отражается в китайском языке, в котором нет привычных европейским языкам времен. Единственными, показателями времени служат временные определения (завтра, сегодня, вчера и т.д.). Такое различное восприятие времени и его обозначения часто приводит к недоразумениям на межкультурном уровне коммуникации [Очиров, 2009].

В организации межкультурной коммуникации крайне нежелательно проявлять этноцентризм, основываясь на своих личных или национальных культурных стандартах. Такое поведение, особенно при возможности предварительного знакомства, и тем более на территории другого государства, провоцирует конфликты [Садохин, 2014, с. 136]. Например, очень часто русских поражает «некультурное» поведение китайцев за столом. В китайском обществе считается нормальным громко чавкать во время еды. Таким образом в китайской повседневной культуре демонстрируется уважение к повару положительная оценка угощения. Свойственная русским манера еды с закрытым ртом будет воспринята китайцами как выражение неодобрения плохо приготовленным и неправильно сервированным блюдам.

Таким образом, каждая из составляющих процесса коммуникации влияет на наше восприятие, что в свою очередь определяет понимание и интерпретацию поведения партнеров. Стремясь к успешному взаимодействию с представителями Китая, необходимо узнавать и изучать культурное своеобразие страны и улучшать свои коммуникативные навыки.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 256 с.
2. Гузикова М.О. Основы теории межкультурной коммуникации: учеб. пос. / М.О. Гузикова, П.Ю. Фофанова. — Екатеринбург: Из-во Урал. ун-та, 2015. – 124 с.
3. Очиров О.Р. Деловая культура Китая // Учёные записки ЗабГУ. – 2009. – № 4 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/delovaya-kultura-kitaya> (дата обращения: 05.05.2021).
4. Садохин А.П. Введение в теорию межкультурной коммуникации: учебное пособие. — М.: КНОРУС, 2014. — 254 с.

## EVENT-МАРКЕТИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ

*Рязанцева К.И. (г.Москва, Россия)*

**Аннотация.** В настоящей статье рассмотрен event-маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций. Рассмотрен опыт использования event-маркетинга в выставочной деятельности на примере компании «Алтайское Холмогорье».

**Abstract.** In this article, event marketing is considered as a tool of marketing communications. The experience of using event marketing in exhibition activities is considered on the example of the Altai Kholmogorye company.

**Ключевые слова:** event-маркетинг, продвижение, мероприятие.

**Keywords:** event-marketing, promotion, event.

В условиях современного рынка одного качества производимых товаров или услуг и стандартной рекламы для удержания рыночных позиций часто бывает недостаточно. В условиях избыточного предложения потребитель выбирает чаще всего эмоционально, без использования формальной логики, поэтому традиционные формы продвижения продукта на рынок часто малоэффективны. Такая форма организации взаимодействия производителей с потребителями, как event-маркетинг, оказывает существенное влияние на продвижение товара за счет выстраивания лояльных отношений бренда с представителями целевых аудиторий. Event-маркетинг позволяет эффективно выстраивать эмоциональную связь между брендом и потребителем товаров или услуг. Event-маркетинг — новейшая прогрессивная отрасль интегрированных маркетинговых коммуникаций; это система маркетинговых мероприятий в виде площадки для показа продукции или предложения в целях привлечения покупателей, благодаря грамотному воздействию на потребителя [Романцов, 2009, с.7-9]. Event-мероприятия являются коммуникативной площадкой, многофункциональным и качественным средством продвижения услуг и товаров, позволяющие донести информацию до целевой аудитории [Романцов, 2009, с.10; Франкель, 2017, с.18-19]. Изучениям event-маркетинга и event-деятельности в целом в настоящее время занимаются такие исследователи, как А.Н. Романцов, Н. Франкель, и ряд других.

К основным видам event-мероприятий в сфере сервисной деятельности

можно отнести деловые мероприятия (конференции, конгрессы, семинары, выставки, деловые завтраки, презентации, и т.д.) и специальные мероприятия (фестивали, церемонии). Деловые event-мероприятия позволяют ознакомиться с подробной информацией о товаре или услуге, принять участие в различных мастер-классах с использованием представленной продукции. Результатом деловых event-мероприятий может быть привлечение новых партнеров, увеличение целевой аудитории, поиск новых бизнес-идей, повышение уровня квалификационных навыков сотрудников, формирование требуемого имиджа предприятия. Специальные мероприятия позволяют фирмам напрямую взаимодействовать с потребителями, поддерживать ценности и культуру, общую и предприятия, налаживать маркетинговые коммуникации [Романцов, 2009, с. 23].

Современный event-маркетинг – это часть маркетинговых действий, или маркетинговых коммуникаций, способствующих продвижению товара или услуги к конечному потребителю. В рамках этого подхода выделяют четыре основных средства маркетинговой коммуникации: рекламу; формирование общественного мнения; персональные продажи; стимулирование сбыта. Event-маркетинг, опирающийся на event-мероприятия, может быть механизмом решения задач любого из вышеперечисленных средств.

Event-маркетинг, как инструмент эффективных маркетинговых коммуникаций, имеет ряд специфических характеристик. Во-первых, маркетинговые события помогают организациям уделять необходимое внимание своим непосредственным клиентам, которые размышляют о принятии положительных решений относительно товаров и услуг, продвигаемых компанией. Во-вторых, событие, которое организует компания, становится брендом, что позволяет широко применять его при продвижении товаров или услуг в дальнейшем. В-третьих, высокая креативность и гибкость, которые заложены в event-деятельности как совокупности событий, позволяют выстраивать коммуникационные программы для компаний в любой сфере деятельности [Франкель, 2017, с. 12,33,36].

Event-маркетинг позволяет собрать много новой информации о продуктах и способах их производства, например, на профильной выставке,

где представлены предприятия отрасли, производящие идентичные товары или услуги; получить консультации в процессе бизнес-коммуникации, на той же выставке; продемонстрировать новые продукты; заключить новые контракты; продемонстрировать продукцию предприятия.

Примером использования event-маркетинга как эффективного инструмента продвижения компании является выставка «МИТТ». Это самая крупная туристическая выставка России в категории «Туризм и отдых» во всех номинациях Общероссийского рейтинга выставок 2018-19 г.; международная деловая площадка для стран, регионов и туристических компаний со всего мира. Участники и посетители выставки имеют возможность встретиться с представителями мировых туристических ассоциаций, регуляторами отрасли, найти новых клиентов и партнеров, а также узнать о трендах индустрии на уникальных мероприятиях деловой программы [Международная туристическая выставка, 2021].

Рассмотрим фирму-экспонента данной выставки «Алтайское Холмогорье». Долина семейного отдыха «Алтайское Холмогорье» заняла третье место в финале Национальной премии в области событийного туризма Russian Event Awards 2018 в номинации «Лучшая природно-рекреационная зона для проведения турсобытия». Экспонентом был представлен стенд, оформленный в фирменных корпоративных цветах компании: зеленый, белый, голубой. Посетителям выставки компания предлагала попробовать различные напитки из аронии, облепихи, калины, яблоч, с экстрактами пихты, корня лопуха и чаги. Идея обогащения еды растительными экстрактами нашла отклик у потенциальных партнеров и потребителей. Позиционирование здорового образа жизни, использование экологически чистой продукции, сырья, расположение самой базы отдыха рядом с природными достопримечательностями позволяет компании осуществлять эффективную маркетинговую коммуникацию, продвигать свой бренд, укреплять имидж и позиции компании на рынке туристских услуг [Алтайское Холмогорье, 2021].

Таким образом, использование event-мероприятий как эффективного инструмента маркетинговых коммуникаций является необходимым для любой



современной компании. Event–мероприятие – это основной инструмент продвижения предприятия, привлечения деловых партнеров и потребителей, демонстрации своих преимуществ, позиций, ключевых ценностей и средство создания позитивного имиджа и долгосрочной деловой репутации за счет непосредственного контакта с конечным потребителем и формировании у него устойчивого эмоционального восприятия продукта и его производителя.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Алтайское Холмогорье. Долина семейного отдыха [Электронный ресурс]. URL: <https://holmogorye.ru> (Дата обращения: 21.05.2021).
2. Международная туристическая выставка [Электронный ресурс]. URL: МИТТ – Международная туристическая выставка МИТТ 2021 (Дата обращения: 21.05.2021).
3. Романцов А.Н. Event-маркетинг: Сущность и особенности организации: практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2009. – 114 с.
4. Франкель Н. Event-маркетинг: все об организации и продвижении событий. / Н. Франкель, Д. Румянцев. – СПб.: Питер, 2017. – 316 с.

## СЕКЦИЯ 6. РЕКЛАМНЫЕ, PR И ИМИДЖЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ

### СПИРАЛИ МОЛЧАНИЯ ВО ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

*Борозненко Е.А., Егорова Е.Д. (г. Санкт-Петербург, Россия)*

**Аннотация.** Цель исследования – определить особенности функционирования спиралей молчания в современном обществе. В статье рассматривается феномен замалчивания как проявление спиралей молчания между коллегами внутри компании. Научная новизна заключается в изучении внутрикорпоративного вертикального и горизонтального общения сотрудников с точки зрения высказывания общественного мнения. В результате определено, что, идентифицируя себя с большинством, отдельно взятый сотрудник компании теряет страх изоляции, потому что уверен в получении поддержки и своего рода признания коллегами.

**Abstract.** The purpose of the study is to determine the features of the functioning of the spirals of silence in modern society. The article deals with the phenomenon of silence, as a manifestation of spirals of silence between colleagues within the company. The scientific novelty lies in the study of intra-corporate vertical and horizontal communication of employees from the point of view of expressing public opinion. As a result, it is determined that by identifying with the majority, an individual employee of the company loses the fear of isolation, because he is sure of receiving support and a kind of recognition from colleagues.

**Ключевые слова:** спирали молчания, общественное мнение, Элизабет Ноэль-Нойман, внутрикорпоративные коммуникации.

**Keywords:** spirals of silence, public opinion, Elizabeth Noel-Neuman, internal communications.

Общество – неотъемлемая часть жизни человека. Мы невозможны без социума, социум невозможен без нас. Каждый день мы коммуницируем более чем с десятком людей, и они так или иначе воздействуют на нас. С самого детства в каждого из нас закладываются определенные паттерны поведения, которые впоследствии формируют личность и создают картину мира отдельно взятого человека. С этим восприятием собственной жизни и жизни вокруг люди пытаются сосуществовать рядом.

Стоит отметить, что внутри общества формируются некоторые мнения и моральные нормы, которые фактически не терпят изменений. Общественное мнение – не обязательно полное согласие и солидарность, но непременно убеждения и мысли, разделяемые большинством.

Феномен общественного мнения активно изучала немецкая социолог и политолог Элизабет Ноэль-Нойман – основательница Института демоскопии в Алленсбахе президент ряда немецких научных объединений в сфере изучения общественного мнения и массовых коммуникаций. Ноэль-Нойман предложила теорию спиралей молчания, которая полностью отражает суть замалчивания в феномене общественного мнения. Э. Ноэль-Нойман предлагает к рассмотрению теорию об общественном мнении, как позиции, которую человек высказывает совершенно свободно, не имея страхов быть отвергнутым или осужденным. И все по причине того, что эта позиция приветствуется другими людьми. Мнения, которые не разделяются большинством, могут привести к отвержению обществом, конфликту, недопониманию, а значит, они порождают боязнь отчуждения, что при определенном контексте служит санкцией за проявление своего мнения. Данное явление называется спиралью молчания. И оно является одним из результатов того процесса, в ходе которого формируется, делающее первые шаги, новое общественное мнение или распространяется преобразованное старое [Николотов, 2020].

Спираль молчания – теория в политологии и массовых коммуникациях, устанавливающая, что человек с меньшей вероятностью выскажет свое мнение на ту или иную тему, если чувствует, что находится в меньшинстве, так как боится общественного неодобрения и впоследствии неформальных социальных санкций: бойкотирования, избегания, насмешек и т. д. Работа спирали молчания выглядит как динамичная воронка и заключается в «закручивании» общественного мнения. На конце воронки – находятся люди, которые боятся выразить свою позицию открыто из-за опасения изоляции от общества: семьи, друзей в первую очередь. Чем сильнее мнение резонирует с общепринятыми позициями, тем ниже положение человека в спирали и тем уже становится сама воронка общественного мнения. Беспокойство из-за возможности отделиться от общества, от большинства

становится первичным пунктом «закручивания» спирали, которая, при каждом новом витке увеличивает свой диаметр, воздействуя при этом на мнения большинства.

Спираль молчания возникает только в связи со спорными вопросами, имеющими сильную моральную составляющую. То, что вызывает у человека страх изоляции – это вера в то, что другие сочтут его не просто ошибочным, но и морально плохим.

Высказывание негласного мнения может привести к неблагоприятным последствиям, выходящим за рамки простой изоляции: потеря работы, статуса, взаимоотношений в коллективе, понижение должности.

Руководители компаний очень трепетно относятся к целевым группам коммуникаций, но зачастую забывают, что помимо взаимоотношений с потребителями, клиентами, акционерами, конкурентами, СМИ, органами власти, существует и еще одна общность, отношение которой к работе компании является решающей для достижения её целей и задач. Эта общность – сотрудники компании. Сотрудники создают компанию и напрямую влияют на её доход, развитие.

Спираль молчания – это общественное явление, проявление которого влияет на стабильность, прибыль компании и последующий рост. Персонал дает компании большое конкурентное преимущество, поэтому зарождение конфликта, недопонимания влечет за собой последствия, препятствующие созданию эффективных внутрикорпоративных взаимоотношений [Шелеп, 2012, с.172].

Необходимо строить взаимоотношения на доверии и изначально устанавливать искреннюю обратную связь для установления и поддержания взаимовыгодных отношений между организацией и её сотрудниками. От данной коммуникации зависит ее успех или, наоборот, неудача всей деятельности компании.

Для специалистов по внутреннему PR важно понимать, в каких ситуациях проявляется спираль молчания, чтобы ее предотвратить.

Историческая память тоталитарной власти СССР может создать обманчивое мнение, что молчание – золото. На собрании каждый в отдельности «против», а все вместе – «за». Это «эффект одной упряжки» / «эффект успеха». Сотрудник

поддерживает общепризнанного лидера, даже если поддерживает мнение другого человека. Но сколько еще человек умалчивают свою истинную позицию? Диктаторский режим руководства является причиной проявления спирали молчания и последующих последствий. Давление, шантаж на собеседованиях, при личных беседах также дает сотрудникам понимание: либо идти на риск и пытаться противостоять, либо принять обет молчания и придерживаться гласной позиции.

Следующее проявление спирали молчания в компании – это реакция на введение новых правил, требований. Например, запрет на участие в мирных митингах, принуждение к голосованию. Даже если людей, поддерживающих эти требования меньшинство, к ним присоединятся остальные в страхе попасть под “санкции” руководства. Также несогласие с миссией, ценностями компании или несоответствие действий компании поставленным с миссии и ценностям, влечет за собой внутренний конфликт у сотрудников, а в последствии и “текучку” кадров или не мотивированный коллектив, который работа которого высокоэффективна. Гласная позиция не значит правильная и уж тем более не определяет мнение большинства [Мазко, 2020].

Исходя из теории Элизабет Ноэль-Нойман и окружающей реальности, те, кто осмелились выразить публично своё мнение, автоматически переходят в доминирующее положение над теми, кто вместо отстаивания своей позиции, молчат и следуют за позицией, о которой говорит, по их мнению, большинство. Идентифицируя себя с большинством, личность теряет страх изоляции, потому что уверена в получении поддержки и своего рода признания.

Для специалиста по внутренним коммуникациям стоит цель – повысить уровень вовлеченности сотрудников в жизнь компании, в реализацию целей. Чтобы минимизировать и в последствии исключить явление спирали молчания необходимо развивать обратную связь, как анонимную, так и публичную. Только диалог, налаженные коммуникации среди сотрудников всех уровней позволят избежать замалчиваний, страха, которые впоследствии становятся причиной неэффективной работы.

Подводя итог всему вышесказанному, можно сделать вывод, что естественное

стремление людей чувствовать себя одним целым, командой, следовать за доминирующей позицией и лидером мнений способствует ускорению движения «спирали». Но есть и другой вариант, несмотря на страх изоляции. Это смелость высказать своё мнение, если оно ново, не соответствует мнимой «единогласной» позиции или имеет оппозиционные настроения. Стадный инстинкт в сочетании с инстинктом самосохранения создает ментальные уловки для современной личности, которая переходит в стадию индивида, лишённого права голоса, жизненного выбора. И самое страшное, индивида, у которого атрофировалась потребность в выражении собственного мнения и его формулировании.

Данный процесс деградации собственного мнения влечет за собой примитивные методы управления людьми, как на уровне государства, так и на уровне компании, а также отсутствие мотивации и способов её создать. Необходимо понимать, как найти баланс между изоляцией в обществе и в трансформации личного мнения в мнение «большинства» [Накобян, 2020].

Уникальность теории спирали молчания заключается в том, что данное общественное явление касается сотрудников всех уровней. Поэтому для минимизации негативных последствий трансляции собственного мнения в компании должно активно внедряться правило обратной связи между всеми сотрудниками, взаимодействующими между собой. Таким образом, можно исключить вероятность низкой мотивации сотрудников, несогласных с руководством или внезапный оппозиционный протест, который повлечет для компании не только внутренние, но и внешние проблемы с имиджем.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. – М.: Родина, 2018. – 432 с.
2. Мазко П. А. Теория «спирали молчания» Э. Ноэль-Нойман: современная интерпретация // Актуальные вопросы социологической науки: теория, методология, практика: материалы ежегодной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, Москва, 1 октября 2020 года. – М.: Российский университет дружбы народов (РУДН), 2020. – С. 5-8.
3. Михайлова Е. Е. Манипулирование как скрытое управление сознанием и поведением людей // Человеческий фактор: проблемы психологии и эргономики. – 2007. – № 4(42). – С. 84-87.
4. Николотова Л. С. Внутренний PR как инструмент формирования корпоративной



культуры организации // Актуальные проблемы правового, социального и политического развития России: Материалы XIII Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов, соискателей, Саратов, 16 апреля 2020 года. – Саратов: Издательство "Саратовский источник", 2020. – С. 131-135.

5. Развитие потенциала сотрудников: Профессиональные компетенции, лидерство, коммуникации / С. Иванова, Д. Болдогоев, Э. Борчанинова [и др.]. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 288 с.

6. Шелеп И. А. О некоторых ключевых проблемах в деятельности HR-менеджера по созданию корпоративной культуры // Актуальные проблемы социальной коммуникации: материалы третьей Всероссийской научно-практической конференции, Нижний Новгород, 25 мая 2012 года. – Нижний Новгород: Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева, 2012. – С. 170-173.

7. Nakobyan A. Digitalization of Communication and the Spiral of Silence Theory / A. Nakobyan // Wisdom. – 2020. – Vol. 14. – No 1. – P. 19-30.

8. Ценёв В. Определение манипуляции [Электронный ресурс]. URL:<http://psyberia.ru/psychodiary/manipulation> (дата обращения: 17.05.2021).

## ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

*Дмитриев Р.В. (г.Санкт-Петербург, Россия)*

**Аннотация.** В статье рассматриваются качественные особенности применения различных PR – digital-инструментов, который выводят компанию на новый уровень в продвижении в интернете, а также о новых способах и технологиях, способствующих этому. Данные инструменты и способы вызывают все большую динамику спроса в продвижении основных каналов коммуникации компании, по сравнению со старыми технологиями рекламы и PR.

**Abstract.** The article discusses the qualitative features of the application of various PR - digital-tools, which take a company to a new level in online promotion, as well as new ways and technologies that contribute to this. These tools and methods cause more and more dynamics of demand in promoting the main communication channels of the company, in comparison with the old technologies of advertising and PR.

**Ключевые слова:** интернет маркетинг, online-продвижение, digital-инструменты.

**Keywords:** internet marketing, online promotion, digital tools.

Интернет маркетинг – это действия, направленные на продвижение товаров или услуг в сети интернет. Основная задача применения этих инструментов PR – превратить посетителей сайта, социальных сетей или интернет-магазина в

потенциальных покупателей, тем самым увеличить прибыль компании.

На сегодняшний день не совсем достаточно «выйти» на определенный рынок, имея в наличии исключительно хороший продукт или услугу, поскольку без его (ее) продвижения о товаре (услуге) узнает лишь ограниченный круг лиц, тем самым компания лишается огромного количества клиентов. Одна из самых эффективных платформ продвижения товара или услуг на рынок – это сеть интернет.

Проанализируем более подробно наиболее актуальные инструменты продвижения компании в сети интернет. Сегодня наблюдается тенденция в построение бренда с созданием вокруг него не только хорошего имиджа, но и социальной ориентированности, а также привлечение популярных людей не только в качестве «героя бренда» или его амбассадоров, но и в качестве ньюсмейкеров. Ньюсмейкер – это человек, обладающий достаточным количеством информации и компетентности, чтобы выступать в качестве источника новости, но в данном случае, это человек, который находится на пике своей популярности, и каждый его неординарный поступок автоматически вызывает резонанс в СМИ. Так, например, пресс-релиз в данном случае выступает лишь вспомогательным механизмом распространения информации, а основное внимание акцентировано на охвате аудитории и креативности контента.

Особую популярность также завоевала технология дополненной реальности – это необычное сочетание окружающего мира и спецэффектов «напрямую» из мобильного телефона. Для мобильной рекламы дополненная реальность предоставляет широкие возможности, которые сейчас развиваются очень активно. Некоторые компании выстраивают даже целые экосистемы вокруг своего бренда, которые не только «наталкивают» клиента на покупку товара или услуги, но и пробуждают лояльность клиентов. Так, например, дополненная реальность (AR) – это результат внедрения в зрительное поле человека любых сенсорных данных, для получения дополнительной информации об окружении и изменения восприятия окружающей среды. Так, AR может помочь человеку в приобретении мебели для своей квартиры. Для этого стоит лишь скачать приложение на мобильный телефон, выбрать понравившийся товар и навести

его на то место, где планируется размещения выбранного товара. Телефон сканирует место и уже программа разместит выбранный товар именно там, где это необходимо. Эта технология довольно актуальна в наши дни, к тому же у нее прекрасные перспективы для многих сфер бизнеса. Реклама в этой среде как никогда актуальная, поскольку имеет огромную область применения. Если отталкиваться от проанализированного примера, то можно создать всплывающий баннер «заказать» или кнопку «купить», либо кнопку «добавить в корзину», которые будут появляться, наводя мобильное устройство на объект.

Нативная реклама – это рекламные блоки, которые гармонично вписываются в контент интернет-страницы. Так, например, владелец ресурса может настроить все элементы объявления так, чтобы реклама «сливалась» с общим стилем страницы, тем самым не раздражала пользователя. В тоже время, нативную мобильную рекламу можно разместить в приложениях, в социальных сетях, на сайтах и на форумах. Например, компания, реализующая билеты на культурные мероприятия, может «вести» блог об искусстве, или же компания, продающая товары здорового и экологичного питания, может «вести» рубрику о кулинарных изысках или блога о различных диетах и так далее.

К одним из самых растущих и привлекательных рынков, на сегодняшний день, можно отнести индустрию развлечений. Так, например, в России согласно прогнозу PwC на 2017-2021 годы, индустрия развлечений увеличивается со среднегодовым темпом в 7,2%. При этом среднемировой показатель составляет 4,2% [Пуха, 2018, с. 13].

Билетный рынок представляет собой важную часть рынка развлечений, обеспечивая значительный сегмент доходов для организаторов мероприятий. Объем российского билетного рынка, по различным оценкам представителей индустрии, составляет от 45 до 60 млрд рублей в год, не это без учета сегмента кинотеатров [Малышев, 2017, с. 4].

Российскому рынку в целом свойственны те же тенденции, что и мировой билетной индустрии: внедрение новых технологий, поиск подходов к регулированию вторичного рынка, интерес инвесторов – главным образом телекоммуникационных и медийных компаний.

Крупные международные компании из сферы медиа и электронной коммерции постепенно выходят на билетный рынок, разрабатывая собственные билетные решения или устанавливая партнерские отношения с действующими билетными операторами и системами.

Не стоит забывать об инструментах продвижения компании в digital-сфере. Проанализируем основные инструменты продвижения:

1. Search Engine optimization (SEO) – это поисковая оптимизация и продвижение сайта. Российский ученый О.Н. Жильцова объясняет это понятие как: «процесс корректировки программного кода, информационного наполнения (контента), структуры сайта, контроля внешних факторов для соответствия требованиям алгоритма поисковых систем с целью поднятия позиции сайта в результатах поиска в поисковых системах по определенным запросам пользователя» [Интернет-маркетинг, 2020, с.11].

2. Таргетинг и ретаргетинг.

3. Search engine reputation management (SERM) – это создание положительного имиджа с помощью методов поисковой оптимизации.

4. Копирайтинг.

5. Маркетинг в социальных сетях (SMM). Маркетинг в социальных сетях (англ. social media marketing, CMM) – продвижение чего-либо в социальных медиа (блогах, форумах, сетевых сообществах).

В связи с нарастающей популярностью социальных сетей, становится все более привлекательным размещение рекламы именно на этих платформах. На данный момент реклама в социальных сетях использует информацию профиля пользователя и размещает релевантные для него объявления.

Поисковая оптимизация (SEO) – комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей, для увеличения сетевого трафика, потенциальных клиентов и последующей монетизации этого трафика.

История отношений поисковых систем и SEO-специалистов напоминает извечную проблему «создания брони, защищающей от пушек», и вслед за этим «создания новых пушек, пробивающих усовершенствованную броню». То есть, в

том случае, если специалист не совершенствует свои профессиональные навыки, хотя отлично в них разбирается, его востребованность на рынке труда уменьшается из года в год.

Очередным принципиальным шагом в поисковой оптимизации стало использование в алгоритмах элементов искусственного интеллекта, который позволяет ему видеть реальность глазами человека. Так, на современном этапе вычислительных мощностей даже самых быстрых супер-компьютеров недостаточно для создания полноценного искусственного интеллекта. Тем не менее, это направление очень бурно развивается и, несомненно, будет играть все большую роль в работе поисковых машин.

Таргетинг – рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям, и предоставляет рекламу, соответствующую ее запросам.

Рекламодатель может настроить таргетинг аудитории: по географическому и временному признаку, модели телефона и сотовому оператору, операционным системам, уникальным пользователям и приложениям. Существует несколько видов таргетинга: поведенческий (основанный на поведение клиентов при просмотре веб-страниц), контекстный (показ объявлений на основе контента сайта) и прогнозирующий (использует все данные просмотра страниц, на основе поведенческого таргетинга и данные третьих сторон при их наличие);

Ретаргетинг – это «стратегический способ напомнить покупателям об их первоначальном интересе и вернуть их, чтобы они завершили покупку» [Акулич, 2020, с.20]. Способ, при котором можно превратить уже заинтересованных людей в покупателей. Существует два вида ретаргетинга: динамический и статический. В статическом – необходимо создать группу объявлений, которые будут демонстрироваться пользователю в зависимости от того, какую страницу сайта компании он посетил. Больше всего он подходит в том случае, если компания хочет сконцентрировать внимание на определенной аудитории, а не на конкретного человека. Динамический ретаргетинг нацелен на каждого покупателя. Здесь потребуется машинное обучение, поскольку необходима адаптация и анализ поведения покупателей. Вручную выполнить эту задачу невозможно. Реклама

должна быть построена на основе индивидуальных предпочтении клиента. Вместе с этим, необходимо учитывать время ее демонстрации, для максимализации вероятности конверсии. Рентабельность этого механизма довольно большая. Подходит для компаний B2C сектора, с большим ассортиментом товаров или услуг и большой клиентской базой. Типы ретаргетинга: ретаргетинг поиска (показ медийных объявлений на основе их поведения при поиске в поисковых системах по ключевым словам), ретаргетинг сайта (когда демонстрируется объявления людям в другом месте, зашедшим на сайт и не совершившим целевое действие на нем).

SERM (Search Engine Reputation Management) – управление репутацией в поисковой выдаче. Здесь помимо мониторинга отзывных ресурсов проводится анализ сайтов первой страницы выдачи поисковиков. Важным в этом направлении является оптимизация бюджета, т.к. легко потратить ресурсы не на то, что необходимо.

Копирайтинг – написание текста с целью рекламы или других форм маркетинга. Это тексты, которые стимулируют рост продаж или популяризируют товар, компанию, услугу, человека или идею.

Тексты выступают основой поиска и хранения информации – лучшего способа распространить данные человечество еще не придумало. Хотя иногда пользователи предпочитают искать картинки или фильмы, но в большинстве случаев поиск подразумевает именно текст. Продвигая сайт, происходит продвижение информации, заключенной в тексты этого сайта.

Поисковые системы стараются находить тексты, максимально полно отвечающие на запросы пользователя. Потребность в хороших текстах для сайта породила новую профессию – копирайтинг. Точнее сказать, копирайтинг существовал с момента появления письменности, но столь безумное, бурное развитие получил именно благодаря требованиям поисковых систем.

Резюмируя вышесказанное, можно констатировать: компания, не имеющая физических точек продаж, должна с особой тщательностью изучать тенденции и технологии продвижения своих товаров или услуг в интернет среде, а также тщательно относиться к подбору специалистов, которые стремятся развиваться в



данной сфере, поскольку этот рынок не стоит на одном месте.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич М.В. Таргетинг и ретаргетинг в маркетинге. – Издательские решения, 2020. –70 с.
2. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / Под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М: Издательство Юрайт, 2020. –140 с.
3. Малышев О.К. Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2017–2021 годы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.pwc.ru/ru/assets/media-outlook-2017-rus.pdf> (Дата обращения: 18.05.2021).
4. Пуха Ю.В. Исследование российского билетного рынка [Электронный ресурс] URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/moscow-ticketing-forum-report.pdf> (Дата обращения: 18.05.2021).

### ИНТЕРНЕТ КАК ФАКТОР СОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖИ

*Иванова К.В., Салагубова Э.Д.,  
Шептицкая А.А. (г.Санкт-Петербург, Россия)*

**Аннотация.** *В статье рассмотрены основные аспекты влияния интернета на фактора социализации молодежи в обществе.*

**Abstract.** *The article considers the main aspects of the influence of the Internet on the factor of socialization of young people in society.*

**Ключевые слова.** *Интернет, социализация, формирование личности.*

**Keywords.** *Internet, level of socialization, personality formation.*

Актуальность данной статьи состоит в необходимости определения влияния интернета на социализацию молодого поколения и поиске ответа на вопрос: насколько велик процент воздействия этого инструмента на формирование личности?

Постоянное присутствие в Интернете способствует его влиянию на процессы социализации молодежи. Прежние институты социализации отчасти разрушены или утрачивают свое значение [Арламов, 2013, с.143]. Новые институты исследованы фрагментарно и еще системно не осмыслены. Предприняты попытки понять механизмы влияния сети Интернет на социализацию молодежи. Существуют довольно много подходов, которые выделяют этапы Интернет-

социализации. В связи с интенсивной информатизацией общества и значительным снижением возраста первого выхода в Интернет, доинтернетный этап виртуальной социализации молодежи становится менее актуальным [Янковская, 2012, с.170].

В современном мире происходит медиатизация всех сфер жизни человека, Интернет становится главным фактором в социализации молодежи [Лучинкина, 2015, с.120]. Он воздействует на формирование мировоззрения школьников. На сегодняшний день существует множество исследований влияния интернета на социум. В числе главных можно выделить статью Чвановой М.С., Анурьевой М. С и Киселевой И. А., в которой раскрывается вопрос образования новых институтов социализации, а также рассмотрены факторы социализации молодежи [Чванова, 2017]. Особое внимание уделяется вопросу влияния интернета на подростков.

В процессе исследования затрагивались аспекты влияния Интернета на формирование личности подростка, его круг общения и уровень образованности. Было выявлено, что сегодня Интернет охватывает важную часть жизни подростков, в том числе их учебу, развлечения и социальную активность [Арламов, 2013, с.143]. Подростки, учитывая их малый опыт, а также особенности подросткового периода, резко подвергаются негативному и разрушающему влиянию Интернета, которое угрожает их физическому и психическому здоровью.

Однако важно понимать, что процент негативного воздействия находится на одном уровне с положительным влиянием, это означает, каждый сможет получить пользу от всемирной сети. [Бондаренко, 2003, с.3] Примером подобной пользы становятся Интернет – проекты «Вперед за высшим», «Кружок» и блогер Ольга Сычева. Мы подробнее расскажем об Интернет-ресурсах, которые способствуют благоприятной социализации молодежи.

Проект «Вперед за высшим» - это Youtube-проект для школьников и абитуриентов России. Ведущая программы – Саша Сербина, студентка Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения.

Цель проекта – помочь определиться школьникам с их будущей профессией. В своей программе она рассказывает старшеклассникам о различных ВУЗах Санкт-Петербурга и направлениях в них. Если вы задаетесь вопросами: куда поступать в Петербурге? Как выбрать направление? Какие подать документы? И

многие другие вопросы, с которыми сталкивается подросток в старших классах – вам определенно поможет эта программа.

В каждом выпуске девушка, будучи студенткой, посещает различные ВУЗы, пробует на себе совершенно разные профессии, показывает, что учиться можно весело и интересно, рассказывает про особенности каждого высшего учебного заведения, программы по обмену за границу.

Вторым примером успешного фактора социализации молодежи с помощью Интернет-проектов служит независимый проект молодых энтузиастов – «Кружок». Создатели проекта приезжают туда, откуда принято уезжать – в небольшие города, сёла, деревни. Проводят бесплатные учебные программы, общаются с местными подростками, учатся и создают проекты: это может быть сайт, музыкальный альбом или что-то ещё. Как правило, команда читает лекции по web-разработке и информатике, по тем наукам, с помощью которых возможно создание какого-либо проекта. Работу команды «Кружка» осветил на своём Youtube-канале журналист Юрий Дудь. Благодаря выпущенному интервью о проекте узнало ещё больше людей, готовых помочь в реализации поездок.

Механика работы «Кружка»:

- В начале каждого года «Кружок» планирует список мест, куда отправится. В течение всего времени работы проекта ребята получают письма-приглашения от школ, в которых их хотят увидеть. На основе таких приглашений, авторы формируют карту своих поездок.

- В регионы с «Кружком» едут те, кто уже нашли себя в чём-то и хотят безвозмездно делиться опытом. Всё, что нужно на месте: заинтересованные взрослые и группа подростков на 15-20 человек.

- Общение на месте построено вокруг темы, в которой разбираются преподаватели «Кружка». За несколько дней подростки пробуют себя в новом и создают какой-то проект.

- Итогом такой поездки станет проект, созданный всеми членами команды.

Главное целью «Кружка» создатели ставят рассказ об интернете как инструменте самореализации и получения полезной информации. Подрастающее поколение должно понимать, что всемирная сеть может стать помощником в

получении знаний и социализации.

Третьим примером в социализации молодежи с помощью интернета является блог Ольги Сычевой. В своих видео Оля озвучивает тексты, стихи разных писателей, но автором многих текстов является, и она сама. Все тексты содержат глубокий смысл и заставляют задуматься. В настоящее время не вся молодежь готова уделять время книгам и прочтению стихов, поэтому, данный канал помогает осуществить социальные процессы. Ведь стихи можно слушать даже по пути на учебу или работу - вместо музыки.

Дать однозначную оценку влияния Интернета, как и любого другого феномена, на социализацию молодых людей на данный момент сложно. Существуют как негативные стороны влияния этого феномена, так и положительные. Однако влияние вторых на становление личности определено. Интернет сможет стать ключом к развитию каждого, кто захочет войти в его пределы.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Арламов А.А., Исаджанян А.Н. Социальные сети как фактор социализации подростков: особенность влияния и риски // Личность, семья и общество: вопросы педагогики и психологии: Сборник статей по материалам XXVII Международ. науч.-практ. конф. – Новосибирск, 2013. – С. 41-46.
2. Бондаренко С.В. Модель социализации пользователей в киберпространстве // Технологии информационного общества – Интернет и современное общество: Труды VI Всероссийской объединенной конференции. – СПб., 2003. – С. 5-7.
3. Бондаренко С.В. Социальная система кибер-пространства как новая социальная общность // Научная мысль Кавказа. Приложение. – 2002. – № 12 (38). – С. 32-39.
4. Исследования. Социально-сетевая жизнь [Электронный ресурс]. URL: [http://romir.ru/studies/670\\_1432155600](http://romir.ru/studies/670_1432155600) (дата обращения: 14.03.2017).
5. Лучинкина А.И. Модель интернет-социализации личности. [Электронный ресурс]. URL: <http://sci-article.ru/stat.php?i=1410699460> (дата обращения: 14.03.2017).
6. Плешаков В.А., Обидина Т.В. Развитие рефлексии в процессе киберсоциализации юношества // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 6. – с. 1559.
7. Чванова М. С., Анурьева М.С., Киселева И. А. Влияние Интернета на социализацию молодежи // Вестник ТГУ. – 2017. – №5 (169). [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-interneta-na-sotsializatsiyu-molodezhi> (дата обращения: 22.05.2021).

8. Чистяков А.В. Социализация личности в обществе интернет-коммуникаций: социокультурный анализ: Дис. ... д-ра соц. наук. – Ростов н/Д, 2006. – 278 с.

9. Янковская Л.В. Виртуальная социализация личности // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия Е: Педагогические науки. – 2012. – № 7. – С. 169-176.

## ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

*Кулалаева К.Д., Окунева А.С. (г. Санкт-Петербург, Россия)*

*Аннотация.* В статье рассмотрены проблемы определения этической грани в работе средств массовой информации.

*Abstract.* The article is about the issues of determination the ethical edge in media work.

**Ключевые слова:** журналист, папарацци, этичность, закон.

**Keywords:** journalist, paparazzi, ethics, law.

Журналистская деятельность очень четко регламентируется, что связано со спецификой работы журналистов – работы с информацией, которая в современном мире является стратегическим ресурсом.

Именно поэтому в подавляющем большинстве стран существуют законы о СМИ и различные этические кодексы журналистов. Журналисты обладают широким спектром прав, пресс-карты подтверждают эти права, а для тех, кто работает в «горячих точках», изготавливаются специальные бронежилеты с надписью «press». Существуют организации, специализирующиеся на защите прав журналистов, законодательно закрепленных на региональном, национальном и международном уровне.

Однако, если права и обязанности журналистов законодательно четко закреплены, то этическая грань их действий в законах точно не указана. В пункте первом статьи 23 Конституции РФ говорится, что: «Каждый имеет право на неприкосновенность частной жизни, личную и семейную тайну, защиту своей чести и доброго имени» [Конституция РФ]. В статье 49 Закона «О СМИ» упомянуто: «При осуществлении профессиональной деятельности журналист обязан уважать права, законные интересы, честь и достоинство граждан и организаций» [Закон

РФ «О средствах массовой информации», 2021].

Аналог мы можем встретить и в Кодексе профессиональной этики российского журналиста Союза журналистов России: «Журналист уважает честь и достоинство людей, которые становятся объектами его профессионального внимания» [Кодекс профессиональной этики российского..., 1994].

И всё же определение понятий «честь» и «достоинство» четко не дается ни в одном из вышеуказанных документов, чем порой недобросовестные журналисты пользуются.

В статьях 49 и 50 Закона «О СМИ» упоминается понятие «общественный интерес» [Закон РФ «О средствах массовой информации», 2021]. Между тем, что является общественным интересом, как определены границы общественного интереса в тексте закона не указано. Попытка определения понятия «общественный интерес» была сделана только в 2010 году в постановлении пленума Верховного суда РФ «О практике применения судами Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации». К общественным интересам «следует относить не любой интерес, проявляемый аудиторией, а, например, потребность общества в обнаружении и раскрытии угрозы демократическому правовому государству и гражданскому обществу, общественной безопасности, окружающей среде». [Постановление Пленума Верховного Суда РФ..., 2010].

Именно поэтому певица Елена Ваенга в 2012 году выиграла суд против издания «Только звезды» по делу о вмешательстве в частную жизнь. Суд не увидел в публикации защиты общественного интереса: несмотря на известность певицы, сфера ее личных отношений не затрагивает жизнь общества.

Проблемы с определением понятий и границ этичности в работе журналистов характерны не только для российского законодательства, но и для различных международных кодексов. Например, принцип 3 «Социальная ответственность журналиста» Международных принципов профессиональной этики в журналистике содержит следующее: «Социальная ответственность журналиста требует от него действовать в любых обстоятельствах в соответствии с личными представлениями об этике» [Международные принципы профессиональной этики.... 1983]. Личные представления об этике – это субъективная категория,



вследствие чего каждый журналист может трактовать это в свою пользу.

В Декларации принципов поведения журналистов, принятой Международной Федерацией журналистов, о способах получения информации провозглашено следующее: «Получая информацию, фотографии и документы, журналист должен использовать только честные методы» [Декларация принципов поведения журналиста, 1986]. Однако, что относится к «честным методам», не уточняется.

Самым ярким примером давления со стороны журналистов, неэтичности их методов стала история с гибелью Дианы, принцессы Уэльской. В 2008 году суд присяжных в лондонском Высоком суде постановил, что принцесса Диана и Доди Аль-Файед погибли в результате убийства по неосторожности. Виновными в автомобильной катастрофе, произошедшей в Париже в 1997 году, присяжные назвали водителя Дианы Анри Пола, а также фотографов-папарацци, преследовавших ее автомобиль. В итоге журналистская деятельность косвенно привела к гибели трех человек. Можно ли им вменить нарушение международных принципов этики? Нет, поскольку нигде четко не даны этические и неэтические методы сбора информации, и даже после данного инцидента изменений в этом вопросе не случилось.

Как далеко могут зайти журналисты с целью получить сенсационный материал, не нарушая законодательства? В 2016 году на панели «HeForShe Arts Week» британская актриса Эмма Уотсон рассказала о проявлении вопиющего поведения со стороны папарацци, которое при этом не противоречило закону: «Я помню, я вышла с вечеринки по случаю своего 18-летия, и журналисты-фотографы легли на тротуар, чтобы сделать фотографии того, что под моей юбкой. Эти фотографии были опубликованы на обложках британских таблоидов на следующее утро. Если бы они опубликовали эти фотографии на день раньше, они были бы незаконными, поскольку мне ещё не исполнилось бы 18 лет». Уместно ли вообще рассуждать здесь, был ли такой способ получения материала этичным?

И таких примеров очень много, особенно в зарубежном опыте. Так в интервью The Telegraph актриса Кира Найтли рассказала, что в 2007 году у нее случился нервный срыв из-за преследовавших ее папарацци. В 2013 году футболист Дэвид Бекхэм упал с мотоцикла, пытаясь уйти от преследовавших

его репортеров. Аналогичные случаи происходили и с другими артистами и медийными персонами.

В 2020 году британский принц Гарри и его супруга Меган Маркл подали иск в Верховный суд штата Калифорния против папарацци после того, как неизвестные стали предлагать снимки с их сыном Арчи., сделанные без разрешения пары. Безусловно, особый статус членов британской королевской семьи ещё со времен появления прессы как таковой делает их объектом внимания журналистов. Однако непрекращающиеся попытки СМИ заполучить эксклюзивные кадры маленького ребенка с целью извлечь выгоду никак не могут считаться этичными.

Конечно, в контексте неэтичности работы журналистов мы вряд ли будем говорить о качественной прессе. И всё же журналистика имеет разные формы. Папарацци – те же журналисты. Говоря о непорядочности, мы имеем в виду скорее таблоиды, желтую прессу, освещающие подробности жизнь медийных персон. Многие считают, что если человек является публичной личностью, он успешен и известен, то должен быть готов к повышенному вниманию прессы и не должен жаловаться – у всего есть цена. Но такой подход не имеет ничего общего с гуманностью, преследование прессой психологически тяжело и неэтично. Такое поведение журналистов в погоне за сенсацией нельзя оправдывать в современном обществе.

Подобные действия части журналистского сообщества обусловлены несовершенством законов и иных нормативных актов, поскольку позволяют вольно трактовать отдельные принципы и статьи в свою пользу. В связи с чем все ключевые понятия должны иметь четкое определение. Ну и, конечно, можно судиться со СМИ и даже выиграть, но это действия постфактум – кто-то уже прочитал материал, увидел фотографии, пострадал от преследования. Правовая система в этом отношении должна содержать превентивные меры, которые будут пресекать подобные действия «до», а не решать проблемы «после».

## ЛИТЕРАТУРА

1. Декларация принципов поведения журналиста Международной Федерации Журналистов (принята на Втором Всемирном Конгрессе Международной Федерации журналистов в Бордо 25-28 апреля 1954 года; изменения внесены на XVIII Всемирном Конгрессе МФЖ в Хельсинки 2-6 июня 1986 года) // [Электронный ресурс] Общественная коллегия по жалобам на прессу // URL: <https://presscouncil.ru/teoriya-i-praktika/dokumenty/754-deklaratsiya-printsipov-povedeniya-zhurnalista-mezhdunarodnoj-federatsii-zhurnalistov> (дата обращения: 02.05.20201).

2. Закон РФ "О средствах массовой информации" от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 30.12.2020) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2021) // [Электронный ресурс] СПС КонсультантПлюс // URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1511/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/) (дата обращения: 02.05.20201).

3. Конституция Российской Федерации от 12.12.1993 (с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) // [Электронный ресурс] СПС КонсультантПлюс // URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_28399/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/) (дата обращения: 02.05.20201).

4. Кодекс профессиональной этики российского журналиста Союза журналистов России (принят Конгрессом журналистов России 23 июня 1994 года) // [Электронный ресурс] Общественная коллегия по жалобам на прессу // URL: <https://presscouncil.ru/teoriya-i-praktika/dokumenty/633-kodeks-professionalnoj-etiki-rossijskogo-zhurnalista> (дата обращения: 02.05.20201).

5. Международные принципы профессиональной этики в журналистике от 20.11.1983, ЮНЕСКО // [Электронный ресурс] ПЦВРНС // URL: <http://pravovrns.ru/?p=721> (дата обращения: 02.05.20201).

6. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 15 июня 2010 г. N 16 "О практике применения судами Закона Российской Федерации "О средствах массовой информации" // [Электронный ресурс] СПС Гарант // URL: <http://ivo.garant.ru> (дата обращения: 02.05.20201).

## СПЕЦИФИКА ПОСТРОЕНИЯ ИМИДЖА БРЕНДА В РЕГИОНАЛЬНОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

*Чернигов Д.А. (г. Санкт-Петербург, Россия)*

**Аннотация.** *Активное развитие медиакоммуникаций, их трансформация в условиях всеобщей цифровизации в новых глобальных экономических, геополитических реалиях предъявляют особые требования к развитию современного бренда, а знание и качественное применение инструментов стратегических коммуникаций способствует развитию имиджа бренда в региональном медиапространстве.*

**Abstract.** *The active development of media communications, their transformation in the context of universal digitalization in the new global economic and geopolitical realities impose special requirements on the development of a modern brand, and knowledge and high-quality use of strategic communications tools contributes to the development of the brand image in the regional media space.*

**Ключевые слова:** *медиапространство, региональное медиапространство, имидж, бренд.*

**Keywords:** *media space, regional media space, image, brand.*

Культура управления имиджем в новых условиях претерпела изменения. Сегодня уже недостаточно только владеть имиджевыми технологиями, грамотно использовать их для продвижения бренда, не отягощая образ неэтичными манипулятивными техниками, опираясь на уникальность и на специально наработанные характеристики. Важно владеть технологиями: выстраивания конгруэнтного медийного образа, создания адекватного цифрового следа, наработки позитивного окружения в формате новых медиа и т. п.

В имиджелогии процесс создания, формирования имиджа невозможен без выявления и дальнейшей демонстрации, наработки и усовершенствования уникальных, отличительных черт бренда. Успех данного процесса и создание релевантного образа, имиджа обусловлен выявлением ценностных ориентиров бренда, дальнейшим развитием медиапредставленности и совершенствованием на всем пути становления организации в регионе присутствия.

Трансформация пространства для самопрезентации и социального взаимодействия, чем всегда являлась и медасфера, обязывает еще раз переосмыслить основы культуры имиджа, так как в условиях новых медиа имидж

становится более зависимым от особенностей многоликой аудитории, еще более человекоцентричным, формируется с учетом потребностей целевой аудитории, а процесс продвижения базируется на системе инструментов, основанных на таргетированных механизмах маркетинга, а именно – на алгоритмах поиска целевой аудитории по определенным критериям и на формировании одобряемой модели поведения.

Российские организации в своей PR-деятельности используют целый спектр новых информационно-коммуникационных технологий в сети Интернет и в традиционной среде. Из Интернет-технологий задействуются блоги, социальные сети «ВКонтакте», Facebook, Instagram, Twitter, Одноклассники, рассылка по электронной почте, RSS, а также приложения для смартфонов и умных часов. К новым технологиям в сфере традиционного PR относят современные способы оформления выставочных стендов, социальный медиарелиз, являющийся видеоизмененным форматом привычного пресс-релиза, и ньюсрум (онлайновый пресс-центр) для СМИ.

С ростом информационных технологий создаются новые возможности взаимодействия компании с потребителями. Использование региональной медиасреды как инструмента развития бренда, способствует размыванию коммуникационных ограничений при продвижении услуг.

Отдельное внимание стоит уделить цифровому медиапространству. Это растущий пласт, который включает заинтересованную аудиторию, готовую к экспериментам. Чтобы максимально задействовать возможности новых медиа, российские бренды должны адаптироваться под ландшафт аудитории. Необходимо использовать каналы, наиболее популярные, причем таким образом, чтобы охватить с наибольшей эффективностью. Например, согласно данным исследовательской компании «Mediascope», в 2020 году в топ-5 популярных соцсетей вошли:

1. ВКонтакте;
2. YouTube;
3. Instagram;
4. Одноклассники;

## 5. Facebook.

ВКонтакте – наиболее предпочтительный канал связи для россиян в возрасте от 16 до 24 лет. Это доказало исследование Deloitte: в 2018 году 91% россиян в этой демографической группе назвал платформу своим любимым интернет-ресурсом [Медиапотребление в России 2018]. Для россиян старше 65 лет этот показатель составил всего 44%. Эта соцсеть представляет прекрасную возможность для развития российских брендов благодаря своему интерфейсу. Здесь много возможностей для бизнеса, в том числе хороших инструментов в рекламном кабинете, что позволяет компаниям задать максимально уточненные параметры для настройки рекламы в определённом регионе.

Также важно помнить об уникальных тенденциях и особенностях российских новых медиа в целом. Если компания планирует продвигать свой бренд на конкретной территории, то целесообразно добиваться результата при помощи комплекса инструментов и каналов коммуникаций, свойственных для данного региона.

Говоря о традиционных каналах коммуникации, следует учитывать фактор экспоненциального увеличения цифровой информации в мире, что неизбежно влечет за собой тенденцию к вариативности форм и видов потребления контента аудиторией. В связи с этим происходит вынужденная адаптация контента традиционных СМИ под данные формы, что выражается во многом в преобразении способов предоставления информации и соответствующей трансформации жанров.

Постепенно становится видна связь имиджа со всевозможными явлениями в социально-культурном пространстве. Упоминание о социально-культурном пространстве связывает концепцию имиджа с концепцией культуры, так как имидж не отделим от социума, формируется и оценивается в том числе в глазах социального окружения. Социально-культурные связи – это смысловые, культурно-информационные, идейные коммуникации, направленные как на реализацию интересов общества в целом, так и на продвижение индивидуальных интересов [Гавра, 2009].

С развитием маркетинга, который актуализируется в период потребительской



концепции, ростом конкуренции и необходимости отстраиваться от других брендов в своей товарной категории, при этом полноценно идентифицироваться в глазах потребителя, как следствие, развитием рекламной деятельности и имиджевой концепции с применением игровых, метафоричных, аффективных образов, особенно в среде продвижения однородных брендов, представления об имидже поступательно заполняют не только экономические, но и социальные, культурные лакуны [Душкин, 2010, с.146].

Имиджевые технологии, используемые в маркетинговых коммуникациях, обращаются к архетипам в надежде задействовать идентификацию внутренних образов-символов с преподносимыми имиджами брендов, личностей, компаний и т. п. Таким образом, имидж постепенно оформляется как самостоятельное явление. Его длительное исключительно практическое применение привело к тому, что этический, ценностный аспект имиджа долгое время не изучался. Владение имиджевыми технологиями требовало его гуманитарного осмысления, понимания самого процесса формирования имиджа и его влияния на межличностное взаимодействие и массовые коммуникации. Необходимо определить и ряд практических инструментов построения имиджа бренда.

Таким образом, амбивалентная составляющая имиджа бренда в медиапространстве – сочетание внутреннего и внешнего – определяется его динамикой через условия создания эффективной коммуникации, где важно предусматривать внутренние характеристики самого бренда, организации и их внешние проявления с учетом ожиданий и чувств реципиента, целевой группы. Имиджевая культура, во многом опираясь на внутренние свойства в процессе проявления, обязательно учитывает внешние факторы. Для человека это возможность наблюдать за настроением, чувствами окружения, иметь активное эмпатическое «слушание», понимать необходимость эстетики внешнего вида, его уместность.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Аакер Д. Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха. – М.: Бомбора, 2016. – 260 с.
2. Гавра Д.П. Феномен имиджа: сущность и основные характеристики// Капитал

страны. – СПб.: СПбГУ, 2009.– 23 с.

3. Душкина М. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие. – СПб.: Питер, 2010. – 187 с.

4. Медиапотребление в России 2018 [Электронный ресурс]. URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html> (Дата обращения: 30.04.2021).

## СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПОЛИТИКА НА ПРИМЕРЕ INSTAGRAM-АККАУНТА СЕРГЕЯ СОБЯНИНА

*Яковлева Ю. Д. (г. Санкт-Петербург, Россия)*

**Аннотация.** Социальные сети – важная составляющая имиджа, они являются прямым каналом коммуникации между политиком и целевой аудиторией. Поэтому грамотное ведение аккаунтов в социальных сетях может повлиять не только на повышение охватов, но и непосредственно на имидж политика.

**Abstract.** Social networks are an important part of the image; they are a direct channel of communication between the politician and the target audience. Therefore, the proper management of accounts in social networks can affect not only the rise in coverage, but also directly on the image of the politician.

**Ключевые слова:** имидж, социальные сети, политика, избиратели.

**Keywords:** image, social networks, politics, voters.

Приято считать, что люди судят друг друга по первому впечатлению, которое формируется в течение первых пяти секунд знакомства и включает в основном оценку нашей внешности и манеры речи. Именно личные качества, такие как внешний вид, голос и манера речи, могут сыграть решающую роль в карьере и во всей жизни.

Внимание, уделяемое имиджу, не является пустой тратой времени. Политики должны внушать доверие и симпатию, а избиратели должны различать истинные и ложные ценности. Нужно уметь воспринимать информацию, которую несет образ политика. При всем содержании политического «послания» кандидат должен обладать личностными качествами, позволяющими реализовать проект, программу и идеологию.

Политику полезно овладеть искусством публичного выступления,

которое позволяет легко общаться с людьми, иметь хорошо натренированный голос, контролировать мимику и жестикуляцию. Политическому деятелю нужна энергия и работоспособность – поэтому внимание СМИ и большинства простых обывателей к состоянию здоровья политического лидера – это не просто любопытство: лидер должен иметь чувство юмора, уметь импровизировать, быть обаятельным и обладать особыми качествами, увлечениями или же небольшими слабостями, которые делают его близким и понятным миллионам сограждан [Селентьева, 2020, с. 6].

На образ политика также влияет его ближайшее окружение. Примером этому могут послужить Джон и Жаклин Кеннеди. Супруги вместе участвовали в кампании 1960 года. Жена кандидата в президенты являлась независимой, но при этом достаточно значимой фигурой в политической игре. Жаклин умело подыгрывала супругу, при этом ни в коем случае не выходила за рамки общепринятых понятий о жене политического лидера, она также участвовала в предвыборной кампании мужа в сенат и достаточно часто присутствовала на выступлениях Джона [Джон и Жаклин Кеннеди..., 2021].

Несмотря на то, что такой инструмент всегда положительно влияет на имидж политического лидера, отечественные политики не стремятся выставлять жизнь напоказ. Большинство предпочитают вообще не упоминать о присутствии своих супругов.

Например, мэр Москвы – Сергей Собянин в принципе не афиширует подробности своей личной жизни, в связи с чем в прессе стали появляться различные слухи, которые стали вдохновением для вирусного видео.

В мае 2018 года в интернете появились видео в поддержку Собянина. Который называется «любовница Собянина». Закадровый женский голос хвастается «дорогими подарками» в виде обновленного парка Горького и интернета в метро. По контексту становится ясно, что «любовница» – это г.Москва [Собянин начал мэрскую кампанию, 2021].

Подобный ход сыграл на руку политику не только в предвыборной кампании, но и стал хорошей составляющей имиджа Сергея Собянина, так как «Любовница Собянина» – достаточно популярный поисковый запрос. Ранее на

него выдавался ролик соратника оппозиционера Алексея Навального – Леонида Волкова «Любовница Собянина фальсифицирует выборы», теперь же вместо видео, которое должно было очернить мэра столицы пользователи сети видят ролик, рассказывающий о достижениях Сергея Семеновича.

Политизация всех аспектов жизни породила новые требования: жить на виду, выставлять жизнь напоказ. Поэтому мало кого интересуют личные блоги политиков, в которых содержатся только отчеты о проделанной работе. Данные сервиса по анализу Instagram аккаунтов AD in blog показали, что пользователи больше интересуются аккаунтами, в которых присутствует так называемый lifestyle content.

Согласно рейтингу, составленному сервисом, первая пятерка самых популярных блогов градоначальников включает в себя блоги: главы республики Башкортостан Радия Хабирова (577 тыс. подписчиков), главы республики Татарстан – Рустама Миннихамова (555 тыс. подписчиков), губернатора Московской области – Андрея Воробьева (460 тыс. подписчиков), губернатора Самарской области – Дмитрия Азарова (272 тыс. подписчик), губернатора Челябинской области – Алексея Текслера (251 тыс. подписчиков)

В пятерку самых популярных мэров Instagram вошли: мэр Москвы – Сергей Собянин (929 тыс. подписчиков), мэр Якутска – Сардана Авксентьева (204 тыс. подписчиков), мэр Красноярска – Сергей Еремин (80,9 тыс. подписчиков), мэр Омска – Оксана Фаина (32,7 тыс. подписчиков), а также мэр Новосибирска – Анатолий Локоть (28,4 тыс. подписчиков)

Хотелось бы отметить, что данный сервис составляет рейтинг согласно соотношению количества подписчиков и количества настоящих лайков, то есть тех, которые ставят реальные пользователи Instagram, а не полученные путем сервисов по накрутке.

Большинство вышеприведённых политиков ведут свои блоги дополняя тематический контент «живыми» фото и видео материалами. Они делятся фотографиями с футбола, селфи, фотографиями своей семьи и питомцев. Такой контент откликается в сердцах пользователей, так как большинство из них хотят быть уверенны, что аккаунт ведет живой человек, а не команда PR-специалистов.

Таким образом можно сделать вывод о том, что Сергей Семенович использует Instagram как профессиональную площадку, поэтому его аккаунт содержит в основном отчетность о проделанных проектах и кампаниях. В блоге политика редко можно увидеть публикации на отвлеченную тематику, хотя статистика сервиса AD in blog показывает, что контент на отвлеченную от политической программы тему собирают больше охватов, а следовательно, более интересны пользователям.

Так, например, пост о столичной системе обучения и оценки квалификации медиков собрал меньшее количество отметок «нравится» (3 728 отметок), чем пост с подборкой фотографиями весенних пейзажей Москвы (7 276 отметок). Более того, lifestyle публикации в среднем набирают около 280 комментариев, в то время как «рабочие» публикации редко переступают порог в 200 комментариев. Но несмотря на то, что аккаунт Собянина является больше профессиональной площадкой, чем личным блогом мэру удается подпитывать интерес практически 1 миллиона подписчиков и возглавлять рейтинг мэров.

За неделю в среднем публикуется около 15 постов, каждый из которых набирает не менее 2 тысяч отметок «нравится» в течение нескольких часов, что можно считать достаточно неплохим результатом для «рабочей» страницы. Также хотелось бы заметить, что согласно сервису AD in blog в среднем за 2 недели блог градоначальника получает более 5000 «живых» отметок «нравится» на один пост, то есть более 80% лайков ставят живые люди, а не боты. Следовательно, мы можем сделать вывод о том, что Сергей Собянин не пользуется сервисами по «накрутке» и достаточно честно и открыто ведет свой блог.

Согласно данным со страницы Сергея Собянина за первые 5 месяцев 2021 года в топ-5 постов по количеству отметок «нравится» вошли:

1. Пост, посвященный Василию Лановому – 24 436 лайков.
2. Поздравление с днем рождения Сергея Лаврова – 20 281 лайк.
3. Поздравление спортсменок с победой на чемпионате Европы по фигурному катанию – 13 649 лайков.
4. Поздравление с Рождеством – 12 842 лайка.
5. Пост, посвященный Андрею Мягкову – 12 735 лайков.

Присутствие политических лидеров в социальных сетях и блогосфере – это уникальная возможность совместить продвижение политика и партии, так как главной особенностью любого политического субъекта является открытость и доступность. Благодаря социальным сетям эта сторона полностью раскрывается, так как пользователи видят, что политик создал собственный аккаунт, а теперь пополняет его контентом, а также оперативно и содержательно отвечает на вопросы в личных сообщениях и комментариях. В этом смысле социальные сети становятся благоприятной средой для политической деятельности различных уровней. Не зря представители власти или те, кто стремится занять свое место на политическом олимпе, а также просто повысить свое влияние в интернет-пространстве начинают вести аккаунты в социальных сетях.

Имидж мэра города Москвы является хорошим примером того, как можно использовать социальные сети для собственного продвижения. Политик является активным пользователем социальных сетей. Его страницы в Твиттере и Instagram регулярно пополняются контентом как информационного, так и развлекательного характера. Собянин часто делится фото и видеосообщениями проделанной работы в том или ином районе города по программе «Мой район», публикует информацию о предстоящих событиях, отвечает на вопросы горожан.

Необходимо понимать, что для политика любого уровня работа по созданию имиджа в основном зависит от компетентности помощников, которые занимаются ведением аккаунта и общением с подписчиками. Грамотной работой в социальных сетях можно назвать только постоянное, креативное и основанное на знании специфике интернет-площадки ведение аккаунта. Только среди неопытных пользователей бытует мнение, что для того, чтобы создать себе определенный имидж в социальных сетях и набрать аудиторию не нужно прикладывать особых усилий [Ефимова, Маковейчук, 2021, с. 246].

В заключение хотелось бы отметить, что до возникновения социальных сетей помощь в формировании, развитии, поддержании имиджа, а также в укреплении репутации политикам чаще всего оказывали традиционные СМИ. Внедрение социальных сетей в политику открыло новые возможности. Социальные сети стали прямым каналом коммуникации между властью и



обществом. Медийное пространство в корне изменилось, в связи с чем появилась необходимость в изучении того, как политикам необходимо использовать социальные сети и находить механизмы для формирования или же поддержания имиджа политического деятеля.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Джон и Жаклин Кеннеди: история любви // Интернет-издание «Tatler». [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tatler.ru/heroes/dzhon-i-dzheki-kennedi-istoriya-lyubvi> (дата обращения: 28.03.21)
2. Ефимова И.Н., Маковейчук А.В. Социальные сети как новый механизм формирования имиджа субъектов политической деятельности // Известия Алтайского государственного университета. – 2012. – Вып. 4 - 1(76). – С. 245 - 248.
3. Селентьева Д.Ю. Политическая имиджелогия : учебное пособие для вузов . – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2020. – 164 с.
4. Собянин начал мэрскую кампанию. Она выглядит необычно // Интернет-издание «BBC news». [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bbc.com/russian/features-44322133> (дата обращения: 31.03.21)

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

**Абакумова Ольга Борисовна**, докт. филол. наук, проф. ин-та иностранных языков ФГБОУ ВО «ОГУ имени И.С. Тургенева» (г.Орел, Россия)

**Айгенграу Дарья Баировна**, студентка филологического фак-та Гос.ИРЯ им. А.С. Пушкина (г.Москва, Россия).

**Аксенов Кирилл Владимирович**, канд. полит. наук, ст. преп. каф. коммуникационных технологий и связей с общественностью гуманитарного фак-та Санкт-Петербургского государственного экономического университета (СПбГЭУ) (г. Санкт-Петербург, Россия).

**Аксенова Ольга Николаевна**, канд. ист. наук, доц. каф. «Связи с общественностью» культурно-просветительского фак-та Воронежского государственного технического университета (г. Воронеж, Россия).

**Алиулина София Руслановна**, студентка каф. языкознания и переводоведения института иностранных языков МГПУ (г.Москва, Россия).

**Анисимов Владислав Евгеньевич**, аспирант каф. иностранных языков филологического фак-та ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов» (г.Москва, Россия).

**Антонова Ксения Николаевна**, канд. филол. наук, доц. кафедры английского языка № 2 Санкт-Петербургского государственного экономического университета (СПбГЭУ) (г. Санкт-Петербург, Россия).

**Багинская Ирина Петровна**, соискатель уч. степ. канд. наук, Государственный институт русского языка имени А.С.Пушкина (г. Москва, Россия).

**Баканов Роман Петрович**, канд. филол. наук, доц. каф. национальных и глобальных медиа, кандидат филологических наук Института социально-философских наук и массовых коммуникаций Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций Казанского (Приволжского) федерального университета (г. Казань, Республика Татарстан, Россия).

**Баранова Ольга Игоревна**, канд. филол. наук, доц. каф. английского языка № 1 гуманитарного фак-та Санкт-Петербургского государственного экономического университета (СПбГЭУ) (г. Санкт-Петербург, Россия).

**Батанова Ильсияр Аликовна**, ст. преп. каф. восточных языков фак-та иностранных языков ФГБОУ ИВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет» (г. Москва, Россия).

**Белей Мария Александровна**, канд. филол. наук, ассистент БФУ им. И.Канта Институт гуманитарных наук (г. Калининград, Россия).

**Беличенко Алина Андреевна**, магистрант каф. сервиса и бизнес-коммуникаций института бизнес-технологий АНО ВО «Российский новый университет» (РосНОУ) (г. Москва, Россия).

**Боровикова Дарья Алексеевна**, магистрант каф. общего и русского языкознания филологического фак-та Гос.ИРЯ им. А.С.Пушкина (г. Москва, Россия).

**Борозненко Елизавета Анатольевна**, студентка каф. коммуникационных технологий и связей с общественностью гуманитарного фак-та Санкт-Петербургского государственного экономического университета (СПбГЭУ) (г. Санкт-Петербург, Россия).

**Бугорская Надежда Васильевна**, канд. филол. наук, доц. зав. каф. русского языка № 20 ФГКВБОУ ВО «Военная академия материально-технического обеспечения имени генерала армии А.В. Хрулёва» (г. Санкт-Петербург, Россия).

**Букреева Анастасия Викторовна**, студентка филологического фак-та Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина (г. Москва, Россия).

**Буль Юлия Валерьевна**, старший преподаватель кафедры английского языка № 2 Санкт-Петербургского государственного экономического университета (СПбГЭУ) (г. Санкт-Петербург, Россия).

**Буров Алексей Алексеевич**, ВТБ-банк, дирекция по работе с ключевыми клиентами, директор (г. Москва, Россия).

**Быкова Ольга Петровна**, докт. пед. наук, проф. каф. лингвистики Московского государственного университета геодезии и картографии (МИИГАиК) (г. Москва, Россия).

**Ван Миньминь**, магистрант фак-та русского языка и литературы Ланьчжоуского университета (г. Ланьчжоу, провинция Ганьсу, Китай).

**Ван Юе**, аспирант каф. общего и русского языкознания филологического фак-та Гос.ИРЯ им. А.С. Пушкина (г. Москва, Россия).

**Вахтурова Арина Александровна**, магистрант каф. сервиса и бизнес-коммуникаций института бизнес-технологий АНО ВО «Российский новый университет» (РосНОУ) (г. Москва, Россия).

**Викулова Анна Геннадьевна**, магистрант каф. языкознания и переводоведения ГАОУ ВО МГПУ (Институт иностранных языков) (г. Москва, Россия).

**Вишневская Екатерина Михайловна**, канд. пед. наук, доц. каф. языкознания и переводоведения ГАОУ ВО МГПУ (г. Москва, Россия).

**Габдрахманова Евгения Владимировна**, студентка филологического фак-та Гос.ИРЯ им. А.С. Пушкина (г. Москва, Россия).

**Гао Юе**, аспирант каф. общего и русского языкознания филологического фак-та Гос.ИРЯ им. А.С.Пушкина (г. Москва, Россия).

**Гапутина Виолетта Александровна**, канд. филол. наук, с.н.с. Центра коммуникационных технологий и цифрового образования Московского государственного лингвистического университета (г. Москва, Россия).

**Голуб Ольга Юрьевна**, докт. социол. наук, проф., зав. каф. социальных коммуникаций юридического фак-та Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского (г. Саратов, Россия).

**Гончарова Любовь Марковна**, канд. филол. наук, доц. каф. общего и русского языкознания Гос.ИРЯ им. А.С. Пушкина, зав. каф. сервиса и бизнес-коммуникаций Российского нового университета (РосНОУ) (г. Москва, Россия).

**Горбачева Елена Николаевна**, канд. филол. наук, доц. каф. грамматики английского языка под рук. проф. М.Я. Блоха, Московский педагогический государственный университет, Институт иностранных языков (г.Москва, Россия).

**Горбунова Наталья Владимировна**, директор Гуманитарно-педагогической академии (филиал) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского» в г. Ялте (г. Ялта, Россия).

**Гребенникова Вероника Михайловна**, докт. пед. наук, проф., декан фак-та психологии, педагогики и коммуникативистики ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» (г. Краснодар, Россия).

**Гридасов Антон Кудратуллович**, магистрант, ин-та иностранных языков ФГБОУ ВО «ОГУ имени И.С. Тургенева» (г. Орел, Россия).

**Гриненко Дарья Владимировна**, студентка филологического фак-та Гос. ИРЯ им. А.С.Пушкина (г. Москва, Россия).

**Грубич Милена Владимировна**, студентка каф. восточных языков фак-та иностранных языков ФГБОУ ИВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет» (г. Москва, Россия).

**Гурова Евгения Константиновна**, канд. филол. наук, доц. каф. стилистики русского языка фак-та журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова (г. Москва, Россия).

**Гуськова Маргарита Дмитриевна**, соискатель уч. степ. канд. наук по каф. русской словесности и межкультурной коммуникации ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка имени А.С.Пушкина» (г. Москва, Россия).

**Дацко Дарья Александровна**, канд. филол. наук, доц. каф. гуманитарных, естественно-научных дисциплин Западного филиала РАНХиГС (г. Калининград, Россия).

*Дейкина Алевтина Дмитриевна*, докт. пед. наук, проф. каф. методики преподавания русского языка Института филологии Московского педагогического государственного университета (г. Москва, Россия).

*Дец Лада Игоревна*, аспирант Волгоградского государственного университета (г. Волгоград, Россия).

*Дмитриев Ричард Владимирович*, студент каф. коммуникационных технологий и связей с общественностью гуманитарного фак-та Санкт-Петербургского государственного экономического университета (СПбГЭУ) (г. Санкт-Петербург, Россия).

*Добровольская Анна Максимовна*, магистрант филологического фак-та ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (г. Москва, Россия).

*Дорофеева Дарья Сергеевна*, преп. английского языка ИП Звягинцева И В, образовательный центр «Big Ben» (г. Орел, Россия).

*Дудник Елизавета Романовна*, студентка каф. коммуникационных технологий и связей с общественностью гуманитарного фак-та Санкт-Петербургского государственного экономического университета (СПбГЭУ) (г. Санкт-Петербург, Россия).

*Дюндик Юрий Николаевич*, канд. пед. наук, доц. каф. гуманитарных и социально-экономических дисциплин, доцент по каф. психологии Калининградского филиала ВУНЦ ВМФ «Военно-Морская Академия имени адмирала Советского Союза Н.Г. Кузнецова» (г. Калининград, Россия).

*Егорова Анастасия Владиславовна*, канд. филол. наук, доцент, зав. каф. русского языка Московского архитектурного института «МАРХИ» (г. Москва, Россия).

*Егорова Екатерина Денисовна*, студентка каф. коммуникационных технологий и связей с общественностью гуманитарного фак-та Санкт-Петербургского государственного экономического университета (СПбГЭУ) (г. Санкт-Петербург, Россия).

*Жигульская Дарья Антоновна*, соискатель уч. степ. канд. наук по каф. теории и методологии перевода Высшей школы перевода МГУ им. М.В. Ломоносова (г. Москва, Россия).

*Забелина Наталья Николаевна*, канд. филос. наук, доц. каф. философии и культурологии Санкт-Петербургского института искусств и реставрации (г. Санкт-Петербург, Россия).

*Зайкова Ольга Николаевна*, доцент, Исламов Мурод Равшанович, студент каф. журналистики, рекламы и связей с общественностью Института социально-гуманитарных наук Южно-Уральского государственного университета (г. Челябинск, Россия).



**Здерева Елизавета Андреевна**, студентка каф. языкознания и переводоведения ГАОУ ВО МГПУ (г. Москва, Россия).

**Иванов Петр Константинович**, магистрант филологического фак-та Гос. ИРЯ им. А.С.Пушкина (г. Москва, Россия).

**Иванова Екатерина Сергеевна**, студентка каф. социально-гуманитарных дисциплин социально-педагогического ин-та, ФГБОУ ВО «Мичуринский государственный аграрный университет» (г. Мичуринск, Россия).

**Иванова Кристина Викторовна**, студентка каф. коммуникационных технологий и связей с общественностью гуманитарного фак-та Санкт-Петербургского государственного экономического университета (СПбГЭУ) (г. Санкт-Петербург, Россия).

**Иванова Лариса Александровна**, канд. филол. наук, доц. каф. иностранных языков Российского Технологического Университет МИРЭА (МИТХТ им. М.В. Ломоносова) (г. Москва, Россия).

**Иванова Ольга Юрьевна**, канд. культурол., доц., научный руководитель Института гуманитарных технологий АНО ВО «Российский новый университет», президент Союза переводчиков России (г. Москва, Россия).

**Игнатова Ольга Ивановна**, канд. пед.наук, доц. Гуманитарно-педагогической академии (филиал) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского» в г. Ялте (г. Ялта, Россия).

**Ильина Екатерина Георгиевна**, студентка каф. языкознания и переводоведения ГАОУ ВО МГПУ (г. Москва, Россия).

**Ильминская Виктория Игоревна**, ст. преп. каф. английской филологии института иностранных языков ФГБОУ ВО «ОГУ имени И.С. Тургенева», преп. английского языка ИП Звягинцева И В, образовательный центр «Big Ben» (г. Орел, Россия).

**Иркагалиев Талгат Закарьяевич**, магистрант филологического фак-та Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина (г. Москва, Россия).

**Истомина Вероника Валерьевна**, канд. пед. наук, доц., доц. каф. «Развитие образовательной системы» Челябинского института развития профессионального образования (г. Челябинск, Россия).

**Калякина Мария Валерьевна**, аспирант каф. региональных исследований и международных отношений фак-та иностранных языков и регионоведения МГУ им. М.В.Ломоносова (г. Москва, Россия).

**Камалитдинова Екатерина Игоревна**, ст.преп. каф. международных отношений, медиалогии, политологии и истории Санкт-Петербургского государственного экономического университета (г. Санкт-Петербург, Россия).



**Капцова Анастасия Павловна**, студентка филологического фак-та Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина (г. Москва, Россия).

**Карасик Владимир Ильич**, докт. филол. наук, проф. каф. общего и русского языкознания ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С.Пушкина» (Гос.ИРЯ им. А.С.Пушкина) (г. Москва, Россия).

**Карпукова Юлия Дмитриевна**, студентка филологического фак-та ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (Гос.ИРЯ им. А.С. Пушкина) (г. Москва, Россия).

**Катышев Павел Алексеевич**, докт. филол. наук, проф. каф. общего и русского языкознания филологического фак-та Гос.ИРЯ им. А.С.Пушкина (г. Москва, Россия).

**Качан Всеволод Ярославович**, Dr.Phil., Assoc.Prof., ведущий исследователь Латвийского университета, Балтийская Международная академия (г. Рига, Латвия).

**Кащук Александр Анатольевич**, канд. искусствоведения, доц. каф. коммуникационных технологий и связей с общественностью гуманитарного фак-та Санкт-Петербургского государственного экономического университета (СПбГЭУ) (г. Санкт-Петербург, Россия).

**Киреев Михаил Павлович**, докт. юрид. наук, заслуженный юрист Российской Федерации, проф. каф. управления органами внутренних дел в особых условиях Центра командно-штабных учений Академии управления МВД России (г. Москва, Россия).

**Киселева Наталья Николаевна**, докт. экон. наук, проф. каф. государственного, муниципального управления и права, заместитель директора Северо-Кавказского института – филиала ФГБОУ ВПО РАНХиГС при Президенте РФ (г. Пятигорск, Россия).

**Китанина Элла Анатольевна**, докт. филол. наук, проф., зав. каф. общего и русского языкознания ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (г. Москва, Россия).

**Ковалева Наталья Анатольевна**, докт. филол. наук, проф. каф. русского языка и издательского дела института гуманитарных технологий АНО ВО «Российский новый университет» (РосНОУ) (г.Москва, Россия), проф. каф. русского языка Института иностранных языков Нанкинского университета (Наньцзинский университет) (Китай).

**Ковш Максим Игоревич**, магистрант каф. общего и русского языкознания филологического фак-та Гос.ИРЯ им. А.С.Пушкина (г.Москва, Россия).  
Ковшова Наталья Вадимовна, студентка филологического фак-та Гос.ИРЯ им. А.С. Пушкина (г. Москва, Россия).

**Колышкина Татьяна Борисовна**, доц. каф. журналистики и медиакоммуникаций фак-та русской филологии и культуры Ярославского государственного педагогического университета им. К.Д.Ушинского (г. Ярославль, Россия).

**Кондратенко Анатолий Борисович**, докт. пед. наук, проф. каф. №512 Филиала ВУНЦ ВМФ «Военно-морская академия (г. Калининград, Россия).

**Кондратенко Борис Анатольевич**, канд. пед. наук, доц. каф. гуманитарных и естественно-научных дисциплин Западного филиала РАНХиГС (г. Калининград, Россия).

**Кондратьева Дарья Евгеньевна**, магистрант филологического фак-та Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина (г. Москва, Россия).

**Кондрашкина Анастасия Дмитриевна**, магистрант каф. русского языка и издательского дела института гуманитарных технологий АНО ВО «Российский новый университет» (РосНОУ) (г. Москва, Россия).

**Конева Наталья Николаевна**, канд. пед. наук, доц. Гос.ИРЯ им. А.С.Пушкина (г.Москва, Россия).

**Коник Оксана Геннадьевна**, канд. пед.наук, доц. Гуманитарно-педагогической академии (филиал) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского» в г. Ялте (г. Ялта, Россия).

**Корнилова Евгения Евгеньевна**, докт. филол. наук, проф. каф. коммуникационных технологий и связей с общественностью гуманитарного фак-та Санкт-Петербургского государственного экономического университета (СПбГЭУ) (г. Санкт-Петербург, Россия).

**Короткова Александра Ивановна**, студентка каф. социально-гуманитарных дисциплин социально-педагогического ин-та, ФГБОУ ВО «Мичуринский государственный аграрный университет» (г. Мичуринск, Россия).

**Краев Олег Леонидович**, аспирант каф. философии им. А.Ф. Шишкина МГИМО (г. Москва, Россия).

**Кудрявцева Мария Евгеньевна**, докт. пед. наук, проф. Санкт-Петербургского государственного экономического университета (г. Санкт-Петербург, Россия).

**Кузнецова Дарья Сергеевна**, магистрант каф. теории практики английского языка и перевода Института магистратуры, Санкт-Петербургского государственного экономического университета (СПбГЭУ) (г. Санкт-Петербург, Россия).

**Кулалаева Ксения Дмитриевна**, студентка каф. коммуникационных технологий и связей с общественностью гуманитарного фак-та Санкт-Петербургского государственного экономического университета (СПбГЭУ) (г. Санкт-Петербург, Россия).

**Кумаре Тиефоло**, магистрант каф. общего и русского языкознания филологического фак-та Гос.ИРЯ им. А.С.Пушкина (г. Москва, Россия).

**Лаврова Варвара Александровна**, студент филологического фак-та Гос. ИРЯ им. А.С.Пушкина (г. Москва, Россия).

**Лашина Ариана Владимировна**, аспирант фак-та философии им. А.Ф.Шишкина МГИМО (г. Москва, Россия).

**Ленькова Анна Владимировна**, студентка филологического фак-та Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина (г. Москва, Россия).

**Летягова Татьяна Викторовна**, канд. пед. наук, доц. Российского химико-технологического университета им. Д.И. Менделеева (г. Москва, Россия).

**Логинова Полина Гарриевна**, канд. филол. наук, ст. преп. каф. международной коммуникации фак-та мировой политики МГУ им. М.В. Ломоносова (г. Москва, Россия).

**Ломыкина Наталья Юрьевна**, канд. филол. наук, ст. препод. доц. каф. стилистики русского языка фак-та журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова (г. Москва, Россия).

**Лукомская Евгения Львовна**, ст. преп. каф. международной коммуникации фак-та мировой политики МГУ им. М.В. Ломоносова (г. Москва, Россия).

**Лысогорская Александра Витальевна**, студентка филологического фак-та Гос.ИРЯ им. А.С.Пушкина (г. Москва, Россия).

**Лычагина Ирина Николаевна**, доцент каф. журналистики, рекламы и связей с общественностью Института социально-гуманитарных наук Южно-Уральского государственного университета (ФГАОУ ВО «ЮУрГУ(НИУ)» (г. Челябинск, Россия).

**Лю Шимэн**, аспирант каф. общего и русского языкознания филологического фак-та Гос.ИРЯ им. А.С. Пушкина (г. Москва, Россия).

**М Фазил М Сабит**, студент филологического фак-та Гос.ИРЯ им. А.С.Пушкина (г. Москва, Россия).

**Максимов Сергей Николаевич**, канд. ист. наук, доц. Среднерусского гуманитарно-технологического института (г. Обнинск, Россия).

**Маркулис Светлана Рюриковна**, канд. пед. наук; директор АНО ДПО «Региональный учебный центр» (г. Калининград, Россия).

**Мартынова Маргарита Александровна**, канд. пед. наук, доц. каф. лингвистики МИИГАиК (Московский государственный университет геодезии и картографии), доц. каф. «Русский язык и культура речи» Российского экономического университета им. Плеханова (г. Москва, Россия),

**Мартынова Маргарита Александровна**, канд. пед. наук, доц. каф. лингвистики МИИГАиК, доц. каф. «Русский язык и культура речи» РЭУ им. Плеханова (Российский экономический университет им. Плеханова) (г. Москва, Россия).

**Матрусова Александра Николаевна**, канд. филол. наук, доц. каф. общего и русского языкознания филологического фак-та Гос.ИРЯ им. А.С. Пушкина (г. Москва, Россия).

**Медведева Светлана Николаевна**, ассистент каф. теории и практики английского языка и перевода гуманитарного фак-та Санкт-Петербургского государственного экономического университета (СПбГЭУ) (г. Санкт-Петербург, Россия).

**Месяц Вера Александровна**, канд. социол. наук, доц. каф. рекламы и общественных коммуникаций филологического фак-та Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина (г. Москва, Россия).

**Милёшина Дарья Сергеевна**, студентка каф. журналистики, рекламы и связей с общественностью Института социально-гуманитарных наук Южно-Уральского государственного университета (ФГАОУ ВО «ЮУрГУ(НИУ)» (г. Челябинск, Россия).

**Милованова Мария Станиславовна**, докт. филол. наук, проф. каф. общего и русского языкознания, Гос.ИРЯ им. А.С. Пушкина (г. Москва, Россия).

**Миньяр-Белоручева Алла Петровна**, докт. филол. наук, проф. каф. иностранных языков исторического фак-та МГУ имени М.В. Ломоносова (г. Москва, Россия).

**Мухин Данила Сергеевич**, курсант Филиала Военного учебно-научного центра Военно-Морского Флота «Военно-морская академия» в г. Калининграде (г. Калининград, Россия).

**Надеина Татьяна Михайловна**, докт. филол. наук, проф. каф. судебных экспертиз Московского государственного юридического университета имени О.Е.Кутафина (МГЮА) (г. Москва, Россия).

**Наумова Ольга Валерьевна**, канд. пед. наук, доц. каф. международной коммуникации МГУ имени М.В. Ломоносова (г. Москва, Россия).

Немиров Вячеслав Юрьевич, студент филологического фак-та Гос.ИРЯ им. А.С. Пушкина (г. Москва, Россия).

**Нестерова Татьяна Вячеславовна**, канд. филол. наук, доц., проф. каф. общего и русского языкознания ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (Гос.ИРЯ им. А.С. Пушкина) (г. Москва, Россия).

**Николаиди Мария Александровна**, аспирант каф. общего и русского языкознания Гос.ИРЯ им. А.С. Пушкина (г. Москва, Россия).

**Окунева Анна Сергеевна**, студентка каф. коммуникационных технологий и связей с общественностью гуманитарного фак-та Санкт-Петербургского государственного экономического университета (СПбГЭУ) (г. Санкт-Петербург, Россия).

**Орлов Евгений Александрович**, ст. преп. каф. русского языка фак-та «Лингвистика» ФГБОУ ВО «Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана (национальный исследовательский университет)» (г. Москва, Россия).

**Осокина Ирина Валериановна**, канд. ист. наук, доц. каф. сервиса и бизнес-коммуникаций института бизнес-технологий АНО ВО «Российский новый университет» (РосНОУ) (г. Москва, Россия).

**Панкова Ирина Михайловна**, канд. филол. наук, доц. каф. русского языка специального фак-та ФГКВБОУ ВО «Военная академия материально-технического обеспечения имени генерала армии А.В. Хрулёва» (г. Санкт-Петербург, Россия).

**Папуша Ирина Сергеевна**, докт. филол. наук, доц., зав. каф. культуры речи и риторики Московского государственного областного университета (МГОУ) (г. Москва, Россия).

**Папуша Ольга Витальевна**, переводчик-референт Института эстетической медицины (г. Москва, Россия).

**Паремужашвили Эка Элгуджевна**, канд. филол. наук, доц. каф. стажировки зарубежных специалистов фак-та обучения РКИ Гос.ИРЯ им. А.С. Пушкина (г.Москва, Россия).

**Перезозова Ольга Владимировна**, канд. филол. наук, доц. каф. «Журналистика, реклама и связи с общественностью» Института медиа и социально-гуманитарных наук Южно-Уральского государственного университета (ФГАОУ ВО «ЮУрГУ(НИУ)» (г. Челябинск, Россия).

**Плеханов Евгений Александрович**, докт. пед. наук, канд. филос.наук, проф. каф. социально-гуманитарных дисциплин Владимирского филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС) (г.Владимир, Россия).

**Подгорная Любовь Дмитриевна**, канд. филос. наук, доц. каф. рекламы и связей с общественностью фак-та Дизайна и рекламы Международной Академии Бизнеса и Управления (МАБиУ) (г. Москва, Россия).

**Подкина Юлия Владимировна**, канд. филол. наук, учитель МОУ СОШ №10 (г. Москва, Россия).

**Пониделко Любовь Александровна**, канд. филол. наук, доц. каф. иностранных языков и коммуникативных технологий НИТУ «МИСиС» (г.Москва, Россия).



**Пригонов Денис Александрович**, студент каф. русской филологии и методики преподавания русского языка фак-та филологии Оренбургского государственного университета (г. Оренбург, Россия).

**Проничева Ольга Юрьевна**, канд. филол. наук, доц. каф. русского языка № 20 ФГКВОУ ВО «Военная академия материально-технического обеспечения имени генерала армии А.В. Хрулёва» (г. Санкт-Петербург, Россия).

**Проничева Юлия Вадимовна**, преп. английского языка ГБОУ СОШ № 579 Приморского района Санкт-Петербурга (г. Санкт-Петербург, Россия).

**Просвиркина Ирина Ивановна**, докт. пед. наук, доц., проф. каф. русской филологии и методики преподавания русского языка фак-та филологии Оренбургского государственного университета (г. Оренбург, Россия).

**Пряхина Анна Валентиновна**, канд. филос. наук, доц. коммуникационных технологий и связей с общественностью гуманитарного фак-та Санкт-Петербургского государственного экономического университета (СПбГЭУ) (г. Санкт-Петербург, Россия).

**Разина Полина Алексеевна**, студентка филологического фак-та Гос.ИРЯ им. А.С.Пушкина (г. Москва, Россия).

**Ремарк Александра Андреевна**, магистрант филологического фак-та ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина) (г. Москва, Россия).

**Решетняк Наталья Владимировна**, канд. филол. наук, доц. каф. романо-германской филологии и перевода Санкт-Петербургского государственного экономического университета (г. Санкт-Петербург, Россия).

**Ржанова Анна Геннадьевна**, магистрант каф. общего и русского языкознания филологического фак-та Гос.ИРЯ им. А.С. Пушкина (г. Москва, Россия).

**Роговнева Юлия Васильевна**, канд. филол. наук, доц. каф. общего и русского языкознания филологического фак-та ГосИРЯ им. А.С. Пушкина (г. Москва, Россия).

**Романова Наталья Николаевна**, докт. пед. наук, проф. Высшей школы международного сотрудничества (отделение по обучению иностранных студентов русскому языку) Российского государственного университета туризма и сервиса (г. Москва, Россия).

**Романова Нина Навична**, докт. пед. наук, проф., зав. каф. русского языка фак-та «Лингвистика» ФГБОУ ВО «Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана (национальный исследовательский университет)» (г. Москва, Россия).



**Романовская Ольга Геннадьевна**, доц. каф. социальных наук, педагогики и права Калининградского государственного технического университета РАНХиГС (г. Калининград, Россия).

**Романовский Виктор Моисеевич**, канд. филос. наук, доц. каф. ГМУи права Западного филиала РАНХиГС (г. Калининград, Россия).

**Рязанцева Ксения Игоревна** **Беличенко**, магистрант каф. сервиса и бизнес-коммуникаций института бизнес-технологий АНО ВО «Российский новый университет» (РосНОУ) (г. Москва, Россия).

**Саакян Левон Николаевич**, канд. филол. наук, доц. каф. общего и русского языкознания филологического фак-та Гос.ИРЯ им. А.С. Пушкина (г. Москва, Россия).

**Савельева Ирина Юрьевна**, канд. филос. наук, доц. каф. коммуникационных технологий и связей с общественностью гуманитарного фак-та Санкт-Петербургского государственного экономического университета (СПбГЭУ) (г. Санкт-Петербург, Россия).

**Сазонова Ольга Сергеевна**, канд. ист. наук, доц. каф. «Методология права и юридическая коммуникация» Юридического института Российского университета транспорта (РУТ-МИИТ) (г. Москва, Россия).

**Салазубова Эвелина Дмитриевна**, студентка каф. коммуникационных технологий и связей с общественностью гуманитарного фак-та Санкт-Петербургского государственного экономического университета (СПбГЭУ) (г. Санкт-Петербург, Россия).

**Самсонова Ольга Игоревна**, студентка филологического фак-та Гос.ИРЯ им. А.С. Пушкина (г. Москва, Россия).

**Селиванюк Анастасия Руслановна**, магистрант каф. социальных коммуникаций юридического фак-та Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского (г. Саратов, Россия).

**Семенова Лидия Михайловна**, докт. пед. наук, проф. каф. коммуникационных технологий и связей с общественностью гуманитарного фак-та Санкт-Петербургского государственного экономического университета (СПбГЭУ) (г. Санкт-Петербург, Россия).

**Сергиенко Полина Игоревна**, канд. филол. наук, преп. каф. английского языка для гуманитарных факультетов фак-та иностранных языков и регионоведения МГУ имени М.В. Ломоносова (г. Москва, Россия).

**Сиромаха Виталий Григорьевич**, канд. пед. наук, доц. каф. русского языка и стилистики Литературного ин-та им. А.М.Горького (г. Москва, Россия).

**Скорикова Татьяна Петровна**, докт. филол. наук, проф. каф. русского языка фак-та «Лингвистика» ФГБОУ ВО «Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана (национальный исследовательский университет)» (г. Москва, Россия).

**Скрипникова Надежда Николаевна**, докт. филол. наук, проф., зав. каф. «Связи с общественностью» культурно-просветительского фак-та Воронежского государственного технического университета (г. Воронеж, Россия).

**Стрельникова Наталия Даниловна**, канд. филол. наук, каф. русского языка СПбГЭТУ «ЛЭТИ», (г. Санкт-Петербург, Россия).

**Сыркина Алина Николаевна**, канд. филос. наук, доц. каф. коммуникационных технологий и связей с общественностью гуманитарного фак-та Санкт-Петербургского государственного экономического университета (СПбГЭУ) (г. Санкт-Петербург, Россия).

**Тарасов Евгений Федорович**, докт. филол. наук, проф., заведующий отделом психолингвистики Института языкознания РАН, профессор РосНОУ (г. Москва, Россия).

**Тельпов Роман Евгеньевич**, канд. филол. наук, доц. каф. общего и русского языкознания филологического фак-та Гос.ИРЯ им. А.С.Пушкина (г. Москва, Россия).

**Тормозов Александр Валерьевич**, преп. департамента естественных и общегуманитарных дисциплин Международной академии бизнеса и управления (г. Москва, Россия).

**Тормозова Елена Анатольевна**, эксперт Фонда национальной и международной безопасности (г. Москва, Россия).

**Филановская Татьяна Александровна**, докт. культурологии, доц., проф. каф. «Музыкальное образование» института искусств и художественного образования Владимирского государственного университета им. А.Г. и Н.Г.Столетовых (г. Владимир, Россия).

**Цветкова Татьяна Игоревна**, магистрант института гуманитарных технологий АНО ВО «Российский новый университет» (г. Москва, Россия).

**Цзян Пинчжэ**, магистрант фак-та русского языка и литературы Ланьчжоуского университета (г. Ланьчжоу, провинция Ганьсу, Китай).

**Цуканова Екатерина Ивановна**, канд. пед. наук, ассистент каф. методики преподавания русского языка Института филологии Московского педагогического государственного университета (г. Москва, Россия).

**Череднякова Анна Борисовна**, докт. пед. наук, доц. каф. «Журналистика, реклама и связи с общественностью» ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)» (г. Челябинск, Россия).

**Чернигов Дмитрий Анатольевич**, студент каф. коммуникационных технологий и связей с общественностью гуманитарного фак-та Санкт-Петербургского государственного экономического университета (СПбГЭУ) (г. Санкт-Петербург, Россия).

**Черникова Наталия Владимировна**, докт. филол. наук, доц. каф. социально-гуманитарных дисциплин социально-педагогического ин-та, ФГБОУ ВО «Мичуринский государственный аграрный университет» (г. Мичуринск, Россия).

**Чеснокова Елена Сергеевна**, канд. полит. наук, доц. каф. «Связи с общественностью» культурно-просветительского фак-та Воронежского государственного технического университета (г. Воронеж, Россия).

**Чиж Роман Николаевич**, канд. филол. наук, доц., зав. каф. языковой подготовки, ФГБОУ ВО «Высшая школа народных искусств (академия)» (г. Санкт-Петербург, Россия).

**Чубина Елена Александровна**, канд. пед. наук, доц. каф. судебных экспертиз Московского государственного юридического университета имени О.Е.Кутафина (МГЮА) (г. Москва, Россия).

**Чурина Наталья Александровна**, директор Юрюзанского технологического техникума (г. Юрюзань, Россия).

**Чэнь Инсюй**, студентка филологического фак-та Гос.ИРЯ им. А.С. Пушкина (г.Москва, Россия).

**Шамсутдинова Регина Ринатовна**, ст.преп. каф. стажировки зарубежных специалистов фак-та обучения РКИ, аспирант каф. общего и русского языкознания филологического фак-та Гос.ИРЯ им. А.С. Пушкина (г.Москва, Россия).

**Швец Елена Владимировна**, канд. филол. наук, доц. каф. «Связи с общественностью» культурно-просветительского фак-та Воронежского государственного технического университета (г. Воронеж, Россия).

**Шевченко Владислава Ивановна**, студентка филологического фак-та Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина (г. Москва, Россия).

**Шемякина Елена Юрьевна**, канд. психол. наук, доц. каф. коммуникационных технологий и связей с общественностью гуманитарного фак-та Санкт-Петербургского государственного экономического университета (г. Санкт-Петербург, Россия).

**Шептицкая Алёна Александровна**, студентка каф. коммуникационных технологий и связей с общественностью гуманитарного фак-та Санкт-Петербургского государственного экономического университета (СПбГЭУ) (г. Санкт-Петербург, Россия).

**Шептицкая Алёна Александровна**, студентка каф. коммуникационных технологий и связей с общественностью гуманитарного фак-та Санкт-Петербургского государственного экономического университета (СПбГЭУ) (г. Санкт-Петербург, Россия).

**Шетэля (Szetela) Виктор**, канд. филол. наук, доц. каф. контрастивной лингвистики Московского педагогического государственного университета (г. Санкт-Петербурга – г. Москва, Россия).

**Шульман Нелли Александровна**, магистрант филологического фак-та Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина (г. Москва, Россия).

**Шумилова Елена Аркадьевна**, докт. пед. наук, проф. каф. дефектологии и специальной психологии, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» (г. Краснодар, Россия).

**Шустина Ирина Викторовна**, канд. филол. наук, доц. каф. журналистики и медиакоммуникаций фак-та русской филологии и культуры Ярославского государственного педагогического университета им. К.Д. Ушинского (г. Ярославль, Россия).

**Яковлева Юлия Дмитриевна**, студентка каф. коммуникационных технологий и связей с общественностью гуманитарного фак-та Санкт-Петербургского государственного экономического университета (СПбГЭУ) (г. Санкт-Петербург, Россия).

**Ян Цань**, аспирант каф. общего и русского языкознания филологического фак-та Гос.ИРЯ им.А.С.Пушкина (г. Москва, Россия).

**Ян Цзин**, аспирант каф. общего и русского языкознания ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» (Гос.ИРЯ им. А.С. Пушкина) (г. Москва, Россия; Китай).



