МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САМАРСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ АКАДЕМИКА С.П. КОРОЛЕВА»

Социально-гуманитарный институт

Факультет филологии и журналистики

МАЙСКИЕ ЧТЕНИЯ (ЯЗЫК И РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КУЛЬТУРНЫХ КОДОВ)

XII Всероссийская с международным участием
научная конференция молодых ученых
(Самара, 17 мая 2022 г.)

Материалы и доклады

САМАРА
Издательство Самарского университета
2023

ISBN 978-5-7883-

© Самарский университет, 2023

УДК 82/821
ББК 80
М

М **Майские чтения (Язык и репрезентация культурных кодов). XII Всероссийская с международным участием научная конференция молодых ученых** (Самара, 17 мая 2022 г.). Материалы и доклады / редактор Г.В. Кучумова, титульный редактор Н.А. Илюхина; под общ. ред. *А.А. Безруковой*. – Самара: Издательство Самарского университета, 2023. – 1 CD-ROM (2,7 Мб). – Загл. с титул. экрана. – Текст: электронный.

ISBN &&

Сборник включает материалы XII Всероссийской с международным участием научной конференции молодых ученых, состоявшейся в Самарском национальном исследовательском университете имени академика С.П. Королева 17 мая 2022 года, в рамках которой обсуждались актуальные проблемы современной филологии и массовой коммуникации.

Представлены публикации молодых ученых – студентов, магистрантов, аспирантов и преподавателей вузов России (Самары, Красноярска, Новосибирска), Беларуси, Донецкой Народной Республики. Материалы сборника предназначены для студентов, аспирантов и научных работников, специализирующихся в области филологии и массовой коммуникации.

.

УДК 82/821
ББК 80

Минимальные системные требования:
PC, процессор Pentium, 160 МГц;
Microsoft Windows XP и выше; мышь;
дисковод CD-ROM; Adobe Acrobat Reader.

© Самарский университет, 2023

Под общей редакцией А.А. Безруковой
Титульный редактор Н.А. Илюхина
Редактор Г.В. Кучумова

Подписано для тиражирования 30.01.2023.
Объем издания 2,7 Мб.
Количество носителей – 1 диск.
Тираж – 11 дисков.

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САМАРСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА С.П. КОРОЛЕВА»
(САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)
443086, Самара, Московское шоссе, 34.

Издательство Самарского университета.
443086, Самара, Московское шоссе, 34.

СОДЕРЖАНИЕ

I часть

РУССКИЙ ЯЗЫК

Гайнутдинова А.А. Метонимическое отражение компонентов маркетингового содержания 7
Ладнова Е.В. Пространственный код культуры в годонимиконе Большого Донбасса (на материале годонимов г. Енакиево ДНР и г. Донецка РФ) 14

ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЕ

Морозова К.И. Петербургский текст провинциала 19
Пелевина О.В. Репрезентация фольклорных мотивов народов Сибири в рассказах Р.Э. Циммермана 23
Тузова Е.Н. Нарративные стратегии в рассказе А.П. Чехова «Хирургия» и его рецепция в немом отечественном кино 27

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Иванова В.Н. SEO-копирайтинг в образовательном процессе: методический аспект 32

II часть

РУССКИЙ ЯЗЫК

Аксёнова С.А. Названия кочковатого болота в диалектах: лексико-словообразовательный аспект (по данным «Лексического атласа русских народных говоров») 38
Атеева А.М. Отражение оценки в семантике феминитивов-неологизмов рубежа XX–XXI вв. 40
Герасимова А.Е. Лингвокультурема роза в Донецком регионе 43
Грищенко Е.И. Интернет-открытки как разновидность креолизованного текста: приметы времени 46
Казакова М.А. «Патриотизм»: реалии нашего времени 49
Зайцева Е.С. Словоформа в смысле: прагматический аспект 52
Конюхова В.Е. Особенности использования вопросительного знака в качестве вербализованного средства в русской речи 54
Прокофьева О.И. Научно-популярный подстиль в видеоблогинге (на примере ютуб-канала «Топлес») 57
Резникова М.В. Основные признаки экстремизма в текстах СМИ 60
Сакович С.И. О лингвокультурной специфике русских и белорусских фразеологизмов с соматическим компонентом «голова/галава», совпадающих семантически и формально 63
Сверкунов А.А. Эффективная и неэффективная коммуникация в образовательной деятельности (на примере работы с проектными группами) 66
Свечникова Е.С. Лексические трансформации при переводе болгарского поэтического текста 69
Семёнов В.Д. Роль категории контролируемости/ неконтролируемости в текстах рациональной фантастики 72
Суслова Д.В. Слова с префиксом латинского происхождения интер- в русском языке и их словообразовательный потенциал 75
Суханова В.О. Функционирование аббревиатур в спортивном дискурсе 78

ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЕ

Атеева А.М. Своеобразие конфликта в пьесе Тома Стоппарда «Розенкранц и Гильденстерн мертвы» 81
Бартель Д.В. Композиция сюжета в стихотворении А.А. Ахматовой «Проводила друга до передней…»: к проблеме лирического сюжетостроения 84
Бреднева Д.М., Фирсова В.А. Зарождение и крах личности в эпоху Возрождения: Франсуа Вийон 87
Дьякова Е.В. Понимание жизни в рассказе Льва Толстого «Много ли земли человеку нужно?» 90
Калач А.С. Становление личности героя в романе «Парцифаль» 93
Свечникова Е.С. Замена катастрофического события в структуре текста 97
Софронова С.С. Грамматический и лексический аспект понятия интериоризации (на примере стихотворений Ф. Тютчева и И. Жданова) 99
Суханова В.О. Особенности взаимодействия «автор-читатель» в современной драматургии (на примере творчества У. Гицаревой) 102
Узлова Д.В. К вопросу о специфике психиатрического литературоведения 105
Яцкая Д.Д. Прием превращения обыденного в волшебное в славянских фэнтези («Лесная ведунья» Елены Звездной и «Марья Бессмертная» Натальи Жильцовой) 108

АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК

Аниконова А.А. Семантические трансформации рекламного текста при переводе с английского на русский язык 113
Безрукова М.В. Англоязычная сетевая литература: способы вербализации концепта «человеческие отношения» в текстах сверхмалых жанровых форм 116
Гаврилова А.А. Вербальное моделирование образа Китая в современной британской прессе (на материале аналитических публикаций the Guardian) 118
Исаева А.А. Анализ особенностей коммуникативного поведения представителей королевской семьи Великобритании 121

НЕМЕЦКИЙ ЯЗЫК

Долгова Е.А. Концепт macht в романе Франца Кафки «Процесс» в аспекте мультимодальности 125
Евдокимова В.А. Storytelling как тактика привлечения внимания в рекламе (на материале немецкоязычных рекламных роликов) 128
Корженкова Ю.Д. Англицизмы в современном немецкоязычном песенном дискурсе (на примере немецкоязычных рок-исполнителей) 131
Миненкова А.В. Презентация лексики в образовательных блогах по изучению немецкого языка (на примере социальной сети «ВКонтакте») 133
Пинчук Е.Д. Концептуальные поля спортивного дискурса ФРГ 136
Шебаршенко М.В. Концептосфера немецкоязычной эмигрантской литературы ФРГ 139
Шуралева П.С. Актуализация концепта «вещь» в новейшем немецкоязычном романе 142
Якимкина А.В. Взаимодействие пищевого и эстетического кодов в романе Кристиана Крахта «Империя» 144

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Гибкий П.В. Временные отношения в рекламном дискурсе китайского языка 148
Гуслякова Н.А. Особенности организации ивент-агентства «FA_TA» как средство создания имиджа 150
Степанов А.Д. Особенности рекламы брендовой спортивной обуви 153

Трегубенко Л.В. Современные PR-технологии в продвижении бренда автозаправочных станций 156
Чуприна В.А. Коммуникационные кампании как способ продвижения бренда 158
Шумская М.В. Волонтерство как социальный феномен современного российского общества 161

ЖУРНАЛИСТИКА

Минаева З.И. Геймификация в медиа как средство вторичной социализации 164
Михайлова Е.А., Смирнова П.А. Репрезентация социолингвистического опыта исследования родного языка: взгляд журналистов 167
Ситрова М.А. Жанровая модель «Самарской газеты»: традиции и новаторство 169
Тишина Е.А. Место и роль медиатекста в современном региональном медиапространстве 172
Цыплакова А.А. Проблема интегрирования телевещания в систему медиаплатформ 176

ИЗДАТЕЛЬСКОЕ ДЕЛО

Абакарова С.Ш. Образ Самары в литературе различных жанров 180
Голик К.Е. Специфика редакторской подготовки альбома по искусству в современном медийном пространстве 182
Дремова К.А. Феномен популярности изданий медийных личностей в современном социокультурном пространстве 185
Жаурова А.А. Особенности прозы Д.М. Липскерова. Издательский аспект 188
Карамиля М.В. Иллюстрирование современных произведений для подростков (на примере жанра фэнтези) 191
Корнилова В.Д. Феномен двойничества в литературе (на примере изданий художественных произведений русской классики) 195
Левинсон Е.Д. Взгляд современной молодежи на проблемы, отраженные в произведениях М.А. Булгакова 197
Промышляева К.А. Роман «Юлия, или Новая Элоиза» Ж.-Ж. Руссо и его первые издания 200
Форафонова А.В. Причины популярности романа «Дракула» Б. Стокера 202
Черняйкина А.А. О трудностях перевода Л. Кэрролла (на примере стихотворений). Обзор редакций 205

Именной список авторов 209

I ЧАСТЬ

РУССКИЙ ЯЗЫК

А.А. Гайнутдинова
Самарский университет, Самара, Россия

МЕТОНИМИЧЕСКОЕ ОТРАЖЕНИЕ КОМПОНЕНТОВ МАРКЕТИНГОВОГО СОДЕРЖАНИЯ

Аннотация. В статье рассматривается роль метонимии как инструмента передачи различных типов информации об объекте, субъекте и адресате коммерческой рекламы. Автор в анализе актуального материала рекламы основывается на когнитивной трактовке метонимии, связанной с ее ролью в процессе концептуализации действительности. Отмечается, что организация знания о ключевых денотатах в рекламе может отличаться от стандартных, бытовых представлений, что обусловливает особенности метонимических переносов.

Ключевые слова: метонимия, концепт, компоненты маркетингового содержания, субъект рекламы, объект рекламы, адресат рекламы.

Реклама представляет собой массовую коммуникацию, передающую «различные типы маркетинговой информации, направленной на достижение понимания между продавцами и покупателями на рынке» [7, с. 21].

Исследователи рекламы и профессиональные копирайтеры отмечают, что в настоящее время задачей рекламы является не просто передача информации о товаре или услуге, но и ее трансформация и создание определенного образа. Отметим, что создается образ не только объекта, но и основных участников рекламной коммуникации. Рекламный дискурс представляет собой сложное, многоаспектное явление, обладающее лингвопрагматическими, когнитивными и маркетинговыми особенностями, продуктивным является изучение инструментов продвижения товаров, воздействия на потребителя, а также способов передачи информации о компонентах маркетингового содержания – объекте, субъекте и адресате рекламы. Одним из таких средств является метонимия, характеристики которой позволяют реализовать цели, важные в рамках рекламного дискурса.

При анализе материала мы используем когнитивный подход в определении метонимии, согласно которому она представляет собой не только средство номинации или троп, но и когнитивное явление, с помощью которого организуется и отражается знание о действительности. Ключевыми денотатами в рамках рекламного дискурса являются именно компоненты маркетингового содержания

Важнейшая роль метонимии в рекламе в целом и в передаче информации о компонентах маркетингового содержания в частности, на наш взгляд, во многом обусловлена присущей метонимии функции акцентирования (идентификации): она «обращает внимание на индивидуализирующую черту, позволяя адресату речи идентифицировать объект (функция идентификации), выделить его, отличить от других» [1]. С когнитивной точки зрения эта функция связана с ролью метонимии как «сдвига фокуса внимания», при котором одни аспекты выходят на первый план, а другие затушевываются [5, с. 158].

Рассмотрим, как с помощью метонимии создатели рекламы отражают информацию о компонентах маркетингового содержания.

1. **Объект** рекламы – товар или услуга, на продвижение которого направлена эта реклама. Формирование спроса на товар и стимулирование его сбыта – основные цели рекламы как средства маркетинговой коммуникации [6, с. 118], поэтому информация об объекте является основной в рекламном сообщении.

А.Н. Назайкин отмечает, что, несмотря на наличие специфических характеристик различных групп товаров и услуг, есть определенный набор основных характеристик, информация о которых может быть отражена в рекламном тексте: цена, товарная категория, цвет, размер, состав, технология изготовления, мотивы приобретения и другие характеристики [4, с. 10]. Эти характеристики, представления потребителя и производителя об идеальном образце являются составляющими концепта-фрейма автомобиля, продукта питания, предмета одежды, бытовой техники и т.д. как товара и могут быть сведены к отношениям ЧАСТЬ – ЦЕЛОЕ в рамках различных метонимических переносов фреймового типа. Конечно, в рамках рекламного текста и тем более слогана как сверхкраткого рекламного жанра невозможно отразить все аспекты, поэтому создатели рекламы отбирают только самые важные, способные, с одной стороны, наиболее ярко продемонстрировать товар, а с другой – имплицитно сравнить его с другими товарами в этой категории и выделить из ряда подобных, то есть сформулировать уникальное торговое предложение (УТП).

Анализ рекламных текстов, основанных на метонимических переносах, показал, что в основном в таких текстах до потенциального потребителя доносится информация об определенных абстрактных характеристиках, которые становятся обозначениями конкретных товаров или услуг.

Выбирай ***качество*** (копировальные услуги центра «Копиграф»);

Boss. Не всегда ***качество*** *стоит дорого* (автомобильная акустика Boss);

Высокое ***качество*** *по разумным ценам* (парикмахерские услуги салона красоты «Улей»);

Немецкое ***качество*** *для дома и офиса* (двери «Стеклянные двери») и т.п.

Подобные модели в основном употребляются в качестве слоганов, так как позволяют наиболее лаконично выразить суть рекламного послания. Однако из примеров видно, что они могут быть отнесены к абсолютному любому товару или услуге, особенно если слоган используется изолированно от основного рекламного текста. В этом случае сообщение оказывается мало связанным с объектом рекламы и не вызывает с ним ассоциаций даже как с представителем определенной товарной категории.

Связь с товарной категорией обеспечивается обращением к более частным характеристикам: вкусу, натуральности продуктов питания (*Наполни свою кружку* ***пользой!*** – Молочные продукты «Большая кружка»), использованию высоких технологий при производстве техники и электроники (*Kraftway.* ***Технологии*** *для людей*), комфорту или красоте одежды (***Комфорт, уют и тепло*** *для вашего малыша* – детская одежда «Грачонок»; *Примерь* ***красоту*** – колготки Sanpellegrino).

Информация о составе товара – продукта питания, напитка, лекарственного средства, а также духов – ярче всего представляется с помощью визуальной метонимии: обозначением кетчупа становятся помидоры, йогурта – молоко и свежие фрукты, лекарства – растение, являющееся активным действующим веществом, духов с ароматами цветов – эти цветы и т.д. Вербализация переноса **ингредиент товара → товар** наблюдается гораздо реже:

Пейте ***овощи*** (Сок «7 овощей»);

Frustyle. ***Фрукты*** *против жажды* (Сок Frustyle);

Возьми домой ***витамины!*** (Замороженные овощи «Планета витаминов»);

Hortino. ***Витамины*** *с огорода в любое время года* (замороженные овощи, фрукты, ягоды Hortino).

К этим примерам примыкает перенос **материал → изделие из этого материала**, прежде всего в рекламе одежды и мебели, в которой также важно подчеркнуть натуральность материала, из которого изготовлен товар:

Мутон, норка, енот *от производителя* (Магазин «Мир меха»);

Скидки на ***кожу*** *50% в ноябре* (фабрика «Много мебели»);

Baltic Floor. ***Натуральное дерево*** *под твоими ногами* (Паркетная доска BALTIC FLOOR);

Трикотаж *от производителя* (компания по пошиву одежды «Марлен»).

Отметим, что подобные примеры являются однотипными и редко оказывают воздействие на потребителя, являясь скорее информирующими. Метонимия здесь выполняет функцию экономии, а ее частое использование в рекламе отражает устойчивое и регулярное употребление в языке в целом.

Еще одним аспектом информации об объекте, находящим отражение при помощи метонимии, является процесс применения товара. В видеорекламе ситуация использования товара может быть показана полно, в виде определенной ситуации, например, болезнь и последующее выздоровление благодаря приему рекламируемого лекарства или приготовление обеда с использованием товара или получения услуги. В кратком рекламном тексте такой возможности нет, поэтому создатели рекламы оставляют лишь отдельные эпизоды из этих ситуаций. Такая реклама основана на сценарной метонимии, выделенной и описанной Н.А. Илюхиной. Сценарная метонимия связана с концептом-сценарием (стереотипной последовательностью эпизодов многоактного события) и представляет собой «сворачивание» всей ситуации к одному из ее этапов, в речи – обозначение ситуации через номинацию одного акта (выражение сходить в магазин = весь комплекс действий, связанных не только с перемещением, но и выбором товаров, примеркой, оплатой и т.д.). Как и в речи, в рекламе ситуация может сводиться к любому этапу – начальному или финальному, «техническому» или «сущностному» [3].

Приведем несколько примеров отражения информации об объекте рекламы с помощью сценарной метонимии:

Эффект массажа. ***Проникает и снимает боль*** (Спортивный бальзам Бен-Гей). Создатели слогана акцентируют внимание потребителя на важнейших этапах, связанных с применением лекарственного средства – его действии и результате, то есть избавлении от боли в мышцах. Ср. с аналогичными примерами: ***Облегчение жара, боли и жизни*** *родителей* (Нурофен для детей). *Нурофен. И* ***боль прошла***.

В рекламе пылесоса Kronemark *Просто* ***воткни шланг в розетку****!* подчеркивается, с одной стороны, простота, а с другой – необычность использования товара, которая становится основой уникального торгового предложения: это встроенный пылесос, основная часть которого находится в стенах или подсобных помещениях, а шланг крепится к заранее установленным отверстиям. Хотя сам процесс подключения такого типа пылесоса может быть незнаком потребителю, он считывает заложенную в слогане информацию: ему не нужно передвигать тяжелый корпус или использовать длинный шнур питания пылесоса.

В слогане *Вкусный обед. Только* ***разогрей****!* (полуфабрикаты Sadia) в качестве характеристики товара используется обозначение основного этапа – способа приготовления продукта. Тем самым подчеркивается простота процесса и возможность сэкономить время потребителя.

Слоган *Не* ***маскируйте неприятные запахи****.* ***УСТраняйте их****!* (очистители воздуха Oust) является ярким примером роли метонимии в выделении товара из ряда ему подобных: в нем противопоставляются два возможных результата, два способа выхода из ситуации – избавления от неприятного запаха. Первый, который, по всей видимости, в основном предлагают конкуренты, оценивается как временный и не самым эффективный, а настоящее

решение проблемы предлагается видеть в использовании средства Oust, что подчеркивается и языковой игрой на графическом уровне.

Для некоторых категорий товаров и услуг (например, косметики, услуг салонов красоты) важнейшей характеристикой является не объективно выделяемый аспект использования товара или услуги, не конкретный результат, а изменение эмоционального состояния, сопутствующее ему и входящее в представление потребителя о том, чего он ждет от товара или услуги.

Так, согласно слоганам ***Все в восторге от тебя****, а ты от Maybelline*; *Вы* ***обворожительны*** (косметическая линия «Ворожея»); *Двойной* ***объём****. Двойное* ***восхищение*** (NIVEA Hair & Care, средства для создания объёмной причёски) изменение внешнего вида с помощью косметики непременно влечет за собой изменение внутреннего мира женщины, повышение ее самооценки, чувство уверенности в собственной неотразимости, восхищение со стороны окружающих и т.д. Именно эти внутренние изменения являются подлинным результатом использования рекламируемой продукции.

Заметим, что, несмотря на отражение совершенно разных ситуаций использования товаров, в рекламе всегда содержится одна и та же имплицитная информация: чтобы достичь результата, который обещан потребителю, чтобы реализовать этот выгодный для него сценарий, необходимо выполнить главное условие – приобрести рекламируемый товар или воспользоваться услугой.

2. Под **субъектом** рекламы понимается ее инициатор, рекламодатель, «за чей счет и от чьего имени осуществляется реклама» [6, с. 120]. Субъект всегда четко определен – в коммерческой рекламе им является компания-изготовитель, продавец товара или, намного реже, частные лица, выступающие в тех же ролях. Однако, несмотря на определенность субъекта рекламы, которая обеспечивается в первую очередь упоминанием имени бренда или названия компании, информация о нем становится главной гораздо реже, чем об объекте и лишь в корпоративных слоганах, направленных на формирование имиджа компании.

Метонимически в рекламе отражается информация о типе учреждения и о деятельности компании. Приведем несколько примеров, иллюстрирующих оба аспекта.

Структура фрейма УЧРЕЖДЕНИЕ (компания) является сложной, многокомпонентной и включает в себя знания о назначении учреждения, здании, в котором оно располагается, сотрудниках и руководстве, периоде времени, проведенном в нем, оборудовании, документах, связанных с ним и т.д. Однако, как показал анализ слоганов, в рекламе актуальным оказывается только один аспект – люди, работающие в этом учреждении – и, соответственно, перенос **учреждение → сотрудники (и руководство) этого учреждения**.

Сервис, *которому доверяют* (автосервис «Мастер-Сервис»);

Клиника, *внушающая доверие!* (лечебно-диагностические центры «Бест Клиник»);

Отели, *которые любят говорить «да»!* (сеть гостиниц RADISSON SAS) и т.п.

Потребитель безошибочно расшифровывает, что конкретные услуги предлагает не само учреждение, а его сотрудники, именно им он может доверять, именно они приходят на помощь и т.д. При этом происходит не просто замена одного наименования другим, образуется сложный комплекс, включающий знание и об учреждении в целом, и о людях, связанных с ним, и о роде его деятельности (ср. со слоганом ***Мы*** *всегда рады видеть Вас*, из которого невозможно определить тип предоставляемых услуг без контекста – основного рекламного текста или визуального элемента).

Использование сценарной метонимии позволяет создателям рекламы отразить деятельность компании через обозначение наиболее яркого и значимого аспекта. Любопытно, что в большинстве рассмотренных примеров таким аспектом становится работа в интересах потребителя, удовлетворение его запросов и желаний или стремление к лучшему для всего мира, хотя, как видно из примеров, в большинстве случаев рекламируемые компании занимаются достаточно «приземленными» видами деятельности:

Мы ***делаем комфортное движение доступным*** (автосалон «АвтоРевю»);

Создаем комфорт (автосервис «Еврогласс»);

Мы ***заботимся о будущем*** (детский медицинский центр «Аквадоктор»);

Мы ***делаем мир чище*** (сеть автомоек «Аква»).

Особенно явно это проявляется в слоганах, где противопоставлены два аспекта деятельности компании, причем отрицается именно объективная характеристика деятельности или целей: *Мы не* ***ремонтируем автомобили****, мы* ***решаем проблемы*** *наших клиентов* (Автосервис «Дилижанс»). Хотя ремонт автомобилей – это и есть основной род деятельности рекламируемого сервиса, за счет сдвига фокуса внимания создается впечатление, что работа фирмы направлена не столько на выполнение формальных технических задач, сколько на облегчение жизни клиентов в целом. Похожий смысл заложен и в слогане *Мы не* ***продаем услуги****, мы* ***помогаем*** *Вашим* ***мечтам сбыться****!* (Студия красоты «Авиаль»). В приведенном примере специально подчеркивается, что целью студии является не получение прибыли, а помощь клиентам в осуществлении их мечты. Такие слоганы помогают создать или укрепить позитивный образ рекламируемой компании, хотя потребитель, конечно, понимает, что ее основной интерес заключается именно в продаже услуг и зарабатывании денег.

3. **Адресаты** рекламы (получатели) – «люди, та целевая аудитория, которым изначально была предназначена реклама» [6, с. 54]. Проблема адресата в рекламе является одной из самых актуальных, так как от того, насколько правильно будут учтены его социально-демографические характеристики и потребности, от того, как будет выстроен «диалог» с ним, зависит успеш-

ность рекламной коммуникации. Способы метонимического отражения информации об адресате подробнее рассматривались в нашей статье [2]. Обратимся к продуктивным типам переносов.

Объективные социально-демографические характеристики адресата редко находят метонимическое выражение. Нами была отмечена актуализация информации о месте жительства целевой аудитории (перенос **территориально-административная единица → население**: *Радио «Губерния». Слушает вся **область**; **Москва** улыбается*); а также наличие конкретной проблемы, которую потенциальный потребитель хочет решить (совмещение переносов **орган → боль в этом органе** и **орган тела → человек**: *Для **животов** и **животиков***, изображения конкретных органов в печатной и видеорекламе метонимически характеризуют целевую аудиторию).

Гораздо чаще встречается косвенная характеристика ценностей, мотивов поведения, жизненного стиля потенциальных потребителей через описание свойств товара (выраженное метонимическим переносом **качество товара → товар**) и желаемых результатов использования товаров (с помощью **сценарной метонимии**), рассмотренных выше. Анализируя тексты, основанные на этих переносах, можно сделать вывод и о предпочтениях потребителей, выбирающих тот или иной товар.

Роль метонимии в организации знания о ключевых денотатах в рекламе тесно связана с прагматическими установками рекламного текста, направленного на побуждение потребителя к покупке товара. Из всего многообразия элементов того или иного концепта в рекламе остаются лишь те, которые важны в рамках продвижения компанией с определенной позицией на рынке конкретного товара, рассчитанного на конкретную целевую аудиторию.

Анализ примеров продемонстрировал, что с помощью метонимии отражаются различные типы информации, связанные с двумя основными стратегиями в рекламе (рациональной и эмоциональной): объективная, фактическая информация о товаре, услуге, компании или потребителе и информация, направленная на чувства и эмоции потребителя, создающая и укрепляющая ассоциации между положительными эмоциями и рекламируемым продуктом. Причем второй тип оказывается преобладающим. На наш взгляд, это объясняется тем, что сформулировать рациональное и действительно уникальное торговое предложение, продемонстрировать, чем рекламируемая компания отличается от других, в условиях серьезной конкуренции становится все сложнее. Поэтому копирайтеры прибегают к созданию текстов с так называемыми «ложными» УТП, которые не отражают реальную характеристику, но воздействуют на потребителя на эмоциональном уровне и оказываются более выразительными и запоминающимися. Важнейшая роль в этом процессе принадлежит именно метонимии, благодаря которой становится возможным кратко, но емко отразить абсолютно любой, даже самый неожиданный аспект функционирования объекта, субъекта или адресата рекламы.

Источник фактического материала

Справочная система TextArt.ru. URL: http://www.textart.ru/ (дата обращения: 20.11.2021).

Литература

1. Арутюнова Н. Д. Метонимия [Электронный ресурс] // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. URL: https://clck.ru/VmGS9 (дата обращения: 12.12.2021).

2. Гайнутдинова А. А. Метонимия как способ создания образа адресата в рекламе // Человек в информационном обществе: сборник материалов научно-практической международной конференции, посвящённой 60-летию полёта в космос Ю.А. Гагарина (г. Самара, 28–30 апреля 2021 г.) Самара: Изд-во Самарского университета, 2021. С. 326–329.

3. Илюхина Н. А. Сценарная метонимия: механизм образования и некоторые разновидности // Вестник СамГУ. 2015. № 11 (133). С. 9–16.

4. Назайкин А. Н. Практика рекламного текста. М.: Бератор-Пресс; 2003. 314 с.

5. Падучева Е. В. Динамические модели в семантике лексики. М.: Языки славянской культуры, 2004. 608 с.

6. Ромат Е. В. Реклама: Учебник для вузов. 7-е изд. СПб.: Питер, 2008. 512 с.

7. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. СПб.: Питер, 1999. 736 с.

Е. В. Ладнова
Донецкий национальный университет, Донецк, ДНР

ПРОСТРАНСТВЕННЫЙ КОД КУЛЬТУРЫ В ГОДОНИМИКОНЕ БОЛЬШОГО ДОНБАССА (на материале годонимов г. Енакиево ДНР и г. Донецка РФ)

Аннотация. Статья посвящена анализу специфики реализации пространственного культурного кода в годонимиконе Большого Донбасса на материале наименований линейных адресных объектов г. Енакиево ДНР и г. Донецка РФ. Определена специфика годонимов как разряда имен собственных. Рассмотрены особенности реализации топоморфного и физико-географического кодов культуры в топонимах. Дана общая характеристика системы годонимов рассматриваемых населенных пунктов. Определены лексико-семантические особенности данного типа имён собственных.

Ключевые слова: годоним, урбаноним, культурный код, Донбасс.

Годонимы – это имена собственные линейных адресных объектов, т. е. улиц, переулков, проспектов, бульваров и т. д. (см. обзор в [5]). Исследование годонимов представляет интерес не только с точки зрения ономастики, но и

в аспекте лингвистического краеведения и лингвокультурологии. Наименования адресных линейных объектов содержат в себе культурную, историческую и пр. информацию об объекте номинации, регионе и стране в целом.

Цель предлагаемой статьи заключается в том, чтобы на примере системы годонимов двух населённых пунктов (г. Енакиево Донецкой Народной Республики и г. Донецка Российской Федерации) рассмотреть особенности объективации пространственного кода культуры в годонимиконе Большого Донбасса.

Соответственно **объектом исследования** являются те годонимы названных городов региона, которые с помощью своих производящих основ служат средством экспликации пространственного культурного кода. **Предмет анализа** составляют лексико-семантические характеристики данного вида наименований. **Материал исследования** извлекался методом сплошной выборки годонимов из различных реестров наименований линейных адресных объектов указанных населенных пунктов. При этом критерием отбора фактического материала исследования служила возможность того или иного годонима за счёт его основы служить средством объективации пространственного кода культуры.

Пространственный культурный код реализуется в годонимиконе Большого Донбасса в двух ипостасях: как физико-географический и как топоморфный коды.

Физико-географический код культуры эксплицируется в наименованиях, указывающих на расположение линейного адресного объекта относительно сторон света и других объектов населённого пункта, указывающих на природные объекты или характеризующих природный ландшафт местности. ***Топоморфный код культуры*** объективируют мемориальные наименования, соотносимые с другими топонимами, а также названия, указывающие на различные внутригородские объекты, в том числе хозяйственные, инфраструктурные, промышленные объекты, учреждения сферы культуры, образования и здравоохранения и т. д. Таким образом, пространственный код также связан, как указывает А. С. Самигуллина, с оппозицией «*свой – чужой*» [4, с. 82].

Всего в г. Енакиево ДНР было зафиксировано 472 наименования адресных линейных объектов, в то время как в г. Донецке РФ – 440 наименований. Из них реализуют пространственный код 130 годонимов (27,5 % выборки) в г. Енакиево и 139 годонимов (31,6 % выборки) в г. Донецке. Таким образом, как видим, в г. Донецке РФ оказалось незначительно больше годонимов, реализующих данный код.

Топоморфный код культуры, как указывает А. М. Мезенко, объективируется в годонимах, которые указывают на другой объект, относительно которого номинируется линейный адресный объект [3]. Значительная часть таких онимных единиц представлена оттопонимными названиями – 84 наименования (17,8% от общего числа наименований) в г. Енакиево и 57 наименований (12,9% от общего числа наименований) в г. Донецке.

Можно выделить несколько групп оттопонимных наименований:

1) годонимы, указывающие на ойконимы: а) ***годонимы, указывающие на ойконимы региона*** (14 наименований в г. Енакиево и 9 наименований в г. Донецке): *Алчевская* ул., *Артемовская* ул., *Краснодонская* ул., *Мариупольская* ул. и др. в г. Енакиево; *Вешенская* ул., *Изваринский* пер., *Краснодонская* ул., *Ростовская* ул. в г. Донецке; **б)** ***годонимы, указывающие на ойконимы России*** (29 наименований в г. Енакиево и 22 наименования в г. Донецке): *Астраханская* ул., *Барнаульская* ул., *Волгоградская* ул., *Кронштадтская* ул., *Московская* ул., *Севастопольский* пер. в Енакиево; *Волгоградская* ул., *Коломенская* ул., *Московская* ул., *Ленинградская* ул., *Севастопольский* пер. и др. в Донецке; **в)** ***годонимы, указыващие на ойконимы УССР*** (8 наименований в г. Енакиево и 5 наименований в г. Донецке): *Киевская* ул., *Львовская* ул., *Одесская* ул., *Полтавская* ул., *Сумской* пер. и др. в Енакиево; *Киевский* пер., *Нежинская* ул., *Одесский* пер., *Харьковский* пер., *Херсонский* пер. в Донецке; **г)** ***годонимы, указывающие на ойконимы других бывших республик СССР*** (6 наименований в г. Енакиево и 4 наименования в г. Донецке): *Акмолинский* пер., *Бакинская* ул., *Выборгская* ул., *Минская* ул., *Могилевская* ул., *Рижская* ул. в г. Енакиево; *Батумский* пер., *Бакинский* пер., *Минский* пер., *Рижский* пер. в г. Донецке; **д)** ***годонимы, указывающие на ойконимы других стран зарубежья*** (3 наименования в г. Енакиево): *Варшавская* ул., *Парижская* ул., *Парижский* пер.;

2) годонимы, указывающие на страны и регионы (9 наименований в г. Енакиево и 2 наименования в г. Донецке): *Забайкальская* ул., *Казахстанская* ул., *Кубанская* ул., *Приамурская* ул. и др. в г. Енакиево; *Донбасская* ул., *Кубанский* пер. в г. Донецке;

3) годонимы, указывающие на гидронимы (13 наименований в г. Енакиево и 10 наименований в г. Донецке): *Азовская* ул., *Балтийская* ул., *Беломорская* ул., *Донская* ул., *Черноморская* ул. в г. Енакиево; *Азовский* пер., *Балтийская* ул., *Донская* ул., *Черноморский* пер. в г. Донецке (при этом годонимы типа *Азовская* ул., *Азовский* пер. также могут быть мотивированы и ойконимом *Азов*);

4) годонимы, указывающие на оронимы (1 наименование в г. Енакиево и 2 наименования в г. Донецке): *Алтайская* ул. в г. Енакиево; *Кавказская* ул., *Саянская* ул. в г. Донецке;

5) годонимы, указывающие на несонимы (1 наименование в г. Донецке): *Сахалинская* ул.;

6) годонимы, указывающие на дримонимы (1 наименование в г. Донецке): *Беловежская* ул.;

7) годонимы, соотносимые с названиями низинного / пониженного рельефа (1 наименование в г. Енакиево и 1 наименование в г. Донецке): ул. *Красная Балка* в Енакиево; ул. *Дятлова Балка* в г. Донецке.

Стоит отметить, что нередко годонимы данной группы опосредованно объективируют также **темпоральный** и **социально-идеологический коды культуры**. Так, например, годоним *Краснодонская* ул. в г. Донецке и

г. Енакиево отсылает к городу ЛНР, который ассоциируется, кроме всего прочего, с деятельностью известной антифашистской подпольной организации «Молодая гвардия».

Топоморфный код культуры эксплицируют также годонимы, указывающие на внутригородские объекты. В г. Енакиево было зафиксировано 23 онимные единицы такого типа (4,9% от общего числа наименований), в то время как в г. Донецке РФ – 40 таких наименований (9% от общего числа наименований). Такие названия указывают на: 1**) промышленные и хозяйственные объекты:** *Заводская* ул., *Колодезная* ул., *Криничная* ул., *Рудничная* ул., *Совхозная* ул., *Шахтная* ул. и др. в г. Енакиево; *Заводская* ул., *Колхозная* ул., *Мельничная* ул., *Садовая* ул., *Совхозная* ул., *Фабричный* пер., *Шахтная* ул. в г. Донецке; 2) **объекты транспортной инфраструктуры:** *Вокзальная* ул., *Гаражная* ул., *Железнодорожная* ул., *Станционная* ул. и др. в г. Енакиево; *Дорожная* ул., *Железнодорожный* пер., *Станционный* пер. и др. в г. Донецке; 3) **места организованной торговли**: *Аптечный* пер., *Ярмарочная* ул. и др. в г. Енакиево; *Рыночная* ул. в г. Донецке; 4) **объекты гражданской инфраструктуры**: ул. *Водоканалстрой*, *Фильтровальная* ул. и др. в г. Енакиево; *Водопроводная* ул., *Резервуарный* пер. и др. в г. Донецке; 5) **учреждения сферы образования, культуры и здравоохранения:** *Клубная* ул., *Лабораторный* пер. и др. в г. Енакиево; *Клубный* пер., *Стадионная* ул., *Театральный* пер., *Школьный* пер. и др. в г. Донецке и т. д. Как видно из примеров, данная группа годонимов представлена отапеллятивными адъективными однокомпонентными наименованиями.

Физико-географический код культуры также реализуется с помощью отапеллятивных годонимов. Всего в г. Енакиево было зафиксировано 23 наименования (4,9% от общего числа наименований), реализующих данный код, а в г. Донецке – 42 наименования (9,6% от общего числа наименований). Так, годонимы этой группы характеризуют адресный объект с точки зрения:

1) размера и конфигурации: *Короткий* пер., *Малый* пер., *Просторная* ул., *Просторный* пер., *Тупой* пер., *Узкий* пер. в г. Донецке;

2) расположения относительно других адресных объектов, сторон света или пространства всего населенного пункта: *Верхняя* ул., *Восточная* ул., *Нагорная* ул., *Нижняя* ул., *Северная* ул., *Средняя* ул. и др. в г. Енакиево; *Верхняя* ул., *Восточный* пер., *Межевой* пер., *Пограничная* ул., *Центральная* ул., *Южный* пер. и др. в г. Донецке;

3) природных особенностей возникновения, специфики ландшафта: *Заозерный* пер., *Овражная* ул., *Полевая* ул., *Степной* пер. и др. в г. Енакиево; *Береговая* ул., *Заовражная* ул., *Заречная* ул., *Лесной* пер., *Овражный* пер., *Прибрежная* ул. и др. в г. Донецке.

Таким образом, если отапеллятивные годонимы, реализующие топомофрный код, указывают на созданные человеком объекты, то годонимы, эксплицирующие физико-географический код, в большей степени связаны с природными характеристиками региона.

Проведённое исследование позволяет утверждать, что годонимы, воплощающие пространственный код, являются одной из наиболее частотных групп наименований адресных линейных объектов в городах Большого Донбасса. В данной группе наименований преобладают оттопонимные годонимы, которые могут аккумулировать также темпоральные и символические смыслы. В равной степени в годонимиконе рассматриваемых населённых пунктов оказались представлены отапеллятивные наименования, указывающие на различные инфраструктурные и хозяйственные объекты, а также годонимы, объективирующие физико-географический код культуры.

Перспектива нашего исследования заключается в том, чтобы изучить специфику реализации культурных кодов в годонимиконе Большого Донбасса на более широком фактическом материале.

Литература

1. Белорусское Поозерье: культура – ономастика – социум / А. М. Мезенко, Т. Ю. Васильева, Ю. М. Галковская, М. Л. Дорофеенко; под науч. ред. А. М. Мезенко. Витебск: ВГУ имени П. М. Машерова, 2017. 180 с.

2. Дорофеенко М. Л. Топоморфный код культуры в виконимии Белорусского Поозерья: специфика реализации // Региональная ономастика: проблемы и перспективы исследования : Сб. научн. ст. Витебск : ВГУ имени П. М. Машерова, 2016. – С. 65–69.

3. Мезенко А. М. Урбанонимия Белоруссии. Минск : Университетское изд-во, 1991. 167 с.

4. Самигуллина А. С. Пространственный код культуры и его смысловые проекции // Вестник Челябинского государственного университета. Сер. Филология. Искусствоведение. 2007. № 1. С. 82–87.

5. Ярошенко Н. А. Культурные коды в урбанонимиконе Донбасса (на материале адъективных годонимов Центрально-Городского района г. Макеевки) / Н. А. Ярошенко, У. Л. Чабан // Вестник Донецкого национального университета. Серия Д. Филология и психология. № 3–4. Донецк : ДонНУ, 2018. С. 59−66.

ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЕ

К.И. Морозова
Самарский университет, Самара, Россия

ПЕТЕРБУРГСКИЙ ТЕКСТ ПРОВИНЦИАЛА[1]

Аннотация. Сюжет жизни писателя А.К. Гольдебаева (Семёнова) развивался в совершенно разных социокультурных, культурно-исторических и природно-географических средах. Писатель родился в Самаре, где и прошла большая часть его жизни. С ней связаны и переломные моменты, повлиявшие на становление его личности и зажёгшие в его душе искру, из которой разгорелось пламя Апокалипсиса. Обострённое чувство восприятия действительности повлияло на то, что писатель видел те проявления окружающей жизни, которые не попадали в поле зрения многих его современников. Не менее важными для понимания мировоззрения писателя стали сюжетные действия, получившие развитие в Санкт-Петербурге и Франции, где Гольдебаеву посчастливилось провести непродолжительные периоды своей жизни. Каждый из этих этапов биографии писателя в той или иной мере и степени нашёл отражение в его дневнике и в сюжетах его произведений. В рамках настоящей статьи мы подробно остановимся на исследовании «петербургского текста» повести «Подонки» (1904).

Ключевые слова: А.Г. Гольдебаев (Семёнов), Петербургский текст, повесть «Подонки».

Петербург оказал сильное влияние на формирование личности А.К. Гольдебаева. Там писатель периодически жил, начиная с 1883 года. В первый раз в пучину столичной жизни он окунулся, когда ему было около 20 лет. Все свои переживания и впечатления от столичной жизни писатель воплотил в сюжете повести «Подонки», увидевшей свет на страницах четырёх номеров журнала «Образование» за 1904 год.

Фабула повести достаточно динамична. Ее главный герой, 22-летний художник Вася Набросков, переехал в Петербург из Уфы учиться в частной «академии». Однажды он встретил на Невском проспекте прекрасную

[1] Статья подготовлена при поддержке гранта РФФИ, проект 20-312-90040 «Творчество А. К. Гольдебаева (Семёнова). Феномен «провинциального писателя» в русской литературе конца XIX – начала XX вв.

девушку с тёмными глазами. Ее звали Зинаидой Михайловной (для него – Зиночкой), как и его прежнюю любовь, а ныне – верного друга. Чуть позже выяснилось, что новая знакомая – одна из «теней Невского», то есть – проститутка. Но молодой человек всё же решился вступить с ней в близкие отношения. О своих душевных муках и переживаниях он рассказал Зинаиде Михайловне Шварц, приехавшей в Петербург. Выслушав исповедь Набросков, а также его жалобы на плохое самочувствие, Зинаида Михайловна поставила ему страшный диагноз – люэс (сифилис), расписала курс лечения и вручила письмо, с которым велела направиться к своему знакомому профессору. Во время одной из следующих встреч Набросков поругался с заразившей его Зиночкой, после чего они навсегда расстались, и молодой человек уехал из Петербурга.

Спустя некоторое время Набросков обнаружил в кармане пальто то самое письмо, адресованное профессору. В нём Зинаида Михайловна описала историю любви своего друга и раскаялась, что оклеветала Зиночку, поставив Василию неправильный диагноз.

«Впечатления провинциала в Петербурге уже неоднократно описаны талантливыми перьями <...> О чём же писать?», – задаётся вопросом главный герой повести Гольдебаева, а вместе с ним и сам писатель.

Выбрав в качестве основного места действия повести город на Неве, Гольдебаев добавил во внушительную коллекцию «петербургских текстов» ещё один, может быть и не самый яркий в этой коллекции, но небезынтересный хотя бы с точки зрения тех смыслов и художественных средств для их воплощения, которыми автор «Подонков» воспользовался.

Итак, Петербург Гольдебаева – город контрастов.

Например, *«тут, на Мойке <...> поодаль от моста, царила пожалуй та темнота <...> которая могла быть допустима в близи Невского: громады сиротских домов на другой стороне реки <...> казались чёрными, чёрной была и река <...> Взбешённая скорбь при мысли о Зиночке ещё больнее схватила за сердце в этой темноте <...> “Около семи тысяч незарегистрированных”, – шептал он убито и бессмысленно, вспомнив отчёт какого-врача-санитара о проституции Петербурга <...> ослепительный и проклятый Невский <...>»* [2, с. 149].

Реки и каналы Петербурга выполняют роль своего рода границ между территориальными единицами города. Стоит заметить, что водораздел – лишь условная черта, а основанием для противопоставления двух территориальных локаций является не внешнее несоответствие двух районов Петербурга, а социальное неравенство, пронизывающее город на уровне пространства, времени и звука.

Петербург Гольдебаев условно разделяет не только вертикально каналами и реками, но и условной горизонтальной чертой.

«Двуногие существа с членораздельной речью, которых видел и наблюдал случайный гость кабаков, трактиров и притонов, вырывали не раз тоскли-

вый вопрос: “Боже, неужто и это – люди?”» [3, с. 84–85]. *«Роскошь была неимоверна; толпа была блестяща: эти кавалеры и дамы, кавалергарды и сановники были действительно сливки и, и самые густые, – верхний устой аристократического балакиря»* [1, с. 20].

Так, низкосортные заведения, располагающиеся, как правило, в «подвальных углах», писатель противопоставляет великолепию дворца, а маргиналов подземелья – высшему свету.

Набросков, а вместе с ним и Гольдебаев задаются вопросом: *«Где <...> та страшная линия, за которой средний человек начинает опускаться до уровня нравственного чудовища, худшего изо всех скотов, гадов, пресмыкающихся?»* [3, с. 85]. Но этот вопрос, увы, остаётся без ответа.

Выбранная Гольдебаевым бинарная оппозиция «бедные-богатые» была отнюдь не оригинальным авторским решением. В.Н. Топоров объяснял использование писателями (например, А.П. Чеховым) в качестве основной содержательной линии **дихотомии** «бедные-богатые» тем, что петербургская беднота страшнее московской, так как вытекает она «из контраста бедности и цивилизованности, упорядоченности, организованности» [4, с. 90].

Областью пересечения двух множеств (богатые и бедные) в повести Гольдебаева выступает пространство Невского проспекта, где «непрерывная толпа озабоченного люда, надменных франтов, бегущих дельцов, сытых гуляк, рысистых посыльных, великолепных офицеров, ледяных красавиц, говорливых газетчиков...» [1, с. 16].

Обитатели Петербурга будто бы сливались в единый разноцветный поток, течение которого рождало примитивную и даже немного заунывную мелодию, состоящую из «весёлого, наглого смеха немногих счастливцев и дробного, рыдающего хихиканья сотни тысячи несчастных» [3, с. 83].

Правда, иногда эта «городская мелодия» фальшивила, так как некоторые петербуржцы пытались выйти за рамки той роли, которую им отвела жизнь. Яркий тому пример – Набросков, который, чтобы впечатлить Зиночку, накупил изысканных яств, которые были ему не по карману: «Набросков похолодел: пятишница, которую он протянул кассиру, была последним его капиталом. <...> Вышел он однако со своим тючком непринуждённой походкой миллионера и даже щегольнул снобизмом, предложив даме извозчика» [1, с. 27]. Несколько дней после этого псевдомиллионер «сидел дома с утра до сумерек, тщетно стараясь заглушить боли голода» [2, с. 27].

Кстати, как отмечал Топоров, голод – «типично петербургское явление»: «он был и уносил множество жизней, пока город строился, он был во время революции, гражданской войны и разрухи» [4, с. 33].

Даже время в Петербурге для разных его жителей течёт по-разному. Эту тенденцию города на Неве ярко иллюстрирует следующий фрагмент.

«Друзья [Василий Набросков и Зинаида Михайловна Шварц] проснулись рано, в восьмом часу, наскоро составили программу дня, быстро оделись и тотчас же отправились в путь.

Жизнь огромного города, подхлёстываемая двухвосткой нужды и капитала, уж текла бодрым водомётом: встал купец, шёл разносчик, тянулся извозчик, охтянка, в лице мохнолицого, доброго финна, черепахой спешила в одноколке, где дребезжали десятки кувшинов, а Ершовы, Андреевы, Филипповы, заменившие онегинского немца-булочника, уже бойко торговали <в своих обширных и богатых васисдасов.> бодрые, сытые, счастливые, отправились они побродить по Невскому, чтобы не явиться к нужным им питерцам слишком рано <...>» [2, с. 130].

Итак, как мы видим, в движение город после ночного сна приводили представители средних и низших слоев населения, представителями которого и были уфимцы Василий Набросков и Зинаида Михайловна Шварц. Петербургский же бомонд начинал свой день чуть позже.

Провинциальное время, робко пробивающееся сквозь основной временной пласт Петербурга, указывает на то, что Гольдебаев вновь противопоставляет Северную столицу провинции.

Явнее всего это противопоставление прослеживается на уровне хронотопа: *«Среди хаотического калейдоскопа грязных улиц, высоких домов, порядка фонарей, среди горячечной сумятицы города <...> выдвинулась вдруг мирная картина, полная света, яркого солнечного света, полная тишины, красоты, роскошной зелени… <...> Тёмно-зелёные склоны, пригорки, сбегающие к реке спокойными волнами своих тенистых садов, необъятная даль с лугами, перелесками, мирным зеркалом реки, изгибающейся под скалой и ласково обнимающей с двух сторон всю эту мирную, ясную зелень, склоны, пригорки»* [3, с. 86].

«Жизни огромного города», тесного и искусственного города, которая «текла бодрым водомётом», Гольдебаев противопоставляет спокойную провинциальную тишь Уфы с её умиротворёнными природными пейзажами.

Как и в повести «Летний отдых», чтобы в полной мере раскрыть образ российской провинции, Гольдебаев даёт её описание через оппозицию к образу Петербурга, так и в повести «Подонки» эта оппозиция возникает вновь, только центр тяжести уже смещён на образ столицы. И, как и в «Летнем отдыхе», Гольдебаев вновь наделяет провинцию целебной силой, способной излечить героя от морального гниения в этом «холодном, эгоистически-чёрством городе».

«Бросайте Питер Вам надо в провинцию <...> Не то превратитесь вы тут в такого злюку <...> У вас в Питере раздёргались нервы, и вам необходимо удирать отсюда» [3, с. 124], – настоятельно рекомендует Зинаида Михайловна Шварц своему другу.

Помимо оппозиции «Петербург – Уфа» в сюжете повести заложена ещё одна, пусть и неявная – «Петербург – Москва», которая появляется во время одного из диалогов Василия Набросков и Зинаиды Михайловны Шварц.

«Ах, Питер, Питер! <...> Ты – Русь, ты наша родная насущная Русь!.. <...> Уж если Москва и Русь, то не наша, не современная, а эпохи собира-

ния, со всем её бессердечием, подхалюзничеством, кровавым коварством...» [3, с. 133].

Петербург в повести Гольдебаева «Подонки» выступает не просто фоном, на котором происходят события, он играет важную роль в построении композиции произведения. Во-первых, внутренняя контрастность Петербурга, основанная на разделении жителей города на богатых и бедных, счастливых и несчастных, отражается на образе пространства города, разделённого воображаемыми горизонтальными и вертикальными границами. Во-вторых, Гольдебаев конструирует образ Петербурга посредством противопоставления столичного и провинциального хронотопов, наделяя второй – лечебной – функцией. Так, провинция предстаёт местом спасения от социальных и психологических проблем, неизбежно возникающих в столице. В-третьих, образ гольдебаевского Петербурга дополняется за счёт противопоставления с Москвой, которая, по мнению Наброскова, не является истинной Русью.

Литература

1. Гольдебаев А. К. Подонки. Повесть // Образование. 1904. № 9. С. 137–173.
2. Гольдебаев А. К. Подонки. Повесть // Образование. 1904. № 10. С. 103–150.
3. Гольдебаев А .К. Подонки. Повесть // Образование. 1904. № 12. С. 79–139.
4. Топоров В. Н. Петербургский текст русской литературы: Избранные труды. СПб.: Искусство, 2003. 616 с.

О.В. Пелевина
Самарский университет, Самара, Россия

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ФОЛЬКЛОРНЫХ МОТИВОВ НАРОДОВ СИБИРИ В РАССКАЗАХ Р.Э. ЦИММЕРМАНА

Аннотация. Русский писатель, публицист Рейнгольд Эмильевич Циммерман, проведя несколько лет в сибирской ссылке, собрал богатый материал, на основе которого позже создал цикл рассказов о сибирской жизни. Одним из источников вдохновения для автора стал фольклор народов Сибири. В своих рассказах Р.Э. Циммерман не просто обращается к существующим поверьям, легендам народов севера, но и на основе имеющегося материала создает свои собственные авторские легенды, а также переосмысляет, наделяет новыми значениями символы, укоренившиеся в сибирском фольклоре.

Ключевые слова: Р.Э. Циммерман, самарские писатели, фольклор народов Сибири, русская литература рубежа XIX–XX веков.

Русская литература знает многих писателей, кто черпал вдохновение в культуре народов Сибири. Одним из таких писателей был Рейнгольд Эмильевич Циммерман.

Публицист, писатель, журналист Р.Э. Циммерман родился в Москве в 1866 году, блестяще учился в Московском техническом училище. Однако, сблизившись с народническим общестуденческим союзом, несколько раз попадал под арест и позже был уволен из училища. После покушения членами народнической революционной группы на императора Александра III, был на 5 лет выслан в Сибирь. Причиной тому стало обнаружение у участников покушения рукописи Р.Э. Циммермана «Очерки истории развития социально-революционных идей в России». С 1889 по 1894 года Р.Э. Циммерман находился в ссылке в Иркутской области. Именно там он собрал богатый материал, который послужил основой для цикла его сибирских рассказов.

Рассказы Р.Э. Циммермана – короткие зарисовки из жизни сибирских крестьян, ссыльных каторжников, охотников, бродяг, польских военнопленных, сосланных в Сибирь. Каждая история сибирского цикла пропитана народным колоритом. Чтобы его воссоздать, писатель обращается к быту и культуре местных народов. Одним из источников вдохновения для Р.Э. Циммермана и материалом для переосмысления стал фольклор народов Сибири. Яркие отсылки к нему можно встретить в рассказах «Шаман», «Тварь», «Горбач». Следует заметить, что Р.Э. Циммерман, работая с сибирским фольклором, перенимает его напрямую от местных жителей, усваивает материал не из книг и научных исследований, а впитывает и постигает его сущность в процессе общения с коренным населением Сибири.

В рассказе «Шаман» повествование построено вокруг бурятского шамана Олзоя, который, предав свою веру в шаманизм, принимает крещение. В истории показывается, насколько важное место в жизни бурятов занимает вера в шаманизм и легенды собственного народа. В историю вплетена легенда о старухе Будурхане, которая, умирая, прокляла род своих убийц и предрекла конец традиционному укладу местных племен. Эта легенда является авторским вымыслом. Однако строится по всем законам реальных сибирских легенд. Исследователи фольклора полагают, что *«сюжеты шаманских легенд строятся по преимуществу на взаимодействии, возникающем внутри одной из пар действующих лиц»* [1, с. 5]. Авторская легенда Р.Э. Циммермана не противоречит этому правилу, двумя противодействующими силами в его повествовании являются старуха Будурхана и два брата Готолы. Главная героиня Будурхана умеет общаться с миром духов, чувствует природу и животных, способна видеть будущее, влиять на него в критический момент. Таким образом, в персонаже угадываются черты шамана – человека, имеющего сверхъестественные силы, способного вступать в связь и даже борьбу с Высшими силами. Исследователь Е.С. Новик классифицирует шаманские легенды следующим образом: «В зависимости от того, внутри какой именно из пар возникает взаимодействие и в каком (положительном или отрицательном) направлении оно развивается, можно выделить и соответствующие тематические группы, то есть классифицировать шаманские легенды по трём основным сюжетным типам:

1) легенды о шаманах-чудотворцах и о шаманах, насылающих порчу (прямое и обращённое преломление первого сюжетного блока камланий);

2) легенды о состязании шаманов в силе, об их борьбе со злыми духами, об успешных или безуспешных попытках добыть в мире духов ценности для себя или для своего коллектива (прямое и обращённое преломление второго блока камланий);

3) легенды о возможности или невозможности людей использовать достигнутый шаманом результат в своих целях (прямое и обращённое преломление третьего блока) [3, с. 267].

Следуя данной классификации, авторскую легенду Р.Э. Циммермана можно отнести к третьей категории – легенде о возможности и невозможности людей использовать в своих целях результаты деятельности шамана. Братья Готолы решили выведать у шаманки особые знания, которые способствовали бы их обогащению. Но их планам не суждено было воплотиться в жизнь. «Много знала она… очень много знала. Знала, где золото лежит… <…> Жадные были Готолы. Захотелось им узнать, где золото лежит, и стали спрашивать старую Будурхану. Не сказала им Будурхана… нет, не хотела сказать!» [4, с. 84].

Смерть Будурханы сопровождается рядом мистических явлений, например, появлением из воды черного орла. В бурятской культуре огромное место занимает культ орла, в том числе, орла Белоголового. Эта птица считается прародителем всех шаманов и духом-покровителем бурятского народа. Р.Э. Циммерман, используя реальный фольклорный образ белоголового орла, изменяет его, превращая в орла черного, вестника погибели и темных времен. «И когда упала Будурхана в воду, сильно зашипела вода… вылетел из воды большой черный орел… Взвился высоко-высоко над тьмой и полетел в сторону на заход солнца» [4, с. 85]. В этом же фрагменте Р.Э. Циммерман реализует один из самых распространенных мотивов внутри сибирских легенд – превращение шамана в птицу. Подобный мотив можно встретить в якутском героическом эпосе «Могучий Эр Соготох», где главный герой превращается в сокола, а также в тексте «Абай Гэсэр Могучий», где герой превращается в орла.

«Еще ему дарение-подношение», –
так подумав, [наш молодец] коня своего,
в камень-кремень превратив,
в карман сунул,
кувыркнулся-перевернулся –
с белой каймой на хвосте,
с белым опереньем на шее
алым соколом обернулся
над трехъярусным синью синеющим морем
по небу с гулом полетел» [2, с. 36].

«Славного коня-скакуна
В крепкий кремень [Гэсэр] превратил

И в карман себе положил.
Сам же стал в небе [парящим]
Темно-серым орлом» [2, с. 36].

Авторская легенда о старухе Будурхане, включенная в рассказ «Шаман», наглядно демонстрирует, что Р.Э. Циммерман, создавая собственный текст, подражающий сибирскому фольклору, бережно перенес в свое произведение структуру и мотивы реальных легенд, а также заимствовал ключевую символику, переосмыслив её, наделив знакомые северным народам образы иным, противоположным смыслом.

В рассказе «Тварь» Р.Э. Циммерман обращается к вере сибирских жителей в нечистую силу. Один из героев истории, сибирский охотник, искренне верит, что по лесу бродит убитый им некогда конокрад, превратившийся в нечисть. «Всё эта тварь проклятущая тут шатается… Видно, на том свете места себе не найдёт… Да и взаболь, разве есть у их, у тварей, душа, – всё равно та же скотина, всякую нечисть жрёт, так только один облик человечий» [4, с. 150]. Вера в живых мертвецов в Сибири – это не вымысел писателя. Если обратиться к якутским легендам, то можно найти истории про Юёр, ходячих мертвецов, появляющихся после неестественной или насильственной смерти. Эти существа бродят близ того места, где жил или умер покойный. Также под описанную в рассказе Р.Э. Циммермана нечисть, подходит злой дух Бусиэ. Он тоже появляется, если человек умер не своей смертью. Эти духи завидуют живым, цель их посмертного существования – месть.

Можно заключить, что для создания рассказа «Тварь» Р.Э. Циммерман собрал достаточный фольклорный материал, связанный с поверьями о жизни после смерти. Автор, сумевший достоверно передать веру коренного населения Сибири в тесный контакт живых людей с нечистью, должен был обладать знаниями о нежити, фигурирующей в северном фольклоре.

Отсылки к сибирскому фольклору можно найти и в других рассказах Р.Э. Циммермана. Например, один из героев рассказа «Горбач», уверяет, что в пещерах живет крылатый Змей, дышащий огнем. В фольклоре Сибири Змей является одним из наиболее почитаемых существ. Он воплощает идеи плодородия. «Дичи тут всякой много и нечистая сила тут же…Вот тут знаки всякие на камнях нарисованы и пещер на островах много, а в пещерах змей живет… И вот не пойму я только, на кой ляд тут змей замешался, совсем будто ему тут не место. – Змей? – удивился я. – Какой змей? Это должно быть уж или какая-нибудь змея, – они постоянно в камнях живут, – пояснил я. – Зачем змея, – обиженно возразил Хлопушин, – не змея змей. Знаешь, какие змеи бывают: с крыльями и хвостом и свет от него идет вроде как полымя…» [4, с. 106–107].

В рассказе «Горбач» упоминание мифического существа напрямую связано с желанием автора охарактеризовать место, в котором находятся персонажи. Берега реки Ангары, заселенные птицами, чистые воды, полные рыбы – это уголок девственной природы, обильно наполненной «пищей» для охотников и рыболовов. Неудивительно, что именно здесь всплывает упоминание о Змее –

главном символе плодородия. Важно, что фольклорный образ возникает в речи местного жителя, твердо верящего в традиции своего народа.

Следовательно, в произведении «Горбач» Р.Э. Циммерман использует фольклор народов Сибири для того, чтобы составить наиболее полное и колоритное описание места, где разворачиваются события в рассказе. Упоминание мифического существа в данном контексте играет роль своеобразного тропа, усиливающего этнические мотивы внутри рассказа.

Таким образом, можно констатировать, что писатель Р.Э. Циммерман в цикле своих сибирских рассказов часто обращается к фольклору народов Сибири. Писатель прекрасно ориентируется в структуре сибирских легенд, умело работает с мотивами и символами северного фольклора, понимает, что вера в сверхъестественные силы и шаманизм – неотъемлемая черта сибирского народа. В своих рассказах Р.Э. Циммерман использует не только реальные фольклорные элементы, но и на их основе создает свои авторские легенды, а также переосмысляет, изменяет значение уже существующих символов. Это делается для того, чтобы создать наиболее достоверные образы персонажей, передать подлинный дух сибирской жизни, а также для того, чтобы усилить этнических мотивы внутри текста.

Литература

1. Дувакин Е. Н. Шаманские легенды народов Сибири: сюжетно-мотивный состав и ареальное распределение: дис. … канд. фил. наук. 10.01.09. М., 2011. 482 с.

2. Коломакина Б. А. Мотив превращения в сибирских сказаниях: структура, классификация / Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота. 2017. № 7(73): в 3-х ч. Ч. 1. С. 34–44.

3. Новик Е. С. Обряд и фольклор в сибирском шаманизме: Опыт сопоставления структур. 2-е изд., испр. и доп. М.: Восточная литература, 2004. (Исследования по фольклору и мифологии Востока. Семиотика фольклора). 304 с.

4. Циммерман Р. Э. (Гвоздев Р.). Рассказы. СПб.: типография Монтвида, 1903. 156 с.

Е.Н. Тузова
Самарский университет, Самара, Россия

НАРРАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В РАССКАЗЕ А. П. ЧЕХОВА «ХИРУРГИЯ» И ЕГО РЕЦЕПЦИЯ В НЕМОМ ОТЕЧЕСТВЕННОМ КИНО

Аннотация. В статье делается попытка понять, какие нарративные стратегии рассказа А.П. Чехова «Хирургия» позволили ему стать самым популярным в раннем отечественном кинематографе (его экранизировали 6 раз с 1901 по 1914 г.). Простая пространственно-временная организация рассказа, объективное повествование, сосредоточенность на действиях и деталях

делали его доступным материалом для статичной кинокамеры раннего российского кинематографа. Читателем «Хирургии» мог быть как недалекий человек, желающий повеселиться, так и думающий глубокий ценитель серьёзной литературы. Публика кинематографа тоже была самой разнообразной, но в большей степени в кино ходили развлечься, поэтому именно анекдотическая фабула делала это произведение таким востребованным для раннего отечественного кинематографа.

Ключевые слова: А.П. Чехов, рассказ «Хирургия», нарратив, объективное повествование, немое отечественное кино, экранизация.

Рассказ А.П. Чехова «Хирургия» пользовался большой популярностью в немом отечественном кино. С 1901 по 1914 г. на его основе было создано 6 экранизаций [1].

Первый фильм была снят кинорежиссером П. Чардынцевым в 1909 году, всего через 5 лет с момента смерти писателя. Можно сказать, что это был взгляд современников на творчество А.П. Чехова, как спектакли МХТ в свое время. В 1911–1912 годах фильмы по рассказу «Хирургия» снимают одновременно в нескольких местах, 4 раза используя кинодекламацию. Картина 1914 года представляет собой перенесение на экран спектакля Московского Художественного театра с выдающимися актерами. Для Михаила Чехова это была одна из первых ролей в кино.

Но новое искусство делало только первые робкие шаги, еще не был выработан инструментарий перевода с литературного языка на кинематографический, поэтому для кино было особенно важно чеховское творчество, на материале которого можно было развиваться.

Именно нарративные стратегии, использованные А.П. Чеховым в данном рассказе, и то, как писатель строил свой диалог с читателем, на наш взгляд, повлияло на его популярность в кино.

Рассказ «Хирургия» относится к раннему творчеству писателя, он увидел свет в 1884 г. в журнале «Осколки» и вошел в 1886 г. в сборник «Пестрые рассказы». В его поэтике присутствуют черты массовой литературы. Это сценка с анекдотической фабулой, понятная всем смешная история о том, как дьячок Вонмигласов приходит лечить зуб, а фельдшер Курятин пытается его вырвать. Сценка похожа на стоп-кадр, мгновенную зарисовку с натуры.

При написании рассказа Чехов использовал, по одной версии, свои наблюдения в Чикинской земской больнице, а по другой, этот сюжет связан с шуточными сценками, которые он устраивал с братом Александром еще в Таганроге. Наблюдательность автора, умение обычный случай довести до уровня всеобщей узнаваемости, выхваченные прямо из жизни характеры давали богатый материал для актеров, возможность сыграть ярко характерную роль.

Пространственно-временная организация рассказа достаточно проста: действие происходит в одном месте в один день. Сообщение о месте и

обстоятельствах действия лаконично и похоже на ремарку в пьесе: *«Земская больница»* [4, с. 41]. Это идеальное пространство для статичной камеры немого кинематографа.

Нарратор в рассказе ведет объективное повествование без комментариев, не дает никаких оценок и как будто выстраивает маленький спектакль. Для него важно, чтобы читатель ясно и точно представил героев, поэтому он играет роль отстраненного наблюдателя, похожего на статично установленную кинокамеру. Все внимание сосредоточено на действиях и репликах героев. *«За отсутствием доктора, уехавшего жениться, больных принимает фельдшер Курятин, толстый человек лет сорока, в поношенной чечунчовой жакетке и в истрепанных триковых брюках. На лице выражение чувства долга и приятности. Между указательным и средним пальцами левой руки – сигара, распространяющая зловоние»* [4, с. 41]. Повествователь сразу сообщает, почему нет доктора, и ярко и лаконично описывает героя, его замещающего, как персонажа в пьесе. Не комментарии и оценки, а несоответствие между видом героя и его действием создает для читателя комический эффект.

Следующий герой, дьячок Вонмигласов, показан тоже комически – через яркую деталь внешности, а также действие: *«Правый глаз с бельмом и полузакрыт, на носу бородавка, похожая издали на большую муху. Секунду дьячок ищет глазами икону и, не найдя таковой, крестится на бутыль с карболовым раствором»* [4, с. 41].

Такое безоценочное повествование, сосредоточенное на ярких деталях и действиях, которые можно легко показать, было большой находкой для юного кинематографа.

Специфика чеховской нарративной структуры в том, что фокализация в ней не статична. В рассказе имплицитная нарративная позиция. Повествователь наблюдает и объективно описывает персонажей. И только в нескольких репликах мы можем заметить его собственное присутствие. Соглашаясь вырвать зуб, дьяк нахваливает фельдшера, а тот отвечает: *«Пустяки – скромничает фельдшер, подходя к шкапу и роясь в инструментах*» [4, с. 43]. Слово «скромничает» – это своеобразный индекс, указывающий на нарратора, констатирующего действия героев. Он не комикует специально, сохраняя серьезность и невозмутимость, и добивается того, чтобы мы рассмеялись.

В ключевом моменте рассказа, когда зуб обламывается, следует описание состояния дьяка. *«Восьмигласов сидит минуту неподвижно, словно без чувств. Он ошеломлен… Глаза его тупо глядят в пространство, на бледном лице пот»* [4, с. 44]. Чехов периодически прибегает к объективному повествованию и настраивает читателя не на бездумно-хохмаческое, а на сочувственное восприятие рассказа.

Фабула рассказа может быть обозначена как врачебная неудача. В принципе при использовании такой фабулы речь могла идти о причинах этой

неудачи (но здесь они известны заранее, и повествователь к ним больше не возвращается), о злом умысле, о роковом невезении и т.д. Главное событие в том, как в результате этой врачебной неудачи стремительно меняется оценка ситуации в глазах обоих участников. Она превращается из торжественно-праздничной в низменно-грубую.

В начале рассказа дьячок говорит: *«С воскресным днем вас, Сергей Кузьмич... К вашей милости...»* [4, с. 41]. *«Благодетели вы наши... Нам, дуракам, и невдомек, а вас господь просветил...»* [4, с. 42].

Он выражает большие надежды на то, что нашел своего спасителя, что его страдания прекратятся и высшее добро восторжествует с врачебной и с божьей помощью.

Фельдшер – человек светский, для него важно подтвердить свой статус, профессионализм и веру в успех. Упоминание о том, что среди его пациентов есть значительные лица, по его мнению, должно повысить его авторитет в глазах больного. *«Намедни тоже, вот как и вы, приезжает в больницу помещик Александр Иваныч Египетский... Тоже с зубом... Человек образованный, обо всем расспрашивает, во всё входит, как и что. Руку пожимает, по имени и отчеству... В Петербурге семь лет жил, всех профессоров перенюхал... Долго мы с ним тут... Христом-богом молит: вырвите вы мне его, Сергей Кузьмич! Отчего же не вырвать? Вырвать можно. Только тут понимать надо, без понятия нельзя... Зубы разные бывают. Один рвешь щипцами, другой козьей ножкой, третий ключом... Кому как»* [4, с. 42]. Кроме этого, удачное предприятие в прошлом поднимает уверенность у самого фельдшера перед будущей операцией.

После неудачи история кардинально меняется и заканчивается следующими репликами.

«Парршивый чёрт... – выговаривает он (дьячок). – Насажали вас здесь, иродов, на нашу погибель!» [4, с. 43].

Фельдшер отвечает репликой, в которой явно желание унизить пациента: *«А ты что за пава такая? Ништо тебе, не околеешь!»* [4, с. 43].

В результате этого происшествия из добропорядочных людей, один из которых служит богу, а другой общественному благу, герои превращаются в двух жалких персонажей, не уважающих друг друга. У каждого из них моментально улетучивается благое доброжелательное настроение. В них обнаруживается худшая сторона их натуры, и самое лучшее в считанные секунды становится самым худшим.

Адресат в данном рассказе двулик. С одной стороны, это простодушный человек, готовый посмеяться над чужой неудачей. С другой – похожий на повествователя исследователь человеческой натуры. Сам повествователь ведет себя как исследователь. Он не даёт оценок, все подмечает, буквально воспроизводит все слова и действия, как документалист. Его наблюдения должны быть интересны тем, кто интересуется, что такое человеческая жизнь, человек – это доброе или злое существо. Вся эта история дает богатый материал

для ответов на этот вопрос. А человек – это существо многоликое, которое мгновенно может превращаться из злого в доброе и наоборот.

Характеристика нарратива позволяет сделать вывод, что он предназначен для самой разнообразной публики – как для людей, желающих просто повеселиться, так и для думающих и рефлексирующих реципиентов.

Литература любого времени предназначена «обслуживать определенные литературные и нелитературные потребности» [3, с. 56]. То же можно сказать и о кино. Кинематограф постепенно превращался из балаганного аттракциона в новую сферу культурного отдыха и досуга. Его посещала разнообразная публика. Серафимович писал в то время: «Загляните в зрительную залу, вас поразит состав публики: здесь все – студенты и жандармы, писатели и проститутки, офицеры и курсистки, всякого рода интеллигенты в очках, с бородкой, и рабочие, приказчики, торговцы, дамы света, модистки, чиновники, словом, – в с е…» [2].

Кино, конечно, в первое время своего существования ставило себе задачи увеселительные, и поэтому приоритетным в рассказе было использование анекдотической фабулы, а более глубокие смыслы оставались невостребованными. Так или иначе, общая структура рассказа А.П. Чехова «Хирургия» и весь нарратив так и просятся на экран.

Литература

1. Вишневский В. Художественные фильмы дореволюционной России. М.: Госкиноиздат, 1945.

2. Лебедев Н. А. Очерки истории кино СССР. Немое кино: 1918-1934 годы. [Электронный ресурс]. URL: http://www.bibliotekar.ru/kino/2.htm (дата обращения: 26.06.2022).

3. Лихачев Д. С. Поэтика древнерусской литературы. М.: 1979.

4. Чехов А. П. Хирургия: (Рассказ) // Чехов А. П. Полное собрание сочинений и писем: В 30 т. Сочинения: В 18 т. / АН СССР. Ин-т мировой лит. им. А. М. Горького. М.: Наука, 1974–1982. Т. 2. [Рассказы. Юморески], 1883 –1884. М.: Наука, 1975.

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

В.Н. Иванова
Самарский университет, Самара, Россия

SEO-КОПИРАЙТИНГ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ: МЕТОДИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Аннотация. Цифровизация, цифровая трансформация, цифровой маркетинг (digital marketing) – давно уже являются обыденными реалиями как жизни, так и образовательного процесса. Во многих вузах начинают появляться учебные курсы, призванные утолить информационный голод в этой сфере. В статье речь пойдет о новых курсах «Основы копирайтинга и SEO-оптимизации текстов» и «Цифровой маркетинг: контент-маркетинг и SEO-продвижение», предлагаемых студентам Самарского университета в рамках индивидуальных образовательных траекторий с 2022/23 учебного года.

Ключевые слова: SEO, поисковая оптимизация, поисковая система, SEO-копирайтинг, текст.

Особенности педагогического взаимодействия при обучении SEO

Область SEO (от англ. search engine optimization – «поисковая оптимизация») – область чрезвычайно динамично развивающаяся. Первые приемы поисковой оптимизации появляются в 1994-98 гг., а уже к середине 2000-х SEO становится целым комплексом мероприятий, «позволяющим влиять на положение ссылки на сайте в результатах поиска» [4, с.13], который вбирает в себя сложную систему методов и приемов [1, с. 77–78].

Индивидуальные образовательные траектории (ИОТ) в Самарском университете созданы с целью интеграции персональных образовательных целей обучающихся в общую структуру основных профессиональных образовательных программ высшего образования. Курсы «Основы копирайтинга и SEO-оптимизации текстов» и «Цифровой маркетинг: контент-маркетинг и SEO-продвижение» отвечают требованиям модулей «Креативное мышление и профессиональные коммуникации» и «Цифровые технологии». Курсы ориентированы на формирование у слушателей системы практико-ориентированных знаний, умений и навыков в области составления качественных и эффективных текстов, а также понимания функционирования этих текстов в Интернет-пространстве.

Важно отметить, как содержание подобных курсов влияет на педагогическое взаимодействие. Дисциплины, относящиеся к ИОТ, изначально нацелены на формирование персонифицированного образования, однако специфика предметной области подразумевает особую роль преподавателя. Основой становятся студенто-центрированный и практико-ориентированный подходы. Первый подразумевает, что учащийся получает поддержку тьютора при изучении той или иной предметной области, второй делает акцент на развитии инновационного потенциала самих учащихся. Также принципиальной необходимостью для такой быстро меняющейся предметной области, как SEO и SEO-копирайтинг, оказывается ориентация студентов на lifelong learning («образование в течение всей жизни») (подробнее о цифровизации и подходах к персонификации образования см. статью Е.Г. Кашиной [3, с.139–140]). Рассматриваемые курсы ориентированы на создание условий, в которых человек постоянно учится, совершенствует свои навыки посредством интернет-технологий, и это закрепляется не только как навыки, но и просто как полезная привычка следить за развитием той или иной цифровой отрасли.

Основные педагогические приемы и содержательный аспект курсов

Прагматический аспект изучения и применения SEO заключается в эффективности использования для рекламы и продвижения органического трафика. Приведем немного статистики. 75% людей пользуются Интернетом, 96% из них используют поисковые системы для поиска информации. Около 70% трафика с поисковика – органический, бесплатный и стабильный трафик, 30% – платная реклама и некоторая другая информация. 75% кликов получают первые результаты поисковой выдачи.

Можно сказать, что стандартных методов продвижения сайтов не существует, поскольку все они быстро устаревают, а поисковики постоянно обновляют алгоритмы ранжирования (по разным данным от 500 до 2000 в год). Однако есть базовые принципы, которые изучать необходимо, и именно на это следует обратить внимание студентов.

Прежде всего, SEO-специалист должен обладать «двойным зрением» на любой сайт: контент и техническая составляющая. И, не полагаясь исключительно на человеческий взгляд, нужно знать, какие сервисы могут помочь в таком двойном анализе сайтов и в их создании.

Область изучения SEO и SEO-копирайтинга – это максимум практики и минимум теории. Наметим возможные пути практического освоения предметов.

1) *Изучение топ-10 поисковой выдачи*. Те сайты, которые попали на первую страницу выдачи любого поисковика, нашли правильный ответ на вопрос, как оптимизировать и заполнить свою интернет-страницу: на момент поиска они ранжируются, и их алгоритмы сработали лучше других. Обращать внимание следует на контент, внешние ссылки, внутреннюю оптимизацию

(именно в таком порядке). Не стоит ставить на первое место техническую составляющую сайта, тем более, что ее можно проанализировать с помощью специальных сервисов и убедиться, что ошибки в этой области есть почти у всех сайтов, в том числе попадающих в топ. Изучение примеров или конкурентов дает возможность отработать «двойное зрение»: взгляд покупателя/пользователя и взгляд SEO-копирайтера и разработчика.

2) *Алгоритмы ранжирования*. Среди базовых факторов, на которые ориентируются алгоритмы ранжирования Google и Яндекс, рейтинг сайта, релевантность и уникальность содержания (контента), плотность ключевых слов в тексте, мета-теги (и все, что связано с внутренней оптимизацией), объем текстов, количество и качество внешних ссылок.

Менеджер по работе со стратегическими партнерами Google Андрей Липатцев в 2016 году сообщил, что самые важные алгоритмы ранжирования – контент и внешние ссылки [13]. Издание Search Engine Land третьим алгоритмом назвало самообучающийся искусственный интеллект Rank Brain [13]. И это те основные алгоритмы, которые остаются в приоритете до сих пор. Однако сейчас не менее важным алгоритмом становится бренд: множество сайтов попадают в топ благодаря своему бренду, своему имени.

Бренд напрямую зависит от контента, который предлагается пользователям. Почему ведущие компании тратят большое количество средств и времени на создание бренда? Оказывается недостаточным создавать уникальный и востребованный контент и грамотно оформлять внешние ссылки: нужны брендовые запросы, чтобы сайт выводился в топ. Чем выше трафик, тем больше распознание бренда. Сайт «Википедия» давно является брендом, и порядка 60% общего количества запросов в поисковике относятся именно к нему. Пользователи ценят полезный и бесплатный контент, и этот момент работает на все уровни «воронки продаж» (или «воронки приобретения», концепция была сформулирована Э. Льюисом более 100 лет назад [12]): осведомленность (потенциальные покупатели), заинтересованность (заинтересованные покупатели), желание купить (обсуждение цены с покупателями), покупка (покупатели, оплатившие товар), повторная покупка (лояльные покупатели). Следует вспомнить еще и чувство вины, которое, по мнению Дж. Шугермана, является одним из триггеров продаж. Пользователь получил информацию бесплатно, и у него появляется чувство вины, поэтому он при случае стремится упомянуть, порекомендовать источник, а это напрямую ведет к формированию бренда [14].

Еще в 1996 году Билл Гейтс говорил: «Контент – это король!» [11]. Действительно, без высококачественного контента невозможно продвигать никакие страницы в Интернете. Потенциальный пользователь должен легко находить страницу, контент должен соответствовать запросам пользователя, текст должен быть по настоящему проработанным и качественным и соответствовать тому, что пользователи реально хотят знать – все эти требования удовлетворяются только грамотным SEO-копирайтингом. Однако не следует

забывать, что визуальная составляющая – тоже контент, и картинки, скриншоты, инфографика играют не менее важную роль, чем качественный текст.

Внешние ссылки призваны сообщить о существовании того или иного контента, и SEO-специалист должен уметь их и анализировать, и создавать. Среди видов внешних ссылок анкорные и безанкорные (содержащие и не содержащие ключевые слова); прямые; ссылки через редирект; открытые и закрытые (делятся или не делятся авторитетом цитирующего ресурса).

3) *Подбор инструментария* (сервисы для анализа и работы). Количество инструментов, которыми может и должен пользоваться SEO-специалист и SEO-копирайтер, постоянно растет, но есть ряд классов сервисов, которые являются обязательными к использованию, навыками работы в которых овладеть необходимо. А) Сервисы проверки позиции сайта по целевым запросам поисковых систем (be1.ru, seranking.ru, seolib.ru и др.). Б) Сервисы сбора целевых запросов (Wordstat Yandex, bukvarix.com и др.). В) Сервисы проверки посещаемости: своего сайта, аналогичных сайтов (Similar Web, SEMRush, Netpeak Checker, Alexa и др.). Г) Сервисы проверки оптимизации и скорости загрузки (Lighthouse, PageSpeed Insights, WebPageTest и др.). Д) Сервисы проверки адаптивности интернет страниц для мобильных устройств (search.google.com/test/mobile-friendly). Е) Сервисы проверки уникальности текста и часто2ты использования ключевых слов (например, advego.com/plagiatus/ и advego.com/text/seo/). Ж) Сервисы проверки внешних ссылок (Ahrefs, Serpstat, SEMRush, Мегаиндекс и др.). И) Сервисы проверки кроссбраузерности страницы (Browsershots, Browser Sandbox, IE Testers, CrossBrowserTesting и др.).

4) *Источники для изучения.* Важно сформировать понимание SEO как быстро меняющейся отрасли, в которой множество неактуальной и неполезной информации, сведений, которые морально устарели и уже не соответствуют алгоритмам ранжирования. Держать «руку на пульсе» и постоянно изучать новое – необходимый навык. Причем то, что попадает в книги, как правило, оказывается уже устаревшим. Безусловно, зафиксированный в печатных изданиях опыт маркетологов и бизнесменов является основой, но необходимо ориентироваться в большей степени на блоги, видео – и аудио-обзоры.

Обзор доступной учебной литературы

Среди доступной учебной литературы, которую можно рекомендовать для изучения, – несколько учебных пособий по копирайтингу и лишь единичные пособия непосредственно по продвижению. Такое распределение обусловлено спецификой предметной области, которая постоянно развивается.

Учебное пособие по копирайтингу Д.Б. Лугового [5] знакомит с историей предмета и приемами, которые используются для создания рекламного текста. Среди важных для изучения разделов можно отметить главу «Порождение и экспертиза имени бренда».

Монография «Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций» [7] является полноценным практикоориентированным пособием, в котором

прорабатываются основные составляющие копирайтинга, такие как нейминг, модели рекламной коммуникации, создание рекламного текста и рекламного образа, языковые средства.

А.М. Пономарева [8] основной акцент делает на копирайтинге в связи с маркетингово-коммуникационным креативом, предлагает целый ряд авторских классификаций креативных приемов, рекламной семиотики, слоганистики и нейминга.

Пособие о копиратинге З. Судоргиной [9] является развернутым практическим курсом с разбором множества примеров и легкой и артистичной подачей информации. Примеры названий отдельных параграфов: «Заголовок – это эмоция!», «Скажите себе “ДА!”. Про озарения», «Отрубите ему голову, ноги и покажите другу!», «Язык твой – враг мой».

Книги «SEO-копирайтинг 2.0» [10] и «Первая книга SEO-копирайтера» [4] посвящены латентно-семантической обработке текстов и основным ошибкам их составления. И то, и другое пособие содержат практические советы, как создать текст, привлекательный и для человека, и для поисковой системы.

Среди учебников несколько особняком стоит пособие, изданное Южным федеральным университетом «Digital-маркетинг» [2], основное внимание в нем уделено основам маркетинга: сегментированию рынка, коммуникационным стратегиям, основам создания интернет-ресурсов, интернет-рекламе и разным видам продвижения (поисковому, SMM и SMO).

Пособие Н.В. Мелькина и К.С. Горяева «Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO» [6] освещает максимально полный спектр вопросов, связанных с продвижением сайтов и SEO-копирайтингом. Затрагиваются и такие частные вопросы, как фильтры поисковых систем, принципы покупки ссылок и т.д.

Заключение

Курсы «Основы копирайтинга и SEO-оптимизации текстов» и «Цифровой маркетинг: контент-маркетинг и SEO-продвижение» преследуют ряд задач, таких как развитие общекультурных и профессиональных компетенций для деловой коммуникации в устной и письменной формах; ознакомление с современными требованиями к созданию текстов; овладение навыками ясного построения устной и письменной речи; овладение базовыми навыками создания разножанровых текстов и документов в области PR и рекламы, литературного редактирования, копирайтинга и SEO-оптимизации текстов. Однако, исходя из специфики предметной области, основа курсов – в их практической составляющей, а роль преподавателя соответствует скорее роли тьютора.

Литература

1. Иванова В. Н. Инструменты SEO-копирайтинга: базовый обзор и применение // Майские чтения (Язык и репрезентация культурных кодов). XI Всероссийская с международным участием научная конференция молодых ученых (Самара, 13–15 мая 2021 г.). Материалы и доклады: в 2 частях. Часть I. Самара: Инсома-пресс, 2021. С. 77–81.

2. Катаев А. В., Катаева Т. М., Названова И. А. Digital-маркетинг: учебное пособие. Ростов н/Д.; Таганрог: Южный федеральный университет, 2020. 163 с.

3. Кашина Е. Г. Цифровизация в контексте педагогической парадигмы // Образование в современном мире: практики цифровой трансформации: сборник научных трудов Всероссийской научно-методической конференции с международным участием (Самара, 25 февраля 2021 года). Самара: Ваш Взгляд, 2021. С. 135–141.

4. Крохина О. И., Полосина М. Н., Рубель А. В. Первая книга SEO-копирайтера. Как написать текст для поисковых машин и пользователей: практическое пособие. М.: Инфра-Инженерия, 2012. 216 с.

5. Луговой Д. Б. Копирайтинг: учебное пособие. Ставрополь: Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2017. 131 с.

6. Мелькин Н. В., Горяев К. С. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов. М.; Вологда: Инфра-Инженерия, 2017. 269 с.

7. Музыкант В. Л., Скнарев Д. С. Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций (онлайн – и офлайн-среда). М.; Берлин: Директ-Медиа, 2019. 274 с.

8. Пономарева А. М. Креатив и копирайтинг: учебник. Ростов н/Д.: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018. 268 с.

9. Судоргина З. Копирайтинг: тексты, которые продаются. Ростов н/Д.: Феникс, 2014. 288 с.

10. Шамина И. С., Ушакова А. С., Ткаченко Е. А. SEO-копирайтинг 2.0: как писать тексты в эру семантического поиска. М.; Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. 261 с.

11. Gates B. Content is King // Microsoft Corporation 01.03.1996. URL: https://kyrgyzstan.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/content-is-king.pdf (дата обращения: 05.05.2022).

12. Lewis E. St E. Financial Advertising. (The History of Advertising), USA, Levey Brothers, 1908.

13. Lipattsev A. (2016) Google Q&A+ #March // YouTube 23 марта (https://youtu.be/l8VnZCcl9J4) Просмотрено: 02.05.2022.

14. Sugarman J. Triggers. Delstar Books, 2014. 233 pp.

II ЧАСТЬ

РУССКИЙ ЯЗЫК

С.А. Аксёнова
Самарский государственный
социально-педагогический университет, Самара, Россия
Научный руководитель Т.Е. Баженова

НАЗВАНИЯ КОЧКОВАТОГО БОЛОТА В ДИАЛЕКТАХ: ЛЕКСИКО-СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ (ПО ДАННЫМ «ЛЕКСИЧЕСКОГО АТЛАСА РУССКИХ НАРОДНЫХ ГОВОРОВ»)

Аннотация. Рассматриваются структурные особенности тельмографических наименований, функционирующих в современных русских народных говорах. Основное внимание уделяется лексическим дериватам наименований бугристого болота. Устанавливается связь с производящими основами. Выделяются продуктивные морфемы. Возникновение многочисленных диалектных лексико-словообразовательных вариантов в наименованиях кочковатого болота связано с тем, что человек стремится обозначить отличительные черты природного ландшафта одним словом, тогда как в литературном языке используется описательный оборот.

Ключевые слова: диалект, ландшафтная лексика, лексема, лексико-семантическая группа, лексические варианты, болото.

Среди всех разновидностей болот именно кочковатые болота отмечены в русских народных говорах множественностью вариантов наименований. Такая избирательность в номинации ландшафтного объекта объясняется, во-первых, тем, что эта разновидность природного ландшафта представлена на значительной части территории России; во-вторых, большим практическим значением для русского человека бугристого болота (то есть болота с торфяными кочками); в-третьих, редкой употребительностью однословного наименования (*кочкарник*) или отсутствием такового, заменяемого описательным оборотом (*кочка на болоте, болотная кочка*) в литературном языке. В. Д. Бондалетов отмечал, что он [язык] является «и культурой, и формой её существования, и культур-

ной и иной памятью» [1, с. 4]. Его слова перекликаются со словами Э. Сепира: «Лексика – очень чувствительный показатель культуры народа» [2, с. 243].

В нашем распоряжении был большой словарный материал, предназначавшийся для картографирования в «Лексическом атласе русских народных говоров» (ЛАРНГ), – 39 лексем (включая варианты) и 27 описательных оборотов со значением ‘кочковатое болото’, 62 лексемы со значением ‘кочка на болоте’.

Существуют говоры, в которых зафиксированы только общерусские описательные обороты, например, *кочкова́тое болото* (53 нас.пп.), *болото с кочками* (54 нас.пп.) и сочетание *кочковое болото* (5 нас.пп.) и др., но чаще всего в говорах бугристое болото обозначается одним словом, таких наименований зафиксировано в материалах ЛАРНГ очень много.

Наибольшим индексом репрезентативности в обозначении кочковатого болота в русских говорах обладают общеупотребительные лексемы *кочка́рник (157 пп.)* и *ко́чки (33 пп.)*, а также диалектные слова *кочкови́на (70 пп.), ко́чня (30 пп.), кочкова́тик (26 пп.), марь (18 пп.), кочко́вник (12 пп.), кло́чья (6 пп.), кочкарь (3 пп.), кочник (4 пп.), кочу́ха (5 пп.)*. Среди диалектных наименований много редких слов, представленных единичными случаями: *коча́, кочу́рник, кочапыжник, верту́жник, стаканник, холомки, грем* и др. ‘кочковатое болото’; *кло́чья, клочьё, качка, кло́чни, кочугуры, дыбу́н, дрищ(ь)* и др. ‘кочка на болоте’. Обращает на себя внимание тот факт, что такое большое количество тельмографических наименований соответствует описательным оборотам в литературном языке. В диалектном дискурсе человек стремится к использованию в речи однословных наименований с прозрачной внутренней формой, отмечая в данном случае жизненно важную природную реалию. При этом используются общерусские средства лексической деривации.

Как показывает имеющийся материал, многие наименования кочковатого болота в говорах являются производными от соответствующих наименований кочек, то есть от основ общеупотребительного слов *кочка* и диалектных слов *кочь, клочь, кочура, кочугура, кочкарь*. См. примеры: *кочковник, кочкуха, кочкарник, кочкарь, кочкарьё, кочкарич, кочуха, кочужка, кочня, кочок, кочник, коченья, клочья, клочни, клочьё, кочугурник, кочурник*. Реже встречаются дериваты от основ прилагательных:

кочковат(ое)+-ик – →*кочковатик*

кочковат(ое)+-ин – →*кочковатина*

кочковат(ое)+-к – →*кочковатка*

кочеват(ое)+-к – →*кочеватка.*

Самую большую группу наименований бугристого болота в русских говорах составляют лексико-словообразовательные варианты, образованные от основ *коч-к – (коч-к-ар-), коч-, клоч-*, которые отличаются набором и сочетанием словообразовательных аффиксов.

Мотивационную основу общеупотребительного слова *кочка* имеют лексемы *кочкарник, кочковина, кочковатик, кочковник, кочкарьё, кочкавлик, кочкарня, кочкарь, кочкавка,* обозначающие бугристое болото.

Основой диалектного слова *кочь (кочи)* ‘кочка на болоте’ мотивированы лексемы *кочок, кочник, кочня, кочуха, кочапыжник, кочея* ‘кочковатое болото’.

От основы *клоч* – диалектного слова *клочь* ‘кочка на болоте’ образованы слова *клочни, кло́чья, клочьё* ‘кочковатое болото’.

В образовании диалектных наименований бугристого болота участвуют суффиксы, которые отличаются продуктивностью.

Самую многочисленную группу в русских говорах образуют дериваты с суффиксом -ник – 169 фиксаций: *кочко́вник, кочка́рник, кочник*.

Также широко представлены диалектные дериваты с суффиксом -ар-/-ар’-: *кочка́ра, кочка́рь, кочка́рня и кочкарьё* (в 162 нас.п.); -ин-: *кочковина, кочевина, коковатина* (в 70 нас.пп.), -j-: *кочкарьё, грыжьё, кочьё, гремьё;* -(л)ик*: кочкова́тик, кочкавлик* (в 26 нас.пп.), Часто в говорах встречаются наименования pluralia tantum: *ко́чки, коблы*, *кочи*, *холомки* ‘кочки’ – в 33 пп.

Малопродуктивными являются суффиксы *-уж – (вертужник), -апыж –* (*кочапыжник*), *-авл –* (*кочкавлик*), -н’ – (*кочня*).

Таким образом, основное количество наименований кочковатого болота в говорах составляют суффиксальные отыменные дериваты, обозначающие отличительные особенности ландшафта, его качественные и структурные элементы (например, наличие торфяных кочек, их неустойчивость, наличие ягод, болотных обитателей и др.), имеющие практическое значение. В диалектном представлении о реалии отмечается признак наличия растительности или обитающей живности на болотной кочке и болоте: *клюквенник, пихтовец, чищанина, утятник*. Рациональное начало в основе номинации природной реалии заключено также в лексемах *стаканник, дыбун, качка.*

Язык – часть жизни любого человека, в нем фиксируется все важное, а порой и не особо важное, а значит, через языковые факты мы можем увидеть, каким человек представляет себе окружающий мир.

Литература

1. Бондалетов В.Д. Предисловие // Хроленко А. Т. Основы лингвокультурологии: Учебное пособие / под ред. В. Д. Бондалетова. М.: Флинта: Наука, 2004. С. 3–6.

2. Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии / Пер. с англ. под ред. и с предисл. А. Е. Кибрика. М.: Прогресс: Универс-групп, 1993. 654 с.

А.М. Атеева
Самарский университет, Самара, Россия
Научный руководитель А.А. Безрукова

ОТРАЖЕНИЕ ОЦЕНКИ В СЕМАНТИКЕ ФЕМИНИТИВОВ-НЕОЛОГИЗМОВ РУБЕЖА XX – XXI ВВ.

Аннотация. В фокусе внимания в статье находятся феминитивы, появившиеся в конце XX – начале XXI вв., в семантике которых присутствует оценка. Описаны основные лексико-семантические группы неологизмов,

называющих лицо женского пола. С помощью лексико-семантического анализа устанавливается наличие оттенков оценки, которые проявляются на разных уровнях лексического значения. Отмечается влияние оценочной семантики новых лексем на их восприятие носителями языка.

Ключевые слова: неологизм, феминитив, оценка, семантика, оценочная семантика.

На рубеже XX–XXI веков в русском языке отмечается значительный рост такой категории слов, как феминитивы. Это обусловлено различными социально-политическими причинами. Феминитивы и сегодня попадают в фокус общественного внимания, так как многие из этих слов звучат непривычно и порой несколько неуместно. В связи с этим можно говорить о проявлении оценочной семантики в словах данной категории.

Цель нашего исследования – выявление оценочной семантики в лексическом значении феминитивов рубежа XX–XXI веков.

Источником фактического материала для нашего исследования стали словари «Новые слова и значения: словарь-справочник по материалам прессы и литературы 90-х годов XX века» [2], «Толковый словарь русского языка начала XXI века» [3], «Толковый словарь названий женщин» [1].

Нами было собрано и проанализировано 97 феминитивов, обладающих семантикой оценки. Мы выделили 7 лексико-семантических групп: незаконная деятельность, профессиональная деятельность, оценочная характеристика, политическая деятельность, род деятельности по характерному действию, состояние здоровья, представители низших социальных слоев.

Наибольшей в нашей выборке является ЛСГ «незаконная деятельность», в ней 31 феминитив. В 90-е годы прошлого века появляются новые названия женщин, занимающихся воровством, проституцией, мошенничеством, наркоторговлей.

Отрицательная оценка может быть по-разному встроена в семантическую структуру. Так, один из феминитивов этой ЛСГ *клофелинщица* имеет архисему «использование клофелина», дифференциальная сема этого слова «женщина, использующая клофелин в преступных целях», потенциальные семы «незаконная деятельность, покушение на убийство, проституция, воровство». Как мы видим, дифференциальная и потенциальные семы содержат отрицательную оценку. Отрицательную оценку может включать и архисема, таких примеров в рассматриваемой ЛСГ достаточно много – *воровайка, киллерша, наркопреступница*.

ЛСГ «профессиональная деятельность» содержит 17 феминитивов. Эта группа объединяет наименования по профессии, многие из которых неоднозначно воспринимались носителями языка в XX веке.

Феминитив *банкирша* имеет архисему «руководство банка», дифференциальная сема этого слова – «владелица, крупный акционер банка», потенциальные семы – «преступная деятельность, нечестный заработок, финансовые

махинации, воровство». Как видим, на уровне потенциальных сем появляется отрицательная оценка, которая может быть связана с недоверием народа к людям, занимающим руководящие должности.

Отрицательная оценочная семантика отмечается также в значении феминитивов, называющих женщин-сотрудниц различных правоохранительных органов – *сексотка, гэбэшница, дознавательница.*

Третья ЛСГ «оценочная характеристика» объединяет 15 феминитивов. С введением гласности, свободы слова стали в языке медиа стали появляется феминитивы, в которых семантика оценки становится ключевой.

Архисема феминитива *звездунья* – «известная личность», дифференциальная сема этого слова – «популярная женщина, востребованная в медиаиндустрии», потенциальные семы «популярность, полученная нечестным путем; глупая девушка; однодневная слава; человек, думающий только о славе». Потенциальные семы этого слова, показывают, что о многих знаменитостях думали пренебрежительно, как о людях, получивших славу и богатство незаслуженно. Примечательно, что и на стилистическом уровне этот феминитив характеризуется разговорно-сниженной, ироничной или пренебрежительной окрашенностью.

ЛСГ «политическая деятельность» объединяет 14 феминитивов. Большая их часть представляет собой названия последовательниц различных политических партий, государственных деятелей. Оценка в семантике этих слов появлялась вследствие доверия или недоверия тем или иным политическим взглядам.

Архисема феминитива *политесса* – «политический деятель», дифференциальная сема – «женщина, занимающаяся политикой», потенциальные семы – «политик, не думающий о народе; человек, дающий пустые обещания; некомпетентная женщина в политике». К женщинам в политике относились со скептицизмом, что отразилось в появлении отрицательной оценки в семантике этого слова.

Пятая ЛСГ «род деятельности по характерному действию», в этой группе содержится 9 феминитивов.

Феминитив *дебоширка* имеет архисему «скандал», дифференциальная сема – «женщина, устраивающая скандал, драку», потенциальные семы – «опасная женщина, неуравновешенная женщина, скандалистка». Представленное слово на всех уровнях лексического значения содержит отрицательную семантику.

Следующая ЛСГ «состояние здоровья». В этой группе 7 феминитивов.

Появление оценочной семантики (как правило, отрицательной) в этой группе обусловлено неоднозначным отношением людей к непонятным и малоизученным момент болезням, таким как психологические расстройства, зависимости, новые вирусные заболевания.

Архисема слова *спидоносица* – «синдром иммунодефицита». Дифференциальная сема этого феминитива – «женщина, являющаяся носительницей СПИДа», потенциальные семы – «опасный человек, наркоман, заразный человек, тот, кто ведет беспорядочную половую жизнь». Еще пару десятилетий назад СПИД был той болезнью, о которой не принято было говорить в обще-

стве, тогда и архисема, и дифференциальная сема включали бы отрицательную оценку, сегодня она скорее нейтральная. Однако на уровне потенциальных сем и сегодня сохраняется негативное отношения к людям с этим заболеванием.

Последняя ЛСГ в нашей выборке – «представители низших социальных слоев». В этой ЛСГ содержится 4 феминитива.

В слове *маргиналка* архисема – «человек вне социальной среды», дифференциальная сема – «женщина, которая не относится ни к какой социальной группе», потенциальные семы этого феминитива – «изгой, опасный человек, «белая ворона», не такой, как все, отброс». Особенно ярко оценочны потенциальные семы этого слова. Люди с недоверием относятся к тем, кто от них отличается.

Итак, мы рассмотрели наиболее яркие примеры феминитивов с оценочным значением, появившихся на рубеже веков. Можно сказать, что в номинациях женщин ярко проявляется оценочная семантика на разных уровнях лексического значения. Как правило, оценка носит негативный характер. Оценка в семантике приведенных слов в основном появляется как отражение сферы их использования и как фиксация социального опыта, редко оценка связана именно с отношением к женщине, хотя и такие дериваты мы тоже зафиксировали.

Сегодня феминитивы остаются той группой слов, которая нередко оказывается в фокусе общественного внимания. Часть носителей языка воспринимает феминитивы как слова со сниженной стилистической окраской и избегает этих слов в речи. Нередко именно проявление оценки в семантике слов этой группы влияет и на ее восприятие носителями языка.

Литература

1. Колесников Н. П. Толковый словарь названий женщин. М.: Астрель: АСТ, 2002. 608 с.

2. Новые слова и значения: словарь-справочник по материалам прессы и литературы 90-х годов XX века/ Под ред. Т. Н. Буцевой, Е. А. Левашова. Т.1–3. СПб.: Дмитрий Буланин, 2009–2014. 816 с.

3. Толковый словарь русского языка начала XXI века / Под ред. Г. Н. Скляревской. М.: Астрель: АСТ, 2001. 944 с.

А.Е. Герасимова
Донецкий национальный университет, Донецк, ДНР
Научный руководитель В.И. Теркулов

ЛИНГВОКУЛЬТУРЕМА РОЗА В ДОНЕЦКОМ РЕГИОЛЕКТЕ

Аннотация. Работа посвящена рассмотрению региональной лингвокультуремы Донбасса «роза» как единице языкового пространства, несущей в себе культурные смыслы.

Ключевые слова: роза, лингвокультурема, региональная лингвокультурема, регионолект.

Целью статьи является рассмотрение и описание лингвокультуремы *роза* в языковых пространствах Донбасса. Необходимо решить следующие задачи: уточнить понятия «лингвокультурема», «региональная лингвокультурема Донбасса» (далее – РЛД), установить параметры описания РЛД и дать на этом основании описание лингвокультуремы «роза».

Лингвокультурема определяется В.В. Воробьёвым как «диалектическое единство лингвистического и экстралингвистического (понятийного и предметного) содержания» [1, с. 44]. В понимании учёного лингвокультурема есть совокупность формы языкового знака, его содержания и культурного смысла, сопровождающего этот знак.

Региональная лигвокультурема Донбасса) – это диалектическое единство лингвистического и экстралингвистического (предметного и понятийного) содержания, бытующего на территории Донбасса и отражающего особенности региональной культуры. Например: «*Этот город бомбят 2 года. А он, как прежде,* ***город миллиона роз****. Донецк*» (@Genova1Genova – URL: https://twitter.com/Genova1Genova/status/746050971021770752).

В толковом словаре В.И. Даля лексема «**роза**» определяется как «куст и цветок» [2]. В словаре С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой конкретизируется это значение, указывается, что «**роза**» – «декоративный кустарник с крупными махровыми, обычно ароматными, цветками разнообразной окраски и со стеблями, покрытыми шипами, а также цветки этого растения» [5, с. 682].

Для более детального изучения вопроса о лингвокультуреме, следует рассмотреть типологию региональных лингвокультурем Донбасса.

По связи с общенациональным фондом мы можем выделить:

1. Семантические РЛД.

Иногда региональному лингвокультурному осмыслению подвергаются лексемы, имеющие культурные наращения. Рассмотрим пример. **Роза** – декоративная культура, выращиваемая человеком и распространенная повсеместно, в Донецке является не просто растением, а символом города, что демонстрируется в стихотворении:

«Я в Донецке не раз бывал,
Он сразил меня наповал.
Увидел я терриконы в городе крупном,
Роза – Донецка символ доступный.
Донецк – не город, а божий дар,
В Донецке работает шахтёр, сталевар.
Пройдут времена, пройдут года,
Но Донецк не забуду я никогда!» [4].

2. Лексические РЛД.

На уровне лексикона, который представляет собой «фонд лексических и грамматических средств, использованных личностью при порождении ею достаточно представительного массива текстов» [3, с. 87], для донецкой языковой

личности отмечается инвариантный (*брасматик «тушь для ресниц», трепель «плечики», тормозок «бутерброд», ставок «пруд»*) лексикон [7, с. 27].

Одна из причин приобретения розой статуса донецкой лингвокультуремы – историческая.

В истории города розы приобрели особую значимость в 1960-е годы, когда при активном покровительстве первого секретаря обкома Владимира Дегтярева город начал активно озеленяться.

О любви Дегтярева к этому цветку говорит и тот факт, что одно время он всерьез рассматривал розу как главный элемент герба города. По его заказу даже было изготовлено нечто вроде проекта – свободная композиция, где этот цветок комбинировался с копрами, терриконами и надписью «Донецк». Это произведение было исполнено в большом размере и вывешено на стене здания областного комитета КПУ (сейчас там находится Ворошиловский исполком и ТРК «Донбасс»). Но потом на гербе появилась мозолистая рука с молотком (URL: http://donjetsk.com/enciklopedia/489-rozy.html).

Озеленение повлияло и на статус города в мире. «Город миллиона роз» – так именовали Донецк в начале 1970-х гг., а затем в 2009 г.

Воплощением лингвокультуремы «роза» в городском пространстве является отрывок из поэтического текста А. Святогорского «Родному Донецку»:

«Вот тогда засияешь как прежде
Миллионами роз в цвету,
И с любовью к тебе и с надеждой
По бульварам твоим пройду» [6].

Итак, наше исследование показало, что лингвокультурема *роза* является неотъемлемым элементом речи жителей, населяющих некоторую территорию, и несет в себе определенный культурный смысл, который нередко понятен лишь жителям того или иного региона. Данная статья послужит базой для дальнейших исследований, в которых предполагается детальное изучение региональных лингвокультурем Донбасса.

Литература

1. Воробьев В. В. Лингвокультурология. М., 2006.

2. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка. М., 1995.

3. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. М.: Наука, 1987. 263 с.

4. О Донецке в стихах // Youdn.ru – Твой Донецк. URL: https://youdn.ru/news/post/59-o-donetske-v-stihah-07-06-2018 (дата обращения: 15.05.2022).

5. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. М.: ООО «ИТИ Технологии», 2003.

6. Святогорский А. Родному Донецку // DetStih.ru – сборник стихов: стихи к праздникам, обучающие и развивающие стишки, авторские и тематические стихотворения. URL: https://www.detstih.ru/blog/stihi-pro-doneck-i-donbass (дата обращения: 15.05.2022).

7. Теркулов В. И. Базовые понятия Донецкой школы лингворегионалистики // Региональный вариант русского языка в условиях билингвизма. 2021. С. 18–28.

Е.И. Грищенко
Новосибирский государственный технический университет,
Новосибирск, Россия
Научный руководитель Е.М. Дубровская

ИНТЕРНЕТ-ОТКРЫТКИ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ КРЕОЛИЗОВАННОГО ТЕКСТА: ПРИМЕТЫ ВРЕМЕНИ

Аннотация. В данной статье рассматривается феномен креолизованного текста на примере интернет-открыток. Выявлено, что креолизация обнаруживала себя в мировой культуре задолго до современности, кратко охарактеризованы этапы становления описываемого явления. Приведены определение и вариации термина на основе работ отечественных учёных. Определена схема анализа интернет-открыток на принадлежность к креолизованным текстам, проведён анализ исследуемой единицы. Также доказана актуальность изучения интернет-открыток.

Ключевые слова: креолизованные тексты, поликодовые тексты, интернет-открытки, коммуникация.

Процесс человеческого общения часто выходит за рамки вербальных способов коммуникации. В медиапространстве можно наблюдать широкое разнообразие так называемой «визуальной информации», которая, синтезируясь с языковыми средствами, представляет собой креолизованный текст.

Учёные, которые стремятся преодолеть узколингвистический подход к изучению текста, уже несколько десятилетий обращаются к феномену креолизованного текста, поскольку он сочетает в себе признаки различных кодовых систем. А. А. Реформатский писал, что лингвистика призвана исследовать взаимодействие внешнего (полиграфического) и внутреннего (литературного и языкового) оформления текста, их органичного врастания одного в другой в целях максимального воздействия на читателя [1, с. 87]. Современной науке известны работы о креолизации текста таких исследователей как Е.Е. Анисимовой, А.Ю. Зенковой, М.Б. Ворошиловой, Ю.А. Сорокина, Е.Ф. Тарасова, А.А. Бернацкой и др.

Следует заметить, что синтез вербальных языковых средств с объектами прочих знаковых систем – явление, обнаружившее себя задолго до нашего столетия. А.А. Бернацкая в работе «К проблеме «креолизации текста»: история и современное состояние» говорит о том, что письменность и изобразительное искусство связаны генетически, поскольку первоначально письмо было пиктографическим, иначе говоря, имело «рисунчатый характер» [2, с. 106]. Чёткое разделение на текст и изображение произошло позже, когда изобразительное искусство начало развиваться в отдельную систему, а так называемое «предписьмо» стало сближаться с языком [3, с. 182-183].

Лишь с изобретением книгопечатания в мировую культуру вернулся синтез вербального и невербального способов коммуникации. На ранних стадиях

это было общение между автором литературного произведения и читателем (иллюстрации в книгах), однако сейчас креолизация является неотъемлемым элементом повседневного взаимодействия. Сообщения в мессенджерах зачастую пестрят разнообразными эмотиконами, что по-своему напоминает пиктографичность.

Термин «креолизованные тексты» принадлежит Ю.А. Сорокину и Е.Ф. Тарасову. Они утверждают, что «это тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели вербальный язык)» [6, с. 180–181].

Кроме описанного выше термина в современной лингвистике можно встретить и другие. Г.В. Ейгер и В.Л. Юхт в разработанной ими типологии текстов используют обозначение «поликодовый». «К поликодовым текстам в широком семиотическом смысле должны быть отнесены и случаи сочетания естественного языкового кода с кодом какой-либо семиотической системы» [5, с. 106]. Также в работах некоторых исследователей используются понятия: семиотически осложнённые тексты, видеовербальные тексты.

Примерами креолизованных текстов могут служить кинотексты, рекламные плакаты, тексты теле- и радиовещания, интернет-мемы, а также виртуальные открытки.

Рассмотрим последние по схеме, представленной в работе Е.Л. Дайлоф «К вопросу о лингвистическом анализе невербального компонента креолизованного текста: проблемы вербализации смыслового содержания», где исследуемый материал анализируется по следующим пунктам:

1. Определение состава вербального и визуального компонента;

2. Определение вида структурно-семантических отношений между вербальным и невербальным компонентом (ИЗОБРАЖЕНИЕ + ТЕКСТ, ТЕКСТ + ИЗОБРАЖЕНИЕ, ИЗОБРАЖЕНИЕ = ТЕКСТ);

3. Установление смыслового содержания креолизованного объекта [4, с. 80]

Проанализируем открытку-поздравление (Рис. 1).



Рис. 1

1. Вербальная составляющая изображения – поздравление адресата с днём рождения, пожелание удачи и метафорическое сравнение её с ангелом, который для отправителя и получателя может являться символом добрых и искренних побуждений. Невербальный компонент – фотография букета цветов и коробки с подарком, векторный рисунок воздушных шаров. Кроме того, открытка оформлена в рамку и выдержана в ярких цветах.

2. Вербальный и невербальный компоненты в данном случае состоят в структурно-семантических отношениях вида ИЗОБРАЖЕНИЕ = ТЕКСТ, являясь равноправными элементами анализируемой единицы.

3. Изображение выполняет иллюстративную функцию. Благодаря тому, что открытка выдержана в ярких цветах и изображает атрибутику торжества, дополняя текстовое содержание, у получателя складывается праздничное настроение.

Кроме того, изучая интернет-открытки, мы заметили, что большинство анализируемых единиц отражают приметы времени. Иными словами, на открытках часто встречаются иллюстрации с изображением объектов, которые являются признаками определённого временного периода. Основываясь на этом факте, можно сделать несколько выводов. Во-первых, авторы интернет-открыток ориентируются на пользователей определённого возраста. На просторах всемирной паутины встречаются как виртуальные поздравления с днём студента, иллюстрированные современными гаджетами (смартфонами, ноутбуками, наушниками), так и креолизованные пожелания доброго утра, где невербальный компонент представлен кадром из советского кинофильма «Девчата», на котором главная героиня запечатлена в процессе поедания большого бутерброда с вареньем. Во-вторых, интернет-открытки в некоторых частных случаях можно рассматривать как индикаторы конкретных временных рамок, внутри которых происходили определённые социально значимые события. Например, по изображённым на открытке средствам индивидуальной защиты органов дыхания, медицинским перчаткам, шприцам и векторным рисункам вирусов характерной формы мы можем сказать, что появилась данная интернет-открытка в период пандемии Covid-19.

В заключении хотелось бы вновь отметить, что интернет-открытки обладают признаками креолизованного текста, такими как сочетание вербальной и невербальной частей, образующее целостное впечатление, и определёнными приметами времени, сигнализирующими о том, что данный инструмент коммуникации весьма востребован среди пользователей сети Интернет, а также актуален для исследователей.

Литература

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М. : Academia, 2003.128 с.

2. Бернацкая А. А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние // Известия Уральского государственного педагогического университета. Лингвистика. 2000. №. 3. С. 104–110.

3. Ворошилова М. Б. Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. 2006. №. 20. С. 180–189.

4. Дайлоф Е. Л. К вопросу о лингвистическом анализе невербального компонента креолизованного текста: проблемы вербализации смыслового содержания // Теория и практика судебной экспертизы. 2016. №. 3 (43). С. 76–81.

5. Ейгер Г. В., Юхт В.Л. К построению типологии текстов // Лингвистика текста: материалы научной конференции при МГПИИЯ им. М. Тореза. Ч. 1. М., 1974. С. 103–109.

6. Оптимизация речевого воздействия / Н. А. Безменова, В. П. Белянин, Н. Н. Богомолова [и др.]. М.: Наука, 1990. 239 с.

М.А. Казакова
Новосибирский государственный технический университет, Новосибирск, Россия
Научный руководитель Г.М. Мандрикова

«ПАТРИОТИЗМ»: РЕАЛИИ НАШЕГО ВРЕМЕНИ

Аннотация. Сегодня как никогда размышление о патриотизме и его изучение оказываются актуальными. В каждый период времени, начиная с Древней Руси, люди давали новую характеристику понятию «патриотизм». Наше время – не исключение. Сейчас патриотизм – пропаганда культурных ценностей в мире, а не ориентированность на национальную замкнутость. В статье описываются результаты социолингвистического эксперимента, который показал, как разные поколения современного общества понимают патриотизм. Также по результатам эксперимента удалось опровергнуть стереотип о том, что молодое поколение не знакомо с таким понятием, как «патриотизм».

Ключевые слова: патриотизм, патриот, социум, современность.

Вопрос о том, что такое патриотизм и кто такой патриот, казалось бы, решается довольно просто: нужно обратиться к современному толковому словарю русского языка.

Тем не менее, в части общества (особенно в политическом дискурсе) до сих пор не только не утихают споры о том, что такое патриотизм и кого считать / не считать настоящим патриотом. Каждое поколение – так или иначе – сталкивается с «самоопределением» в этом вопросе.

Так, еще совсем недавно, когда идеи глобализации покорили практически «весь цивилизованный мир», встречалось мнение о том, что патриотизм – это устаревшая ценностная установка, и его практически отождествляли с ксенофобией. С другой стороны, в периоды понимания важной роли госу-

дарства в жизни общества (кризисы, эпидемии, войны, спортивные или иные победы и т.п.) патриотические настроения в обществе обычно получают распространение.

Несмотря на наличие словарной дефиниции, в литературе встречается достаточно много трактовок понятия «патриотизм», которые могут ввести в заблуждение. Так, например, патриотизм можно охарактеризовать как *«высшее проявление человеческого духа»; «имманентное духовно-нравственное состояние»; «любовь к отечеству»; «любовь к Родине»; «ответственность перед своим народом»; «готовность к любым жертвам и подвигам во имя интересов своей Родины»* и т.д.

Чаще всего это связано с разными позициями авторов, но не стоит забывать и о том, что такое понятие, как «патриотизм», многогранно и не может иметь лишь одно верное определение. Эта многогранность формировалась на протяжении многих лет благодаря тому, что в определенные периоды истории люди подразумевали под понятием «патриотизм» разные представления.

Кроме того, во все времена старшее поколение уверено в том, что патриотизм молодежи либо невысок, либо и вовсе отсутствует. Недаром сегодня на государственном уровне всё чаще возникают высказывания о патриотизме как основополагающей национальной идее. Но для принятия подобных решений необходимо знать, что именно понимают под патриотизмом те, кто, возможно, должен принять его как национальную идею. Не секрет, что с 90-х гг. представление о патриотизме претерпевало разного рода изменения: от иронического отношения части общества и до стремления политиков сделать его частью воспитания молодежи.

Интерес к теме патриотизма со временем только растет и не теряет своей актуальности, становясь объектом социологии, культурологии, филологии, философии, психологии и лингвокультурологии. Патриотизм занимает значимое место не только в умах обывателей, но и в умах научных деятелей.

С помощью метода анкетирования были опрошены жители Новосибирска разного возраста и сфер общества:

- Учащиеся 11 класса Лицея НГТУ (17-18 лет);
- Студенты 1 курса факультета гуманитарного образования (ФГО) НГТУ НЭТИ (18-19 лет);
- Студенты 2, 3 и 4 курсов ФГО НГТУ НЭТИ (20-23 года);
- Работники банка (33-39 лет);
- Педагоги музыкальной школы (42–77 лет).

В целом анкетирование прошли 78 информантов: 23 мужчины и 55 женщин. Возраст информантов составил от 17 до 77 лет.

Благодаря анкетированию было обнаружено, что знания о понятии «патриотизм» у всех групп информантов находятся примерно на одном уровне. Многие информанты, независимо от группы, к которой они принадлежат, ассоциируют патриотизм с военными действиями, в частности – с Великой Отечественной войной. Также многие приводят в качестве примера патриота героев

этой войны. Помимо этого, патриотом чаще всего называют В. В. Путина (среди информантов в возрасте от 33 до 77 лет), А. И. Покрышкина (военный лётчик, уроженец Новосибирска) и Ю. А. Гагарина.

При анализе ответов информантов всех групп было выявлено, что 4 из 5 групп – «за» обучение патриотизму. Лишь группа информантов в возрасте от 17 до 18 лет выбрала отрицательный ответ на вопрос об обучении патриотизму.

Несмотря на широко распространенный в последнее время миф об антипатриотизме молодежи, или, точнее, о нежелании молодых людей что-то об этом знать, молодое поколение имеет верное представление о понятии «патриотизм».

По результатам опроса стала понятна причина, почему старшее поколение считает современную молодежь недостаточно патриотичной. Большое количество людей связывают слово патриотизм с временами ВОВ и ее героями. Следовательно, патриотизм для большинства людей в первую очередь может проявляться исключительно на войне или в любой другой экстремальной ситуации, когда родине непосредственно грозит опасность.

В наше время настолько масштабные военные действия как ВОВ, к счастью, отсутствуют. Именно поэтому старшее поколение не видит патриотов и патриотизма в молодом поколении, поскольку нет возможности демонстрировать героизм при защите своей родины.

Патриотизм включает в себя более 20 определений, которые фиксировались на страницах словарей. В современном мире понятие «патриотизм» вышло на новый уровень, при этом сохранив базовые составляющие. Это и чувство, и социальный долг, и готовность служить Родине, и нравственные принципы. А иногда патриотизмом даже считают принятие своей страны такой, какая она есть, со всеми недостатками, или борьбу за лучшую «версию» своей страны.

В наше время патриотизм как понятие становится, на наш взгляд, более «объемным», предполагая все больше его определений. Людям уже не нравится следовать исключительно правилам и загонять себя в рамки узкого понимания патриотизма как любви к родине. Появляются новые слова, новые действия в рамках патриотизма и новые значения, возможно, старых терминов. Хоть мы по-прежнему доверяем словарям, нам хочется самим выражать мнение о том или ином термине / понятии, придумывать новые личные определения, подстраивая их под время, в котором мы живем.

Все это происходит благодаря современным технологиям, расширенному информационному полю и практически неограниченной коммуникации между людьми. Сейчас патриотизм – пропаганда культурных ценностей в мире, а не ориентированность на национальную замкнутость.

Социолингвистический эксперимент показал, что разные поколения людей имеют приблизительно одинаково релевантное представление о понятии «патриотизм». Стереотип о том, что молодое поколение в наше время незнакомо с этим понятием, не подтвердился.

Е.С. Зайцева
Новосибирский государственный технический университет,
Новосибирск, Россия
Научный руководитель Т.Н. Пермякова

СЛОВОФОРМА *В СМЫСЛЕ*: ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Аннотация. В статье рассматриваются контексты, включающие словоформу ***в смысл*е**, с целью определения её прагматического потенциала. Основное внимание уделяется функциям словоформы, реализуемым в той или иной ситуации общения, где главными действующими фигурами выступают адресант и адресат. Среди контекстов, отобранных для исследования, преобладают материалы из базы Национального корпуса русского языка (НКРЯ) и разговорной речи. Контексты отличаются стилевым и жанровым разнообразием. Для словоформы ***в смысле*** в прагматическом аспекте определяется шесть ролей, в которых она может выступать в разных коммуникативных ситуациях.

Ключевые слова: контекст, адресант, адресат, функция, коммуникативная ситуация, прагматический потенциал.

В последние два десятилетия процесс возникновения служебных слов на базе знаменательных заметно активизировался. Образованные в его ходе единицы считаются малоизученными и только набирающими популярность в плане разноаспектного научного освещения [3, 4]. Словоформа ***в смысле*** является ярким примером языковой единицы, завоевавшей исследовательское внимание в результате действия упомянутой выше тенденции [2]. Данная единица уникальна, поскольку может выступать как в роли предложно-падежного сочетания, так и в роли союза, производного предлога и даже междометия. Прагматический аспект существования словоформы ***в смысле*** в настоящее время изучен недостаточно, хотя, в связи с функциональной многоплановостью единицы, таит в себе множество любопытных для гуманитарного мира фактов. В данной статье мы в соответствии с потребностями и идеями современной лингвистической науки попытаемся описать прагматические свойства данной словоформы.

Контексты, в которых встречается интересующая нас единица, жанрово и стилистически разнородны, при этом функции, выполняемые ею, тоже неодинаковы.

В минувшие выходные чемпионат России наполовину закончился. ***В смысле*** *закончился первый круг* [НКРЯ].

В данном примере ***в смысле*** выступает связующим элементом между двумя тождественными друг другу умозаключениями: *чемпионат России наполовину закончился = закончился первый круг.* В этом случае словоформа берет на себя роль знака «равно», и через её посредство говорящий разъясняет то, что, по его мнению, требует дополнительного информационного подкрепления. Так адресант мгновенно поясняет то, что могло натолкнуть адресата на ряд вопросов, экономя таким образом время и, возможно, ресурсы.

Интересно, что словоформа встречается и в обратной ситуации (когда адресант предоставил недостаточное количество информации), только теперь уже в речи адресата:

Света: Ааа, молодцы. Сегодня у Андрея день рожденья. Я прям даже и не знаю, чё делать…

Катя: ***В смысле?***

Света: Не знаю. Поздравить его или нет? Ну лан, наверно, эсэмэску напишу [НКРЯ][1].

В данном случае мы видим, что адресату не хватило информации, полученной от адресанта, в связи с чем он прибегнул к запросу дополнительных сведений. ***В смысле*** здесь выступает аналогом вопросительной конструкции ***в каком смысле*** и служит средством требования недостающей для понимания сути дела информации. Голос адресата в таких ситуациях остаётся спокойным, адресат на момент произнесения фразы находится в состоянии задумчивости, непонимания, надежды на пояснение.

Тем не менее, бывают случаи, когда ***в смысле*** в речи говорящего приобретает более яркое, выразительное звучание. Это происходит, если адресат удивлён, взбудоражен или даже рассержен полученной информацией:

Сергей: Я не пойду в магазин, не хочу.

Мария: ***В смысле?*** *А что мы есть-то будем?* [Р.Р.]

В таких случаях ***в смысле*** по своим функциям приближается к междометиям. Единица служит средством выражения эмоциональной реакции на что-либо. Вопросительная функция словоформы слегка затемняется, но продолжает присутствовать. На первый план выходит демонстрация чувств адресата, возникших под воздействием шокирующей информации.

Ещё один случай употребления ***в смысле*** связан с потребностью адресанта в уточнении отдельно взятого из контекста слова или словосочетания:

У армии на службе Нецивилизации нет практической, ***в смысле*** *рациональной, цели* [НКРЯ].

Такая потребность обычно возникает в одном из двух случаев:

1) адресант изначально неверно подобрал слово для выражения своих мыслей и попытался исправиться;

2) адресант подобрал слово, недостаточно раскрывающее суть явления, которое он намеревался описать, что привело к необходимости введения дополнительной информации.

В следующем варианте ***в смысле*** используется говорящим как средство указания на аспект описания какого-либо предмета / явления / признака:

1. Самыми дорогими ***в смысле*** *жилья округами по-прежнему остаются ЦАО, ЗАО и ЮЗАО* [НКРЯ].

2. «Газпром» окажет «ЛУКОЙЛу» поддержку ***в смысле*** *технологических решений* [НКРЯ].

Как правило, данный вариант реализуется в речи образованных, высококультурных адресантов, применяющих ***в смысле*** с целью разъяснения фактов,

значимых для большого количества людей.

Наконец, последний вариант контекста с анализируемой единицей ***в смысле*** – это контекст, в котором она функционирует как предложно-падежное сочетание. В данном контексте реализуется прямое значение лексемы ***смысл***:

Еще Тертуллиан замечал это и употреблял выражение pontifex maximus ***в смысле*** *ироническом.*

Отметим, что значение слова ***смысл*** в данном случае полностью соответствует значению, представленному в словаре Т. Ф. Ефремовой: «*Внутреннее, логическое содержание (слова, речи, явления), постигаемое разумом; значение*» [1].

Таким образом, словоформа ***в смысле*** представляет собой сложный инструмент человеческой коммуникации, способный к изменению своих функций и семантических оттенков в зависимости от ситуации, в которой он был задействован. Частеречная неоднозначность словоформы ***в смысле*** и множественность контекстов, в которых функционирует данная единица, позволяет нам говорить о внушительной величине её прагматического потенциала.

Литература

1. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. М. : Русский язык, 2000.

2. Кузнецова Н. В. Служебная единица в смысле в союзной функции / Н. В. Кузнецова, О. В. Почтарева // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2019. № 57. С. 63–78.

3. Черкасова Е.Т. Переход полнозначных слов в предлоги. М.: Изд-во Наука. 1967. 280 с.

4. Шереметьева Е. С. Отымённые релятивы современного русского языка. Семантико-синтаксические этюды: монография. Владивосток: Издательство Дальневосточного ун-та, 2008. 236 с.

В.Е. Конюхова
Новосибирский государственный технический университет,
Новосибирск, Россия
Научный руководитель Г.М. Мандрикова

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВОПРОСИТЕЛЬНОГО ЗНАКА В КАЧЕСТВЕ ВЕРБАЛИЗОВАННОГО СРЕДСТВА В РУССКОЙ РЕЧИ

*Аннотация***.** В статье затрагивается тема использования знаков препинания в переносном значении, то есть вербализации знаков препинания, в частности, вопросительного знака. Проблема является малоизученной, поэтому требует дальнейших исследований. Материалом для исследования послужили контексты, взятые из Национального корпуса русского языка. На их основе был проведен анализ языкового материала, что позволило проследить харак-

[1] Пунктуация автора статьи – Е.С. Зайцевой.

терные особенности использования вопросительного знака. В статье сделан вывод о том, что данное явление довольно активно используется в речи. Также нередко используются словосочетания со знаком препинания «вопросительный знак».

Ключевые слова: знак препинания, вербализация, вопросительный знак, конструкции.

Известно, что пунктуационные знаки выполняют разные функции в речи. Различные словари и учебники акцентируют внимание на функционировании пунктуационных знаках в текстах различных стилей и жанров и их использовании в различных ситуациях. Например, в «Словаре лингвистических терминов» (под ред. Д. Э. Розенталя, М. А. Теленковой) дается следующее определение термину «знаки препинания»: «знаки, образующие особую часть общей графической системы данного языка и обслуживающие те стороны письменной речи, которые не могут быть выражены буквами и другими письменными обозначениями <…>. [5, с. 74]. Из определения ясно, что знаки препинания относятся к графической системе языка, необходимы для выражения того, что невозможно выразить другими способами.

Доказательством того, что использование знаков препинания в русской речи разнообразно, может послужить словарная статья «знак препинания» в «Словаре литературных терминов» (под ред. Н. Бродского). По мнению автора словаря, практически все знаки препинания имеют свою особенную интонацию, «этим облегчается воспроизведение письменной речи» [3, с. 269.]. Также знаки препинания имеют художественную ценность.

В данной статье внимание акцентируется на таком явлении, как вербализация пунктуационных знаков. Сам термин «вербализация» встречается не только в лингвистических словарях. Вербализация как процесс представляет собой «вербальное (словесное) описание переживаний, чувств, мыслей, поведения» [2, с. 32].

Под вербализацией пунктуационных знаков Е. Н. Ищук понимает «словесное (вербальное) обозначение пунктуационных знаков в письменных и устных текстах, которое может носить и регулярный (нормативный) характер, и использоваться в качестве экспрессивного приема» [1, с. 131]. Также автор отмечает существование фразеологических выражений, в составе которых присутствуют знаки препинания, например: *ставить точку* означает ‘заканчивать что-либо’ (точка – конец предложения), с ироний, *под (большим) вопросом* – ‘что-то неизвестное’, ‘нерешенное’. Приведенные выше фразеологические выражения представлены в толковых словарях как отдельные переносные значения или дополнительные значения каждого из знаков препинания. Существование подобных выражений доказывает активное употребление в речи знаков препинания в различных формах и наличие процесса вербализации.

В современной речи вербализуются практически все знаки, но в нашей

работе речь пойдет о вопросительном знаке (вопросе), так как этот знак используется в нескольких разговорных выражениях.

Выборка контекстов для анализа проводилась из Национального корпуса русского языка. Анализ проводился по следующей схеме: 1) пример употребления (контекст) с выделением анализируемой языковой единицы; 2) определение авторской интенции в использовании вербализованного знака; 3) принадлежность случая к явлению вербализации знаков пунктуации; 4) вероятная причина использования языкового средства.

Пример 1.

1) *В Эстонии – эстонский для русских, русский для эстонцев. Основная тенденция – «продвижение» языков вверх по лестнице престижа. Я думаю, что в число международных языков в течение лет 20-30 почти точно войдут японский и русский, очень возможно, что к ним прибавится арабский. Китайский –* ***под вопросом****; он куда сложнее по фонетике и письменности* (Запись LiveJournal с комментариями (2004)).

2) В приведенном примере средством выражения вербализованного знака препинания является конструкция **под вопросом**: автор ставит под сомнение возможность включения китайского языка в число международных языков. Пока непонятно, произойдет это или нет.

3) В анализируемом контексте лексема *вопрос* выступает в переносном значении, являясь вербализованным знаком, то есть мы имеем дело со словесным обозначением пунктуационного знака, который используется в качестве средства выражения неизвестности, что подтверждается соответствующей конструкцией – **под вопросом**.

4) Причиной использования вербализованного знака является восприятие китайского языка как языка сложного, что позволяет сомневаться в возможности его включения в число международных языков. Поэтому можно сказать, что имеет место использование конструкции *под вопросом* как экспрессивного средства выражения неизвестности.

Пример 2

1) *Учитывая, что профсоюз по-прежнему намерен придерживаться своей политики неограниченных зарплат и, судя по последним высказываниям лидеров НХЛПА, причину кризиса двух клубов склонен видеть в неграмотной работе менеджмента, после январских событий стороны еще больше разошлись во взглядах на проблему. Сейчас прогноз на судьбу лиги после 15 сентября 2004 года выглядит совсем пессимистичным. По разным оценкам локаут может затянуться на срок от одного до двух лет. В такой ситуации впору* ***ставить под вопрос*** *само существование Национальной хоккейной лиги* (Алексей Демин. Гол в свои ворота. «Оттава» и «Баффало» проходят процедуру банкротства // «Известия», 2003.01.16).

2) В представленном примере средством выражения вербализованного знака препинания является конструкция **ставить под вопрос.** Анализируемая конструкция в данном контексте выражает мысль автора о том, что Национальная

хоккейная лига находится в кризисе и, возможно, в скором времени перестанет существовать. Автор говорит, что необходимо подумать, сколько еще продержится Лига на своем месте в такой ситуации.

3) В анализируемом контексте лексема *вопрос* выступает в переносном значении, являясь вербализованным знаком, то это словесное обозначение пунктуационного знака, который используется в качестве средства выражения сомнения, что подтверждается соответствующей конструкцией – **ставить под вопрос**.

4) Причиной использования данного вербализованного знака является выражение определенного смысла – сомнения.

После проведения анализа контекстов, содержащих вербализованные знаки препинания (в данном случае «вопрос»), можно сделать вывод о том, что эти языковые средства используются для выражения эмоций, а также особых смысловых оттенков (‘неизвестность’, ‘сомнение’).

Таким образом, мы убедились не только в том, что вербализация пунктуационных знаков активно используется в современной речи, но и в том, что вербализация словосочетания «вопросительный знак» достаточно активно используется в современной разговорной речи.

Литература

1. Ищук Е. Н. Вербализация пунктуационных знаков в письменных и устных текстах: функциональный аспект / Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2014. Вып. 2. С. 130–138.

2. Карвасарский Б. Д. Психотерапевтическая энциклопедия / Под ред. Б.Д. Карвасарского. 2. доп. и перераб. изд. СПб. Питер, 2000. 1019 с.

3. Литературная энциклопедия: Словарь литературных терминов: В 2-х т. / Под ред. Н. Бродского [и др.]. М.; Л.: Изд-во Л. Д. Френкель, 1925.

4. Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс]. URL: https://ruscorpora.ru/new/.

5. Словарь-справочник лингвистических терминов: Пособие для учителя / Розенталь Д. Э., Теленкова М. А. 3-е изд., испр. и доп. М.: Просвещение, 1985. 399 с.

О.И. Прокофьева
Новосибирский государственный университет, Новосибирск, Россия
Научный руководитель Е.М. Дубровская

НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫЙ ПОДСТИЛЬ В ВИДЕОБЛОГИНГЕ (НА ПРИМЕРЕ ЮТУБ-КАНАЛА «ТОПЛЕС»)

Аннотация. В статье рассматривается сходство и различие научного стиля и научно-популярного подстиля. Приводятся понятия описываемых функциональных стилей речи из «Стилистического энциклопедического словаря» под редакцией М.Н. Кожиной. Описывается значение научно-популярного подстиля в Интернет-сфере, в частности, в видеоблогинге. На примере научно-

популярного ютуб-канала «ТОПЛЕС» описаны языковые средства, реализующие научно-популярный подстиль в видеоблогинге, и сделан вывод о том, что выявленные языковые средства позволяют автору решить поставленную коммуникативную задачу – популяризировать научное знание для широкой аудитории.

Ключевые слова: научный стиль, научно-популярный подстиль, популяризация, стилистика, видеоблогинг, языковые единицы, художественные средства.

Научно-популярный подстиль набирает все большую популярность в различных СМИ: выпускаются научно-популярные журналы, ТВ-шоу, ведутся научно-популярные Интернет-блоги в соцсетях и т.д. С развитием Интернета и современным ускоренным ритмом жизни у людей появилась потребность получать информацию быстро и в доступном формате. Научно-популярный подстиль позволяет донести научное знание массовому зрителю, популяризовать науку, иногда в развлекательном формате. Именно этим обусловлена актуальность исследования.

Определим базовое для нашего исследования понятие – научный стиль. В стилистическом энциклопедическом словаре под редакцией М.Н. Кожиной оно трактуется следующим образом: «Научный стиль представляет научную сферу общения и речевой деятельности, связанную с реализацией науки как формы общественного сознания; отражает теоретическое мышление, выступающее в понятийно-логической форме, для которого характерны объективность и отвлечение от конкретного и случайного, логическая доказательность и последовательность изложения. Общая цель научной речи – сообщение нового знания о действительности и доказательство ее истинности» [1].

Научно-популярный подстиль определяется как «одна из стилистико-речевых разновидностей научного функционального стиля, выделяемая на основании реализации “дополнительных” задач коммуникации – а именно – задач популяризации научных знаний для широкой аудитории» [1].

Научно-популярный подстиль, являясь разновидностью научного стиля, имеет свои особенности. Его главное отличие состоит в коммуникационной задаче: «донесение до неспециалиста в доступной форме достоверных научных знаний» [1].

Перейдем к демонстрации языковых средств, позволяющих реализовать коммуникативную задачу научно-популярного подстиля в видеоблогинге. В качестве примера мы проанализировали видеоролики научно-популярного ютуб-канала «ТОПЛЕС». Видеоканал имеет общеобразовательную направленность и рассчитан на массового зрителя. Видеоролики выпускаются на различные научные темы, а также на темы искусства.

Отвлеченность, обобщенность и точность научной речи как черты, общие для научного стиля и научно-популярного подстиля, достигаются использованием в видеороликах, прежде всего, общенаучной лексики и терминов: *рецепторы, молекула АТФ, аденозин, мелатонин, шишковидное тело,*

апноэ, парасомния, сомнамбулизм и др. Эта черта также реализуется за счет широкого использования языковых единиц абстрактного и обобщенного значения, которое могут передавать существительные единственного числа и существительные среднего рода: *электричество, тело, энергия, электричество, производство, вода, пар, атомная станция* и др.

Для научно-популярного подстиля большое значение приобретает экспрессивность и эмотивность, что отвечает задаче коммуникации – «стремление к выразительности речи как более убедительной» [1]. Для выражения экспрессивности в научно-популярном произведении широко используются художественные средства.

Так, сравнения, выступая в пояснительной функции, обладают яркой образностью и наглядностью. Например: *Некоторые из них [лопасти] размером с футбольное поле; Комок нейронов с крупинку соли <…> и капельница с мелатонином не длиннее зернышка риса.* Также в видеороликах можно встретить и прием гиперболизации: *Это хитрейшая система в экономии энергии; Маленькая железа с гигантским эффектом.*

Созданию экспрессивности способствует также высокочастотная оценочная лексика, в том числе своеобразные эпитеты: *фатальный баг, свеженький ток, мелатониновая вечеринка.* Также распространен стилистический прием метафоры: *С помощью термоэлементов, это такой сэндвич с начинкой из двух сплавов; Техобслуживание наших органов.* Эту же задачу выполняют и олицетворения: *Злая атомная станция тошнит тоннами дыма; Сами они [возобновляемые ресурсы] превращаться в электричество не хотят.*

Как еще одно выразительное средство экспрессии и непрямой оценки выступает ирония и языковая игра: *Он снабжал энергией единственное здание, которое не испугалось, – сумасшедший дом. Там боятся только санитаров, все остальное кажется волшебством.* Достичь эффекта иронии помогают окказионализмы: *Время сна постоянно сдвигается, поэтому ночью у них бывает бессонница, а днем – сонница.*

Достижению речевой выразительности способствует и употребление фразеологизмов, пословиц и поговорок*: Не пропадать же добру; Проще сказать, чем сделать; Утро вечера мудренее.*

Эмоциональную насыщенность в устной форме, прежде всего, выражает интонация. В частности, она выражается в использовании восклицательных предложений: *О как! А давайте!*

Экспрессивность выражения достигается также и широким использованием разговорной и просторечной лексики: *Стопудово, халявный, прикол, отмазка, ваще,* а также заимствований и сленгизмов: *лайфхак, рандомно, флексить, крипово, тренд, boost (толчок), вообще изи, ачивка (достижение), майнить (добывать).*

Для выражения экспрессии авторы ютуб-каналов используют и инвективную лексику. Самые грубые из них автор канала произносит редуцированно, как бы накладывая на них цензуру.

Достижению коммуникативной задачи способствует диалогичность речи,

которая выражается в вопросно-ответных комплексах: *Как это озеро вообще будет работать? Вот, представьте, что…; А как же батарейки, спросите вы? Они же хранят электричество? Нет …* Коммуникативной связи автора с адресатом также способствует адресованность, что выражается в обращении к зрителям, в использовании местоимений 1 лица множественного числа *мы* и местоимений 2 лица множественного числа *вы*: *Мы видим в реальности; Мы расходуем энергию тогда, когда нам хочется; В этом ролике вы узнаете / Сейчас вы узнаете*.

Таким образом, представленные языковые средства позволяют реализовать коммуникативную задачу научно-популярного подстиля. Экспрессивность, эмотивность, диалогичность, авторизация и черты научной речи позволяют донести научное знание до широкого адресата в доступном и развлекательном формате.

Источники фактического материала

1. СКОЛЬКО можно НЕ СПАТЬ? // YouTube-канал «ТОПЛЕС» https://www.youtube.com/watch?v=xfbtIvPRZMY&t=4s&ab_channel=%D0%A2%D0%9E%D0%9F%D0%9B%D0%95%D0%A1.

2. ЭЛЕКТРОПАНК 2077: Как мы ПОЖИРАЕМ ЭНЕРГИЮ? // YouTube-канал «ТОПЛЕС» https://www.youtube.com/watch?v=pcW-7plmpvs&t=1210s&ab_channel=%D0%A2%D0%9E%D0%9F%D0%9B%D0%95%D0%A1.

Литература

1. Кожина М. Н. Стилистический энциклопедический словарь русского языка [Электронный ресурс]: словарь. Текстовые данные. М.: ФЛИНТА, 2006. 696 с. URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=30705463. ЭБС «Elibrary».

М.В. Резникова
Новосибирский государственный технический университет НЭТИ,
Новосибирск, Россия
Научный руководитель Т.Н. Пермякова

ОСНОВНЫЕ ПРИЗНАКИ ЭКСТРЕМИЗМА В ТЕКСТАХ СМИ

Аннотация. Современный человек практически всегда находится в информационном пространстве: каждый день читает новости или смотрит ленту в социальных сетях. В связи с тем, что журналистика является важной составляющей информационно-коммуникативной системы общества, контроль и регулирование информационного потока стали важной частью функционирования СМИ. С развитием технологий возник новый формат экстремизма – информационный, который заключается в распространении по СМИ незаконных материалов и дезинформации, способствующих форми-

рованию необходимых для экстремистов взглядов. Данная статья посвящена описанию признаков экстремистской речевой деятельности в текстах СМИ, предпринимается попытка представить механизмы языкового представления подобной деятельности – эксплицитные и имплицитные.

Ключевые слова: экстремизм, СМИ, мигрант, эксплицитный, имплицитный.

За последние сто лет значительно возросло число политических, экономических и культурных контактов между членами различных этнических и социальных групп. Причиной тому является возникновение условий для активной миграции, ставшей в свою очередь прецедентом для социальной нестабильности. Столкновение традиций и убеждений часто выражается через агрессию и нетерпимость. Так, экстремизм стал одной из центральных проблем XXI века.

Средства массовой информации являются удобным инструментом распространения экстремистских взглядов. Механизм очевиден: вызвать негативные эмоции по отношению к лицам определенной национальной или социальной группы, обозначить их неприятие, представив как потенциальных врагов. Указанный механизм имеет разные способы языкового представления: эксплицитные и имплицитные [1, с. 115].

В текстах СМИ наиболее значимыми среди эксплицитных языковых проявлений являются лексические маркеры, лексические и фразеологические единицы экстремистского содержания. Е.Ю. Булыгина, М.В. Лаппо и Т.А. Трипольская предлагают следующую классификацию:

1) презрительно-уничижительные, пренебрежительные, бранные, грубопросторечные характеристики лица по национальной, расовой и религиозной принадлежности (например, *узкоглазые*, *нигеры*);

2) черты национального характера, конфессиональной, социальной и партийной принадлежности (например, *коммуняки*, *дерьмократы*);

3) действия и признаки субъектов оценки (например, *понаехали*, *заполонили*) [1, с. 115].

Наш эмпирический материал в полной мере подтверждает объективность приведенной классификации и позволяет опираться на неё при анализе. Так, в статье «20 тысяч – на каждого ребёнка: Мигрантов размножают за ваш счёт», опубликованной 24 сентября 2021 года на российском интернет-телеканале «Царьград ТВ», журналист использует эксплицитные приемы. Он оскорбляет и принижает мигрантов, называя их *«дешевым приезжим трудовым ресурсом»*, *«плодовитыми понаехавшими»*, *«будущими «подданными»»*. Он противопоставляет мигрантов и русских. А формирование в обществе страха перед иммигрантами перерастает в идею борьбы с ними [3, с. 7].

Сложнее идентифицировать в тексте скрытую информацию экстремистского характера (имплицитное содержание), так как она извлекается на основе фоновых знаний и пресуппозиций.

К имплицитным приемам относятся разные типы предъявления подтекстовой информации:

1) эмоционально-оценочные «приращения» смысла у слов с нейтральным значением;

2) употребление метафор, в том числе и индивидуально-авторских;

3) намеренное использование слова в несвойственном ему значении [1, с. 117].

Имплицитные приемы передачи информации, которую можно квалифицировать как экстремистскую, активно используют авторы текстов СМИ. Например, в статье о мигрантах автор использует следующий комментарий: *«Моего мужа, оплатившего дорогой контракт, навестить нас в роддоме не пустили. Мигрантки же, не отстегнувшие за роды ни копейки, своих мужей видели. <…> Физически это один и тот же коридор, где роженицы в халатах сидят на одних скамейках с непереодевшимися тружениками»*. Далее слова журналиста: *«Роженицы-мигрантки возвращаются в общие палаты. С полным набором позаимствованных у супруга вирусов или бактерий»*. Таким образом, создается негативное восприятие мигрантов, незаслуженно имеющих некие привилегии и заражающих «наших, русских» рожениц и детей. Кроме того, согласно словарю русского языка А.П. Евгеньевой, лексема *«труженик»* не имеет негативной коннотации, во-первых, это тот, кто много и усердно трудится; трудолюбивый, но незаметный или не очень способный человек, во-вторых, это работник какой-либо области, сферы трудах [2]. Однако в контексте статьи, учитывая, что журналист называет людей «*трудовым ресурсом*», слово «*труженик*» приобретает негативную, несвойственную ему окраску.

Другая статья на сайте «РИА Новости» от 9 мая 2022 года имеет, на наш взгляд, неоднозначный заголовок «*Языковой барьер: как гастарбайтеры покупают экзамены по русскому*». «*Гастарбайтер*» – это приглашенный рабочий. Однако в распространенном сегодня значении слово приобретает оттенок пренебрежения, некоторые исследователи даже относят его к группе жаргонизмов, так как в сознании носителей языка оно отождествляется с приехавшими на заработки гражданами из стран ближнего зарубежья.

Само существительное «*мигрант*» приобрело в современной России новое значение: *«тот, кто не нужен в России»*, *«тот, кто создает дискомфорт для коренного населения»* [1, с. 120]. Данный смысл является имплицитным, поэтому в некоторых текстах лексема «мигрант» сохраняет нейтральную оценку.

Таким образом, средства массовой информации могут становиться проводниками, транслирующими экстремистские взгляды обществу. Использование эксплицитных или имплицитных форм не всегда намеренно, однако множество интерпретаций заключаемого в тексте смысла может оказаться опасным для общественного сознания. В языковой форме экстремизм слож-

нее обнаружить, наличие описательной базы его признаков имеет большое значение для эффективной работы журналистов, лингвистов-экспертов, юристов и других сотрудников, противодействующих экстремистской деятельности.

Литература

1. Булыгина Е. Ю., Лаппо М. В., Трипольская Т. А. Признаки экстремистского текста: квалификация «Конфликтоопасных» языковых средств и авторских приемов // Журнал «Юрислингвистика». 2008. №9. С.114–126.

2. Евгеньева А. П. Словарь русского языка: В 4-х т. / РАН, Ин-т лингвистич. исследований. 4-е изд., стер. М.: Рус. яз.; Полиграфресурсы, 1999.

3. Стернин И. А. Выявление признаков возбуждения расовой и национальной вражды в лингвистической экспертизе текста. Воронеж: Гарант, 2010.

С.И. Сакович
Новосибирский университет, Новосибирск, Россия
Научный руководитель С.В. Русанова

О ЛИНГВОКУЛЬТУРНОЙ СПЕЦИФИКЕ РУССКИХ И БЕЛОРУССКИХ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ С СОМАТИЧЕСКИМ КОМПОНЕНТОМ «ГОЛОВА/ ГАЛАВА», СОВПАДАЮЩИХ СЕМАНТИЧЕСКИ И ФОРМАЛЬНО

Аннотация. В статье проводится сравнительно-сопоставительный анализ фразеологических единиц с соматическим компонентом «голова/галава» русского и белорусского языков с целью выявления их лингвокультурных особенностей. Актуальность исследования обусловлена, во-первых, интересом к проблеме соотношения языка и культуры восточнославянских народов, во-вторых, важностью многоаспектных подходов к исследованию фразеологизмов (грамматическом, стилистическом, семантическом, прагматическом, лингвокультурологическом и др.).

Ключевые слова: фразеологизмы русского языка, фразеологизмы белорусского языка, соматический компонент «голова/ галава», лингвокультурологический анализ.

Фразеологи́зм – (от др.греч. φράσις «выражение» и λογος «понятие, учение») – «устойчивое по составу и структуре, лексически неделимое и целостное по значению словосочетание естественного языка, выполняющее функцию отдельной лексемы и имеющее самостоятельное значение, которое в целом не является суммой значений входящих в него слов» [1]. Науке известны два подхода к пониманию фразеологизмов: широкий и узкий.

В предлагаемом исследовании мы придерживаемся узкого подхода к пониманию фразеологизмов, опираемся на точку зрения таких ученых, как Б.А. Ларин, С.И. Ожегов, А.Г. Руднев и др., которые считают, что к фразеологизмам можно отнести лишь идиомы, а пословицы и поговорки исследователями исключаются из данного понятия [3, с. 125–149].

В центре нашего внимания фразеологические единицы русского и белорусского языков с соматическим компонентом «голова/ галава», совпадающие семантически (в плане содержания) и формально (в плане выражения), взятые из «Малого русско-белорусского словаря пословиц, поговорок и фразеологизмов» под редакцией Зьмцер Санько [2].

Рассматривая культурный код лексемы «голова», В.А. Маслова приходит к выводу, что «голова является не только выразителем семантики «верхняя часть тела», но и вербальным символом центра разума, интеллекта, высшей ценности». Этот культурной код «строится на магическом и мифологическом осмыслении таких признаков обозначаемой словом части тела, как: 1) расположение вверху, в области небес, противоположно низу, области перерождения; 2) руководство действиями, поступками; 3) хранение и воспроизведение нужной информации и т.п., которые входят в ядерную дефиницию (определение) лексемы голова» [4, с. 70–72].

Культурная семантика анализируемых в исследовании идиом *голова кружится/ голова идет кругом* (рус.) – *галава круціцца / галава ідзе кругам* (бел.); *морочить голову* (рус.) – *галаву тлуміць (дурыць, чмуціць, чмурыць, зяліць)* (бел.); *заплатить головой* (рус.) – *заплаціць галавой* (бел.) и *сложить/ положить голову* (рус.) – *складваць/ класці галаву* (бел.) соотносится с признаком, описанным В.А. Масловой, «*расположение вверху, в области небес, противоположно низу, области перерождения*». В этих идиомах «восстанавливается связь с символикой микрокосма славян, в которой все, что относится к верхней части тела, связывается с небом и его главными объектами – солнцем, луной и звездами» [4, с. 71].

Фразеологические единицы *голова кружится/ голова идет кругом* (рус.) – *галава круціцца / галава ідзе кругам* (бел.); *морочить голову* (рус.) – *галаву тлуміць (дурыць, чмуціць, чмурыць, зяліць)* (бел.) свидетельствуют об изменении психоэмоционального состояния, связанном с потерей самообладания, невозможностью взять себя в руки, сохранять внутреннее спокойствие, игнорируя взбудораженные эмоции. Потеря самообладания, способности соображать может происходить, с одной стороны, из-за внутренних переживаний, неумения справляться с чем-либо. Ср. устойчивые выражения: *голова кружится /голова идет кругом* (рус.) – *галава круціцца / галава ідзе кругам* (бел.), значение которых «исчезает у кого-н. самообладание, способность соображать (от обилия дел и забот и т.п.)»/ «знікае ў каго-н. самавалоданне, здольнасць цяміць (ад багацця спраў і клопатаў і да т.п.)». С другой стороны, причина потери самообладания может иметь характер внешнего

воздействия, о чем свидетельствуют фразеологические единицы *морочить голову* (рус.) – *галаву тлуміць (дурыць, чмуціць, чмурыць, зяліць)* (бел.), в семантике которых прослеживается намеренное введение в заблуждение, сбивание с толку. Маркерами такого значения устойчивых выражений являются входящие в них каузативные глаголы с особой семантикой и происхождением: *морочить* от *Морок* (бог лжи и обмана, который способен отправлять души на бесконечные муки), *дурманить* от *дурман* (ядовитое растение, которое имеет свойство одурять, опьянять человека – по легендам называется травой Дьявола), *опьянять зельем*.

Особую группу образуют фразеологизмы *заплатить головой* (рус.) – *заплаціць галавой* (бел.); *сложить/ положить голову* (рус.) – *складваць/ класці галаву* (бел.), которые соотносятся с понятием категоричности, определённой убежденности, безапелляционности во взглядах, поступках и действиях. В перечисленных идиомах категоричность связана со смелостью, храбростью – качеством человека, обладающего мужеством и решительностью в поступках/действиях, отсутствием страха перед разного рода опасностями, вплоть до способности лишиться жизни. Ср.: *заплатить головой* «погибнуть из-за чего-либо, поплатиться жизнью» */ заплаціць галавой* «загінуць з-за чаго-небудзь, паплаціцца жыццём»; *сложить/положить голову* «отдать свою жизнь в бою, быть убитым»*/ складваць/ класці галаву* «аддаць сваё жыццё ў баі, быць забітым». Здесь также ключевыми являются глаголы *–сложить/ положить/ складваць/ класці*; *заплатить* / *заплаціць*.

Таким образом, можно предположить, что в культурной семантике анализируемых фразеологизмов русского и белорусского языков с соматическим компонентом «голова/ галава», совпадающих семантически и формально, актуализируется такой признак, как нарушение привычного, упорядоченного и гармоничного микрокосма славян. Способствовать этому могут два фактора: во-первых, резкое изменение психоэмоционального состояния, а именно – потеря самообладания; во-вторых, особое проявление смелости, которая связана не только с отсутствием страха, но и предполагает возможность лишиться жизни.

Литература

1. Большая российская энциклопедия. М., 2017. Т. 33. 527 с.

2. Зьміцер Санько. Малы Расейска-Беларускі слоўнік прыказак, прымавак і фразем под редакцией Зьміцер Санько [Электронный ресурс]. Менск: Навука і тэхніка, 1991. URL: http://bookre.org/reader?file=589559.

3. Ларин Б. А. История русского языка и общее языкознание: Избр. работы: [Учеб. пособие для фак. рус. яз. и литературы пед. ин-тов]. М.: Просвещение, 1977. С. 125–149.

4. Маслова В. А. Лингвокультурология: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. М.: Издательский центр «Академия», 2001. 208 с.

А.А. Сверкунов
Новосибирский государственный технический университет,
Новосибирск, Россия
Научный руководитель Г.М. Мандрикова

ЭФФЕКТИВНАЯ И НЕЭФФЕКТИВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ РАБОТЫ С ПРОЕКТНЫМИ ГРУППАМИ)

Аннотация. В статье ставится вопрос об эффективной и неэффективной коммуникации в образовательной деятельности на примере работы с проектными группами. Основное внимание уделяется понятиям «эффективная коммуникация» и «неэффективная коммуникация» по отношению к обучению проектной деятельности и командной работе.

Ключевые слова: эффективная коммуникация, неэффективная коммуникация, проектная деятельность, работа в командах.

В настоящее время идея проектной деятельности внедряется повсеместно не только в вузах, но и в школах, при этом её эффективность в образовательной деятельности не всегда понятна. Одной из важных проблем эффективности обучения проектной работе, в частности командной проектной работе, на наш взгляд, является эффективность / неэффективность коммуникации. Считаем проблему эффективности коммуникации в обучении одной из актуальных проблем современного образования в целом, но особое значение она приобретает при работе с проектными группами.

Наше внимание направлено на исследование эффективности самого процесса работы с проектными группами, где важен количественный и качественный состав вербальных и невербальных средств обучения. На наш взгляд, важно уделить внимание изучению условий, влияющих на качество и эффективность коммуникации, причем условий, которые зависят именно от коммуникатора. Заметим, что популярность подобных исследований совсем не означает однозначность и точность используемых терминов и понятий. Так, например, в современной науке до сих пор нет точного определения понятий «эффективная коммуникация» и «неэффективная коммуникация».

Коммуникацию, вслед за О. Н. Морозовой и О. А. Базыловой, мы понимаем как двусторонний процесс взаимодействия и взаимовлияния людей друг на друга, который направлен на реализацию трех целей: познавательной, побудительной, экспрессивной [2]. Поскольку коммуникация – двусторонний процесс и в этом процессе обмена информацией роли участников коммуникации меняются, важно рассматривать её с помощью одной из коммуникативных моделей коммуникации, в частности классической модели Г. Д. Лассуэлла. По мнению автора этой модели, процесс коммуникации включает в себя несколь-

ко этапов: 1. Зарождение идеи. 2. Кодирование и выбор канала. 3. Передача сообщения. 4. Декодирование [3, с. 45]. Исходя из сказанного, понятно, что для эффективной коммуникации необходимы: адекватность передаваемой информации; адекватное кодирование информации; использование подходящего канала передачи информации; адекватное декодирование сообщения получателем. Важно отметить, что особое значение для определения эффективности коммуникации имеет обратная связь. Необходимо удостовериться в том, что получатель сообщения адекватно его воспринял и декодировал. Если получатель продемонстрировал понимание, произвел необходимые действия, которых ждал от него отправитель, такой обмен информацией, по мнению И. А. Стернина, можно назвать эффективным [3, с. 50]. Неэффективная коммуникация полностью противоположна эффективной. Если получатель не демонстрирует понимания, соответственно не может произвести необходимые действия, которых ждет от него отправитель, такой процесс можно считать неэффективным.

Под проектной деятельностью, по мнению И. И. Мазур и др., понимаются разнообразные виды деятельности, характеризуемые рядом признаков, наиболее общими из которых являются: а) направленность на достижение конкретных целей, определенных результатов; б) координированное выполнение многочисленных, взаимосвязанных действий; в) ограниченная протяженность во времени, с определенным началом и концом [1, с. 12]. Следовательно, проект должен быть направлен на достижение конкретных целей и результатов в ограниченное время, должен координироваться руководителем. В качестве примера эффективной, на наш взгляд, коммуникации опишем работу с проектными командами студентов-журналистов 3-го курса. Целью работы проектных команд была организация выездных профориентационных мероприятий в школах Искитима (город-спутник Новосибирска). Студентам необходимо было не только подготовиться к выступлениям в школах, но и организовать их, предварительно договорившись с дирекцией школы. По окончании проектной работы все участники подготовили отчеты и поделились впечатлениями о проведенном мероприятии.

Работа каждой проектной команды начинается с выбора задания, поскольку, выбрав задание самостоятельно, члены команды с интересом приступают к его реализации. Сам процесс реализации проектной деятельности было решено разделить на несколько этапов:

1. **Информирование проектной группы и подготовка плана реализации проекта**. На этом этапе все члены команд приняли участие в мастер-классе по подготовке и проведению подобных мероприятий. Каждый из участников предложил своё видение, идеи и форматы реализации проекта. В качестве домашнего задания команда должна была объединить лучшие, на их взгляд, идеи, подготовить презентацию и защитить её при следующей встрече. Дополнительно каждый из участников должен был выбрать роль, необходимую для завершения проекта: переговорщик, спикер, оформитель, руководитель проекта.

2. Этап **формирования плана по реализации проекта** заключался в разборе и утверждении планируемых участниками действий. Поскольку каждая из ролей важна для успеха проекта, каждый из участников должен был четко выполнить стоящие перед ним задачи.

3. После понимания действий и обязанностей в рамках названных ролей команда приступила к **поэтапной реализация проекта**, причем на каждом из этапов руководителю проекта необходимо было курировать работу проектной команды, помогая ей советами. При этом было очень важно, чтобы команда справилась с заданием самостоятельно, без вмешательства куратора (руководителя).

4. Заключительным стал **этап по подготовке отчетов** проектной команды о проведенных профориентационных мероприятиях. Важно отметить, что на каждом этапе руководитель проектной деятельности взаимодействовал со всеми участниками проектной команды, инструктировал их (при необходимости) и регулярно узнавал о статусе каждой из задач. Проектная команда реализовала свой план в полном объеме и в поставленный срок. В итоге каждый из участников получил максимальный балл, и при обсуждении многие студенты давали высокие оценки работе своих коллег по проектной команде.

Эффективной коммуникацией по результатам работы проектной команды можно считать такую коммуникацию, в результате которой каждый участник проекта был реально заинтересован в его реализации, имел представление о возможных сценариях проведения проекта, принимал активное участие в обсуждении и справляется с порученными ему коммуникативными задачами. Основными умениями в этом случае можно считать умение высказывать свое мнение, слышать и слушать других, умение договариваться, используя убедительные аргументы.

Для достижения результатов руководителю необходимо четко сформировать коммуникативную задачу, обозначив сроки ее реализации, продемонстрировать реальный или возможный пример выполнения, разработать план и курировать его реализацию, отслеживая успехи или неудачи, давать при необходимости рекомендации.

На наш взгляд, одним из важнейших факторов был самостоятельный выбор вида проектной деятельности и умение выстраивать коммуникацию с теми, от кого зависел результат выполнения того или иного проекта. Именно это оказало положительное влияние на работу проектной команды в целом и получение ею общего результата.

Литература

1. Мазур И. И., Шапиро В. Д., Ольдерогге Н. Г. Управление проектами: Учебное пособие. М.: Омега-Л, 2004. 664 с.

2. Морозова О. Н., Бузылева О. А. Определение понятия коммуникации в современной лингвистике // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». URL: https://cyberleninka.ru/article/n/opredelenie-ponyatiya-kommunikatsii-v-sovremennoy-lingvistike-1/viewer (дата обращения: 10.04.2022).

3. Стернин И. А. Деловое общение. Воронеж: Родная речь, 2009. 184 с.

Е.С. Свечникова
Самарский университет, Самара, Россия
Научный руководитель Л.Б. Карпенко

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ТРАНСФОРМАЦИИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ БОЛГАРСКОГО ПОЭТИЧЕСКОГО ТЕКСТА

Аннотация. В работе исследуется использование лексических трансформаций при переводе поэтического текста. На материале переводов стихотворения Ивана Вазова «Аз съм българче» рассматриваются такие переводческие трансформации, как *добавление* и *опущение, генерализация* и *конкретизация значения, эмфатизация, прием смыслового развития (модуляция)* и *целостного преобразования.* В представленных текстах наблюдается взаимодействие различных приемов, за счет чего создается художественность на переводящем языке.

Ключевые слова: переводческие трансформации, генерализация, модуляция, целостное преобразование.

При создании художественного перевода важно, во-первых, избежать дословного копирования текста, совсем лишенного художественной окраски, и, во-вторых, избежать излишней художественности. Создание эквивалентного перевода связано с использованием различных приемов – переводческих трансформаций. Я. И. Рецкер толкует данный термин как приём логического мышления, посредством которого переводчик трактует смысл единиц в контексте переводящего языка [1]. Л.С. Бархударов полагает, что переводческие трансформации – это различные межъязыковые преобразования, которые используются для того, чтобы достичь максимально возможной эквивалентности [2]. Важно, что при этом исходный текст в целом не изменяется, но на его основе создается текст на другом языке. Таким образом, возникает проблема использования межъязыковых трансформаций.

Целью данной статьи является рассмотрение лексических трансформаций как средства достижения адекватности перевода.

В качестве материала использованы переводы стихотворения Ивана Вазова «Аз съм българче» О. Клеменсия, Л. Семиколеновой и О. Кайдаловой.

Как лексические, так и грамматические трансформации нередко требуют внесения дополнительных слов. Это объясняется рядом причин, например, различиями в структуре предложения. Отсутствие соответствующего лексико-семантического варианта также может стать причиной добавления. Например, Ольга Кайдалова в своем переводе несколько изменяет структуру предложения, что влечет за собой изменение лексического состава:

Аз съм българче. Обичам	*Я – болгарин, люблю я по свету*
наште планини зелени,	*Наши ярко-зелёные горы.*
българин да се наричам	***Называться болгарином – это***
първа радост е за мене.	***Мне так радует сердце и взоры.***

Вместо «называться болгарином главная радость для меня» в переводе мы видим фразу «называться болгарином – это мне так радует сердце и взоры». Причиной этой трансформации стало стремление переводчика сохранить рифму. Очень близкий перевод у Ольги Клеменсия, однако, здесь мы можем наблюдать и противоположный добавлению прием – опущение:

Аз съм българче. Обичам	*Я – болгарин, люблю я по свету*
наште планини зелени,	*Наши зелёные горы.*
българин да се наричам	***Называться болгарином – это***
първа радост е за мене.	***Радует сердце и взоры.***

За счет опущения местоимения происходит изменение смысловой структуры, наблюдается генерализация, то есть расширение, значения оригинала: «называться болгарином радость для меня» приобретает значение «гордо для любого человека».

При переводе опущению чаще всего подвергаются слова, являющиеся семантически избыточными. Таким образом, переводчиком производится «компрессия текста», то есть сокращение его общего объема. Несмотря на то, что художественный перевод редко требует такого сокращения, применение опущения с этой целью возможно, например, во избежание тавтологии или излишней перегруженности текста. Так, мы можем наблюдать сокращение количества однородных членов:

Аз съм българче свободно,	*Я – болгарин свободный. Свобода –*
в край свободен аз живея,	*Это символ моей страны.*
всичко българско и родно	*Всё на свете болгарского рода*
любя, тача и милея.	***Мы любить и лелеять должны***.

В переводе Ларисы Семиколеновой эта строчка звучит так: «Я всем сердцем люблю». Вместо трех глаголов: *любить, чтить/уважать и дорожить*, переводчики используют меньшее количество лексем, но это достаточно экспрессивные конструкции. Кайдалова и Клеменсия обращаются к возвышенному глаголу «лелеять», который имеет более широкое значение в русском языке – «любить, заботиться, ласкать, нежить», таким образом, в этом фрагменте мы наблюдаем генерализацию.

Активно используется модуляция (приём смыслового развития), который заключается в замене при переводе словарного соответствия контекстуальным, лексически связанным с ним. В финале стихотворения мы также видим пример модуляции:

Аз съм българче и расна	*Я – болгарин, расту и взрослею*
в дни велики, в славно време,	*В великое, славное время.*
син съм на земя прекрасна,	***Свою Родину в сердце лелею,***
син съм на юнашко племе.	***Нас взрастило смелое племя***.

Помимо опущения («дни великие», в финальных строчках – «сын»), происходит некоторое переосмысление: то, что может быть дословно переведено,

как «я сын прекрасной страны, сын геройского племени», приобретает более логичную для русского языка форму, хотя в жертву приносится художественность оригинального текста – упущена анафора. В то же время это компенсируется – вновь возникает возвышенная лексема «лелеять», к которой добавляется глагол «взрастить». Таким образом, при переводе происходит целый ряд трансформаций, одна влечёт за собой другую.

Другой прием, целостное преобразование, являющийся разновидностью смыслового развития, происходит не по элементам, а целостно. Примером этого является перевод Л. Семиколеновой. Основной акцент стихотворения оказывается смещён, лейтмотив «Я – болгарин» в стихотворении открыто не звучит:

***Я, болгаркой рождённый**,*	***Я – болгарин, сильная мать***
Появился на свет.	***Родила меня** в крае красивом.*
Край любимый привольный	*Столько доброго можешь дать*
Тёплым солнцем согрет.	*Ты, страна моя, гордость и сила!*

В данном переводе также наблюдается большое количество других трансформаций:

Аз съм българче свободно,	*Я в Болгарии вольной*
в край свободен аз живея,	*И свободной живу,*
всичко българско и родно	*Отчий край плодородный*
любя, тача и милея.	*Я всем сердцем люблю.*

Можно отметить опущение: «Я свободный болгарин» заменяется на «я живу в вольной Болгарии», за счет чего происходит смещение акцента на страну в целом, а не на ее представителя, потому возникает и конкретизация значения – «свободная страна» – Болгария. Здесь же можно отметить и эмфатизацию – лексема «вольный» в русском языке имеет традиционно-народную окраску, в отличие от более нейтральной – «свободный». В качестве такого приема, как добавление, можно отметить перевод «отчий край плодородный», который также сопровождается эмфатизацией. Таким образом, даже в близких языках возможно довольно сильное переосмысление содержания переводчиком.

В процессе перевода могут возникать непереводимые частности, обусловленные различными факторами, например, попыткой избежать семантической перегруженности, стремлением сохранить рифму и т.д. Наиболее эффективным решением являются переводческие трансформации. За счет таких приемов, как переосмысление и смысловое развитие возможно достижение экспрессивности на переводящем языке, однако это чревато утратой смысловых связей оригинала. Важно отметить, что искажение и целостное переосмысление текста возможно даже в родственных языках, поэтому любые трансформации требуют от переводчика чувства меры, понимания текста и позволяют прийти к адекватному переводу.

Литература

1. Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика. М.: Международные отношения, 1974. 216 с.
2. Бархударов Л. С. Язык и перевод. (Вопросы общей и частной теории перевода). М.: Международные отношения, 1975. 324 с.
3. Швейцер А. Д. Теория перевода: Статус, проблемы, аспекты. М.: Наука, 1988. 215 с.
4. Комиссаров В. Н. Теория перевода. М.: Высшая школа, 1990. 80 с.

В.Д. Семёнов
Новосибирский государственный технический университет,
Новосибирск, Россия
Научный руководитель Е.В. Карпова

РОЛЬ КАТЕГОРИИ КОНТРОЛИРУЕМОСТИ/ НЕКОНТРОЛИРУЕМОСТИ В ТЕКСТАХ РАЦИОНАЛЬНОЙ ФАНТАСТИКИ

Аннотация. В статье обосновывается актуальность изучения значения контролируемости/ неконтролируемости в текстах рациональной фантастики. Тексты рациональной фантастики являются средой, в которой значение контролируемости/ неконтролируемости актуализируется в семантических составляющих инструмента действия и соотношения субъекта действия и субъекта контроля акциональной неконтролируемой ситуации. Описание особенностей функционирования этих семантических составляющих во взаимодействии среды и средств репрезентации категории контролируемости/ неконтролируемости соответствует методологии функциональной грамматики.

Ключевые слова: функциональная грамматика, категория неконтролируемости, рациональная фантастика.

Исследование категории контролируемости/ неконтролируемости важно тем, что эта категория является достаточно молодой в русском языке. Наша работа продолжает тенденцию рассмотрения категории неконтролируемости в текстах, являющихся средой функционирования обозначенных единиц. Ранее категория контролируемости/ неконтролируемости была рассмотрена в публицистических и художественных текстах XX–XXI вв. [3], а также в текстах художественной прозы Бориса Пастернака [2]. В нашем исследовании категория контролируемости/ неконтролируемости рассматривается в текстах рациональной фантастики.

Теоретической базой нашего исследования являются работы, описывающие теорию функциональной грамматики и связанную с этим категорию неконтролируемости, а также работы, описывающие теорию фантастоведения.

Среди работ, посвященных средствам неконтролируемости, есть исследования, в которых производится характеристика языковых единиц, репрезентирующих значение неконтролируемости, а также работы, в которых неконтролируемость описывается в качестве ситуации, актуализирующей те или иные языковые единицы.

В нашем исследовании функционирование категории неконтролируемости рассматривается через призму её актуализации в акциональной неконтролируемой ситуации (далее – АНС), под которой понимается структура, отражающая «положение дел, при котором субъект осуществляемого действия в силу различных причин не может влиять на процесс его совершения и/или последствия и опирается в своем выражении на взаимодействующие в высказывании элементы разных языковых уровней» [3, с. 4]. Эта ситуация в её семантических составляющих имеет следующую структуру:

$$S_{контроля}\ (S_{действия} + действие) + Instr_{контроля} \rightarrow потенциальная\ ситуация$$

Актуализация различных составляющих этой структуры в высказывании актуализирует значение неконтролируемости, например, в высказывании *Не было сил, чтобы даже встать* ситуация описывается неконтролируемой при помощи показателя *не было сил*, актуализируя неконтролируемость при отсутствии инструмента контроля.

В русском языке имеется широкий круг средств, реализующих значение неконтролируемости (лексика – *случайно, не нарочно*; морфология – неспособность глаголов со значением неконтролируемости образовывать императивы совершенного вида и т.п.). Однако особенностью этой категории в русском языке является то, что она не имеет специализированного средства выражения, что обосновывает потребность в обнаружении максимально широкого и чёткого круга черт, по которым эту категорию возможно определить.

В рамках теории фантастоведения мы опираемся на работы, в которых описывается теория развития жанра фантастики, а также на работы, в которых описываются художественные и эстетические свойства произведений этого жанра.

Материалом нашего исследования являются тексты рациональной фантастики. Сегодня нет общепринятого определения таких текстов. Значимой особенностью произведений этого жанра возможно считать «научный подход к построению произведения», заключающийся в построении «материала на основе определенного рационального подхода, на основе которого выстраивается логическая цепочка, имеющая непосредственную связь с современностью» [5]. С такой характеристикой соотносится термин «рациональная фантастика», введённый Е.Н. Ковтун, обозначающий произведения, повествующие о ситуации, невозможной в известной нам реальности, но гипотетически вероятной, связанной с теми или иными открытиями в науке и технике. С другой стороны, фактический материал нашего исследования отграничи-

вается от художественных текстов, в которых другие виды художественного вымысла являются доминантными (например, в этой же работе [5] описываются посылки fantasy, мифа, сказки и т.п.).

Также важным является то, что собственно термин «фантастика» в работе [3] обозначает «особую сферу в литературе XIX-XX вв.». Это, с одной стороны, накладывает на нас ограничения при отборе фактического материала, но с другой стороны, позволяет более точно определить круг текстов, в которых нами исследуется значение неконтролируемости. Такие хронологические границы имеют обоснование и в утверждении, что категория неконтролируемости «в силу экстралингвистических причин становится весьма актуальной для языкового сознания XX-XXI вв.» [3, с. 6].

Таким образом, с одной стороны, актуальность нашей работы обосновывается актуальностью исследования категории контролируемости/ неконтролируемости в современном русском языке, а с другой – важным положением текстов рациональной фантастики в современной литературе.

В нашем исследовании тексты рациональной фантастики являются средой, под которой в функциональной грамматике понимается «множество языковых элементов, играющее по отношению к исходной системе роль окружения, во взаимодействии с которым она выполняет свою функцию» [1].

Произведения рациональной фантастики оказались средой, в которой происходит своеобразная актуализация АНС. В большинстве случаев персонажи этих произведений не способны повлиять на события, происходящие в художественном пространстве – вся их деятельность диктуется окружающими событиями. Также для полноценной деятельности персонажам необходимы некоторые ресурсы. Этой особенностью определяется то, что в большинстве рассмотренных АНС актуализируются семантические компоненты соотношения субъекта контроля и субъекта действия и инструмента.

На данный момент наша картотетка АНС содержит 63 примера актуализации АНС. При этом 49 примеров связаны с актуализацией несовпадения субъекта действия и субъекта контроля. В то же время в некоторых оставшихся случаях происходит актуализация такой семантической составляющей АНС, как инструмент контроля.

Актуализация АНС рассматривается нами в 3 произведениях рациональной фантастики, в каждом из которых так или иначе описывается взаимодействие человека с реалиями, относящимися к области фантастического. В результате этого взаимодействия в рамках художественного пространства актуализируется неконтролируемость ситуаций.

Литература

1. Бондарко А. В. Лингвистика текста в системе функциональной грамматики // Philology.ru: русский филологический портал. URL: http://www.philology.ru/linguistics1/bondarko-01.htm (дата обращения: 17.05.2022).

2. Грудева Е. В. Ситуация неуправляемости и её синтаксическое выражение в прозе Б. Пастернака // Вестник Череповецкого государственного университета. Череповец: Череповецкий государственный университет, 2017. С. 70–74.

3. Леонова А. В. Неконтролируемая акциональная ситуация. Способы выражения и семантические типы. Новосибирск: Типография НГТУ, 2006. 245 с.

4. Ковтун Е. Н. Рациональная фантастика рубежа тысячелетий: российский и зарубежный опыт // Славянские языки и литературыв синхронии и диахронии: Материалы международной научной конференции. М.: МАКС Пресс, 2013. С. 173-175.

5. Магаляйш де Соуза Остапенко. Жанровая классификация научной фантастики // Переводческий дискурс: междисциплинарный подход. Симферополь: Издательство типография Ариал, 2020. С. 278–283.

Д.В. Суслова
Новосибирский государственный технический университет
Новосибирск, Россия
Научный руководитель С.В. Русанова

СЛОВА С ПРЕФИКСОМ ЛАТИНСКОГО ПРОИСХОЖДЕНИЯ *ИНТЕР-* В РУССКОМ ЯЗЫКЕ И ИХ СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ

Аннотация. В статье рассматриваются префиксы латинского происхождения, которые классифицируются на основе формального и семантического признака с учетом их использования в русском языке. Проводится анализ латинского префикса интер-, в ходе которого выявляется словообразовательный потенциал данного префикса. Материалом исследования послужили данные исторических толковых словарей и Интернет-ресурсы. Подтверждается активность заимствования и образования в современном русском языке слов с интер-. Слова с интер- также активно используются в наименованиях организаций и фирм.

Ключевые слова: заимствования, словообразовательный потенциал, префикс, толковый словарь, этимология.

Общеизвестно, что лексика любого языка расширяется и обогащается, в том числе за счет слов других языков. Язык заимствует не только слова, но также и морфемы.

В русском языке существует множество префиксов латинского происхождения, которые адаптировались и прижились в языке. Эти префиксы служат для образования производных слов. Часто выявить префикс латинского происхождения в словах русского языка крайне трудно, так как во многих словах он стал частью корня. Для решения данной проблемы следует обращаться к этимологии слова и этимологическим словарям.

В отечественном словообразовании выделяют разное количество латинских префиксов. Например, А. А. Быков выделяет 23 латинских префикса [1], тогда как С. В. Лесников – 33 [4]. При этом некоторые ученые склонны называть их иностранным элементом или первой частью слова.

Можно назвать 16 наиболее активных латинских префиксов, которые выделяются исследователями латинского языка [7].

Сопоставление латинских префиксов и их вариантов, представленных в русском языке, позволило классифицировать их по формальному и семантическому признаку.

По формальному признаку, нами было выделено две группы префиксов.

Первую группу составили латинские префиксы, которые в русском языке имеют только один вариант реализации, пришедший из латинского языка: ***inter*** *– (интервал),* ***per*** *– (перспектива),* ***prae*** *– (председатель),* ***pro-****(прокурор),* ***re*** *– (регенерация),* ***super*** *– (супермаркет).* Вторую группу составили остальные латинские префиксы, которые имеют несколько вариантов реализации в русском языке. Это связано с тем, что в латинском языке в силу фонетических процессов на стыке префикса и корня ряд приставок прибрел варианты. Например, латинский префикс ***ex*** – перед корнем на ***f*** – превращается в ***ef-***, а перед другими согласными может выступать в форме ***e-***. Перед гласными ***a*** и ***e*** происходит озвончение конечного согласного звука приставки. И эта вариативность отражается в русском языке: *эффект*, *экзамен*.

На основе семантического признака мы объединили латинские префиксы в три группы.

В первую группу вошли префиксы, которые в русском языке используются наряду с аналогичными по семантике русскими префиксами: ***con-, co-; dis-; ex-; in-; inter-; prae-; sub-; super-; trans-, tra*** – . Так, латинскому префиксу *dis-, di* – соответствуют в русском языке приставки *раз-, не* – (ср. дискомфортно – некомфортно). Вторую группу составили латинские префиксы, которые в русском языке не имеют аналогичных по семантике префиксов: ***a-, ab-; ad-; de-; ob-; per-; pro-; re*** – (*перспектива*, *прокурор*)**.** В третью группу префиксов вошли две префикса, которые имеют противоположные значения: ***in-, re-.*** Например, иррациональный – инфекция, реконструкция – регресс.

Особый интерес представляет словообразовательный потенциал префиксов латинского происхождения и слов с данными префиксами. Под словообразовательным потенциалом мы, вслед за А. И. Дьяковым, понимаем нереальное, нереализованное свойство (способность) слова, которое при соответствующих обстоятельствах может быть реализовано [3, с. 252].

Остановимся подробнее на префиксе ***интер-***. Слова с данным префиксом (который выделяется явно или этимологически) нередко употребляются в русском языке.

Первое упоминание слов, начинающихся на ***интер-***, по данным исторических словарей, относится к XVIII веку [5]. В «Словаре русского языка

XVIII века» нами было обнаружено 20 слов, начинающихся с ***интер-***. Среди них: *интерим*, *интернат*, *интермеция* и др.

В «Толковом словаре живого великорусского языка» В. И. Даля обнаружено 9 таких слов: *интервал, интерес, интересный, интересность, интересант, интересовать, интересоваться, интерполировать, интерполяция* [2].

В XX веке количество слов на ***интер-***, согласно толковым словарям, увеличивается. Так, «Малый академический словарь» под редакцией А. П. Евгеньевой [6] фиксирует 48 слов на ***интер-***: *интервидение*, *интервью*, *интерклуб*, *интерн* и др.

Исследование современных Интернет-ресурсов свидетельствует о дальнейшем расширении слов с данным компонентом. Число обнаруженных слов превысило 100. Причем связаны они с разными сферами жизнедеятельности современного человека:

1. Политика: интервент, интервенция, интерхамве, интерпелляция;

2. Культура: интераль, интерлюдия, интертитр, интермедия;

3. Гуманитарные науки: интерлингвистика, интерпретация, интерполяция, интертекст, интерфикс;

4. Сфера информационных технологий: интернет, интеркасса, интерактив, интерфейс, интерконнект и др.

Слова с ***интер –*** активно используются также в наименованиях организаций и фирм. Нами было выявлено 35 организаций в городе Новосибирске, в названии которых встречается данный латинский префикс: «Интервзгляд», «Интердвери», «Интерком», «Интерфото» и др.

На основании проведенного исследования можно сделать вывод о востребованности и словообразовательном потенциале префикса ***интер –*** и слов с ***интер –*** в современном русском языке.

Литература

1. Быков А. А. Анатомия терминов. 400 словообразовательных элементов из латыни и греческого. Учебный словарь. М.: НЦ ЭНАС, 2007. 73 с.

2. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка: в 4 т. М.: Русский язык, 1980. Т. 2. 683 с.

3. Дьяков А. И. Словообразовательный потенциал и словообразовательная активность англицизмов в русском языке // Вестник науки Сибири. 2012. №4(5). С. 252–256.

4. Лесников С. В. Основные латинские терминоэлементы и термины мета-языка лингвистики // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2011. № 12(107). С. 37–45.

5. Словарь русского языка XVIII века / Гл. ред.: Ю. С. Сорокин; Ред. Е. Э. Биржакова; Сост. А. А. Алексеев, Л. А. Войнова, З. М. Петрова. СПб.: Наука, 1997. Вып. 9. 270 с.

6. Словарь русского языка: в 4 т. / редкол.: А. П. Евгеньева (гл. ред.) [и др.]. 3-е изд., стер. Т. 2. М.: Рус. яз., 1985.

7. Ярхо В. Н. Латинский язык: Учеб. для студентов пед. вузов; под ред. В. Н. Ярхо, В. И. Лободы. 8-е изд., испр. М.: Высш. Шк., 2010. 399 с.

В.О. Суханова
Самарский университет, Самара, Россия
Научный руководитель А.А. Безрукова

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ АББРЕВИАТУР В СПОРТИВНОМ ДИСКУРСЕ

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению аббревиатур, активизировавшихся в спортивном дискурсе во время проведения зимней Олимпиады в 2022 году. В ходе исследования была рассмотрена оценочная семантика найденных лексических единиц. Были изучены деривационные и словоизменительные возможности аббревиатур, функционирующих в спортивном дискурсе. Полученные результаты свидетельствуют о том, что большинство ранее семантически нейтральных аббревиатур приобрели отрицательную оценку, что связано с участием тех или иных организаций в допинг-скандале с Камилой Валиевой.

Ключевые слова: аббревиатуры, спортивный дискурс, Камила Валиева, допинг-скандал, оценочная семантика.

Активизация тех или иных аббревиатур в большей степени связана с жизнью социума. Проведение крупных спортивных соревнований способствует активному употреблению аббревиатур в спортивном дискурсе. Зимняя олимпиада, проходившая в Пекине в 2022 году, стала одной из самых скандальных за всю историю существования этого вида соревнований. Наиболее обсуждаемой темой стал допинг-скандал с участием российской фигуристки-одиночницы Камилы Валиевой.

Цель нашего исследования – проследить за трансформацией семантики, реализацией деривационных и словоизменительных возможностей аббревиатур, функционирующих в спортивном дискурсе.

Материалом для исследования послужили примеры употребления аббревиатур МОК, ISU, WADA, ROC, РУСАДА, CAS.

Аббревиатура МОК (IOC) – Международный олимпийский комитет (International Olympic Committee). МОК был основан в 1894 году, чтобы возродить традицию проведения олимпийских игр. Данная аббревиатура была зафиксирована уже в 1977 году в первом издании «Словаря сокращений русского языка» Д. И. Алексеева Аббревиатура общеизвестная, но употребляется она не всегда активно, особенно вне спортивных новостей. Активизация ее связана с событиями, происходящими в спортивном мире, чаще всего с проведением Олимпиады.

Сама по себе аббревиатура МОК нейтральна – она не несёт ни положительной оценки, ни отрицательной и выполняет лишь номинативную функцию, это просто наименование международной организации. События на Олимпиаде 2022 года способствовали активизации в семантике данной аббревиату-

ры отрицательной и положительной оценочности. Фанаты Камилы Валиевой, которую обвинили в употреблении допинга, пишут множество комментариев на различных форумах по поводу этой ситуации. Мнения разделились – кто-то считает Камилу действительно виноватой, поэтому в комментариях людей с такой позицией оценка деятельности МОКа либо нейтральна, либо положительна, а кто-то считает спортсменку невиновной и пишет гневные комментарии в адрес МОКа.

Отрицательная оценка встречается и в интернет-изданиях, например, в газете «Комсомольская правда. Спорт» есть статья с заголовком «Как МОК продал олимпиаду американцам: один из крупнейших скандалов в истории игр».

На фоне допинг-скандала нейтральная оценка практически стёрлась, она используется лишь в официальных изданиях, новостях, не связанных с допинг-скандалом, и в иностранных изданиях.

Отрицательная оценка деятельности МОКа привела к появлению отаббревиатурных производных существительных с семантикой лица – МОКовцы и относительных имен прилагательных – МОКовские клоуны, МОКовские холуи, МОКовские подстилки. Появлению отрицательной оценки способствуют дериваты, в окружении которых находятся отаббревиатурные дериваты: клоун – в разговорно-неодобрительном значении «вести себя шутовски», бранное «холуи» в значении «раболепствующий человек» и разговорное «подстилка» в значении «подпевала».

Отаббревиатурные производные используются не только в комментариях интернет-пользователей, но и в публикациях спортивных изданий.

Кроме приобретения деривационных возможностей, аббревиатура МОК стала активно словоизменяться, что изначально не свойственно аббревиатурам, оканчивающимся на согласный звук. Появляются варианты: МОКовцев, МОКовцы, МОКовским, МОКовские, МОКа.

Аббревиатура WADA называет Всемирное антидопинговое агентство, которое появилась относительно недавно – в 1999 году при поддержке МОК для контроля за применением допинга у спортсменов.

На фоне допинг-скандала эта аббревиатура активизировалась с новой силой. Подобно аббревиатуре МОК, сокращение WADA (ВАДА) либо осталось нейтральным – наименование организации, данное как факт, либо приобрело новый оттенок значения – отрицательно-оценочый.

Также на базе этого сокращения появилось производное с семантикой лица «ВАДовцы».

Также подобно аббревиатуре МОК, аббревиатура WADA начала словоизменяться, но в отличии от МОКа, WADA – аббревиатура, оканчивающаяся на гласный звук, поэтому изменяется только производное с семантикой лица «ВАДовцы».

Обратимся к следующему сокращению. CAS – Court of Arbitration for Sport (спортивный арбитражный суд). Суд также был создан по инициативе МОКа в 1984 году, но уже в начале 2000-х стал независимой организацией.

В спортивном дискурсе и дискурсе СМИ сокращение менее активно функционировало во время допинг-скандала, поэтому семантика аббревиатуры не изменилась, она осталась безоценочно-нейтральной:

Аббревиатура ISU – International Skating Union (Международный союз конькобежцев) – также активизировалась в спортивном дискурсе на фоне допинг-скандала, напомним, что Камила Валиева – фигуристка. Но аббревиатура не получила оценочного значения в период проведения Олимпийских игр, в частности по той причине, что ISU не выступал против Камилы Валиевой.

Отрицательную оценку сокращения CAS и ISU приобрели относительно недавно – на фоне отстранения российских спортсменов от всех международных соревнований.

Данные аббревиатуры не имеют словоизменительной активности, в частности из-за того, что аббревиатуры не проявили деривационных возможностей.

Аббревиатура ROC (Российский олимпийский комитет) первоначально была воспринята отрицательно, поскольку часть россиян, которая активно следит за спортивными событиями, считает позором выступать на соревнованиях под нейтральным флагом и без гимна. По этой причине сокращение ROC достаточно часто используется спортивными фанатами в качестве насмешки и в качестве оскорбления спортсменов, которые согласились выступать без символики.

Аббревиатура РУСАДА, как это было показано на примере сокращения МОК, также приобретает отрицательную оценку, это связано с тем, что, по мнению фанатов и спортивных болельщиков, представители нашей страны не смогли защитить свою спортсменку и «отдали на растерзание МОКу». Аббревиатура РУСАДА записана кириллической графикой, поэтому легко изменяется, можно встретить варианты: РУСАДы, РУСАДу, РУСАДе и т.д.

Таким образом, мы видим, что употребительность аббревиатур зависит от социальных факторов, в 2022 году таким фактором стала зимняя Олимпиада в Пекине, а именно с допинг-скандал вокруг фигуристки Камилы Валиевой. Большинство фанатов юной фигуристки активно обсуждало эту ситуацию в соцсетях, используя нейтральные ранее аббревиатуры в оценочных контекстах, что способствовало развитию семантики сокращенных лексем, а также их деривационных и словоизменительных возможностей.

ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЕ

А.М. Атеева
Самарский университет, Самара, Россия
Научный руководитель Т.В. Журчева

СВОЕОБРАЗИЕ КОНФЛИКТА В ПЬЕСЕ ТОМА СТОППАРДА «РОЗЕНКРАНЦ И ГИЛЬДЕНСТЕРН МЕРТВЫ»

Аннотация. Работа посвящена анализу своеобразия конфликта в пьесе Тома Стоппарда «Розенкранц и Гильденстерн мертвы». Цель работы – проследить, как Стоппард в середине XX века переосмысляет классическую трагедию Шекспира. Смещая Гамлета, драматург выдвигает на первый план Розенкранца и Гильденстерна, персонажей, которые у Шекспира второстепенны и функциональны. Ординарные, заурядные, ничем не примечательные персонажи оказываются в пограничной ситуации. Подобное соединение обыкновенного человека и трагической ситуации формирует трагикомический конфликт, развитие которого прослеживается в работе. В ходе анализа пьесы Стоппарда учитывается, что драматург испытал влияние театра абсурда и постмодернизма, что, в свою очередь, повлияло на характер конфликта пьесы и на образы центральных героев.

Ключевые слова: Том Стоппард, конфликт, трагикомедия, театр абсурда, постмодернизм.

Том Стоппард заявил о себе в 1960-х годах, открыв мир Шекспира с другой стороны. В 1966 году на международном фестивале экспериментальных театров в Эдинбурге была поставлена его пьеса «Розенкранц и Гильденстерн мертвы». Неординарное произведение вызывало интерес как у зрителей, так и у многих критиков.

В этой пьесе Стоппард по-новому открывает для читателей и зрителей классическую трагедию Шекспира «Гамлет». Драматург отдает главные роли второстепенным персонажам «Гамлета» Розенкранцу и Гильденстерну. Он не стремится дать своим героям новых характеристик, не пытается возвысить их в глазах читателя. Напротив, главные герои совершенно заурядные, обычные люди, можно сказать, незаметные: их неоднократно путают другие персонажи, и даже они сами не всегда могут ответить, кто из них Розенкранц, а кто Гильденстерн.

Остаются неизменными события, происходившие в «Гамлете». Однако их мы видим глазами Розенкранца и Гильденстерна. Эти герои совсем мало появлялись в действии оригинальной пьесы, следовательно, события, происходившие в Эльсиноре, они не могли знать полностью, а лишь догадывались о том, что происходило на самом деле.

Сами же Розенкранц и Гильденстерн находятся в своем собственном мире. Этот мир имеет описание *«местности, лишенной каких бы то ни было характерных признаков»* [1], но он не лишён упорядоченности: в нём у каждого есть своя роль, система ценностей и отношений. Розенкранц и Гильденстерн – придворные елизаветинской эпохи, их выдернули из привычного им мира и призвали в Эльсинор как школьных друзей Гамлета, чтобы они выведали у принца, что же с ним происходит. На первый взгляд кажется, что герои ничего не понимают, но уже в начале пьесы мы можем заметить, что Гильденстерн догадывается, в каком положении они находятся. Однако в своих дальнейших рассуждениях Гильденстерн приходит к выводу, что *«не-, противо – или сверхъестественные силы»* [1] ими не управляют.

Гильденстерна сильно озадачивает игра в орлянку, в которой монета постоянно падает орлом вверх, ведь существуют *«случайность и упорядоченность»* [1], а значит, не может быть, чтобы подброшенная монета всегда падала орлом вверх. Он вспоминает, что все началось с того момента, как за ними приехал гонец, то есть с этого момента все было предрешено: монета перестала падать решкой вверх, Розенкранц и Гильденстерн начали двигаться к своей смерти. Но этого они не подозревают.

Поскольку Розенкранц и Гильденстерн лишь догадывались о том, что же происходит в Эльсиноре, а сам Гамлет не собирается посвящать друзей детства в свои замыслы, принц в их глазах действительно становится сумасшедшим. Розенкранц и Гильденстерн сопровождают Гамлета в Англию по приказу короля. Всё, что они знают – за ними послали, чтобы они могли выполнить какое-то распоряжение. Они даже не знают, что будут делать после того, как выполнят приказ.

Узнав содержание письма Клавдия английскому королю, Розенкранц и Гильденстерн поддаются панике и сомнению. Розенкранц вспоминает, что они с Гамлетом друзья, на что Гильденстерн возражает – *«это они так говорят»* [1]. В конце концов Гильденстерн в своих размышлениях приходит к тому, что они лишь *«маленькие люди, всех обстоятельств не знают»*, да и с их стороны *«было бы большим нахальством вмешиваться в замыслы судьбы или даже королей»* [1].

Стоппард создает ситуации, когда у Розенкранца и Гильденстерна будто бы есть выбор, будто бы они могут поступить иначе и изменить свою судьбу. Но могли ли они не поехать, когда за ними послал король? Могли ли встать на сторону Гамлета сразу, когда принц не пожелал посвящать их в свою тайну? Кто они такие, чтобы спорить с судьбой? Они продолжают совершать ошибки, которые одна за другой ведут их к гибели. Здесь мы и осознаем всю трагичность их положения. Розенкранц и Гильденстерн – лишь средство достижения цели короля Клавдия. И, сами того не осознавая, они становятся препятствием для Гамлета.

Итак, перед нами типичные герои комедии, которые в силу разного рода обстоятельств, попадают в трагедийную ситуацию, оказавшись между молотом и наковальней. Главные герои пьесы Стоппарда не являются субъектами действия,

они лишь маленькие люди, которым противостоит судьба. Они не решаются и никогда бы не решились бросить ей вызов. На основе всего вышесказанного мы можем говорить о наличии трагикомического конфликта, который развивается в пьесе Тома Стоппарда.

Нельзя не заметить, какое влияние оказал на Стоппарда театр абсурда, его элементы отчетливо видны в пьесе. В первую очередь мы обратим внимание на язык, который использует Стоппард. Его герои ведут длинные бессмысленные диалоги, они на самом деле играют в словесную чехарду, которой, казалось бы, нет конца. Речь становится бесполезной и даже порой мешает общению героев. Создается впечатление, что они говорят лишь для того, чтобы заполнить пустоту.

Другой важной чертой театра абсурда является непостижимость мира, попытка рационализировать неупорядоченный, иррациональный мир. В самом начале пьесы они имеют лишь смутные представления о месте, в котором они находятся. Уже ближе к середине первого действия появляется Актер, который приоткрывает нам правду об их мире, он говорит, что они, актеры, делают: *«Обычные вещи, только наизнанку»* [1]. Когда Розенкранц и Гильденстерн прибудут в Эльсинор, мы будем встречать слова «рампа», «сцена», «публика», «зал», что еще больше говорит нам о том, что герои находятся в «закулисье» «Гамлета».

Розенкранц и Гильденстерн плохо понимают и то, кто они такие. У них есть лишь обрывки воспоминаний, которые они в течение всего действия пытаются упорядочить. Как мы уже говорили Розенкранц и Гильденстерн – марионетки, они лишены свободы, хотя Стоппард дает им якобы свободу выбора. Но они продолжают двигаться по пути, который ведет их к гибели, что кажется совершенно абсурдным. И реплика Гильденстерна в конце пьесы перед смертью усиливает это впечатление.

Вопрос о смерти возникает у героев постоянно, они думают о том, каково это – быть мертвым, что это значит. Этот вопрос особенно ярко раскрывается в споре Гильденстерна и Актера. Гильденстерн считает, что нельзя принимать мнимую смерть на сцене за подлинную. Актер же возражает: *«Как раз наоборот, это единственный вид смерти, в который они верят»* [1]. Актер пытается сказать этим, что публика верит в мнимую смерть, потому что не хочет верить в смерть подлинную. Этого достаточно для людей, живущих в бессмысленном, иррациональном мире. Стоппард использует метафору смерти, чтобы показать, насколько абсурдна наша жизнь, но приняв это, мы сможем освободиться и жить счастливо.

Итак, в трагикомедии «Розенкранц и Гильденстерн мертвы» мы обнаруживаем черты, характерные для театра абсурда. Однако было бы неверно утверждать, что пьеса Стоппарда полностью вписывается в это направление. Помимо абсурдистских черт, в ней можно заметить черты постмодернизма.

Трагикомедия написана на основе сюжета «Гамлета» Шекспира, даже её название является цитатой из произведения Великого Барда. Многие отмечают влияние пьесы Беккета «В ожидании Годо», это особенно видно в построении диалогов, в непонимании происходящего главными героями. В этом проявляется интертекстуальность, яркая черта постмодернизма.

Мотив игры – еще одна важная черта этого направления. В самом начале действия герои играют в орлянку, в словесную чехарду, заключают пари с Актером. Помимо собственно игры присутствует также игра актеров на сцене. Они хотят разыграть представление в лесу, играют пьесу в Эльсиноре, где показывают ближайшую судьбу Розенкранца и Гильденстерна. Сами же герои находятся как бы с обратной стороны театрального действия.

Смещение Стоппардом Гамлета и выдвижение вперед двух второстепенных, функциональных героев, свидетельствует о чертах постмодернизма в этой пьесе. Одна из важнейших характеристик постмодернизма – переоценка ценностей: исторических событий, политических, религиозных, нравственных и прочих авторитетов. Писатели этого направления уравнивают великих деятелей, героев с простыми обывателями, о которых раньше даже не принято было упоминать. И в своей пьесе Стоппард дает функционерам место в трагической ситуации.

Пьеса «Розенкранц и Гильденстерн мертвы» имела колоссальный успех по причине своей неординарности и оригинальности, а также смелого, нового взгляда на классическую трагедию Шекспира. Стоппард совмещает в своей пьесе трагикомический конфликт с элементами театра абсурда, а также чертами постмодернизма.

Литература

1. Стоппард, Т. Розенкранц и Гильденстерн мертвы [Электронный ресурс]. М.: «Азбука», 2000. URL: https://royallib.com/book/stoppard_tom/rozenkrants_i_gildenstern_mertvi.html (дата обращения: 10.05.2022).

Д.В. Бартель
Новосибирский государственный технический университет,
Новосибирск, Россия
Научный руководитель Т.Н. Чурляева

КОМПОЗИЦИЯ СЮЖЕТА В СТИХОТВОРЕНИИ А.А. АХМАТОВОЙ «ПРОВОДИЛА ДРУГА ДО ПЕРЕДНЕЙ…»: К ПРОБЛЕМЕ ЛИРИЧЕСКОГО СЮЖЕТОСТРОЕНИЯ

Аннотация. В статье рассматривается проблема лирического сюжетостроения в раннем стихотворении А.А. Ахматовой «Проводила друга до передней…». В работе акцентируется внимание на специфике лирики как рода литературы, неоднозначном понимании сюжета в лирике, а также на особенностях лирического сюжетостроения ранних стихотворений А.А. Ахматовой. Теоретической основой в понимании сюжета в лирике послужили работы Ю.М. Лотмана «О поэтике сюжетов» и Ю.Н. Чумакова «В сторону лирического сюжета».

Ключевые слова: лирический сюжет, сюжет, фабула, нарратив, А.А. Ахматова.

При анализе композиции сюжета в поэтических произведениях необходимо учитывать специфику лирики как рода литературы, ее особенности. Б.В. Томашевский отмечал, что в драме и эпосе произведение развивается благодаря динамике, достигаемой за счёт изображаемых действий и поступков персонажей [1, с. 180]. В лирике наблюдается абсолютно другой принцип, так как на первый план выдвигаются чувства и эмоции лирического героя, в результате чего мы можем столкнуться с некоторой неоднозначностью в понимании сюжета в лирике.

Определения лирического сюжета в работах известных литературоведов разнятся, что можно объяснить выбором разных подходов к исследованию данной проблемы. Так, Ю.М. Лотман в статье «Проблема поэтического сюжета» понимал под поэтическим сюжетом «рассказ о главном и единственном Событии», которому свойственна некоторая обобщённость и наличие в его основе определенной лирической модели (мифологемы), что делает его ближе к мифу, нежели к роману [2, с. 107]. Характеризуя поэтический сюжет как «рассказ», ученый обращает внимание на нарративный аспект художественного высказывания, предполагающий определенную хронологию, причинно-следственную связь и наличие нарратора в произведении.

Ю.Н. Чумаков в книге «В сторону лирического сюжета» [3] дополнил рассуждения Ю.М. Лотмана, акцентируя внимание на прагматическом аспекте, т.е. на отношениях между текстом и читателем. Лирический сюжет литературовед характеризует как «событие-состояние», которому свойственна «многоплановость», «вненарративность» и «иррациональность» [3, с. 33].

Лирический сюжет, по мнению Ю.Н. Чумакова, «воспринимается весь целиком и сразу». Читатель должен самостоятельно домысливать произведение, интерпретировать его, опираясь на свой чувственный опыт и интуицию. Чувства и переживания в лирике, по мнению исследователя, не рассказываются, а описываются, именно поэтому лирический текст вненарративен.

Определения, предложенные Ю.М. Лотманом и Ю.Н. Чумаковым, дают нам возможность рассматривать композицию сюжета в раннем стихотворении А.А. Ахматовой «Проводила друга до передней…» с двух сторон – как «рассказ о Событии» (нарративный аспект) и как «событие-состояние» (прагматический аспект).

Так, в первой строфе стихотворения читателя вводят в контекст произошедшего диегетического события – расставания героини с «другом». Начиная первые строки стихотворения, глаголы *проводила* и *постояла* выдвигаются на первый план, что является характерным больше для эпического зачина. Собственно рассказа в привычном понимании в произведении нет, т.к. нет выделенного из диегезиса нарратора, но есть его грамматически обозначенная позиция (ед. ч., прош. вр., сов. вид.)

Глаголы *проводила, постояла* прош. вр., сов. вида отражают точку зрения говорящего на действие и тем самым позволяют установить его коммуникативную задачу: показывают, что в данном высказывании является сообщаемым.

Таким образом, в первой строке устанавливается, **что** случилось. Внимание нарратора направлено не столько на сами действия, сколько на осмысление самого события расставания. Совершенные действия относятся к недавнему прошлому, непосредственно предшествующему моменту речи, как бы сливающемуся с настоящим.

Исходя из образов «*золотой пыли*» и «*колокольных звуков*» можно достроить сам процесс развития внутреннего действия, не обозначенный словесно «нарратором»: проводила – постояла – посмотрела – послушала. В двух последних строках первой строфы («*С колоколенки соседней / Звуки важные текли…*») отсутствует описание конкретных действий и предметов (колокольня, комната), вместо этого сразу показывается реакция на эти действия и предметы в виде их сенсорного восприятия: звукового (колокольный звон), зрительного (золотая пыль).

В свою очередь, глагол «*текли*», грамматическое значение которого выражается формой прошедшего времени несовершенного вида, завершает строфу. Т.е. в границах первой строфы меняется видовая семантика – совершенная на несовершенную. Глагол несов. вида только называет действие, имевшее место в прошлом, сообщает о его факте и никак не связан с моментом речи. Однократность действия не выражается в видовом значении глагола сама по себе, но вытекает из контекста – звучащие с соседней колоколенки здесь и сейчас звуки колокола. В целом смена вида глагола может указывать на отсутствие четких границ между действиями и их словесным изображением – момент речи здесь как бы сопряжен с моментом мысли, еще в слове не выразившимся. Внутреннее состояние лирической героини передается благодаря метонимическому переносу – «литься», «струиться». Лексическое значение слова «литься» («течь») в переносном значении несет семантику благозвучия, красоты и плавности звука.

В реплике «звуки важные текли» через метонимический перенос подчеркивается значимость для лирической героини слышимого ею колокольного звона. Что, в свою очередь, может интенционально отсылать к идее жертвенности и прощения. Лирическая героиня нашла в себе силы первой отпустить «друга», узнав о том, что его чувства к ней угасли. Она прощает и не осуждает его.

Таким образом, в первой строфе стихотворения представлен рассказ от лица лирической героини, который лишь отчасти имеет вид «эпического повествования», т.к. изображается лишь часть ситуации, остальное необходимо домысливать, исходя из гипотетически реконструируемого контекста и интерпретации ситуации в целом. Частично вербализируемые действия (проводила-постояла-послушала-посмотрела), следующие друг за другом в хронологической и в причинной последовательности, создают образ лирической героини, находящейся в состоянии созерцательности и сосредоточенности. Т.е. в первой строфе словесно репрезентируются лишь внутренние действия как условия для дальнейшего их внешнего выражения.

Во второй строфе происходит временной скачок из прошлого времени в настоящее. Если в первой строфе стихотворения все глаголы были представлены в прошедшем времени, то во второй – глагол *глядят* уже в настоящем времени несовершенного вида. Совместно с наречием *уже* и прилагательным *сурово* строка раскрывает значение противопоставленности. Можно предположить, что благодаря этому сочетанию становится более очевидна смена отношения героини к пережитому событию по сравнению с тем, что она чувствовала в сам момент прощания с «другом»: созерцательность сменяется решимостью и мужеством быть без него.

Таким образом, реконструируемая читателем фабула позволяет вычленить из нее сюжетные элементы сугубо ментального свойства – мысли, чувства, состояния. Т.е. фабула помогает понять, что в основе лирического сюжета лежат ментальные процессы – «движение души» героини, процесс осознания ею расставания и достойное уважения поведение в ситуации «разлюбления». Сюжетообразующее событие в стихотворении А.А. Ахматовой «Проводила друга до передней…» носит ментальный характер и при попытке его содержательного выражения встает задача рассмотрения сюжета, фабулы и нарратива в их единстве и слиянии.

Литература

1. Томашевский Б. В. Фабула и сюжет // Теория литературы. Поэтика: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 1996.

2. Лотман Ю. М. О поэтах и поэзии. Анализ поэтического текста. Статьи и исследования. Заметки. Рецензии. Выступления. СПб.: Искусство-СПб, 1996. 848 с.

3. Чумаков Ю. В. В сторону лирического сюжета. Litres, 2019.

Д.М. Бреднева, В.А. Фирсова
Самарский университет, Самара, Россия
Научный руководитель В.Н. Иванова

ЗАРОЖДЕНИЕ И КРАХ ЛИЧНОСТИ В ЭПОХУ ВОЗРОЖДЕНИЯ: ФРАНСУА ВИЙОН

Аннотация. В статье рассматриваются пути зарождения личности и попытка ее понимания в творчестве Франсуа Вийона. В ходе исследования выясняется, что поэт одним из первых выявляет ограниченность, бессилие человеческого существа, несостоятельность возрожденческого индивидуализма. Возрождение провозглашает грандиозность человека и «самоценность» личности, но эта эпоха имеет и «обратную» сторону, на которую в своем творчестве и указывает Вийон.

Ключевые слова: Франсуа Вийон, Возрождение, индивидуализм, личность, обратная сторона титанизма, самопознание.

В центре творческого внимания Ф. Вийона стоит всестороннее осмысление личности. Вийон следовал пути стихийного человеческого самоутверждения, и в этом заключалась передовая и революционная направленность его поэзии. Он жил на исходе зрелого Средневековья. Г.К Косиков в статье о Франсуа Вийоне [1] пишет, что это была эпоха, в которой лирика была не средством самовыражения личности, а поэзией устойчивых, повторяющихся тем. В ней царствовал канон. Творчество Вийона, сохраняя многие черты лирики того времени, вступает в полемику с ней.

Средневековая лирика имела четкую систему фиксированных жанров и традиционные тематику и материал, которые Вийон и использовал, но каждую из тем он раскрывал по-своему: переводил в иронический план или находил новые смыслы, зачастую связанные с трагизмом человеческой жизни. Поэзия Вийона субъективна, личностна, в отличие от свойственного средневековой лирике отсутствия психологической глубины и полного совпадением «я» поэта с его внешним проявлением.

Можно сделать вывод, что фигура Вийона намного ближе к эпохе Возрождения, нежели к средневековью. По мнению А.Ф. Лосева, эстетика Ренессанса возникает «на основе стихийного самоутверждения человеческой личности, на основе полного или частичного отхода от антично-средневековых эстетических моделей» [4, с. 40]. Человеческая личность была основой эстетики Ренессанса, но она прекрасно понимала ограниченность этой личности, этот мотив характерен и для творчества Вийона. В своих стихах он прямо заявляет о правах человеческого субъекта и требует его освобождения – и духовного, и телесного, и материального. Для Вийона характерен мотив ограниченности личности, которая требовала полной свободы действий, но осознавала изолированность человека. В творчестве поэта эта тема изображена с трагизмом, который в данном случае индивидуален.

Как отмечает М.И. Никола в книге «История зарубежной литературы Средних веков» [5], в лирике Вийона человек отделяется от коллектива и стремится к познанию себя и природы, что весьма непросто, поскольку мир внутренний более неоднозначен, нежели внешний. Но именно этим Вийон привлекает читателей: его многочисленные попытки понять себя изображены посредством героя, который, едва вступив в жизнь, отделенную от общества, уже может анализировать пережитое, указать на свои грехи: «Тебе уж тридцать лет. – Мне не до счета. // А что ты сделал? Будь умнее впредь. // Познай! – Познал я все, и оттого-то // Я ничего не знаю. Ты заметь, // Что нелегко отпетому запеть» («Спор между Вийоном и его душою» Пер. И. Эренбурга.).

Но вместе с тем поэт имеет смелость признать и принять себя таким, какой он есть, и в классической для себя манере заявить, что меняться он не собирается и жизнь с «земными» наслаждениями для него важнее: «Но кто тебя спасет? Ответь. – Могила. // Когда умру, пожалуй, примирюсь».

Как писал А.Д. Михайлов, Вийон «завершил средневековые поиски в области поэтической выразительности и отразил уже новое и самостоятель-

ное видение мира, окружающей действительности и места в ней человека» [2, с. 9]. Для Вийона важна человеческая личность именно в земной, телесной жизни, которая существует здесь и сейчас. Кроме того, он желает познать себя, критично оценивает свои поступки, переживания, эмоции – будто со стороны.

Возрождение в Европе начинается с конца XV века, во время жизни и творчества Ф. Вийона. Личность – центральный, физически выраженный центр, как в произведении Рабле «Гаргантюа и Пантагрюэль». Вийон раскрыл свой духовный потенциал, опираясь на навеянные временем тенденции в литературе и искусстве в целом. Однако наступил переломный момент – максимализм самоценности человека. Все телесные вольности, в которых поэт видел средство самопознания, не привели к результату. Без духовного верха, то есть второй, неотъемлемой, части бытия, невозможно объективно судить ни себя, ни других. Индивидуализм встал на путь самоотрицания; личность продолжила «чувствовать свою глубину и оригинальность, свою неповторимость» [4, с. 600], растеряв при этом жизненные ценности. Вийон пришел к следующему выводу, но его путь был очень долог, и силы потрачены как будто бы не на то: «Да внидет в рай его душа! // Порой на господа греша, // Взывал он: «Где же ты, Христос? // Пинки под зад, тычки под нос // Всю жизнь, а счастья – ни шиша! // Да внидет в рай его душа!» («Большое завещание»/ Пер. Ф. Мендельсона).

А.Ф. Лосев обращает внимание на дальнейшее творчество Возрождения, в частности на Ф. Рабле, в чьем произведении разложение Ренессанса выражается в том, что земное самоутверждение человеческой личности, преисполненное в идеях Возрождения возвышенных черт и даже артистизма, выражено в телесности, во множестве безобразных, мерзких, порочных идей, разрушающих человечность. И план изображения личности становится неглубоким, поверхностным, что придает персонажам схожесть с героями жанра пикарески. В творчестве Вийона наблюдается и эстетика, вполне противоположная гуманизму и неоплатонизму – аморальная и звериная в своем предметном содержании, которая является обратной стороной титанизма [4].

В жизни поэта буйствовал настоящий разгул страстей, пороков и преступлений, и он сам не отличался благонравием. Это также одна из сторон Ренессанса, о которой не стоит забывать. В поэзии Вийона проявляется борьба с церковью, с теми правилами, которые она предписывала для спасения человеческой души, обещая беззаботную жизнь в «вечном» царстве, при этом ее же представители порой сами грубо нарушали все догматы. Вийон в своих стихах («Спор между Вийоном и его душою») не оправдывает свои пороки и преступления, но, несмотря на «покаяния», нисколько не меняет линию своего поведения, настаивая на принципиальном индивидуализме. Он стремится быть освобожденным от оков, которые накладывает на него общество, и признает только свои внутренние нужды и потребности. В своей жизни Вийон испытал многое, не отказывая себе ни в чем, но, в конце концов, поэт видит

все недостатки такого образа мышления и даже высмеивает себя, подводя неутешительные итоги. Стихийного и артистического индивидуализма оказалось мало для построения полноценной картины мира. Вийон понимает все в этой жизни, но только не себя, и это бесконечное самоутверждение, порой выражающееся в неудержимости любых страстей человека, не может до конца помочь ему в познании себя, своей сущности: «Я знаю, как на мед садятся мухи, // Я знаю Смерть, что рыщет, все губя, // Я знаю книги, истины и слухи, // Я знаю все, но только не себя» («Баллада Примет» Пер. И. Эренбурга). В этом выражается крах такого напряженного индивидуализма. В стихотворении «Баллада поэтического состязания в Блуа» хорошо видно, как личность у него рассыпается на противоречия, характерные для стихийно-артистического индивидуализма. Мы можем сделать вывод, что Вийон был одним из первых, кто ощутил всю несостоятельность возрожденческого подхода к пониманию себя, допускающее возможность того, что изолированно чувствующая себя личность могла поставить себя выше общечеловеческих моральных ценностей и самостоятельно определять критерии человеческого поведения.

Литература

1. Косиков Г. К. Франсуа Вийон // Вийон Ф. Стихи: Сборник / Составление, вступительная статья и комментарии Г. К. Косикова. М.: Радуга, 2002. С. 5–39.

2. Михайлов А. Д. От Франсуа Вийона до Марселя Пруста. Страницы истории французской литературы Нового времени. Т. I. М.: Языки славянских культур, 2009. 472 с.

3. Лосев А. Ф. Эстетика Возрождения. М.: Мысль, 1982. 623 с.

4. Никола М. И. История зарубежной литературы Средних веков: учебник для академического бакалавриата / М. И. Никола, М. К. Попова, И. О. Шайтанов. М.: Издательство Юрайт, 2019. 451 с.

Е.В. Дьякова
Новосибирский государственный технический университет
Новосибирск, Россия
Научный руководитель В.Е. Угрюмов

ПОНИМАНИЕ ЖИЗНИ В РАССКАЗЕ ЛЬВА ТОЛСТОГО «МНОГО ЛИ ЗЕМЛИ ЧЕЛОВЕКУ НУЖНО?»

Аннотация. В статье проводится анализ евангельских основ в народном рассказе Л.Н. Толстого «Много ли человеку земли нужно?» и обращение автора к вопросу: «в чем для человека таится смысл существования?». Жизнь понимается автором как постоянное движение, как мучительный процесс преодоления искушений и осознание ошибок. Подчеркивается, что нет четкого ответа на этот вопрос. Основная идея статьи состоит в утверждении, что, следуя моральным нормам и христианским заповедям можно найти понима-

ние жизни как священного дара, что главное богатство не в накопительстве, но в умении ценить жизнь в той мере, в которой она дана.

Ключевые слова: ценность жизни, Л. Н. Толстой, народные рассказы, «Много ли человеку земли нужно?», мера, искушение, Евангельские заповеди.

Ценность жизни является главной для каждого человека и человечества в целом. Любовь к жизни определяет ее понимание как божьего творения и великого дара. Но каждый человек, несомненно, имеет свое субъективное миропонимание. Все основываются на собственных моральных и религиозных представлениях. Любой человек задавал себе вопрос – в чем цель моего существования? И. Кант определил три вечных для человека вопроса: «Что я могу знать? Что я должен делать? На что я смею надеяться?» Лев Николаевич Толстой всю жизнь задавал себе эти вопросы и стремился найти ответ в судьбах своих героев. Народные рассказы – особые произведения в творчестве Л. Толстого. Эти произведения создавались для крестьянских детей, которые обучались в школе в Ясной Поляне. Но, в отличие от «Азбуки» – первой книги детей, «народные рассказы» обладают особой моральной направленностью, являясь не только переработкой традиционных народных и Евангельских текстов, но и отражением религиозно-философских взглядов самого автора. Критики отмечали, что Толстой стремился дать читателю программу поведения, показать героев, которые живут по евангельским заповедям.

Пахом – герой одного из народных рассказов Льва Толстого «Много ли человеку земли нужно?». Пахом естественен в своем желании приобрести больше земли и этем повысить благополучие семьи, жить лучше. Ему всё время кажется – мало. Автор сочувствует герою, но суровым мерилом в рассказе выступают христианские ценности. «Какая польза человеку, если он весь мир приобретет, а душе своей повредит?» [1, Мф. 16:26] – слышим голос автора. Интересно обратить внимание на имя героя рассказа – антропоним. Пахом в переводе означает «широкоплечий», что указывает на основательность и крепость натуры героя и дополнительно подчеркивает основательно его в устремлениях. Но эта страсть у Пахома появилось не внезапно. К этому подтолкнули слова родственниц, что и крестьянин может стать настолько богатым, каким пожелает: *«Стала старшая сестра чваниться – свою жизнь в городе выхвалять: как она в городе просторно и чисто живет и ходит, как она детей наряжает, как она сладко ест и пьет и как на катанья, гулянья и в театры ездит»* [1, с. 67]. Эти слова для Пахома прозвучали искушением.

Казалось бы, земли увеличил, семью обеспечил, жить и радоваться. Но приходит новое искушение – купец приезжий с историей о башкирских землях, да еще подсказывает, что дело уж очень простое: *«А народ несмышленый, как бараны. Можно почти даром взять.»* [2, с. 72]. И герой поддается соблазну из уст случайного человека. У башкирцев был такой обряд, сколько за день сможешь до захода солнца обойти земли и вернуться в первоначаль-

ную точку, столько можешь себе забрать в постоянное владение. Пахом принимает условия лукавых башкирцев. Героем овладевает жадность, что и губит его в итоге. И слышим мы евангельское *«не собирай богатства по земле»* [1, Мф. 6:19].

Тяжело дается авантюра, не так, как на словах купца. Уже нет и надобности, и желания, а остановится сил нет: *«Идет Пахом прямо на шихан, и тяжело уж ему стало. Разопрел и ноги босиком изрезал и отбил, да и подкашиваться стали. Отдохнуть хочется, а нельзя, – не поспеешь дойти до заката. Солнце не ждет, все спускается да спускается. «Ах, думает, не ошибся ли, не много ли забрал? Что, как не поспеешь?»»* [2, с. 77]. Идет, уже понимает, что конец близок, размышляет, все ли успел, ничего ли не забыл, зачем и правильно ли жил.

Этот трагический эпизод можно рассматривать как символ жизни Пахома. Все стремятся к лучшей жизни ради семьи и самого себя, но не каждый умеет вовремя остановиться. Герой мог жить, довольствуясь посильным и необходимым, но возможность приобретения, страх, что захватил мало, а была возможность, все дальше гонит Пахома: *«Помереть боится, а остановиться не может. «Столько, думает, пробежал, а теперь остановиться – дураком назовут». «Бежит Пахом из последних сил, а солнце уж к краю подходит, в туман зашло: большое, красное, кровяное стало»* [2, с. 78]. Толстой описывает круговое движение героя как движение человека через поле жизни. Человек идет, бежит, падает, встает и вновь падает без сил, и умирает на коленях, но была ли в этом беге жизнь, понять не может. *«Потому что все дни его – скорби, и его труды – беспокойство; даже и ночью сердце его не знает покоя. И это – суета!»* [3, Еккл 2:23]. И в итоге той «скребкой», которой границы богатства отмечал, ему могилу выкопали – она пригодилось для последнего покоя.

Лев Николаевич пишет рассказ и цикл в целом, пытаясь уберечь человека от искушения богатством. В слова жены Пахома автор закладывает истину жизни простой и доброй любви: *« – Не променяю я, – говорит, – своего житья на твое. Даром, что серо живем, да страху не знаем»* [2, с. 67]. К сожалению, правду человек понимание лишь в конце пути.

Автор снисходительно относится к героям, по-отечески, с добром и жалостью. Не осуждает их за стремления, лишь показывает, что может выйти из этого. В целом рассказ имеет воспитательную основу, притчевую окраску. Обход земли Пахомом символизирует жизненное движение человека.

Толстой художественно показывает читателю – иметь меру «в сердце своем», а не стремиться к приобретению ради вида своего в глазах других людей. Здесь мы наблюдаем аллюзию на Евангелие *«помолись в сердце своем и Господь, видя тайное воздаст тебе явно...»* [1, Мф. 6:4]. Здесь стоит вспомнить Евангельские заповеди, в которых много раз сказано, что нужно брать только необходимое, знать, как усмирить свою гордыню. Толстой еще в начале показывает, чем закончится дело, не зря же черт грозится наказать Пахома:

«Ладно, думает, поспорим мы с тобой; я тебе земли много дам. Землей тебя и возьму» [2, с. 68].

Так в чем же понимание жизни? А есть ли конечный ответ на этот вопрос? Каждый человек может вывести ответ только для себя. Для других ответа не будет – другой человек окажется глух к истине, пока сам не пройдет через искушение. Это мы наблюдаем в рассказе Толстого на примере жизни и смерти Пахома. Толстой показывает, что человек всю жизнь ищет ответ на вопрос «много ли надо?» и лишь в конце пути понимает, что все вернется на круги своя и *«все идёт в одно место: все произошло из праха и все возвратится в прах»* [3, Еккл 3:20].

Литература

1. Толкования священного писания. Евангелие от Матфея. Глава 6 [Электронный ресурс]. URL: http://bible.optina.ru/new:mf:06:start (дата обращения: 13.05.2022).

2. Толстой Л. Н. Полное собрание сочинений. Том 25. Произведения 1880-х годов [Электронный ресурс]. М. : Рос. гос. бил., 2006. 925 с. URL: https://znanium.com/catalog/product/355499 (дата обращения: 13.05.2022).

3. Экклезиаст на русском языке. Ветхий завет. Синодальный перевод [Электронный ресурс]. URL: https://azbyka.ru/biblia/?Eccl.12&r (дата обращения: 13.05.2022).

А.С. Калач
Самарский университет, Самара, Россия
Научный руководитель В.Н. Иванова

СТАНОВЛЕНИЕ ЛИЧНОСТИ ГЕРОЯ В РОМАНЕ «ПАРЦИФАЛЬ»

*Аннотация***.** В статье рассматриваются предпосылки формирования независимой личности в литературе на примере конфликта с романной действительностью героя произведения Вольфрама фон Эшенбаха. Делается акцент на том, что необычной для рыцарского романа средневековой литературы является авторская критика стремления к абсолютному следованию неприменимым в реальной жизни принципам рыцарского кодекса. Новым является тождество разума и сердца, к которому, в результате преодоления духовного конфликта, приходит Парцифаль.

*Ключевые слова***:** рыцарский роман, личность.

Роман «Парцифаль» представляет собой важное звено в эволюции сознания романного героя средневековой эйдической поэтики. Главный герой, сохранивший в себе фольклорные черты героя-шута, облачается в рыцарские латы и болезненно сталкивается с реальностью, неумело применяя к ней принципы рыцарства, разочаровываясь в них и ставя их под сомнение. В результате сложного конфликта нормы и морали Парцифаль проходит путь

самоузнавания и новым способом определяет основные координаты человеческой жизни. На примере данного романа можно проследить, как средневековая литература начинает формировать те художественные принципы, которые подталкивают к выходу за собственные границы эйдическую поэтику.

Для того, чтобы ясно видеть, как отходит анализируемый роман от продиктованного временем стандарта, рассмотрим положение самого автора, Вольфрама фон Эшенбаха (1170–1220 гг.), внутри его эпохи. Он был не имевшим наследства странствующим рыцарем и миннезингером на службе у знаменитого покровителя поэтов ландграфа Германа, поэтому было бы вполне логично ожидать полное принятие рыцарских принципов и соответствующей мировоззренческой системы, то есть строго определенных культурных идеалов: любви как служения, вассально-сюзеренных отношений, единого светско-религиозного духовного идеала. О.В. Мансков писал о том, что рыцарь должен был обладать мужеством, верностью и честью, а также «истинно рыцарскими добродетелями, по-старофранцузски называемыми «largesse» (условно «широта души») и «courtoisie» («куртуазность, изысканность, деликатность, утонченность»)» [5, с. 158]. Рыцарь литературный, в художественном пространстве средневекового романа, был уже более «этико-эстетической категорией» [3, с. 93], чем просто персонажем; символом эпохи, архетипом, сформированным синтезом христианских и военных устремлений, защитником сакральных ценностей веры, приобретавшим бессмертие за подвиги во имя Бога, что сублимировалось в доблесть ради любви. Этот архетип мы видим в уже известных литературных именах Ивейна, Ланселота, Тристана, Брута или Хосрова.

Точно так же можно определить и особенности хронотопа и романного пространства у Эшенбаха в сравнении с ожидаемыми для подобного типа сюжета. Время в рыцарских романах обыкновенно авантюрно, разделено на эпизоды подвигов и испытаний; сказочно гиперболизировано – и в романе Парцифаль действительно реализуется субъективная игра временем, например, целое событие может стать небывшим (событие в Монсальвате); пространство искажено, все события есть результат вмешательства воли судьбы и случая, но воспринимаются не как что-то необыкновенное, а как стандарт реальности, поскольку сама реальность и рассчитана на мир случайных возможностей: «мир становится чудесным, а само чудесное становится обычным» [1, с. 81]. Внутри такого мира рыцарь, воспринимая это как единственную норму жизни и будучи с этим миром единым, становится бескорыстным авантюристом, жаждет приключений и стремится к выходу из обыденности. Сюжет всегда символичен, в нем сама игра семантики культурных символов превращена в «факт сюжета» [4, с. 328].

Рассмотрим, наконец, самого героя внутри установленного пространства рыцарского романа. Сюжет книг о Парцифале предваряет история жизни его отца, отважного рыцаря Гамурета, убитого в бою. Смерть мужа сделала несчастной жизнь Херцелойды, и, чтобы уберечь сына от подобной участи, она

решает воспитать его в хижине в лесу, в окружении слуг, которым запрещено упоминать слово «рыцарь». Чудесное происхождение Парцифаля, на первый взгляд полностью вписывающееся в чудесность семантики рыцарского романа, в первую очередь формирует одну из двух сторон его личности, которые позже создадут основные конфликты произведения. Будучи воспитанным вдалеке от города и людей, он учится жить не по законам общественным, а по законам нравственным, приобретает душевную простоту и естественность. Можно увидеть, как в архетипе персонажа сохраняются черты фольклорного дурака и шута именно благодаря абсолютному непониманию сути нормы и неумению ей соответствовать, что выражается достаточно однозначно и на текстовом уровне – например, в костюме шута, в который облачает Парцифаля Херцелойда, прежде чем выпустить из дома, он впервые должен будет явиться не только в город, то есть в общество, но и в замок короля Артура, то есть перед всем рыцарством. Другую сторону своей личности Парцифаль наследует благодаря героическому прошлому рода и отваге своего родителя: он приобретает, помимо основных рыцарских добродетелей, вроде верности, мужества и чести, классическую искреннюю жажду странствий и приключений. Далее одна за другой следуют сюжетные коллизии, обусловленные именно заданным противоречием и являющиеся не испытанием веры и доблести рыцаря, как это принято в классическом средневековом романе, а испытанием рыцарем основных столпов рыцарского мировоззрения: любви, доблести и религии как элементов усваиваемого кодекса. Надевает сверху на шутовской наряд доспехи Парцифаль единожды, но на метафорическом уровне это происходит по ходу развития сюжета всей первой половины романа – каждый раз, когда он пытается применить в реальности принципы рыцарства. Так, по наставлению матери брать у девушки кольцо, если он ту полюбит, он забирает кольцо у спящей жены Орилуса, чем навлекает на нее обвинение в измене. Гораздо позже он встречает ее в лесу, изгнанную из дому, несчастную, в рубище. Чувствуя вину, Парцифаль разочаровывается в рыцарской любви. Помимо этого, в начале своего рыцарского пути Парцифаль принимает наставления от князя Гурнеманца о том, что рыцарю следует иметь честь и больше молчать, не задавая глупых вопросов. Следование этому нравоучению выливается в ключевую перипетию произведения: Парцифаль, находясь в замке Мунсальвеш и решая хранить достойное рыцарское молчание несмотря на все происходящие там чудеса, упускает возможность спасти короля Анфортаса, совершить подвиг и получить святой Грааль, поскольку именно вопроса от странствующего рыцаря требует древнее предсказание. Узнав о своей вине, он разочаровывается в самой сущности рыцарских принципов. Видя злодеяние в этом поступке, король Артур отказывает Парцифалю в возведении того в число рыцарей круглого стола, в результате чего герой теряет и веру в Бога. Можно утверждать, что весь романный мир в своем единстве представляет выражение кодекса, а Парцифаль оказывается героем из другого мира, и этот кодекс ему непонятен и совершенно в его

мире неприменим. Здесь Парцифаль становится едва ли не персонажем злой воли: кажущаяся для внешнего мира аморальная глупость в действительности является внеморальной, находящейся вне координат рыцарского кодекса современного ему мира.

Вторая половина произведения знаменуется следующим событием: в лесу Парцифаль встречает богомольца и исповедуется ему. В глубоком раскаянии он вновь обретает любовь к Богу и встает на путь духовного самосовершенствования. На сюжетном уровне это дает начало рыцарскому искуплению посредством совершения ряда доблестных подвигов. Результатом этого пути является получение святого Грааля с очевидным символическим значением высшего духовного знания. Проходя испытания, Парцифаль решает не руководствоваться однозначными нормами, а слушать свое честное сердце и поступать так, чтобы оставаться верным Богу. И только подобное преображение миропонимания приводит героя к тождеству разума и сердца, рыцарской доблести и реализации простой человечности, что преодолевает предшествующее в средневековой литературе тождество любовь=слава. Важно отметить, что, несмотря на трансформацию эпического сюжета, так и не случается отказ от установленных ценностей, а приобретается знание истины – понимание правильного наложения на действительность рыцарской системы идеалов.

Таким образом, на примере Парцифаля Вольфрама мы видим, как с помощью нового прихода к тождественности из традиционной фигуры шута формируется изменяющийся герой. Становление его личности происходит через выход из рамок существующего вокруг него мира – в классическом, не отличающемся по внешней структуре сюжете средневекового рыцарского романа начинает зарождаться принципиально новый персонаж с чертами индивидуальной самостоятельности и поиска истин, который после будет перерождаться и развиваться в литературе от произведений Сервантеса до Шекспира. Итогом станет выход из эйдической поэтики с ее неавтономностью и неоспоримой устойчивостью мирокартины.

Литература

1. Бахтин М. М. Эпос и роман. СПб.: Азбука, 2000. 304 с.

2. Болдаков И. М. Вольфрам фон Эшенбах [Электронный ресурс] // Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона: в 86 т. (82 т. и 4 доп.). СПб., 1890-1907. URL: https://ru.wikisource.org/wiki/ЭСБЕ/Вольфрам_фон_Эшенбах (дата обращения: 28.06.2022).

3. Дружинина Е. С. Модификации архетипа героя в средневековой культуре // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Философия. Политология. Культурология. 2015. №3. С. 93–100.

4. Лотман Ю. М. В школе поэтического слова: Пушкин. Лермонтов. Гоголь: Кн. для учителя. М.: Просвещение, 1988. 352 с.

5. Мансков О. В. Рыцарские идеалы и добродетели // Вестник Таганрогского института имени А.П. Чехова. 2012. №2. С. 156–159.

Е.С. Свечникова
Самарский университет, Самара, Россия
Научный руководитель Л.Г. Тютелова

ЗАМЕНА КАТАСТРОФИЧЕСКОГО СОБЫТИЯ В СТРУКТУРЕ ТЕКСТА

Аннотация. В работе исследуются особенности изображения жизненной катастрофы в драматургии для подростков. На материале пьесы М. Огневой «За белым кроликом» рассматривается такой способ изображения, как замена катастрофического события аналогичным в структуре текста. «Замена» позволяет драматургу скрыть от глаз читателя/зрителя «страшное» событие, но при этом, не скрывая истинного значения произошедшего, изобразить его влияние на людей и его последствия.

Ключевые слова: «новая драма», жизненная катастрофа, подростковая драматургия, замена события.

В настоящее время написано большое количество психолого-педагогических исследований, освещающих сложности пубертатного периода, но представление подростковой литературой кризисных моментов жизни человека изучено мало. Современной подростковой драматургии свойственно обращение к неприглядным темам, о которых ранее говорить было не принято – насилие, суицид, секс и т.д. Несмотря на то, что драматурги не могут открыто изображать сцены насилия в силу возрастных особенностей аудитории, пьесы, в которых поднимаются острые социальные темы, встречаются всё чаще.

Для современных детей практически не существует «закрытых» тем, события реальной жизни (стрельба в школах, суициды и т.д.) обсуждаются в школах, звучат в новостях. Подростковая драматургия является одним из источников диалога с современными детьми на сложные темы. Художественно осмысляя катастрофические ситуации, изображая «настоящих» подростков, авторы стремятся реализовать функции детской литературы, предостеречь родителей и самих тинэйджеров от повторения ужасных событий, происходящих в реальной жизни.

Одним из способов изображения жизненной катастрофы можно назвать замену «страшного» события другим, которое в структуре текста будет восприниматься как аналогичное. Такой способ наблюдается в пьесе М. Огневой «За белым кроликом» [1]. Сюжет достаточно простой: две девочки садятся в машину к незнакомцу, который их убивает. Матери девушек ведут расследование, желая наказать убийцу, который в итоге остается на свободе.

Пьеса отличается сложной структурой времени: действие разворачивается, на первый взгляд, в прошлом и настоящем, однако позже выясняется, что «настоящее» представляют уже прошедшие события.

Сцены насилия и убийства не пропускаются драматургом, а заменяются в структуре текста. Огнева обращается ко всем известной истории Л. Кэррола

«Алиса в Стране чудес»: Катя и Алена (названные в тексте Алиса-1 и Алиса-2) бегут за Белым кроликом, прыгают в кроличью нору и падают в нее на протяжении всей пьесы. Это падение представляется аналогичным катастрофическому событию, так как в «настоящем», наблюдая за расследованием матерей, мы узнаем, что действительно произошло с девочками, притом достаточно подробно:

АННА. Я думала, что самое ужасное – идти в морг на опознание дочери, у которой ***двадцать ножевых ранений*** *и сломаны почти все кости. Потом я думала, что самое ужасное – смотреть запись следственного эксперимента, где убийца твоей дочери показывает, что и как он с ней делал и как переносил труп. Но нет… самое ужасное – это когда убийца твоей дочери меняет мнение, говорит, что невиновен, нанимает дорогого адвоката и выходит на свободу!* [1].

«Пьеса в одном действии» отличается необычной композицией – она представляет собой набор сцен, каждая из которых имеет название: «Не Алисы», «Важный вопрос», «Так себе ответ» и т.д. Одна из представляемых читателю/зрителю линий вполне реальная – матери убитых девочек ищут ответы на вопросы, как такое могло произойти, почему они оказались в этой машине. Другая линия несколько «потусторонняя», действующими лицами здесь выступают погибшие девочки в образах Алисы-1 и Алисы-2. Монтажная композиция позволяет читателю/зрителю сопоставлять события, случившиеся в день убийства, и происходящие после него. При таком изображении катастрофической ситуации множественность трактовок невозможна, мы однозначно понимаем, о чем идет речь.

Драматург связывает действие с помощью различных временных пластов, каждый из которых поясняет другой. Мы наблюдаем связь прошлого и настоящего, настоящего и будущего. Связующими элементами выступают сами герои: в прошлом основными являются Катя и Алена (Алисы). Одна из девочек ехала кормить кошку Королеву («*АЛИСА-1. Да. Это я спешила к Королеве. И теперь мы падаем*» [1]), другая держала в руках клетку с кроликом Персиком.

В настоящем мама Кати выгоняет Королеву из дома, так как не может ее видеть; маме Алены сообщают, что нашли кролика ее дочери. В будущем почти тридцатилетняя Оля, не поехавшая в тот вечер с подругами, посещает матерей погибших девочек.

При этом название временных пластов «настоящее», «прошлое» и «будущее» – условно. События в каждом из них разворачиваются, в основном, «как в настоящем» – здесь и сейчас. Лишь Алисы в состоянии посмотреть на себя со стороны, рассказывая, что с ними случилось. Таким образом, читатель/зритель в полной мере может восстановить событие, не разворачивающееся у него на глазах, значение катастрофической ситуации очевидно.

Читатель/зритель включается в «игру», проводя расследование вместе с персонажами – Анной, Мариной и Олей. Примечательно, что в пьесах для подростков драматурги часто изображают взрослых героев как виноватых в случившемся: не послушавших, не понявших, не обративших внимания и даже после случившегося не осознававших свою вину. Но Огнева отходит от такой практики. Каждая из героинь винит себя в смерти девочек, хотя в их смерти виноват лишь

убийца. Драматург обыгрывает это чувство вины, изображая альтернативные ситуации: что было бы, если бы Марина не уехала из дома и не надо было бы кормить кошку? Или Оля уговорила бы Катю и Алену вернуться обратно? Поехала бы с ними? В поисках ответов на эти вопросы героини приходят к разным вариантам развития событий, но осознают одно – произошедшего уже не исправить.

Драматург изображает героинь, переживающих катастрофическое событие, по-разному: каждая из них нашла свой выход из ситуации. В начале пьесы Оля «убегает» в другой город, а узнав о беременности, принимает решение отказаться от ребенка; Марина пребывает в апатии; Анна активно занимается расследованием. При этом каждая из них «меняет» стратегию поведения: Оля возвращается в родной город и решается на рождение ребенка, Марина до последнего не оставляет надежд наказать убийцу, а Анна принимает ситуацию.

Таким образом, драматург прибегает к замене катастрофической ситуации в структуре текста другим событием в силу возрастных особенностей своей аудитории. При этом, за счет монтажной композиции и параллельного изображения событий разных временных планов читатель/зритель «достраивает» ход событий. Поиск ответов на вопросы вместе с героями пьесы, возможность различных исходов этого события дают понять, что жизненная катастрофа может оказывать различное влияние на поведение людей.

Литература

1. Огнева М. За белым кроликом. 2018 [Электронный ресурс] URL: https://proza.ru/2019/03/11/1050 (дата обращения: 02.03.2022).

С.С. Софронова
Самарский университет, Самара, Россия
Научный руководитель В.Н. Иванова

ГРАММАТИЧЕСКИЙ И ЛЕКСИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ПОНЯТИЯ ИНТЕРИОРИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ СТИХОТВОРЕНИЙ Ф. ТЮТЧЕВА И И. ЖДАНОВА)

*Аннотация***.** В статье раскрывается сущность понятия интериоризации в поэзии как последовательности образов на примере стихотворений Ф.И. Тютчева и И.Ф. Жданова. Рассматривается семантика стихотворений, выявленная на грамматическом уровне путем анализа категорий числа и падежа существительных, на лексическом уровне – путем сопоставления лексических значений существительных в поэтическом тексте (по данным словарей В. Даля и Т. Ефремовой) для раскрытия путей формирования поэтического образа и характеристики интериоризации.

Ключевые слова: интериоризация, последовательность образов, семантика, иерархия образов, миромоделирование.

Наиболее важные принципы, заложившие основу изучения семантики стихотворений, изложил М.Л. Гаспаров в работе «Фет безглагольный: Композиция пространства, чувства и слова» [1]. Исследователь выделяет слово как элемент, благодаря которому можно судить о последовательности образов, убеждающих читателя в цельности стихотворения и наделяющих поэтический текст описанием.

Как можно охарактеризовать последовательность образов? «От субъективного отношения поэт переходит к объективному описанию. Но эта объективность – и это самое замечательное – на глазах у читателя тонко и постепенно вновь приобретает субъективную, эмоциональную окраску <…> Наблюдаемый мир становится пережитым миром – из внешнего превращается во внутренний, «интериоризируется» [1, с. 139–140]. Итак, стихотворение, или скорее его композиционный стержень – это «интериоризация, движение от внешнего мира к внутреннему его освоению» [1, с. 147].

Интериоризация, или интериоризованный дискурс (от фр. intériorisation – «переход извне внутрь», от лат. interior – «внутренний») – особый тип нарратации, при котором высказывания субъекта направлены на самого себя; отражение автором внутренней речи, мыслей и переживаний персонажа.

Рассматривая стихотворение Ф.И. Тютчева «Опять стою я над Невой…», можно заметить, что последовательностью образов в данном стихотворении, благодаря которой можно судить об интериоризации, такова: «воды» – «…эти дремлющие ***воды***» (река Нева); «искры» – «Нет ***искр*** в небесной синеве» (читатель вместе с поэтом будто поднимают голову и обнаруживают то, что их нет); «лунное сиянье» – «Струится ***лунное сиянье***». Интериоризацию в стихотворении можно заметить лишь в конце, и представлена она косвенной речью. Субъект мысленно задаёт вопрос («На что при этой же луне / С тобой живые мы глядели?»), ориентируя на себя все перечисленные выше зрительные образы, которые становятся основой для выражения его чувств.

Интериоризация может проявляться на грамматическом уровне, поэтому важно обратить внимание на два образа в стихотворении, которые представлены в тексте в форме множественного числа: один («воды») – в именительном падеже, другой («искры») – в родительном. Слово «сиянье» стоит в форме единственного числа. Зрительные объекты ощущаются и воспринимаются лирическим субъектом по-разному: «воды» реки Невы – бескрайняя стихия; «искры в небесной синеве» – поток нескончаемого света, которого нет, а «сиянье» луны подчеркивает одиночество, которое далее усиливается косвенной речью: субъект один, ему не перед кем выразить свою печаль: «На что при этой же луне / С тобой живые мы глядели?».

Для рассмотрения интериоризации на лексическом уровне необходимо обратиться к словарным значениям существительных, выражающих ключевые образы: *сияние* и *искра*. В. Даль отталкивается от лексического значения слова «сиять», когда дает характеристику слову «сиянье» и отмечает его субъективную окраску: сиянье – «состоянье сияющего» [2], что и можно наблюдать в рас-

сматриваемом стихотворении: сиянье наделено некоторой одушевленностью, так как «лишь по задумчивой Неве струится». В словаре Т. Ефремовой «сияние» в прямом значении «*ровный, обычно яркий свет, излучаемый чем-либо*», в переносном: «радостно-возбужденное, счастливое выражение (глаз, лица) или яркий лучистый круг, ореол вокруг чего-либо». «Искра» в словаре Т. Ефремовой – «мельчайшая частица горящего или раскаленного вещества», в переносном значении – «внезапное, поражающее проявление чего-либо» [3], и как раз второе значение оказывается важным для поэта. При сопоставлении значений двух имен существительных можно иначе объяснить их употребление автором: субъект стремится в жизни к «искрам в небесной синеве», жаждет «внезапных» перемен, но не может их ощутить, видя лишь «лунное сиянье» – «ровный», спокойный свет, лишенный красок, динамичности.

Рассмотрим семантическую составляющую стихотворения И.Ф. Жданова «Дождя отвесная река», используя понятие интериоризации. В этом тексте представлен довольно большой спектр сменяющих друг друга образов, но центральный – образ дождя, который подобен реке, шелесту, облакам и лужам.

Некоторые из образов стихотворения – основные, некоторые конкретизируются автором и выстроены в определенных отношениях друг ко другу. Это выражено грамматически. В стихотворении слова «облака», «лужи», «река» имеют форму именительного падежа, «шелест» – винительного, «дождь» – родительного. Грамматическая форма падежа не случайна. Появляется иерархия образов: лексемы, выражающие центральные и самостоятельные образы, имеют форму именительного падежа, второстепенные – косвенных падежей. Таким образом, центральные образы даны автором как некоторая установка, а второстепенные «нанизывают» на себя другие, более «мелкие», «локальные» образы.

После представленных зрительных объектов образ реки, луж как центральных начинает приобретать внутреннее осмысление, что дает возможность убедиться в присутствии интериоризации. Река – образ человеческих переживаний о людском безразличии: «без причины <…> где-то тонет человек», а лужи – символ одиночества и беспомощности: «…никому не удавалось склоняться, плача над собой».

Рассмотрим лексические значения слов «река» и «лужа», опираясь на толковый словарь Т. Ефремовой:

• значение слова **«река»** ж. – 1. Постоянный водоём с естественным течением воды по разработанному ею руслу от истока до устья. *2. перен. Стремительный поток текущей воды или другой жидкой массы.* II предик. разг. Оценочная характеристика движущейся толпы как бесконечной и неисчислимой.

• значение слова **«лужа»** ж. – *1. Углубление со скопившейся в нём водой.* 2. Жидкость, пролитая на поверхность или разлившаяся по поверхности чего-либо.

Рассматривая данные образы и анализируя лексическое значение воплощающих их лексем, можно попытаться объяснить, как работает миромоделирование лирического субъекта: его жизнь имела развитие, течение, словно

река – «стремительный поток», однако его встреча с тем, что лишено динамики, сравнивается с «лужей», которая осталась от полноводной реки. Лирический герой желал бы ошибиться, думая, что жизнь – это нескончаемое становление и развитие, однако сейчас он полон разочарования.

Обратимся к толковому словарю В. Даля:

• значение слова **«река»** ж. (от реять, течь, общего корня с речь?) – поток водный, проточная по земляному ложу вода, большего объема, чем речка и ручей.

• значение слова **«лужа»** ж. – лужица, калуга, калюжа, лыва, застойная вода, плоская яма, наполненная дождевою, снеговою водою.

Для В. Даля было важно учесть тот факт, что река по объему больше, чем «речка и ручей», что отражено в тексте И.Ф. Жданова: река – «большой» образ, которому уделено пристальное внимание.

Семантика стихотворений, представленная в работе, выявленная на лексическом и грамматическом уровнях, базирующаяся на понятии интериоризации, позволила проследить, насколько «эмоциональное насыщение пространства» пережито, «насколько в нем присутствует человек» [1, с. 146].

Литература

1. Гаспаров М. Л. Фет безглагольный: Композиция пространства, чувства и слова // Гаспаров М.Л. Избранные статьи. М.: Новое литературное обозрение, 1995. С. 139–149.

2. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка [Электронный ресурс]. URL: https://gufo.me/dict/dal (дата обращения: 05.05.22).

3. Ефремова Т. Ф. Современный толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]. URL: https://gufo.me/dict/ozhegov/%D1%81%D0%B8%D1%8F%D0%BD%D0%B8%D0%B5 (дата обращения: 16.04.22).

В.О. Суханова
Самарский университет, Самара, Россия
Научный руководитель Л.Г. Тютелова

ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ «АВТОР-ЧИТАТЕЛЬ» В СОВРЕМЕННОЙ ДРАМАТУРГИИ (НА ПРИМЕРЕ ТВОРЧЕСТВА У. ГИЦАРЕВОЙ)

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению особенностей коммуникативных стратегий современного драматурга У. Гицаревой. Была рассмотрена одна из драм автора «Ты – Бог из машины». В ходе исследования было выявлено, что коммуникация с читателем/зрителем осуществляется посредством заглавия, эпиграфа, лексики, сюжета и формы драмы. Был сделан вывод, что подобные приёмы являются характерной чертой творчества автора и в целом активно применяются современными драматургами.

Ключевые слова: современная драматургия, коммуникативные стратегии, «автор-читатель».

Драма «Ты – бог из машины» была написана для постановки в театре и отсутствует в свободном для чтения доступе. Текст произведения для анализа прислала нам автор. Отсутствие изданного варианта пьесы связано с необычной формой драмы, а именно с ее постановкой на сцене. В постановке участвуют два актера, одна актриса и случайный зритель из зала. Выбор зрителя, который будет участвовать, происходит рандомно – выбирается случайный номер кресла (каждый раз разный), оно ставится на сцену, сюда и садится зритель, который купил билет с этим номером.

Игра со зрителем/читателем в этой пьесе начинается с заглавия. «Ты – бог из машины», оно вызывает ассоциации с античностью, где «deus ex machina» является как бы действующим лицом, неожиданно разрешающим проблемы главных героев. Происходит неожиданная развязка в ситуации, на которую воздействует фактор, раньше не имевший к ней отношения – в последний момент он спасает героев от неминуемой гибели, «спустившись с небес». Здесь «бог из машины» является сюрпризом для читателя.

В драме У. Гицаревой «богом из машины» становится зритель, чье место обозначено как место на сцене. Основная идея автора заключается в том, что каждый из нас приходит в театр и «знает все наперед», зритель – искушенная личность, считающая себя «богом над актёром». Именно с этой стереотипностью мышления борется драматург, который даёт зрителю возможность «переиграть» актёра, оказавшись с ним на одной сцене. «Бог из машины» не неожиданность – он обозначен так изначально, виден всем и участвует в действии на протяжении всей драмы.

Жанр произведения обозначен как «серия настольных игр», что кажется читателю/зрителю достаточно необычным. Возникает вопрос – почему именно настольные игры? В самом тексте это не объяснено. Вероятно, потому, что персонажи играют как бы в «угадайку» друг о друге на протяжении всего действия драмы. Они пытаются охарактеризовать друг друга, руководствуясь стереотипами, штампами. Также и «бог из машины» пытается угадать поведение актёров, играть с ними в игру. Но эту же роль выполняют и другие зрители, которые пытаются понять, кто на сцене актёр, а кто – зритель. Зрители стараются разобраться в происходящем на сцене, а актёры – предугадать поведение зрителя – бога из машины, когда он вступает с ними в игру. Здесь угадывают друг друга и актёры, так как текст импровизации заранее неизвестен партнёру по сцене. Драматург тоже строит текст на «угадывании» поведения зрителя, чтобы продумать некоторый устойчивый текст – основу всего действия: «текст написан, чтобы, репетируя, актеры примерно представляли направление сюжета, но во время показа спектакля могли заменить текст в эти моменты на любую другую подобную историю. Главное, чтобы актерская заготовка – была сюрпризом для партнера по сцене» [1, с. 1].

За названием идет эпиграф «Дайте мне предрассудок, я переверну весь мир» [1, с. 1] – фраза Габриэля Гарсиа Маркеса. Эпиграф тоже служит выражению идеи автора – взяв то, что считается обычным, нам давно известным, драматург меняет отношение зрителя/читателя к тому, что будет показано или написано. В афише также обозначено «декорация не важна» [1, с. 1], то есть обстановка вокруг героев может быть создана фантазией каждого зрителя, либо на усмотрение режиссёра-постановщика воссоздана на сцене. За афишей идет записка-объяснение, почему кресло стоит на сцене, что может и не может делать зритель. Записку можно читать или не читать вслух, в зависимости от воли режиссёра. Здесь же обозначена идея автора: «Вы на пороге нового опыта. На сегодняшний вечер Вы сможете судить актёров не после, а во время спектакля. Вы – голос всего зала, вы – наш четвертый, вы – бог из машины» [1, с. 1]. Внимание на четвёртое действующее лицо переключается после упоминания «бога из машины», это можно осуществить с помощью различных технических средств, например, на него переключается свет.

В отличие от остальных драм Гицаревой, драма делится на классические «сцены», а не на «уголовные дела», как это было в первых пьеса Гицаревой, что как бы продолжает некую «античную тематику», заданную названием. Необычны и обозначения героев – «Пальто», «Борода» и «Женщина». На протяжении всей драмы мы так ничего и не узнаем об этих героях, все догадки героев друг о друге или их рассказы о себе постоянно опровергаются, заменяются новыми. Это некоторого рода обобщенность, реализация идеи автора – кем бы они ни были, они пытаются предопределить «другого», охарактеризовать его «штампами».

В драме присутствует важная для Гицаревой тема «свой-чужой», основанная на национальности, цвете кожи, вере человека. Здесь эта тема существует внутри темы «штампов». Мы судим о человеке по какому-то определенному признаку, кажется, что люди определенной религии, национальности ведут себя по какому-то шаблону, который определен наперед. Так же и со зрителями, которые судят актёров, всем кажется, что сюжет знаком наперед, это «штамп», который мы уже видели, и он нас не увидит. Проблема национальной принадлежности не единственная социальная проблема, затронутая в драме, периодически встречаются упоминания войны, её бессмысленности, разорении природы, из-за чего страдают люди, вынужденные бежать из своего дома.

Поднимается здесь и проблема ложной толерантности, которая основывается не на реальном уважении к другим, а на своей пользе от этого. Но автор показывает, что чувство «оскорбления» может быть чрезмерным и необоснованным, «ущемление» происходит во все стороны. Показательна история «со свиньёй», демонстрирующая, до какого абсурда может довести маленькая деталь, в этом случае линейка с рисунком свиньи, которую вос-

приняли как религиозное оскорбление, и это все привело к масштабному конфликту. Эти остросоциальные темы воздействуют на сознание читателя/зрителя, заставляют задуматься над этими проблемами в современном нам обществе, изменить свое отношение к этим проблемам.

Средством коммуникации с читателем/зрителем служит и лексика драмы, максимально приближенная к воспринимающему сознанию.

Все персонажи закрыты в комнате аэропорта, не зная причину этого, как выйти оттуда, они тоже не знают – они закрыты, закрыты в границах текста. Ключ под сиденьем «бога из машины», который и определяет финал пьесы: либо зритель догадывается сам и открывает дверь раньше – то есть угадывает поведение актёров, становится победителем этой игры, либо Борода несет его до двери и открывает дверь его рукой, избавляя от штампов «предопределенности», в этом случае выигрывает актер, а вместе с ним драматург, который смог перехитрить зрителя. По наблюдению самого автора, в 95% случаев выигрывают актёры. После спектакля к драматургу подходят другие зрители и говорят, что, конечно же, догадались и сделали бы по-другому, то есть снова пытаются поставить себя «богом над актёром».

Таким образом, авторская коммуникация с читателем/зрителем (но в этой драме преимущественно со зрителем), осуществляется, в первую очередь, за счёт необычной формы драмы, а также посредством выбора остросоциальных тем, лексики, необычной афиши и жанра драмы.

Литература

1. Гицарева У. Б. Ты – бог из машины. Екатеринбург, 2018. 9 с.

Д.В. Узлова
Самарский университет, Самара, Россия
Научный руководитель Е.А. Нечаева

К ВОПРОСУ О СПЕЦИФИКЕ ПСИХИАТРИЧЕСКОГО ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЯ

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению нового спорного подхода, выявленного В.П. Беляниным; концептуальное ядро подхода в разных исследованиях представлено и как психологическое, и как психиатрическое литературоведение. Выявляется связь новой концепции с уже существующими и её преимущество. Утверждается, что, в отличие от фрейдизма, подход В.П. Белянина не пытается установить «диагноз» писателю, что в настоящее время не соответствует состоянию современного литературоведения. Данный подход направлен на установление в тексте эмоционально-психологических доминант,

которые способны определить то, какие читатели будут потребителями тех или иных текстов.

Ключевые слова: психиатрический подход, «темные» тексты, доминанты текста, типология читателя.

Научная проблема заключается в том, что литературоведение уже давно пытается, предлагая междисциплинарные исследования, установить связи с другими науками и выявить сферы взаимодействия. Так, обнаруживается взаимодействие с социологией, лингвистикой, психологией и т.д. Попытки объединения литературы с психологией и психиатрией вызывают множество споров. Уже такие ученые, как В. Руднев, пытались объединить достижения психологии и психиатрии с достижениями в области литературоведения, но это не получило особого распространения. В рамках психиатрического литературоведения Руднев занимался психиатрическим анализом персонажей. Подход позволял выявить некоторые (пусть и спорные) особенности характера героя, но не отвечал на вопрос, почему герои таковы: это репрезентация одной из черт автора, это элемент авторской модели мира или нечто иное. Единственной авторитетной оптикой оставался фрейдизм, который – даже в его новой ипостаси неофрейдизма – давал результаты, малоубедительные для представителей других направлений. Так, например, в работе «Винни Пух и философия обыденного языка» сказано, что Винни Пух в конце книги увенчивается как «сексуальный лидер» [2, с. 16], а эпизод, в котором медвежонок не может пролезть в нору Кролика, связывался с «символической беременностью» [2, с. 15]. Фрейдизм постулировал, что «в произведениях искусства, как и в сновидениях, конденсируются образы бессознательного, иногда выражаясь в противоположном» [3, с. 5]. То есть автор при написании произведения пытается компенсировать фантазией то, что нельзя реализовать в жизни. Соответственно, литературовед-психоаналитик выявляет глубинные мотивы психической жизни писателя. В настоящее время психиатрическое литературоведение считает такой подход неприемлемым из-за неразрешимости проблемы постановки диагноза по тексту в силу того, что отсутствует информация о писателе как о личности.

В.П. Белянин пытается работать не с «диагнозами героев», а с текстом в целом и создаёт новую концепцию, которая позволяет классифицировать все тексты, разделив их на несколько категорий: светлые, активные, тёмные, весёлые, печальные, красивые [1, с. 254]. Деление происходит с помощью выявления определённой эмоционально-психологической доминанты – рефлекторной системы, определяющей поведение индивида и характер восприятия мира. Такие доминанты помогают установить связи между реципиентом и продуцентом. Рассмотрим, как работает подход Белянина на примере «тёмного» текста.

Белянин утверждает, что «Эмоционально-смысловая доминанта «тёмных» текстов базируется на психических состояниях, схожих с теми, которые

возникают при эпилепсии» [1, с. 108]. Исходя из положения, что текст воспринимается наиболее адекватно тем читателем, психологические особенности которого наиболее близки авторским, эпилептоидная личность будет наиболее адекватно воспринимать «тёмные» тексты и тяготеть к ним. Под термином «эпилептоидная личность» Белянин подразумевает личность, которая «нередко испытывает гневливое настроение, ярость»: «Человек с таким характером характеризуется снижением интеллекта, возбудимостью, а также слащавостью» [1, с.109].

Такая доминанта определяет системность текста на лексическом, стилистическом, синтаксическом, структурном уровнях. Также доминанта, по утверждению Белянина, «<...> является квинтэссенцией авторского смысла текста» [1, с. 255]. Она является важной составляющей языковой личности автора, что может помочь исследователям, занимающимися судебной психолого-лингвистической экспертизой, дистанционным анализом личности по речи и т. п.

Так как «компоненты эмоционально-смысловой доминанты текста соотносятся с компонентами психической организации личности акцентуированного типа автора данного произведения» [1, с. 254], то на основе предпочтений реципиента в текстах можно выявить акцентуацию читателя. Однако данное положение в настоящее время ещё не является доказанным, что предполагает дальнейшую работу в этом направлении — выявление устойчивых корреляций между типом текста и типом читателя. Белянин утверждает, что «реальное бытие текста и реальные процессы восприятия текста человеком многократно сложнее и глубже их упрощенных представлений в научных целях» [1, с. 259]. Поэтому для подтверждения концепции требуется обширная работа литературоведов, психологов, статистов и других специалистов. Если данное положение будет доказано, то этот подход может стать руководством как для психологов, так и для литературоведов, «массовых» писателей/сценаристов и др. Кроме того, концепция Белянина может быть использована в реализации рекламы: рекламные тексты тоже несут эмоционально-смысловую основу содержания, и они могут определять аудиторию, на которую они рассчитаны. Помимо этого, «<...> построение рекламных текстов по разным алгоритмам может повысить степень их воздейственности на потенциальных потребителей рекламируемой продукции» [1, с. 259].

Литература

1. Белянин В. П. Введение в психиатрическое литературоведение. Munchen: Sagner, 1996. 284 с.

2. Милн А. А. Winnie Пух. Дом в Медвежьем Углу / Пер. с англ. Т. Михайловой и В. Руднева. Статьи и комментарии В. Руднева. Изд. 2-е, доп., исправл. и перераб. (Серия «Пирамида»). М.: Русское феноменологическое общество, 1996. 221 с.

3. Смирнова Н. Л. Литературоведение: школы и концепции. Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТУ-УПИ, 2009. 109 с.

Д.Д. Яцкая
Сибирский государственный университет науки и технологий им. М.Ф. Решетнева, Красноярск, Россия
Научный руководитель Т.В. Михайлова

ПРИЕМ ПРЕВРАЩЕНИЯ ОБЫДЕННОГО В ВОЛШЕБНОЕ В СЛАВЯНСКИХ ФЭНТЕЗИ («ЛЕСНАЯ ВЕДУНЬЯ» ЕЛЕНЫ ЗВЕЗДНОЙ и «МАРЬЯ БЕССМЕРТНАЯ» НАТАЛЬИ ЖИЛЬЦОВОЙ)

Аннотация. В представленной работе анализируются произведения «Лесная Ведунья» Е. Звездной и «Марья Бессмертная» Н. Жильцовой. Жанру современных славянских фэнтези свойственны приемы классического фольклора и их трансформации. Через сопоставление «Лесной Ведуньи» и «Марьи Бессмертной» по ряду критериев рассмотрен прием превращения обыденного в волшебное. В ходе работы выделены собственные способы погружения героев в волшебный мир для дальнейшего исследования данной темы.

Ключевые слова: славянское фэнтези, фольклор, прием превращения.

Фэнтези – жанр литературы и искусства, занимающий срединное положение между сказкой и фантастикой [2; 3; 7]. Отличительной особенностью является наличие мифологических мотивов и отсутствие стремления объяснить мир и действия, происходящие в нем, с научной точки зрения.

Славянское фэнтези – фантастический жанр, окончательно сформировавшийся на рубеже XX и XXI века. Славянское фэнтези представляет собой использование славянского фольклора (преданий, былин, мифов) в общих для фэнтези канонах построения произведений. Термин «славянское фэнтези» шире термина «русское фэнтези». Славянское фэнтези появилось в противовес западному фэнтези, основанному на кельтской и скандинавской мифологии [9, с. 247; 11].

90-е годы XX столетия стали толчком в развитии данного жанра. Основателями российского славянского фэнтези принято считать Ю. Никитина с серией романов «Трое из леса» и М. Семенову с циклом романов «Волкодав» и романом «Валькирия». Среди новых авторов можно выделить Е. Звездную и Н. Жильцову.

Возникает множество разновидностей славянской фэнтези, появляется проблема их систематизации.

Надо отметить, что в современном литературоведении существуют различные классификации жанра фэнтези [1; 10]. В данной работе мы основываемся на классификации Е. А. Сафрон, которая, в свою очередь, была создана на базе наблюдений М. С. Кагана. Исследователь выделяет следующие типы фэнтези:

1) славянское фэнтези с национальной спецификой: «славянское» фэнтези;

2) славянское фэнтези с сюжетно-тематическим принципом: эпическая, романтическое фэнтези;

3) славянское фэнтези, с точки зрения хронологического отрезка времени: историческое фэнтези;

4) славянское фэнтези с аксиологическим началом: героическая, юмористическое фэнтези;

5) славянское фэнтези с мировоззренческим началом: «славянское» фэнтези с элементами научной фантастики, «славянская» «техномагия»;

6) славянское фэнтези смешанного типа [13, с. 31–33].

Согласно данной классификации, тексты Е. Звездной и Н. Жильцовой [4; 5] можно отнести к так называемым «фэнтези с национальной спецификой». Далее в работе такой вид фэнтези называется «славянское фэнтези».

Целью исследования является описание приема превращения обыденного в волшебное в славянских фэнтези на примере текстов Е. Звездной и Н. Жильцовой.

Классификации В. Я. Проппа, А. Аарне / С. Томпсона, связанные со структурой и сюжетикой народных сказок, позволяют создать классификацию волшебных объектов, существующих в текстах фэнтези. Основываясь на вышеуказанных работах, Н. П. Андреев создает свою классификацию «чудесных объектов» волшебной сказки [6].

Опираясь на классификацию Н. П. Андреева, мы вводим дополнительные критерии и предлагаем выделять в славянском фэнтези следующие виды «чудесных объектов»:

– *наделение героя волшебными силами;*

– *наличие волшебных животных;*

– *наличие волшебных предметов;*

– *наличие друзей помощников;*

– *наличие суженого.*

Как видим, объекты выделяются в зависимости от того, как и каким образом главный герой переходит из обычного мира в волшебный.

Далее обратимся к способам превращения из обыденного в волшебное. Чудесные превращения характеризуются значительными изменениями внешнего вида или характера героя, иногда полным переходом в иное тело (состояние) с помощью разных объектов или ситуаций.

Наделения героя волшебными силами:

В произведении Е. Звездной «Лесная ведунья» главная героиня Весяна обладает волшебными силами. Она ведунья волшебного леса, ведьма. Это она скрывает от остальных ведьм своего мира. Весяна с легкостью пользуется волшебными амулетами, открывает волшебные тропы с помощью магии и общается с обитателями леса.

В произведении Н. Жильцовой «Марья Бессмертная» героиня изначально находится на территории современной России. Совершенно случайно она идет с подругами в торговый центр и задерживается в ювелирном отделе. В момент, когда она роняет фразу о желании иметь такое богатство у себя

дома, появляется Карачун Морозович, который и переносит ее в родной от рождения мир. Марья очень быстро осознает, что сказки, которые ей рассказывала бабушка (Баба Яга), – реальность, в которой она находится в данный момент, обладая волшебными силами.

Как видим, в «Лесной ведунье» главная героиня сразу находится в волшебном мире, а в «Марье Бессмертной» погружение происходит постепенно. Если же сравнивать волшебный мир народной сказки с миром фэнтези, то нужно подчеркнуть, что в волшебной сказке герой сразу наделен магическими силами. Ему не нужно время для осознания и принятия данного факта. Он сразу отправляется на выполнение своих «чудесных задач».

Волшебные животные.

Кот.

Любое произведение фэнтези не обходится без животных, наделенных волшебной силой. В «Марье Бессмертной» таким животным является Кот – пророк. Главная героиня, узнав, что ее отец в плену, практически сразу обращается к нему за советом. Кот обладает даром предвидения, с легкостью просчитывает наилучшие пути решения, дает советы, финансово подкован и ведет личный словарь интересных слов.

В «Лесной ведунье» Кот выполняет роль советчика. Он предстает перед читателем в виде духа-наставника, помогает Весяне с изучением литературы для экзаменов и часто отпускает уместные шутки.

Конь.

Следующим волшебным героем является конь. Кощей создал его из нави и яви для себя. Впоследствии он оказывается у его дочери. Конь наделен сверхсилой и скоростью, имеет чутье к плохим ситуациям. Отличительная черта его – умение сочинять хайку. Верой и правдой служит Марье и защищает ее на протяжении всего произведения. Интересно отметить, что в «Лесной ведунье» такое значимое волшебное животное, как конь, оказалось невостребованным.

Волки и Волкодлаки.

В «Марье Бессмертной» образ волка выполняет роль врага главной героини. В «Лесной ведунье» волкодлаки (скрытый образ волка в тексте), напротив, выступают в роли защитников главной героини. Волкодлаки обладают разумом и некой прагматичностью, им присущи рассудительность и погоня за выгодой. Однако им не чужды такие чувства, как сострадание, любовь к ближнему, самопожертвование и т.д. Волкодлаки являются личной армией ведуньи.

Итак, в обоих произведениях животные наделены традиционными качествами, характерными для животных из волшебных сказок. В то же время авторы семантику этих образов иногда наполняют и своим значением.

Наличие волшебных предметов.

Яблоко на блюдце.

В произведениях рассматриваемых авторов присутствует яблоко на блюдце. В романах Е. Звездной блюдце выполняет роль не только средства связи, но и портала. Оно позволяет перемещаться в ближайшие государства, просто протянув руку собеседнику. В романах же другого автора «яблоко на блюдце» соединяет в себе функции двух волшебных предметов.

Оба автора немного отходят от канонического образа волшебного предмета и приписывают ему дополнительные авторские смыслы.

Посох и Клюка.

В «Марье Бессмертной» присутствует говорящий посох. Он имеет магический резерв, обладает разумом и имеет пристрастие к карточным играм. Его сделал Кощей для сестры Марьи Василисы. Позже посохом пользуется Марья.

В тексте Е. Звездной посоха нет, зато есть волшебная клюка. В этой клюке заключена вся сила Заповедного леса. С ее помощью ведунья имеет возможность контролировать ряд объектов. Клюкой может пользоваться и Леший.

Как представляется, функции данных волшебных предметов практически полностью совпадают с функциями этих предметов в волшебных сказках. Но оценочная семантика данных образов имеет свою специфику.

Друзья помощники.

Леший.

В произведении Е. Звездной роль друга отведена лешему. Как говорит сама героиня, он половина души ее. Ему она доверяет и вместе с ним сохраняет порядок в лесу. Между ними есть ментальная связь. Леший помогает ей во всем и делится своими магическими силами.

Костопрах.

У Н. Жильцовой похожую роль выполняет Костопрах. Он является правой рукой Кощея. Помогает освоиться Марье в волшебном мире. Скелет наделен разумом, волшебные силы отсутствуют. Легко жертвует своей жизнью ради хозяев.

Стоит отметить, что функции «чудесных помощников» в обоих произведениях достаточно традиционны, несмотря на некоторые отличия.

Суженые.

Не менее важным является и наличие суженых. Аспид в произведении Е. Звездной и Навий бог в произведении Н. Жильцовой имеют близкие функции. Оба героя помогают главным героиням более полно раскрыть свой магический потенциал и осознать свое место в волшебном мире.

Нужно подчеркнуть, что оба автора при описании суженых опирались на образы одноименных существ в славянской мифологии и наделили их соответствующими качествами.

Таким образом, превращение из обыденного в волшебное в славянском фэнтези невозможно без сопутствующих «чудесных объектов».

Славянским фэнтези присущи черты русских народных сказок. В отличие от сказок, в фэнтези главный герой находится в волшебном мире либо сразу, либо попадает с помощью кого-то или чего-то. В фэнтези для погружения героя в волшебный мир используются средства, описанные нами выше. Свойства волшебных предметов в фэнтези чаще всего отличаются от свойств волшебных предметов в традиционной сказке.

Литература

1. Афанасьева Е. Фантастические жанры, темы и направления. Жанр фэнтези: проблема классификации // Фантастика и технологии (памяти Станислава Лема) // Сборник материалов Международной научной конференции 29–31 марта 2007 г. Самара: Раритет, 2009. С. 86–93.

2. Гончаров В. Русская фэнтези – выбор пути // Если. 1998. №9. С. 216–217.

3. Гуревич Г. Что такое фантастика и как ее понимать? // Литературная учеба. 1981. №9. С. 86–105.

4. Жильцова Н. Марья Бессмертная. Москва: АСТ, 2019. 350 с.

5. Звездная Е. Лесная ведунья. М.: Эксмо, 2022. 352 с // Официальный сайт Елены Звездной URL: https://elenazvezdnaya.ru/shop/lesnaya-vedunya-1.html (дата обращения: 06.06.2022).

6. Классификатор структурно-функциональной типологии сказок по Андрееву – Аарне // Психология: [сайт]. URL: https://psixologiya.org/psixoterapiya/skazkoterapiya/teoriya-i-metodika/1747-klassifikator-strukturno-funkczionalnoj-tipologii-skazok-po-andreevuaarne.html (дата обращения: 06.06.2022).

7. Ковтун Е. Н. «Истинная реальность» fantasy // Вестник МГУ. 1998. №3. С. 109–110.

8. Ковтун Е. Н. Поэтика необычного: Художественный мир фантастики, волшебной сказки, утопии, притчи и мифа. М.: Издательство Московского университета, 1999.

9. Королев К. М. Жанр фэнтези в России: предыстория и метасюжет // Русская литература, 2013. №2. С. 243–258.

10. Королев К. М. Фэнтези в современной русской литературе: актуализация условно-древнеславянской топики в контексте русского культурного национализма: дис. … канд. филол. наук: 10.01.01. СПб., 2013. 200 с.

11. Особенности фантастического мира М. Семеновой на примере романа-фэнтези «Валькирия» // Студенческая библиотека онлайн: [сайт]. URL: https://studbooks.net/764041/literatura/stanovlenie_fentezi_russkoy_literature (дата обращения: 06.06.2022).

12. Пропп В. Я. Исторические корни волшебной сказки. Л.: Лабиринт, 1986.

13. Сафрон Е. А. История возникновения жанра «славянской» фэнтези. Особенности национальной мифологии // Библиотечное дело. № 18. 2013. С. 31–33.

АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК

А.А. Аниконова
Сибирский государственный университет науки и технологий им. академика М.Ф. Решетнёва, Красноярск, Россия
Научный руководитель Т.В. Михайлова

СЕМАНТИЧЕСКИЕ ТРАНСФОРМАЦИИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА ПРИ ПЕРЕВОДЕ С АНГЛИЙСКОГО НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Аннотация. В представленной работе изучаются особенности рекламного текста. Наглядно демонстрируются варианты семантических трансформаций при переводе рекламных слоганов с английского на русский язык. В данной статье более подробно рассмотрен вид семантической трансформации «замена». При анализе приведенных примеров делается вывод о качестве трансформаций. Данные трансформации могут как усиливать воздействие на потребителя, так и, наоборот, ослаблять его.

Ключевые слова: рекламный текст, слоган, воздействие на потребителя, семантическая трансформация, замена, опрощение, языковая игра.

Рекламный текст – это текст, направленный на продвижение или презентацию товаров, услуг, идей с целью увеличения их сбыта.

Рекламный текст имеет ряд характерных черт. К особенностям рекламы относят: оригинальность (текст должен привлекать и удерживать внимание аудитории – быть интересным, не содержать клише), лаконичность (короткие и простые предложения легче воспринимаются и лучше запоминаются при просмотре рекламы), намеренное нарушение грамматических норм (иногда компании специально используют слоганы с ошибкой, чтобы привлечь к себе внимание и поднять волну обсуждения, как когда-то сделала компания Apple, выпустив слоган *Think different*), приемы воздействия на потребителя (реклама влияет на желание человека купить товар через его ценности, мировоззрение, также посредством ассоциаций – создание в сознании покупателя нужных образов и эмоций увеличивает шансы продаж).

Для рекламного текста важна не столько его художественность, сколько эффективность воздействия на покупателя (это чаще всего эффект приобретения товара или услуги), ее можно добиться различными способами перевода и разными вариантами трансформаций.

Изучением видов преобразований занимались такие ученые, как Л.С. Бархударов и В.Н. Комиссаров. Их труды легли в основу данной работы. Л.С. Бархударов к видам преобразований относил замену, перестановку, добавление и опущение [1, с. 118–144]. В.Н. Комиссаров к лексико-семантическим трансформациям относил конкретизацию, генерализацию и модуляцию [2, с. 160–162]. В своем исследовании автор опирался на труд Л.С. Бархударова «Язык и перевод» [1, с. 120–126] и подробно исследовал семантическую трансформацию «замена». Перейдем к определению ключевого понятия.

Семантическая трансформация – это замена лексемы из одной лексико-семантической группы на лексему из другой лексико-семантической группы.

Семантические трансформации рекламных текстов при переводе с одного языка на другой могут оцениваться как удачные или неудачные. Рассмотрим несколько примеров слоганов, чтобы наглядно продемонстрировать успешные и неудачные интерпретации иностранных текстов.

Рассмотрим слоган марки виски *Johnny Walker*. В оригинале он звучит как *Taste life*, что означает *Попробуй жизнь на вкус*. Русской аудитории знакома интерпретация *Живи, чтобы было, что вспомнить.* В данном примере можно наблюдать замену лексемы восприятия «вкус» лексемой со значением ментальности «вспомнить». Семантическую трансформацию можно считать удачной.

Следующий пример – слоган марки чипсов *Pringles*, который в оригинале известен как *Once you pop, the fun don't stop – Один раз хрустнешь, веселье не остановится.* В русском варианте реклама звучит так: *Однажды хрустнув, забудь о грусти.* Здесь также происходит замена лексем: глагол движения «не остановится» переходит в ментальный «забудь». Примечательно, что сохранена стихотворная краткая форма и передан смысл, поэтому трансформацию можно также считать удачной.

Слоган авиакомпании *US Airlines* показался интересным для анализа, так как в оригинале отмечается языковая игра. *US Airlines. Fly with US – Авиалинии Соединённых Штатов. Летай с нами/США.* В данном контексте слово «US» можно воспринимать, как аббревиатуру United States (Соединённые Штаты), а можно счесть формой английского местоимения *we* (мы) – *us* (нами). При переводе не удается сохранить языковую игру, поэтому русский слоган звучит как *Летай с US Airlines.* Происходит опрощение, трансформация может быть признана неудачной.

Знаменитый слоган *McDonalds Вот (,) что я люблю* в оригинале звучит несколько иначе. Данный пример будет рассмотрен на материале английского, и немецкого языков, поскольку в последнем также наблюдается непереводимая языковая игра. Английский слоган *I'm loving it* и немецкий *Ich liebe es* дословно переводятся как *Я люблю это*, однако указательные местоимения *it*

и *es* («это») созвучны с глаголами *to eat* (*есть*) и *essen* (*есть*) в английском и немецком соответственно, поэтому иностранный потребитель увидит скрытое *I'm loving eat* и *Ich liebe essen – Я люблю есть.* При переводе на русский игра не сохраняется, происходит упрощение.

Следующий пример слогана марки *Pepsi* наглядно иллюстрирует не только наличие семантической трансформации, но и разницу мировоззрений аудиторий. Оригинальный текст *Ask for more – Проси о большем* был интерпретирован, как *Бери от жизни всё.* Происходит замена речевого глагола «*проси*» на глагол обладания «*бери*». Между тем английский слоган подразумевает «*Проси и жди, что кто-то даст*», в то время как русскоязычный имеет смысл «*Бери сам, и не б**о**льшее, а всё*». Эта трансформация представляется очень удачной, поскольку воздействие на русскую аудиторию, несомненно, усилено.

Бренд косметики *Maybelline* и его слоган *Maybe she's born with it, maybe it's Maybelline – Может, она рождена с этим, может, это Maybelline* подразумевает под «этим» наличие, к примеру, длинных ресниц или ярких губ у потребителя. Русская интерпретация знакома аудитории, как *Все в восторге от тебя, а ты от Maybelline.* В переводе слогана можно проследить эффект двойного восприятия: *все* (то есть *общество*) *в восторге от тебя, а ты* (т.е. человек, который приобретает и использует косметическую продукцию) *в восторге от Maybelline*. Все же трансформация является неудачной, поскольку эффект при переводе легко не заметить, можно неправильно понять посыл, что ослабит воздействия на покупателя.

Оригинальный и переводный варианты рекламных текстов часто весьма сильно различаются, так как подстраиваются под отечественных или иностранных потребителей, ссылаясь на их ценности, образ жизни и мировоззрение, для усиления своего воздействия. Это главная цель рекламного текста и его перевода: они должны обладать потенциалом сильного речевого воздействия на потребителя [3; 4].

Литература

1. Бархударов Л. С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода) М.: Международные отношения, 1975. 240 с.

2. Комиссаров В. Н. Современное переводоведение. М.: ЭТС, 2002. 424 с.

3. Коноваленко В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность. М.: Юрайт, 2020. 383 с.

4. Связи с общественностью как социальная инженерия / В.А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. М.: Юрайт, 2020. 351 с.

М.В. Безрукова
Самарский университет, Самара, Россия
Научный руководитель М.В. Черкунова

АНГЛОЯЗЫЧНАЯ СЕТЕВАЯ ЛИТЕРАТУРА: СПОСОБЫ ВЕРБАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПТА «ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ» В ТЕКСТАХ СВЕРХМАЛЫХ ЖАНРОВЫХ ФОРМ

Аннотация. Статья посвящена изучению концептосферы произведений современной англоязычной сетературы. Исследование выполнено на материале произведений сверхмалых жаровых форм, объем которых варьируется от 6 до 62 слов. Анализ показал, что ядерное положение в концептосфере рассмотренных текстов занимает концепт «Человеческие отношения». В ходе изучения ядерного концепта были выявлены способы его вербализации, проведен качественно-количественный анализ лексем-репрезентантов и установлена иерархическая соотнесенность данных лексем в пределах концептуального поля «Человеческие отношения» с выделением центральной и периферийной зон.

Ключевые слова: сетература, сверхмалая жанровая форма, six-word story, one-sentence story, twitterature, концептосфера, концепт.

Обращение к изучению сетевой литературы вызвано тем обстоятельством, что появление Интернета, плотно вошедшего в нашу жизнь в конце XX века, оказало колоссальное влияние на развитие культуры и общества в целом. Масштабные трансформации коснулись всех без исключения социальных институтов и практик, включая сферу художественной словесности. Новые технические возможности, изменившиеся эстетические запросы современного читателя, а также специфика протекания его когнитивно-познавательных процессов сформировали новый социальный запрос и привели к возникновению нового вида литературы – так называемой сетевой литературы, или сетературы. Малоформатные тексты, относящиеся к данному типу дискурса, представляют собой актуальный и показательный материал для лингвистического исследования, так как они отражают фактический срез современного общества, его интересы, ценности и векторы общественных настроений [3].

Исследование выполнено на материале 100 литературных произведений, отобранных в сети Интернет по запросам *six-word story, one-sentence story, twitterature*. Объем текстов варьируется в пределах от 6 до 62 слов.

Термин «сетевая литература» вошел в научный обиход сравнительно недавно, в связи с чем еще не выработано устойчивого толкования данного понятия. В нашей работе мы, вслед за И. Зубченко, под сетевой литературой понимаем художественные тексты, создаваемые для публикации в сети и впервые там опубликованные, способные полноценно существовать только в цифровом пространстве и не имеющие бумажного варианта [1].

Также ключевым для нашего исследования является понятие «концепт». В нашей работе мы опираемся на толкование этого термина, предложенное в

работах Е.В. Сергеевой, которая определяет концепт как «…ментальное образование, присутствующее в языковом (коллективном или индивидуальном) сознании, прошедшее процесс означивания, осознаваемое языковой личностью как инвариантное значение ассоциативно-семантического поля и вербализованное лексическими единицами данного языка» [2, с. 63]. Совокупность концептов, представленных в том или ином дискурсивном сегменте, образует его концептосферу.

Анализ практического материала показал, что концептосфера сверхмалых жанров англоязычной сетевой литературы включает следующие элементы – «Человеческие отношения», «Психологические проблемы», «Смысл жизни», «Социальные проблемы» и «Здоровье». Концепт «человеческие отношения» занимает ядерное положение в концептосфере рассмотренных текстов, так как он имеет наибольшее число языковых репрезентантов – 48 лексических единиц, употребленных в общей сложности 64 раза.

Ядро концепта «Человеческие отношения» составляют лексемы, вербализующие различные варианты взаимодействия в рамках выстраивания межличностных отношений (21 лексема). В количественном отношении лексемы данной семантической принадлежности явно лидируют, в связи с чем они вынесены в ядерную позицию, однако вербализация этой семантической сферы осуществляется посредством широкого спектра практически не повторяющихся лексических единиц. Такая особенность рассматриваемой концептосферы обусловлена тем обстоятельством, что в рамках художественного дискурса авторы стремятся к оригинальности и нешаблонности выражения, в связи с чем одна и та же составляющая концепта имеет вариативные способы вербализации.

В ядерной зоне концепта «Человеческие отношения» представляется возможным выделить две группы лексем, отличающихся по своей эмотивной окраске: 1) лексемы, вербализующие способы выстраивания гармоничных отношений (*to ask, to need, to talk, to listen, to stay with sb, to make sb smile, to think of sb, to see one's point of view, to fall in love, laughter*) и 2) лексемы, называющие дисгармоничные варианты взаимодействия (*to lie, to judge, to kill, to miss, (to commit) suicide, (to have) two faces, to tell elaborate tales, to make sb disappear, (cuts) heal, to cushion the blow, to break one's heart*), например:

• *Before you **judge**, learn to **ask**.2*

• *Hope you still **think** of me.*

• *Food will never **break my heart**.*

Периферийную зону рассматриваемого концепта составляют лексемы, вербализующие чувства и эмоции (16 лексем), участников взаимоотношений (7 лексем) и атрибуты романтических отношений (4 лексемы).

Для вербализации чувств и эмоций авторы рассмотренных текстов используют такие позитивно окрашенные единицы, как *to love, to like, to brighten up one's world, happy*, а также ряд негативно окрашенных лексем, например, *heartless, heartbroken, stale, painfully, to wail, the poison in one's veins*:

• *Will you still **love** me tomorrow?*

• *I'd rather be **heartless** than **heartbroken**.*

Следующая периферийная группа лексем, вербализующих концепт «Человеческие отношения» в англоязычном сетевом художественном дискурсе, насчитывает 7 единиц, называющих участников взаимоотношений, – *friend, teenage son, wife, mom, children, loved one, no one*:

• *One **friend**, two faces. High school.*

• *Carl opened the oven and the chicken leapt out, apparently not done yet. The **children** sat at the table wondering when **Mom** would return.*

Последняя группа репрезентантов концепта «Человеческие отношения» объединяет лексемы, номинирующие атрибуты романтических связей, а именно – *flowers, roses, dance, dancing*:

• *You asked for **flowers** and I brought **flowers**. You asked for **dancing** and I **danced**. I asked for your love and you gave back the **flowers**.*

Таким образом, анализ материала показал, что в сверхмалых жанрах англоязычной сетевой литературы ключевой концепт «Человеческие отношения» репрезентируется четырьмя группами лексических единиц. Ядро концепта составляют лексемы, отражающие различные варианты взаимодействия в рамках выстраивания межличностных отношений. На периферии находятся лексические единицы, называющие эмоции, участников отношений и атрибуты отношений.

Литература

1. Зубченко И. Литература и сетература в Рулинете // Полярный вестник. 2007. №10 (Январь). С. 5–13.

2. Сергеева Е. В. Концепт-универсалия и художественный концепт: проблема классификации // Сибирский филологический журнал. 2006. №1–2. С. 63–69.

3. Черкунова М. В., Пономаренко Е. В. Малоформатные произведения сетевой литературы в контексте современной англоязычной цифровой коммуникации: системно-динамический подход // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2021. Т. 27. №4. С.168–175.

А.А. Гаврилова
Самарский университет, Самара, Россия
Научный руководитель Ю.С. Старостина

ВЕРБАЛЬНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ОБРАЗА КИТАЯ В СОВРЕМЕННОЙ БРИТАНСКОЙ ПРЕССЕ (НА МАТЕРИАЛЕ АНАЛИТИЧЕСКИХ ПУБЛИКАЦИЙ *THE GUARDIAN*)

Аннотация. Целью настоящей статьи является выявление и систематизация вербальных средств, моделирующих идеологические установки о современном Китае в новейшей британской прессе. По результатам лингвоимагологической интерпретации аналитических публикаций издания «Гардиан» автором выделяется спектр релевантных когнитем, а также идентифицируются и иллюстрируются способы их языковой репрезентации. По итогам

исследования фиксируется доминирующая медийная риторика в отношении Китая как иностранного государства.

*Ключевые слова***:** лингвистическая имагология, образ страны, медиадискурс, британская пресса.

В настоящее время медиапространство занимает значительную часть в жизни общества, поскольку служит не только средством информирования населения о тех или иных событиях, но также является и ключевым источником формирования социальных, культурных и политических взглядов общественности. Китай, как динамично развивающаяся держава, находится в центре внимания зарубежных средств массовой информации, которые, исходя из собственных представлений, ценностей, опыта, интенций и социальных идей, моделируют образ страны. С помощью определенных языковых приемов и конструкций, использующихся в англоязычной публицистике при описании Китая, формируется общая когнитивная сфера социального отношения к данной стране.

В связи со сказанным выше, представляется актуальным и возможным выявить и систематизировать вербальные средства, комплексно моделирующие спектр идеологических установок о Китае в новейшей британской прессе.

Многие отечественные и зарубежные исследователи в своих работах рассматривают понятие образа страны, его компонентов и способов его репрезентации в медиадискурсе. Так, И.С. Семененко считает, «образ страны – знаковая модель, опосредующая представления о национально-государственной общности и ее членах через доступные обыденному сознанию понятия и суждения» [3, с. 9]. Интерпретацию образа страны изучает наука имагология, которая развивается в различных дисциплинах, таких как культурология, лингвистика и др. Имагология – сфера исследований в разных гуманитарных дисциплинах, занимающаяся изучением образа «чужого» (чужой страны, народа и т. д.) в общественном, культурном и литературном сознании той или иной страны [2, с. 251]. С точки зрения лингвистики имагология изучает языковые особенности формирования и функционирования образа «чужого» в конкретном дискурсе [1, с. 56].

В ходе практического исследования нам удалось выделить шесть приведенных ниже идеологических установок, или когнитем, моделирующих образ Китая с помощью набора определённых языковых средств и приемов в аналитических статьях издания *the Guardian:*

1) Китай стоит на пороге важного переломного момента, о чем говорится в контексте его лидирующей позиции и роли на мировой арене. Данная когнитема представлена, прежде всего, на лексическом уровне и связана с частотностью использования словосочетания *a turning point* или его синонима *a tipping point*.

The issue though is less about the maths and more about why China is at ***a turning point*** [28.12.2021].

2) Китай рассматривается как сильная и могущественная держава, имеющая в приоритете экономическую, технологическую и военную мощь. Об этом говорит частотность использования лексемы *power* (*technological power, economic power, global power, great-powerness* и т.п.) в отношении Китая.

In the 1960s and the 1980s, the Soviet Union – which had already stolen a march on the US in space technology – and later Japan, which was the rising economic force on the planet, would within 10 to 20 years overtake the United States to become the dominant ***economic and technological power*** *[28.12.2021].*

3) В тесной связи с предыдущей установкой прослеживается и характерная черта соперничества Китая и Запада. В центре лексико-семантической репрезентации здесь находятся семантически однородные лексемы, которые чаще всего актуализируют данную когнитему: *competition, confrontation, rivalry, schism, tension*.

Beijing has not yet publicly acknowledged ***confrontation*** *as a way forward, but it treats its competition with Washington as the new normal [22.04.2021].*

4) Китай предстает как страна с агрессивной внешней политикой, выступающая за наращивание влияния через инструменты «жесткой силы» и проявляющая интенцию получить мировое господство именно посредством достаточно радикальных методов. Эта установка проявляется на уровне лексики, например, при частотном использовании оценочного прилагательного с характерной отрицательной коннотацией aggressive как маркера политического курса страны.

...China's economy and his government's ***aggressive approach*** *to foreign technology companies [29.09.2021].*

5) В аналитических статьях The Guardian за последние месяцы Китай представлен как страна, вставшая на сторону России в украинском кризисе, что вызывает негативную оценку со стороны Запада, прежде всего США. Эта когнитема выражается с помощью антонимии в первом примере, а также через идиомы, например, do sth behind the scenes в значении 'делать что-то тайно, не привлекая внимания' во втором примере.

While China ***has abstained on*** *United Nations security council resolutions on the invasion, it* ***has sided with*** *Moscow rhetorically, echoing Russian talking points blaming Nato, and recycling conspiracy theories, and the Biden administration believes it has already decided to bail Russia out economically [18.03.2022].*

6) Китай – динамично развивающаяся держава, которая смогла в стремительном темпе нарастить свой экономический и военный потенциал. В данной установке акцентуализируется именно высокая скорость прогресса, маркируемая лексемой growth, а также оценочными единицами с положительной коннотацией в отношении интенсивного экономического роста Китая: *remarkable, miracle: Historically, China's* ***growth miracle*** *has been* ***remarkable*** *[28.12.2021].*

Таким образом, проанализировав с позиций лингвистической имагологии актуальные аналитические статьи издания the Guardian, при помощи которых у массовой англоязычной аудитории формируется специфичный

образ Китая как иностранного государства, мы выявили шесть установок, выступающих в качестве ведущих. В ходе исследования было обнаружено, что образ страны приоритетно моделируется за счет лексических средств, а именно языковых маркеров оценки, в то время как синтаксические средства могут играть вспомогательную роль. В настоящий исторический период в отношении Китая доминирующие позиции занимает негативная медийная риторика, в то время как позитивно-оценочные характеристики играют существенно меньшую роль в процессе моделирования образа страны.

Литература

1. Кожевникова Т. А. К вопросу о лингвистической имагологии // Иностранные языки в высшей школе. 2016. № 3. С. 56–62.

2. Ощепков А. Р. Имагология // Знание. Понимание. Умение. 2010. № 1. С. 251–253.

3. Семененко И. С. Образы и имиджи в дискурсе национальной идентичности // Полис. 2008. № 5. С. 7–18.

А.А. Исаева
Самарский университет, Самара, Россия
Научный руководитель Н.В. Панина

АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ КОРОЛЕВСКОЙ СЕМЬИ ВЕЛИКОБРИТАНИИ

Аннотация. В статье освещается специфика коммуникативного поведения членов британской королевской семьи. Исследование базируется на анализе коллективного речевого портрета представителей семьи Виндзоров. В результате анализа выявлены такие особенности коммуникативного поведения представителей королевской семьи, как умеренная жестикуляция, сдержанное проявление эмоций, улыбка во время коммуникации, использование определенных слов-паразитов и неоправданный повтор при хезитации, эмфатическая интонация, разнообразие синтаксических конструкций и другие.

Ключевые слова: коммуникативное поведение, коллективный речевой портрет, британская королевская семья, невербальные средства коммуникации, английский речевой этикет.

В рамках господствующей в лингвистике антропоцентрической парадигмы наблюдается возрастающий интерес к взаимодействию социального и индивидуального в речи индивида. В зависимости от принадлежности к той или иной социальной группе человек использует определенные вербальные и невербальные средства коммуникации, посредством которых формируются

определенные речевые и поведенческие особенности, составляющие основу речевого портрета говорящего.

Так, групповая идентичность становится причиной возникновения коллективного речевого портрета, определение которого представлено в работе В. И. Карасика и О. А. Дмитриевой. Авторы пишут, что речевой портрет – это «результат систематического изучения особенностей коммуникативного поведения говорящего» [1, с. 3]. Цель данного исследования состоит в том, чтобы выявить особенности коммуникативного поведения представителей британской королевской семьи. В работе используются такие методы исследования, как метод лингвистического описания, метод сплошной выборки и метод сравнительного анализа.

Материалом для исследования послужили видеозаписи с официальными выступлениями и интервью Елизаветы II, Принца Уильяма, Кейт Миддлтон и Меган Маркл (до ее выхода из состава королевской семьи).

Развернутое определение термина «коммуникативное поведение» сформулировал отечественный лингвист И. А. Стернин. Исследователь определяет коммуникативное поведение как «совокупность норм и традиций общения народа, социальной, возрастной, гендерной, профессиональной и т.д. групп, а также отдельной личности» [4, с. 3].

И. А. Стерниным предложены три модели описания коммуникативного поведения народа: ситуативная, аспектная и параметрическая. Первая подразумевает изучение вербального и невербального коммуникативного поведения (далее КП), а также социального символизма. Аспектная модель строится на «очерке основных параметров возрастного менталитета, характера и поведения, определяющих коммуникативное поведение группы» [4, 21]. В параметрической модели невербальные и вербальные признаки коммуникации изучаются как единое целое, дополняя друг друга. Базой для изучения эмпирического материала стал поуровневый анализ коллективного речевого портрета исследуемых представителей с учётом всех особенностей речевого поведения. Данный способ получен путём объединения подходов, предложенных О.Г. Алюниной и Л.С. Крысиным. В целях проведения поуровнего анализа речи изучалась неподготовленная речь представителей королевской семьи.

На фонетическом уровне в качестве общих черт всех представителей можно отметить эмфатическую интонацию.

На морфологическом уровне в речи всех представителей чаще всего встречается суффиксальный способ словообразования существительных, прилагательных и наречий (*суффикс –ly*), словосложение (*wholeheartedly, homeland*), а также различные степени прилагательных. Большая часть используемых приставок – отрицательные префиксы (un-, in-).

На уровне лексики в связи с импровизационностью неподготовленной речи появляются filler words (слова-паразиты), например, «*you know*» или

«I mean». Аналогичную функцию выполняет неоправданный повтор, который возникает при подборе слов. Иногда в речи появляются идиомы (*face-to-face, under this umbrella*).

На синтаксическом уровне зарегистрировано большое количество сложноподчинённых и сложносочинённых предложений. Предложения соединяются при помощи союзов (*but, and, so, or, when*) или указанных выше слов-паразитов. Присутствуют безличные предложения.

Особое внимание стоит уделить английскому речевому этикету и невербальному компоненту, так как определённые движения (жестикуляция, наклон головы и т.д.) могут быть присущи данной социальной группе в соответствии с родом деятельности её представителей. С. Г. Тер-Минасова пишет, что «улыбка для англичан – формальный знак культуры, который не имеет ничего общего с искренней улыбкой» [5, с. 118]. Так, представители британской королевской семьи улыбаются, приветствуя кого-либо и общаясь даже с совершенно незнакомыми людьми.

Жестикуляция руками помогает оформить сложные идеи и наглядно передать их другому человеку.

Prince William: *«I told the task force members that I would* ***be honest*** *(выделение жестом руки) in assessing what we achieved and what we did not»* [The Duke of Cambridge's speech].

Kate Middleton: *«I wanted to find a way to allow everyone to share their stories (пауза) and experiences of lockdown».* Жест-иллюстратор («точный захват пустоты») выделяет местоимение **I** [The COVID-19 vaccine].

Meghan Markle: ***«So*** *(соединяет руки вместе) I thought that would probably be helpful for you to understand* ***how*** *(жест-иллюстратор) we ended up here today»* [The Smart Works capsule collection].

Таким образом, основными элементами коммуникативного поведения являются особенности речевого этикета, реализация вербального и невербального компонентов коммуникации, национальная принадлежность и социальное положение отдельного человека или группы. К характерным элементам КП представителей королевской семьи можно отнести использование определенных слов-паразитов и неоправданный повтор при хезитации, разнообразие синтаксических конструкций, умеренное проявление эмоций и жестикуляции, а также улыбку во время коммуникации. Больше всего отличается КП Меган Маркл, что объясняется как социокультурными особенностями, обусловленными принадлежностью к другой культуре, так и её кратковременным пребыванием в составе королевской семьи.

Литература

1 Аксиологическая лингвистика: лингвокультурные типажи: Сб. науч. тр. / под ред. В. И. Карасика. Волгоград: Парадигма, 2005. – 310 с.

2 Алюнина О. Г. Понятие речевого портрета в современных лингвистических исследованиях [Электронный ресурс]. URL: http://conf.stavsu.ru/_WordDocs/1034.doc (дата обращения: 20.02.2022).

3 Крысин Л. П. Современный русский интеллигент: попытка речевого портрета // Русский язык в научном освещении. 2001. № 1. С. 91.

4 Стернин И. А. Модели описания коммуникативного поведения [Электронный ресурс] // Электрон. б-ки. 2000. URL: http://sterninia.ru/files/757/4_Izbrannye_nauchnye_publikacii/Kommunikativnoe_povedenie_narodov_mira/Modeli_opisanija_kommunikativnogo_povedenija.pdf (дата обращения: 19.02.2021).

5 Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация [Электронный ресурс] // Электрон. б-ки. 2000. URL: https://www.studmed.ru/ter-minasova-sg-yazyk-i-mezhkulturnaya-kommunikaciya_5e7d359e75c.html (дата обращения: 26.02.2021).

НЕМЕЦКИЙ ЯЗЫК

Е.А. Долгова
Самарский университет, Самара, Россия
Научный руководитель Е.В. Беспалова

КОНЦЕПТ МАСНТ В РОМАНЕ ФРАНЦА КАФКИ «ПРОЦЕСС» В АСПЕКТЕ МУЛЬТИМОДАЛЬНОСТИ

Аннотация. Статья посвящена выявлению возможностей объективации концепта МАСНТ в киноэкранизациях «TheTrial» Орсона Уэллса (1962) и Дэвида Хью Джонса (1993), созданных по мотивам романа Франца Кафки «Процесс» в результате интерсемиотического перевода. Средствами объективации концепта МАСНТ в кинотексте выступают как языковые феномены, так и визуальные и аудиальные средства кинотекста. В результате анализа визуальной, аудиальной и текстовой модальностей экранизаций выявляются применяемые режиссёрами средства объективации концепта: многослойность визуальных планов, калейдоскопичность пространства, работа с цветом и со светом, с ракурсами, расширение визуальной интерпретации, музыкальное сопровождение, шумы, звуковые эффекты, кинодиалоги. В обеих киноверсиях приоритет при воссоздании признаков концепта МАСНТ отдан визуальным средствам.

Ключевые слова: концепт, мультимодальность, кинотекст, Франц Кафка, экранизация.

Информационно-коммуникативные технологии открывают широкие возможности для взаимодействия между людьми. Данный факт послужил причиной высокого интереса к феномену мультимодальности, возникшему ещё в XX веке. Х. Лобин пишет, что мультимодальность «описывает наличие в одном тексте информации, которая выражена в знаковых системах разной модальности. Под модальностями в данном случае понимаются, прежде всего, разговорная речь, письменная речь, неподвижное изображение (фото, графика), подвижное изображение (видео) и аудиосоставляющая (музыка, звуки)» [2, с. 107]. Основываясь на том, что в кино сочетаются вербальные и невербальные компоненты, мы можем определить кинотекст как один из подвидов мультимодальных текстов.

Одной из главных тем произведений Франца Кафки является тема власти и её влияние на мир человека. Опираясь на тот факт, что данная тема пред-

ставляет важную часть работ писателя, служит ключом к их осмыслению, мы считаем необходимым провести исследование концепта МАСНТ в мультимодальных текстах экранизаций романа «Процесс» Орсона Уэллса и Дэвида Хью Джонса для рассмотрения средств воссоздания концепта, которыми располагает мультимодальный текст. Так как анализ такого рода текстов следует проводить, учитывая все знаковые системы, составляющие его, при исследовании концепта мы будем изучать три слоя представления власти в контексте произведения, соответствующих аудиальной, визуальной и текстовой модальностям.

В тексте романа «Процесс» Франц Кафка рисует мир власти посредством системы разнообразных изобразительных средств и средств художественной выразительности (метафора, сравнение, символ, описание пространства, цветовой гаммы, звуков и т.п.), передавая тем самым силу воздействия судебной системы на героя и его впечатления. Опора на авторский текст служит основой для создания визуальных, звуковых и текстовых планов экранизаций.

Визуальная модальность – это наиболее активный канал репрезентации смысла в кинотексте. Орсон Уэллс в своей киноинтерпретации использует соединение разных визуальных планов и применяет наложение трёхмерного видеоряда на двухмерное изображение. Многослойность используемых визуальных планов позволяет режиссёру передать непостижимость и недосягаемость мира власти, невозможность выбраться из ловушки, созданной ею. В тексте Франца Кафки такую роль выполняет описание некоторых предметов: *«Könnte man nicht **das Fenster öffnen**?» fragte K. «Nein», sagte der Maler. «Es ist bloß **eine fest eingesetzte Glasscheibe**, man kann es nicht öffnen»»* [1]. Окно предстаёт не просто частью комнаты, а метафорой освобождения. Оставляя окно закрытым, превратив его в иллюзию свободы, Франц Кафка сообщает читателю о том, что главный герой обречён, у него нет возможности выиграть своё дело. Йозеф К. Орсона Уэллса перемещается по разрозненным частям города без переходных сцен между действиями. Всё это создаёт впечатление, что мир вокруг соткан из разных частей, которые не могут существовать вместе. Таким образом, калейдоскопичность пространства создаёт не только хаос, в котором затерян герой, но и ставит под сомнение целостность и логичность окружающего пространства. Чтобы продемонстрировать физическое воздействие на прокуриста, оказываемое властью, Орсон Уэллс акцентирует внимание зрителя на игре тени и света. Так, тени представителей власти оказываются вдвое больше фигуры самого протагониста, а в одной из сцен режиссёр создаёт сетку из света и тьмы, напоминающую клетку, в которую загнан герой. Дэвид Хью Джонс в своей киноверсии романа «Процесс» отдаёт предпочтение возможностям ракурса съёмки для выстраивания мира власти среди прочих средств выразительности кинематографа. Ракурс изображения действий персонажей, пространства передаёт оппозицию «верх – низ», важную для понимания романа «Процесс». Власть представляется как нечто возвышающееся, довлеющее над главным героем. Такое средство вы-

разительности, как цвет использует в своей интерпретации романа Франца Кафки только Дэвид Хью Джонс. Основные цвета власти: чёрный (отсутствие эмоций, отстранённость), золотой (богатство, божественная природа), красный (эротическое начало). Если Дэвид Хью Джонс придерживается текста-источника, то Орсон Уэллс расширяет визуальную интерпретацию, привнося новые элементы: аллюзия на концлагерь в сцене с подсудимыми, на шее которых зритель видит их порядковые номера, бунт Йозефа К. перед смертью как отказ подчиниться судебной машине.

В звуковом наполнении экранизаций можно выделить: лейтмотив, который используется во время важных эпизодов, значительно влияющих на сюжет; фрагменты, сопровождающие появление женских персонажей; фоновую музыку, звучащую во время переходных сцен, громкие хоры голосов и различные звуковые эффекты. Через музыкальное сопровождение и звуковые эффекты режиссёрам удаётся показать то, как прочно власть завладела миром главного героя, превратив всё действие в ощущение опасности и оставив повсюду предзнаменования скорой беды. Кроме того, звуки и музыка помогают обозначить постоянное присутствие власти в повествовании. Режиссёры делят власть на судебную и женскую, что является характерной особенностью романа Франца Кафки, их передает чередование грозных звуков как лейтмотива голоса власти и мягких лирических нот, сопровождающих описание эпизодов с женщинами.

Текстовая модальность, представленная кинодиалогами, указывает на привнесение в сюжет некоторых новшеств со стороны режиссёров. Включая в кинодиалог лингвистический фарс, Орсон Уэллс создаёт насмешку над властью, представляя её чем-то абсурдным и несерьёзным. Вытесняя из повествования некоторых героев, режиссёры показывают одиночество человека, оказавшегося под гнётом властной машины, утрату человеческих эмоций, погружённость в ведение своего процесса.

При анализе концепта в аспекте мультимодальности мы исследовали средства аудиальной, визуальной и текстовой модальностей. Визуальная модальность располагает наибольшим количеством средств выразительности, на которые опираются оба режиссёра. Гарольд Пинтер, сценарист киноинтерпретации 1993 г., строго следует оригинальному произведению, редко отступая от текста. Орсон Уэллс вносит своё прочтение, насыщая киноинтерпретацию новыми смыслами.

Литература

1. Kafka F. Der Prozess. 2005. URL: file:///C:/Users/home/Desktop/ИМЛ/Der_Prozess_.pdf (дата обращения: 02.02.2022).

2. Lobin H. Digital und vernetzt. Das neue Bild der Sprache. Stuttgart, Weimar: J. B. Metzler, 2018. 200 p.

В.А. Евдокимова
Самарский университет, Самара, Россия
Научный руководитель Ю.В. Нестерюк

STORYTELLING КАК ТАКТИКА ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ В РЕКЛАМЕ (НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ РОЛИКОВ)

Аннотация: Тактики привлечения внимания в рекламе неисчислимы. В статье на примере двух рекламных видеороликов рассматривается и анализируется Storytelling как одна из тактик реализации стратегии привлечения внимания в рекламных роликах. Особый интерес вызывает вербальная составляющая, которая (в совокупности с визуальным компонентом) позволяет реализовать абстрагирование как прием, который облегчает процесс восприятия информации реципиентом и способствует наилучшему запоминанию.

Ключевые слова: Storytelling, рекламная тактика, стратегия привлечения внимания.

Storytelling – это метод, при котором реципиенты получают знания, идеи, продукты или другую информацию через сконструированные или реальные истории [2, с. 96–97]. Процесс передачи, обработки и осознания информационного сообщения требует внушительных временных затрат. Рекламодатели, желая обратить внимание потенциального покупателя на свой продукт, нередко прибегают к манипуляциям (эмоциональным, вербальным, визуальным), еще более отягощающим процесс восприятия и усваивания информации. В то же время восприимчивость реципиентов все еще естественно ограничена.

В этой связи Storytelling становится тактикой, одновременно способствующей облегченному восприятию информационного продукта и гарантирующей вовлеченность реципиента, формирование ассоциативной связи с объектом, отображаемым в рекламе.

Storytelling характеризуется прежде всего наличием информационного сообщения (цели послания), постановки проблемы, образа героя, или центрального персонажа, с которым реципиент может идентифицировать не только рекламный продукт, но и самого себя.

Концепция самопрезентации некоторых кампаний базируется на приеме Storytelling, который в свою очередь становится характерной для них чертой. Одним из ярких тому примеров – немецкая марка молочной продукции Bärenmarke, рекламный персонаж которой признан самым популярным персонажем Германии [3].

Рекламный ролик, продолжительность которого составляет более трех минут, начинается с музыкального сопровождения [4]. Музыка несет ключевую для данной рекламы информацию, создает то настроение, которое необ-

ходимо для правильного восприятия рекламы (иначе говоря, подготавливает реципиента к последующей информации), и, наконец, вызывает ассоциации, желательные для продвигаемого бренда [1, с. 61]. Рассмотрим выдержку из текста: *Von den Bergen her kommt der kleine Bär, wo das Alpenhorn erklingt. Jeder freut sich sehr über unseren Bären, der die gute Bärenmarke bringt.*

Примечательно, что музыка становится в одно время и экспозицией и смысловым центром рекламного сообщения, отражающим суть дальнейшего послания: нам становится известен персонаж *(der kleine Bär)*, отношение к нему *(jeder freut sich sehr)*; место действия (*von den Bergen her, wo das Alpenhorn erklingt),* атмосфера *(jeder freut sich + Alpenhorn erklingt)*, а также цель послания *(Bär, der die gute Bärenmarke bringt)*. Визуальная составляющая лишь отображает вербальную часть сообщения, что делает историю цельной, воздействующей на реципиента визуально и аудиально.

Рекламный текст, сменяющий музыку, представлен повествованием от 3-го лица. Предложения преимущественно сложные, двусоставные, распространенные, нередко осложненные прямой речью.

Использование прямой речи помогает быть ближе к целевой аудитории, установить личный контакт. Рекламное сообщение в таком случае не просто доносит информацию, а стремится вступить в диалог с реципиентом. Использование обращения *(mein Lieber)*, а также фраз приветствия и прощания (*Grüß dich/ auf Wiedersehen!)* не только привлекает внимание путем прямого контакта с потенциальным покупателем, но и формирует положительный образ марки.

В видеоролике Storytelling как тактика привлечения внимания становится средством раскрытия и характеристики рекламного персонажа, который создается следующим образом: *Der Bär: klein (x4), jeder freut sich sehr über unseren (x3) Bären; wandernden, bringt gute Milch, jung und rüstig, lieber (x2), überall hat er treue Freunde, überall wird er begeistert empfangen… mit offenen Armen, überall macht er* neue Eroberungen.

Описание же самой продукции сводится к: *gute Bärenmarke; die Milch ist gut, wie immer; kennt wirklich jedes Kind; gehört doch in jedem Haushalt.* Примечательно частотное употребление «überall», а также «jeder» («kennt», «gehört zu jedem Haushalt»). Создается впечатление некой повсеместности, всеобщей признанности продукта, что подсознательно внушает доверие.

Storytelling другого ролика Bärenmarke, длительность которого полминуты, представлен исключительно повествовательными предложениями [5]. Здесь полностью отсутствует прямая речь, диалог и иные возможности для реплик рекламного персонажа и его контакта с реципиентом. Интересно, что сам рекламный персонаж не изменился, что подтверждает гипотезу о том, что Storytelling создает цельный образ, который впоследствии может существовать без привязки к определенному видеоролику. Преобладающее количество положительно маркированных эпитетов помогает воссоздать картину альпийской местности *(die Luft ist klar und würzig, die Wiesen sind üppig und*

saftig, reine Natur, gute Alpenmilch). Вербальные выражения подкрепляют визуальную картинку, делая рекламный видеоролик целостным. Рекламный текст представляет положительные характеристики продукции лишь косвенно, то есть рекламодатель показывает сопутствующие факторы производства, но не характеризует конкретно продукт. Лишь благодаря выражению «*Aus dieser reinen Natur kommt die Milch für Bärenmarke»* возможна проекция одного на другое и взаимосвязь характеристик. Иначе говоря, важна не столько описательность и демонстрация товара в лучших проявлениях, а эмоциональная составляющая после просмотра. Простота восприятия гарантируется доступностью вербального изложения и визуальной наглядности. Эмоционально окрашенным является слоган «*Nichts geht über Bärenmarke, Bärenmarke zum Kaffee*». На него падает смысловое ударение, он является еще и в некоторой степени выводом из всего предшествующего описания – благоприятная атмосфера, в которой производится товар, дает возможность утверждать, что «*Nichts 2geht über Bärenmarke».*

Таким образом, Storytelling соединяет в себе множество инструментов для привлечения внимания: во-первых, он оформляет целостный образ рекламного персонажа, который впоследствии может существовать вне этой истории (в плакатном жанре, текстовой рекламе). Во-вторых, Storytelling позволяет сочетать множество вербальных форм выражения (диалог, прямую речь, повествование), изобразительных средств (эпитеты, сравнения), музыку – воздействовать на реципиента на разных уровнях, вовлекая его в историю, делая ее полноправным участником. Но самое главное – совмещение визуальной и вербальной составляющих посредством Storytelling позволяет абстрагироваться от самого рекламного продукта, концентрируясь на эмоциональной составляющей от просмотра видеоролика, которая впоследствии может стать определяющим фактором при приобретении товаров.

Литература

1. Ефремова О. К. К вопросу о роли музыки в рекламных сообщениях [Электронный ресурс]. Екатеринбург, 2012. С. 59–63. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-roli-muzyki-v-reklamnyh-soobscheniyah/viewer (дата обращения: 21.06.2022).

2. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа. Учебник для ВУЗов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999.

3. Bärenmarke Wikipedia. [Электронный ресурс]. URL: https://de-academic.com/dic.nsf/dewiki/219519 (дата обращения 21.06.2022).

4. YouTube. Bärenmarke 1957 [Видеофайл]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=C_rX4gpvKuM (дата обращения 20.01.2022).

5. YouTube. Bärenmarke Kaffeesahne Werbung 1982. [Видеофайл]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=5osDJa9cl34 (дата обращения 20.01.2022).

Ю.Д. Корженкова
Самарский университет, Самара, Россия
Научный руководитель М.А. Гончарова

АНГЛИЦИЗМЫ В СОВРЕМЕННОМ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОМ ПЕСЕННОМ ДИСКУРСЕ (НА ПРИМЕРЕ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ РОК-ИСПОЛНИТЕЛЕЙ)

Аннотация. В статье представлены случаи введения в песенный текст англицизмов в качестве художественного приёма. Англицизмы используются в тексте в прагматических и эстетических целях: при необходимости ввести новую реалию, при введении героя в ситуацию «свой-чужой», при создании определённой атмосферы. В первом случае англицизм чаще всего не является художественным приёмом, так как в языке просто не существует подходящих аналогов. В других случаях он используется как приём построения образа, метафора, эпитет, контекстуальный синоним или антоним.

Ключевые слова: заимствование, англицизм, художественный приём, метафора, эпитет.

Появление англицизмов в различных стилях и жанрах немецкого языка обусловлено тесными контактами ФРГ, США и Великобритании в разных сферах жизни. Согласно словарю DUDEN, англицизм – это перенос внешней формы слова, характерной для (британского) английского, в другой язык (в переводе) [3]. Вбирая иностранную лексику, язык расширяет свой творческий потенциал, поскольку заимствование способно быть более экспрессивным, чем имеющиеся в языке слова, и более заметным визуально и фонетически. Однако в современных реалиях англицизмом может считаться уже не только слово или часть слова, но и словосочетание или целое выражение, а также аббревиатуры. Заимствованные выражения могут быть зафиксированы в словарях (*No-go*), могут отмечаться в СМИ, художественных текстах, андеграундной культуре (*Punks not dead* [5] – девиз панк-движения, взятый из названия альбома панк-рок группы The Exploited, вышедшего в 1981 г.), государственных документах (*ACAB* [1], аббревиатура, зафиксированная не только в СМИ, но и в законодательстве Германии и Австрии как выражение, оскорбляющее личность), либо может быть широко распространено в устной речи (*come on*). Беспрепятственное распространение заимствованных выражений связано с повсеместным распространением англоязычной культуры, особенно в странах Европы.

Англицизмы используются в тексте в прагматических и эстетических целях: при необходимости ввести новую реалию, при введении героя в ситуацию «свой-чужой» [6, с. 1-2], при создании определённой атмосферы. В первом случае англицизм чаще всего не является художественным приёмом, так как в языке просто не существует подходящих аналогов (Stress [2, с. 111] – термин американской психологии), либо он более популярен, чем имеющиеся

в языке родные слова (die Band, по показателю Worthäufigkeit словаря DWDS, популярнее своих аналогов – die Musikgruppe, das Ensemble, так как музыкальная индустрия по своей сути англоязычна).

Использование англицизмов как приём построения образа наблюдается в припеве песни Rammstein «Ausländer»: англоязычные вкрапления, наряду вкраплениями из других языков, выстраивают ироничный образ туриста, продукта глобализации. Он везде свой, но при этом как бы и ничей. Используемые в припеве слова *Baby* и *come on* являются англицизмами, т.к. *Das Baby* зафиксировано в словарях и ассимилировалось, а *come on* – закреплённое в устной речи сленговое выражение.

Англицизм как метафора отмечен в тексте группы Madsen – «Liebesinflation». В тексте выстраивается образ коммерциализации любви, Композит *Liebesinflation* в данном случае выступает не просто метафорой, а главной идеей всего текста, объединяя в себе одновременно и смысл «утрата ценности любви», и смысл «коммерциализация, потребительское отношение». *Inflation* можно считать американизмом, несмотря на латинский корень, так как по этимологической сводке словаря DWDS экономическое значение его пришло в XIX веке из американского варианта английского языка.

Англицизм-эпитет в песне Madsen – «Plastikwelt» выступает в тексте как антоним задействованному там же слову Kunststoff: *«Und was ich brauch, / Wurde aus Kunststoff gebaut / Oh nein, alles aus Plastik, nur Plastik».* Визуально-фонетическая оппозиция придаёт фразе более яркую окраску. Слово *Plastik* превалирует над словом *Kunststoff* благодаря вынесению в составе композита *Plastikwelt* в название, а также благодаря приёму лексического повтора в рефрене.

Англицизмы в песне Von wegen Lisbeth – «Wenn du tanzt» призваны создать атмосферу, которая потом разрушается: *«Latte, a slowly hand-brewed, flat white coffee / Ist einfach Kaffee, wenn du tanzt».* Используемые в тексте слова повсеместно распространены в устной практике в среде бариста, поэтому тоже могут считаться не переключением кода, а англицизмами. Синонимы *Coffee* и *Kaffee* становятся контекстными антонимами: лирический герой показывает изменение привычного мира в его глазах при виде любимой девушки. Ни одна эстетика не способна превзойти её, она сама делает всё вокруг искусством: «Alles Kunst, wenn du tanzt».

Таким образом, мы можем подтвердить, что англицизмы в поэтическом тексте играют различные роли: при создании образа героя англицизмы способствуют выражению авторской симпатии/антипатии, определению позиции героя в рамках отношений «свой-чужой» и определению отношения самого героя к окружающему его миру. В качестве метафор англицизмы создают яркий зрительный образ в сознании слушателя или читателя, который дольше остаётся в памяти и вызывает гораздо более яркие воспоминания, чем словесные описания. Способность англицизма выступать в качестве контекстуального синонима или антонимома позволяет воспринимать привычные слова по-новому.

Литература

1. A brief history of ACAB [Электронный ресурс] // gq-magazine.co. URL: https://www.gq-magazine.co.uk/politics/article/acab-meaning (дата обращения: 03.05.22).

2. Goldstein, D. S., Kopin, I. J.: Evolution of concepts of stress. // In: Stress, 2007. Jun, 10(2). S. 109–120.

3. Duden | Sprache sagt alles [Электронный ресурс] // DUDEN. URL: https://www.duden.de/ (дата обращения: 04.05.22).

4. DWDS − Der deutsche Wortschatz von 1600 bis heute [Электронный ресурс] // DWDS. URL: https://www.dwds.de (дата обращения: 04.05.22).

5. THE EXPLOITED +++ REAL PUNKROCK SINCE 1980 +++ [Электронный ресурс] // the-exploited. URL: http://www.the-exploited.net/history.htm (дата обращения: 04.05.22).

6. Кожевникова М. А. Иноязычные вкрапления как компонент художественного текста (историографический аспект) // Филология и человек. 2011. С. 192–200.

А.В. Миненкова
Самарский университет, Самара, Россия
Научный руководитель М.А. Гончарова

ПРЕЗЕНТАЦИЯ ЛЕКСИКИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ БЛОГАХ ПО ИЗУЧЕНИЮ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА (НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»)

Аннотация. Целью статьи является анализ презентации лексического материала в образовательных блогах в социальной сети «ВКонтакте» с точки зрения их креолизованности. В исследованном материале превалируют модели «вербальный текст = изображение» и «вербальный текст + изображение». В первом случае презентуется конкретная лексика, а картинка полностью объясняет значение лексической единицы. Во втором случае презентуется абстрактная лексика, а изображение привлекает внимание и визуализирует общую тему поста. В обоих случаях изображение способствует лучшему запоминанию лексической единицы.

Ключевые слова: образовательный дискурс, образовательный блог, креолизованный текст, поликодовый текст, социальная сеть.

Активное развитие интернета и интенсивное внедрение интернет-технологий в повседневности привели к необходимости исследования функционирования и развития языка в глобальном интернет-пространстве. Мировая сеть содержит огромное количество ресурсов, которые позволяют людям не только потреблять развлекательный контент, но и получать образование, узнавать новое, улучшать свои языковые навыки. Одной из интернет-платформ для этого стала социальная сеть «ВКонтакте».

Большую популярность в социальной сети «ВКонтакте» получил жанр блога, который является максимально гибкой и многофункциональной формой Интернет-коммуникации. Автором блога может быть как один человек, так и группа пользователей (блогеры). Блогерство появилось как результат растущей потребности людей в общении и соучастии, потому что форма сетевого дневника дает возможность фиксировать события и мысли, комментировать, становиться частью любого сообщества [3, с. 2].

О. М. Моргун отмечает, что эволюция коммуникативных технологий влечет за собой изменение в структуре коммуникативного дискурса, заключающееся в переходе от дифференцированной культуры, основанной на гетерогенности языков культурных текстов, к культуре нового типа, в основе которой лежит доминирование невербальных культурных форм, не требующих перевода с одного языка на другой [4, с. 11]. Социальные сети дают пользователю возможность получать информацию, закодированную разными способами. Помимо вербального, широкое распространение приобрели визуальный и аудиальный коды.

Одним из важных аспектов в образовательных блогах по изучению иностранных языков является презентация лексики. На наш взгляд, преимущества изучения лексики с помощью блогов таковы: универсальность тематики, наглядность и мобильность (учить лексику можно с любого устройства с доступом в Интернет, в любое время и столько, сколько удобно пользователю).

Более продуктивными в подаче информации считаются семиотически сложные тексты, а именно креолизованные. Креолизованный текст – это текст, состоящий из вербальной и невербальной частей: речевой цепи и изображения предмета, описанного в этой речевой цепи [1, с. 6]). Креолизованные тексты представляют собой синтез кодов, воздействующий на несколько планов восприятия человека.

Несмотря на многообразие предлагаемых авторами подходов к описанию способов корреляции компонентов креолизованного текста, в последнее время ученые обращаются к самой простой классификации из трех моделей: а) вербальный текст + изображение; б) изображение + вербальный текст; в) вербальный текст = изображение [2, с. 2].

Рассмотрим, как перечисленные модели реализуются в нашем материале. Суть креолизованного текста наиболее точно отражается в третьем типе, где вербальный текст равен изображению. Предполагается, что картинка способна полностью объяснить значение лексической единицы. Здесь и вербальная, и иконическая составляющая одинаково важны и не могут существовать друг без друга. Посты такого типа встречаются довольно часто, т.к. ассоциация позволяет лучше запомнить слово (пример – пост группы «Немецкий язык – Start Deutsch» от 08.03.2018). К сожалению, они подходят только для изучения конкретной лексики. Абстрактные понятия невозможно однозначно обозначить иконической составляющей.

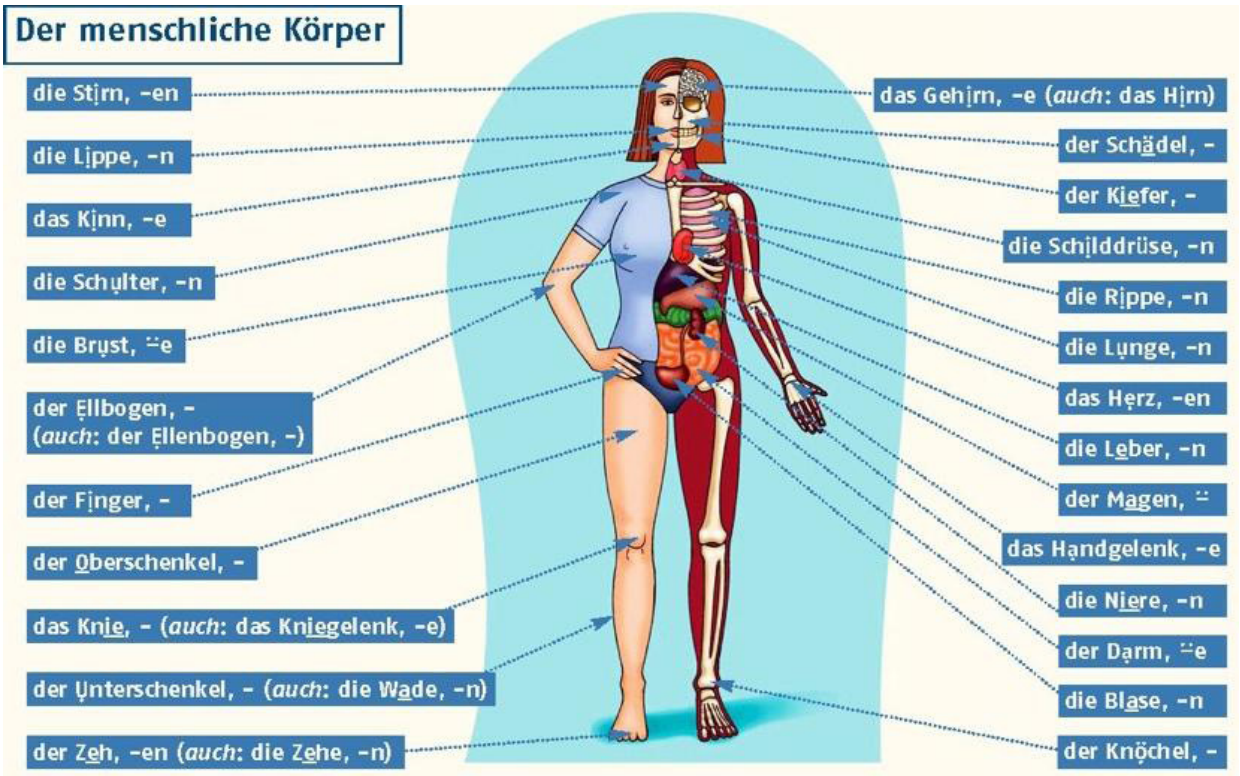


Рис. Модель «вербальный текст = изображение»

В модели «вербальный текст + изображение» иконическая составляющая в большинстве случаев используется, чтобы передать общее настроение и атмосферу. Например, список лексики по теме «Die Umwelt» дополняет изображение зеленого цветущего дерева.

Иногда изображение сообщает основную информацию, а вербальная оставляющая только подтверждает знания получателя (модель «изображение + вербальный текст»). Это публикации с изображением наиболее популярных и известных достопримечательностей, например, замка Нойшванштайн или Бранденбургских ворот. Такие публикации не направлены на изучение лексики, их задача – погрузить участников сообщества в языковую среду и приблизить их к культуре страны изучаемого языка.

Таким образом, креолизованные тексты успешно используются в образовательных блогах с целью изучения лексики. Превалируют модели «вербальный текст = изображение» и «вербальный текст + изображение». В первом случае и вербальная, и иконическая составляющая одинаково важны, картинка полностью объясняет значение лексической единицы. Во втором случае изображение визуализирует общую тему поста, привлекает внимание, создает общую ассоциацию. В обоих случаях изображение способствует лучшему запоминанию лексической единицы.

Модель «изображение + вербальный текст» в образовательных блогах по изучению немецкого языка используется крайне редко, т.к. не облегчает запоминание лексики.

Литература

1. Вашунина И. В., Матвеев М. О., Нистратов А. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованный текст: смысловое восприятие: коллективная монография. М.: Институт языкознания РАН, 2020. 205 с.

2. Ворошилова М. Б. Креолизованный текст: принцип целостности или принцип заменяемости [Электронный ресурс] // Политическая лингвистика. 2013. №4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kreolizovannyy-tekst-printsip-tselostnosti-ili-printsip-zamenyaemosti (дата обращения: 14.05.2022).

3. Евсюкова Т. В., Гермашева Т. М. Основные подходы к определению понятий «Блог» и «Блогосфера» в лингвистике [Электронный ресурс] // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. №11-2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-podhody-k-opredeleniyu-ponyatiy-blog-i-blogosfera-v-lingvistike (дата обращения: 12.05.2022).

4. Ейгер Г. В. К построению типологии текстов / Г. В. Ейгер, В. Л. Юхт // Лингвистика текста: материалы научной конференции при МГПИИЯ им. М.Тореза. Ч.I. М., 1974. С. 103–109.

Е.Д. Пинчук
Самарский университет, Самара, Россия
Научный руководитель Н.К. Данилова

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОЛЯ СПОРТИВНОГО ДИСКУРСА ФРГ

Аннотация. Данная статья посвящена исследованию спортивного дискурса Германии. Целью работы является научное описание и анализ концептуальных полей спортивного дискурса ФРГ с позиции когнитивной лингвистики на конкретном примере из немецкого биатлонного дискурса. Материалом исследования послужила мужская классическая эстафета этапа кубка Мира по биатлону в Оберхофе в 2021 году. В качестве предмета изучения рассматривается вербализация различных концептов на примере репрезентации эстафеты в немецкоязычных СМИ. В процессе анализа концептуальной основы спортивного дискурса Германии были рассмотрены особенности концептосферы спортивного дискурса; выделены базовые концепты спортивного дискурса; отобраны и проанализированы лексические единицы, репрезентирующие данную концептосферу. В результате работы были исследованы процессы концептуализации на материале звучащего спортивного комментария и печатных СМИ ФРГ.

*Ключевые слова***:** спортивный дискурс, медиадискурс, эмотивность, оценочность, экспрессивность, концепт, метафора.

Спорт в Германии – особое, ни с чем не сравнимое явление. Традиции немецкого спорта распространяются на все общество, обусловливая массовую увлеченность физической культурой и появление новых талантливых

спортсменов. А в последние годы спортивное течение, на волне успехов немецкой сборной и пропаганде здорового образа жизни, набирает еще большую популярность. Исходя из фактов, констатирующих ярко выраженную позицию спорта в жизни немецкого общества, а также из постулата о том, что наивысшим воплощением культуры является язык, можно утверждать: спорт выступает как коммуникативный феномен, репрезентирующийся в языке, а значит и в дискурсе. Спортивный дискурс включает в себя любую речевую деятельность, тематически связанную со спортом.

Самым обширным в своем влиянии на спортивный дискурс признан медиадискурс. Говоря о спортивном медиадискурсе, стоит упомянуть и его обязательную эмотивность. Особенно характерна данная черта для спортивного комментария, так как именно этот вид характеризуется спонтанностью речемыслительного акта. Это предполагает также присутствие языковой личности комментатора, а значит и оценочность как организационный принцип комментария. Кроме того, спортивный комментарий предполагает элемент потенциального воздействия на зрителей. Через экспрессивное описание накала борьбы и драматизма комментатор стремится вызвать отклик в сердцах зрителей, создать эффект присутствия их «на месте события». Звучащий спортивный репортаж, в свою очередь, является аналитическим анализом комментария и, выражая то, что не было сказано комментатором, выступает дополнением к нему.

Стоит отметить, что в основе спортивного дискурса в целом лежит ряд концептов, несущих в себе его понятийно-смысловую составляющую. Очевидно, что основным концептом спортивного дискурса является доминанта «спорт». Причем эта универсалия обычно представляется лингвистами в целой системе концептов: «спорт» – «игра» – «состязание», субъектным компонентом которой являются физические качества спортсмена, образными элементами – события спортивных соревнований, а ценностью – спортивные достижения. Наиболее доминирующим способом выражения концепта на уровне языка является метафора. Среди метафор спортивного дискурса встречаются: военная, техническая, экономическая, театральная, религиозная метафоры.

В контексте данного исследования представляется целесообразным рассмотреть эстафету январского этапа Кубка Мира по биатлону 2021 года в Оберхофе и ее репрезентацию в спортивном медиадискурсе. Эстафета была широко освещена в СМИ по неблагоприятной для Германии причине: три из четырех этапов гонки для немецкой сборной прошли благополучно, и только на последнем этапе Филипп Хорн, приехав на свою стрельбу с большим преимуществом, допустил 6 промахов и привел свою команду к финишу лишь на 5 итоговое место.

Ярким примером влияния фактора непредсказуемости спортивного события на акт его освещения в прямом эфире может служить комментарий Кристиана Дексне на телеканале ARD [1]. Чтобы проследить смену настроения репортажа, начнем анализ речи комментатора с третьего этапа гонки. Так, действия Арнда Пайффера, успешно атакующего француза на финише своего этапа,

журналист комментирует воодушевленно, обнадеживая своих зрителей: *«Arnd Peiffer hat jetzt noch mal richtig attackiert, hat dann noch mal eine richtige Lücke gerissen»*. Помимо экспрессивности речи, выражаемой в повышенном темпе и интонационных изменениях, комментатор дает субъективную положительную оценку происходящему (*«richtig attackiert»; «eine richtige Lücke»*). Однако уже после злосчастной стрельбы Филиппа Хорна в речи комментатора слышится полное крушение надежд на благополучный исход: *«immer wieder Probleme im Liegendanschlag... 77 prozent Trefferquote... aber dass hier... das war natürlich noch mal eine Etage, unter dem was er kann».* Эмоции разочарования проникают сквозь многочисленные паузы, вздохи негодования и пониженный темп речи. Парцелляция и неполные предложения выражают уныние и безуспешные попытки найти объяснение произошедшему на стрелковом рубеже.

Применительно к этой гонке было написано множество спортивных репортажей, каждый из которых отличался своей метафоричностью и эмотивностью. Так, в газете *Bild* вышел репортаж с кричащим заголовком *«Horn verballert ersten Staffel-Sieg seit 2017»* [2]. Глагол *verballern,* например, редко используется в повседневной речи, зато в контексте спортивной коммуникации он часто приводится в репортажах для усиления досады и негодования (Z.B. *einen Elfmeter verballern; einen Freistoß verballern*). В данной ситуации автор статьи употребляет глагол несколько в метафоричном сочетании, буквально «прострелять победу», что позволяет объединить сразу две категории: поражение и его основную причину. К тому же этот глагол часто имеет значение растраты, поэтому автор как бы намекает, что шесть патронов на лежке были потрачены спортсменом впустую. Помимо этого, метафорами в одном виде спорта нередко становятся игровые метафоры из других видов. Приведем следующую часть репортажа: *«Unser Schlussläufer kam als Erster zum Liegendschießen, musste aber gleich dreimal in die Strafrunde und kegelte unser Quartett sogar ganz vom Podest»,* то есть, последней стрельбой биатлонист выбивает свою команду с желанного пьедестала так же, как кегли разлетаются в разные стороны от точного удара мяча в боулинге.

Таким образом, концептуальные поля спортивного дискурса довольно ярко репрезентируются в немецком дискурсе, а концептуальные метафоры, в свою очередь, отражают качества и свойства объектов, наиболее значимые и культурно обусловленные именно для того общества, в языке которого данная метафора существует.

Литература

1. ARD Mediathek [Электронный ресурс]. URL: https://www.ardmediathek.de/video/Y3JpZDovL3dkci5kZS9CZWl0cmFnLWNlMzUxNmJkLTdjMWQtNDhlMC1hODYxLTMwMTJlZTk3MmViMg (дата обращения: 14.12.2021).

2. Bild [Электронный ресурс]. URL: https://www.bild.de/sport/wintersport/wintersport/biathlon-weltcup-in-oberhof-philipp-horn-verballert-ersten-staffel-sieg-seit-201-74913532.bild.html (дата обращения: 9.03.2022).

М.В. Шебаршенко
Самарский университет, Самара, Россия
Научный руководитель С.И. Дубинин

КОНЦЕПТОСФЕРА НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ ЭМИГРАНТСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ ФРГ

Аннотация. В статье рассматривается феномен литературного творчества эмигрантов в ФРГ и его основной аспект – особая концептосфера. Анализ основных концептов в произведениях авторов-эмигрантов позволяет выявить особенности художественного мышления и картины мира литераторов, находящихся на стыке нескольких языков и культур. Для анализа выбран роман родившегося в СССР немецкого писателя В. Каминера «Russendisko», в котором затронуты важнейшие аспекты и темы российско-немецких отношений, иронично интерпретируются российские и советские реалии.

Ключевые слова: концептосфера, «гибридная» литература, немецкий язык, эмиграция, самоидентификация, В.Каминер.

Миграционные процессы приобрели в Европе и ФРГ глобальный характер. Эмигранты, оказавшиеся в чужой стране, в окружении другой культуры и языка, имеют различные ценности, особенности поведения, стили общения, пытаясь отразить их в частности в литературном творчестве. В связи с этим исследование концептосферы современной эмигрантской литературы ФРГ крайне важно для установления особенностей мировоззрения людей, находящихся на стыке нескольких культур.

В связи с интересом исследователей к данной теме возник широкий спектр наименований литературы, написанной авторами-эмигрантами: *«Gastarbeiterliteratur, Emigranten – und Immigrantenliteratur, Migrationsliteratur, Ausländerliteratur, Gastliteratur, eine nicht nur deutsche Literatur, inter-/multi-/mehrkulturelle Literatur, Literatur im interkulturellen Kontext …»* [1, с. 137]. Данный феномен предполагает гибридизацию «разных языковых и культурных традиций, представленных в языковой личности автора-билингва, живущего в этнически чуждой культурной среде» [1, с. 137]. В современной литературе Германии и на литературном рынке значительное место заняли произведения немецкоязычных авторов-иностранцев, которые определяют межкультурное многообразие в немецком пространстве, возникающее на почве языкового и культурного взаимодействия и перекрестной рефлексии.

Особый интерес представляет немецкоязычная литература писателей-мигрантов из бывшего СССР, таких как В. Вертлиб, В. Каминер, А.Бронски и др. Их сочинения играют немаловажную роль на современной немецкоязычной литературной «арене». В данной статье обратимся к творчеству В. Каминера.

Центральным аспектом в изучении явления так называемой «гибридной» литературы в данной работе является концептосфера как совокупность концеп-

тов. Значимой характеристикой концепта является его связь с мышлением: он хранит индивидуальные особенности мышления и восприятия социума и человека, вербализующего его. «Концепт – это единица коллективного сознания, отправляющая к высшим духовным ценностям, имеющая языковое выражение и отмеченная этнокультурной спецификой» [3, с. 98].

Термин «концептосфера» обозначен Д.С. Лихачевым как «совокупность концептов нации», исследователь писал, что «она образована всеми потенциями концептов носителей языка» [2, с. 5]. Иными словами, концептосфера – своеобразная познавательная база мышления, представляющая собой структурированную совокупность концептов той или иной этнической общности.

В произведениях эмигрантской литературы ФРГ прослеживается скептическое отношение к разделению по национальным/этническим признакам, что становится причиной иронии по отношению к национальным и этническим стереотипам. Обратимся к роману Владимира Каминера «Russendisko», где иронически интерпретируются русские реалии. Для текста произведения характерно частое упоминание наиболее известных стереотипных символов России. *«Auf dem Moskauer Markt kaufte ich für den Rest des Geldes noch ein paar Souvenirs: eine Matrjoschka, die mit blassem Gesicht in einem kleinen Sarg lag – das fand ich lustig, außerdem eine Flasche Wodka der Marke Lebewohl»* [4, с. 16]. – В приведенном фрагменте (эпизод переезда рассказчика в Германию) упоминаются символы, хорошо знакомые не только русскому человеку. Фрагмент может быть интерпретирован как стремление героя взять с собой частичку родины, что в данном контексте носит ироничный характер: название фирмы водки Lebewohl имеет значение «прощальный», а матрешка находится в коробке, напоминающей гроб.

Следующий фрагмент демонстрирует, что тяжелая тематика прощания с родиной обыгрывается иронически. *«Der Wodka mit dem Lebewohl-Etikett wurde ausgetrunken, die Zigaretten aufgeraucht, und die Matrjoschka verschwand unter mysteriösen Umständen»* [4, с. 17]. Его можно интерпретировать по-разному: во-первых, прослеживается упомянутая ирония по отношению к стереотипам, так как стереотипные образы не отражают истинной сути культуры и народа. Во-вторых, данный пример иллюстрирует отсутствие принадлежности эмигрантов к *определенной* общности, идентификации собственной личности с чем-то конкретным.

Автор иронизирует над отсутствием у героя-эмигранта ностальгии, тоски по родине. Однако посредством ироничных образов говорится о серьезных для эмигрантов проблемах: утрате идентичности, чувстве неопределенности, отсутствии принадлежности к определенной культуре и языку.

В концептосфере исследуемого текста особенно интересны концепты ЭМИГРАЦИЯ, ПОИСК, СЕМЬЯ, СВОБОДА. *«Das interessanteste Themen damals waren nicht etwa Mädchen oder Drogen, sondern die Emigration. Unsere größten Helden waren jene, die es geschafft hatten, über die Grenze zu kommen»* [4, с. 37]. Феномен эмиграции в гибридной литературе ФРГ не выступает в негативном ключе, успешный процесс эмиграции представлен как некое достижение. *«Irgendwie konnten wir*

uns mit diesen Menschen identifizieren, schließlich fühlten wir uns auch alle ***verfolgt*** *<…>. Bei meinem Freund <…> wurde das Thema allerdings zur Manie. Er sammelte sämtliche Zeitungsberichte über Überläufer und klebte sie sorgfältig in eine Mappe. Er kannte sie alle,* ***die schlaue DDR-Familie»*** **[4, с. 37].** Данный фрагмент позволяет выявить связь концепта СЕМЬЯ в тексте романа с концептом эмиграции. Изучение их в совокупности позволяет раскрыть особые смыслы: семья не только как родственные связи, но и как люди, объединенные схожей судьбой, ценностями, жизненными ситуациями, ищущие ответы на одни и те же вопросы.

Также с концептом эмиграции в тексте В. Каминера связан концепт СВОБОДА. *«Die große Freiheit ist wieder in unserem Land. Ihre Ankunft wird gefeiert, es wird viel gesungen und noch mehr getrunken. Doch die Freiheit ist nur ein Gast hier. Sie kann sich in Russland nicht lange halten. Sohn, nutze die Chance. Sitz nicht herum und trink Bier. Die größte Freiheit ist die Möglichkeit* ***abzuhauen****. Beeil dich, denn wenn die Freiheit wieder verschwunden ist, dann kannst du lange stehen und schreien: O Augenblick, verweile doch, du bist so schön»* [4, с. 16]. Эпизод иллюстрирует восприятие эмиграции как «величайшей свободы». Однако нельзя не отметить иронию автора к подобному способу мышления, что выражается в использовании глагола *abhauen (salopp; рус. «смываться»).* Свобода в картине мира эмигрантов заключается в движении, в то время как стабильность и постоянство – оковы.

Итак, при интерпретации смыслов в романе В. Каминера нужно учитывать ироничный характер его поэтики. Используя юмор, автор раскрывает глубокие проблемы (утрата героем идентичности, чувство нестабильности, отсутствие принадлежности к определенной нации / этносу, поиск).

Эмигранты – носители одной культуры, жители принимающего государства – представители другой, в связи с чем актуальной остается проблема их взаимодействия и наличия в рамках этого взаимодействия межкультурного диалога.

Анализ концептосферы литературы эмигрантов ФРГ позволил выявить ее интегративность как источник творческого эксперимента: попытки сочетания и соположения своего и чужого, русского / советского и немецкого. Эмигрантская литература пронизана духом эстетического и языкового поиска, отсутствия постоянства и стабильности ее стилистики, сосредоточена на темах эмиграции, дороги, границы, культурных и языковых различий, проблемах потери идентичности и слияния с другой культурой.

Литература

1. Кострова О. А. Лингвокультурные концепты в немецкоязычном дискурсе авторов турецкого происхождения // Ежегодник Российского союза германистов. М., 2020. С. 137–152.

2. Лихачев Д. С. Концептосфера русского языка // Известия АН РФ. Серия литературы и языка. 1993. С. 3–9.

3. Шулятиков И. С. Термин «концепт» в современной лингвистике // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. Киров, 2015. С. 98–101.

4. Kaminer W. W. Russendisko. München: Wilhelm Goldmann Verlag, 2000. №12. 149 s.

П.С. Шуралева
Самарский университет, Самара, Россия
Научный руководитель Г.В. Кучумова

АКТУАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПТА «ВЕЩЬ» В НОВЕЙШЕМ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОМ РОМАНЕ

Аннотация. В статье исследуется концепт «вещь» в новейшем немецкоязычном романе. В новой социокультурной ситуации «поворота к материальности» (*material turn*) вещь как средство межличностного общения приобретает особую эмоциональную и смысловую наполненность, наделяется критическим и провокационным потенциалом.

Ключевые слова: концепт «вещь», овеществление, власть вещей, Кристиан Крахт, Эльфрида Елинек.

В современном обществе мир вещей представлен широко и разнообразно. Он – неотъемлемая часть человеческого бытия. Помимо использования в чисто практических целях, вещь выступает как средство межличностного общения. Отношения между людьми сегодня все более подвергаются овеществлению, носят отчужденный, лишенный эмоциональности характер. Взаимодействуют не личности, а вещи, которыми обладают люди.

В исследовании концепта «вещь» обратимся к роману швейцарского автора Кристиана Крахта (Kracht, Christian, p.1966) «Faserland» (1995). Жанровая форма (роман-«культурный каталог») основана на обостренном внимании рассказчика к окружающим его вещам. Описание – ведущий тип речи в тексте, а перечисляемые в романе брендовые вещи – ведущий объект описания. Такой феномен называют «психологическим ярлыком», языком, на котором «разговаривает с нами вещь» [1, с. 207]. В романе «Faserland» человеческое общение сведено к минимуму, напротив, окружающие рассказчика вещи много «говорят» о себе и о мире. Это куртка «Барбур», пиджак от Китона, пуловер фирмы «Фэр-Иль», обувь фирмы «Док Мартенс», опиумная лежанка, кроссы «Мефисто», автомобили «Мерседес» и «Порш», часы фирмы «Картье» и другие.

В романе «Faserland» рассказчик определяет тип людей, их эмоциональный рисунок, характер событий настоящих и прошлых исключительно через призму вещей. Так, это единственный критерий для классификации друга Карин Серхио: «*Sergio, das ist so einer, der immer rosa Ralph-Lauren-Hemden tragen muß und dazu eine alte Rolex, und wenn er nicht barfuß wäre, mit hochgekrempelten Hosenbeinen, dann würde er Slipper tragen von Alden, das sehe ich sofort»* [5, S.13]. Персонажи романа подробно описываются рассказчиком, их образ жизни и ценностные установки определяются исключительно по фирменной одежде. Сам рассказчик в «китоновском пиджаке» тоже репрезентируется через умение одеваться «прилично», «в классической манере».

В типизации участвуют и другие параметры, например, материал одежды или внешний вид человека. Одни персонажи предпочитают в одежде *trash*, изношенный или неряшливый стиль: *«Eben, als wir über Barbourjacken sprachen, hat sie gesagt, sie wolle sich keine grüne kaufen, weil die blauen schöner aussehen, wenn sie abgewetzt sind. Das glaube ich aber nicht »* [5, S. 14]*; «Seine Pullis haben Löcher, richtige Mottenlöcher sind das schon, und seine Hemden sind nie gebügelt »* [5, S. 41]. Другие персонажи («новые денди») носят одежду классического образца. Их стиль в сравнении с трэш-культурой образует ценностные оппозиции: «изношенное, неряшливое – хорошее, новое, опрятное», «субкультурное, безвкусное – классическое, приличное», «дешевое – дорогое».

В романе Крахта вещи имеют свою социальную коммуникативную среду, образующую некий круг власти вещей. Единственным способом противостоять им в итоге оказывается ирония по отношению к собственному сознанию, к устоявшемуся представлению о необходимости иметь ту или иную вещь.

В романах австрийской писательницы Эльфриды Елинек (*Elfriede Jelinek*, р. 1946) вещь выступает как особый повествовательный код. В образе действия персонажей, лишенных духовных и нравственных ориентиров, постоянно подчеркивается автоматичность, например, в занятиях музыкой: *«wie ein Uhrwerk ticken ihre Finger die Sekunden in die Tasten»* [2, S. 48] или в моменты интимной близости персонажей: *«aber ihre körperkräfte sind automatisch ganz auf heinz konzentriert»* [2, S. 141].

Человек становится пассивным заложником социального уклада, общества и культуры потребления, он овеществляется. Если в связке «человек/вещь» персонажи утрачивают свои человеческие свойства, то окружающие их вещи обретают человеческие черты. Вещи как объекты желаний человека-потребителя овладевают им, наделяются субъектными свойствами. Цитата из романа «Любовницы» («Die Liebhaberinnen», 1975): *«die fabrik freut sich trozdem, wenn frohe menschen sich in sie ergießen, weil solche mehr leisten als unfrohe»* [4, S. 6]. Женщины на фабрике «обслуживают» (*bedienen*) швейные станки, а велосипеды буквально самостоятельно доставляют их домой: *«manchmal am abend fahren die fahrräder ihre besitzerinnen nach hause»* [4, S. 16].

Такая смена позиций в связке «человек/вещь» (перевертыш) является поэтическим способом обозначения «болезни» современного общества. В вещном окружении человек утрачивает себя, попадает под власть вещей или их копий (симулякров). Внутренний мир человека, его эмоциональное состояние находятся в зоне умолчания. Право голоса передается самим вещам, которые дерзко и провокационно внушают человеку ложные ценности или же вещают правду. Так, в романе Елинек «Пианистка» («Die Klavierspielerin», 1983) характеристика внутреннего состояния героини проступает исключительно через вещные метафоры, например: *«Der Wanderer geht, doch sie bleibt, wie ein fettiges Butterbrotpapier, auf dem Weg liegen, weht höchstens ein wenig im Wind. Das Papier kann nicht weit fort, es verrottet an Ort und Stelle»* [3, S.46].

Итак, К. Крахт и Э. Елинек, актуализируя в своих романах концепт «вещь», решают проблемный вопрос «конфликта с языком», характерный для литературы постмодернизма, критически описывают современное им общество и культуру потребления через оптику «вещи», создают особый язык вещи, привносят новый эстетический смысл в поэтику вещей.

Литература

1. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1995. 268 с.
2. Jelinek E. Die Ausgesperrten. Hamburg: Rowohlt, 2013. 384 S.
3. Jelinek E. Die Klavierspielerin. Hamburg: Rowohlt, 2014. 416 S.
4. Jelinek E. Die Liebhaberinnen. Hamburg: Rowohlt, 2014. 284 S.
5. Kracht Ch. Faserland. Berlin: Der Goldmann Verlag, 1997. 176 S.

А.В. Якимкина
Самарский университет, Самара, Россия
Научный руководитель Г.В. Кучумова

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ПИЩЕВОГО И ЭСТЕТИЧЕСКОГО КОДОВ В РОМАНЕ КРИСТИАНА КРАХТА «ИМПЕРИЯ»

*Аннотация***.** В статье исследуется взаимодействие пищевого и эстетического кодов в романе К. Крахта «Империя». По-постмодернистски обыгрываются вкусовые пристрастия великих людей, истории которых додумываются и придумываются. В художественном пространстве романа пища из кокоса рассматривается как инструмент поэтического и философского осмысления мира и как средство утопического устройства человеческого общества.

*Ключевые слова***:** пищевой код, эстетический код, семиотический подход, роман «Империя», Кристиан Крахт.

В романе «Империя» (*Imperium*, 2012) швейцарский писатель Кристиан Крахт (*Christian Kracht*, р. 1966) виртуозно соединяет знаки разных семиотических систем. Автор совмещает жанровые коды авантюрного романа, утопического романа, колониальной прозы и культурные коды (визуальный, аудиальный, ольфакторный, тактильный и др.) с медийными (черный юмор, комиксы и т.п.) и кинематографическими приёмами (например, репродуцирования, то есть умножения проекций реальности) [3, с. 102]. В критике роман интерпретируется как «размноженную медиальными средствами империю знаков» [4, с. 293]. В этой «империи знаков» выделим и рассмотрим взаимодействие семиотических кодов, в частности, пищевого и эстетического кодов, совмещение которых, несомненно, рождает новые смысловые слои произведения.

У Крахта пища соотносится как с литературным творчеством, так и с духовными практиками. Роман содержит многочисленные упоминания известных в немецкоязычной культуре фигур (Герман Гессе, Томас Манн, Франц Кафка и др.), которые вводятся в повествование с непременным упоминанием их вкусовых пристрастий. Так, Герман Гессе любил заказывать себе на обед «<…> кусок деревенского окорока и четверть литра кроваво-красного вина “Вальполичелла”, после чего углублялся в работу над рукописью с безыскусным названием «Гертруда» [2, с. 59]. Томас Манн, редактор журнала «Симплициссимус», по обыкновению заказывает на ужин бутылку троллингера [2, с. 81], а Франц Кафка узнается в юном вегетарианце, «посасывающим сахарный леденец» [2, с. 116]. Появление в тексте других знаковых фигур тоже привязано к пищевому коду. В романе Крахт говорит о вкусовых предпочтениях гениального Альберта Эйнштейна: «<…> другой молодой вегетарианец, служащий патентного бюро, разрабатывает теоретический фундамент своей диссертации (содержание которой несколько лет спустя перевернет с ног на голову не только все существовавшее прежде человеческое знание, но и, так сказать, наблюдательную вышку, с которой человек воспринимает мир и свои познания» [2, с. 88].

Пищевой и эстетический коды взаимодействуют друг с другом, образуя в романе Крахта параллелизм. Вегетарианство с его многочисленными вариациями (фрукторианство, кокофагия) как поиск нового стиля жизни (Густав Нагель, Лев Толстой, Франц Кафка, Генрих Ойкенс и др.) соответствует многочисленным эстетическим исканиям конца XIX – начала XX века, когда зарождались различные модернистские и авангардные течения.

Фигура главного героя романа «Империя», радикального вегетарианца, задает пищевой код повествования, который на протяжении всего текста сопровождает эстетический семиотический ряд. Август Энгельхардт одержим идеей духовного совершенствования человека через кардинальное изменение пищевого кода. Сюжет романа основан на биографии реальной личности. Немецкий гражданин, основатель секты солнцепоклонников Август Энгельхардт (*August Engelhardt*, 1875-1919) был приверженцем движения (*Lebensreformbewegung*) вегетарианцев начала XX века, которые в целях улучшения человеческой природы питались исключительного сырыми фруктами и овощами. Манифестом движения становится диетический трактат немецкого натуропата и сыроеда Густава Шликкезена «Фрукты и хлеб: научная диета» (1877), написанный под влиянием дарвинизма. В книге речь идет о том, что человек должен питаться сырыми плодами и зерновыми, то есть естественной пищей обезьян, предков человека. Энгельхардт «совершенствует» идею вегетарианства: он предлагает питаться исключительно кокосами. С этой целью он покупает кокосовую плантацию на острове Кабакон в колониальных землях Немецкой Гвинеи в надежде кардинально перестроить пищевой код обитателей острова. Он планирует воспитать нового богоподобного человека, создать кокосовую империю «солнечных людей», питающихся плодами кокоса.

Кокос становится для реформатора символом божества. Эта *idee fixe* побуждает главного героя начать путь духовного совершенства и возвышения: «Иначе и быть не могло: ведь *cocos nucifera,* как ясно осознал наш молодой человек, это в буквальном смысле *венец творения,* плод мирового древа Иггдрасиль. Кокосовый орех растет на самой верхушке пальмы, обращенный к солнцу и к пресветлому Господу; он дарит нам воду, молоко, жир и питательную мякоть» [2, с. 15]. Энгельхардт уверен, что питание кокосовыми орехами приближает человека к Богу, ибо кокосовый орех – плод, наиболее близкий к солнцу, к Богу. «<...> die Kokosfrucht, die von allen Pflanzen dem Kopf des Menschen am meisten ähnelte (er verwies auf Form und Haare der Nuss), das pflanzliche Abbild Gottes sei ...» [1, p. 43].

Однако *идея создания Ордена Солнца (Sonnenorden) по образу Города Солнца (Т. Кампанелла),* надежда на создание Эдемского сада («*Garten Eden*») [1, S. 35] и его теория улучшения человеческой породы через пищевой код и духовные практики терпят крах. *Энгельхардт теряет своих последователей. Жители колониальной деревни оставляют своего хозяина, покидают остров в надежде стать частью цивилизованного материкового общества.*

Одержимость воплощением своих целей и вместе с тем столкновение с реальностью приводит Энгельхардта к аутоагрессивным формам поведения – к поеданию собственной плоти. «<...> он уселся на полу, взял ножницы и *отрезал себе* большой палец правой руки. Рану он прижег огнем, отрезанный палец положил в наполненную солью кокосовую скорлупу» [2, с. 227]. Отсутствие белковой пищи он компенсирует потреблением своей собственной плоти, смешанной с кокосом. Реальная история повествует о смерти кокофага Августа Энгельхардта на острове Кабакон.

Примеры пересечения пищевого и эстетического кода читатель находит и в финальных эпизодах романа. Прибывшие на остров американские военные обнаруживают истощенного старика. Они протягивают ему красивую стеклянную бутылку с красноватой жидкостью, угощают «смазанной ярким соусом сарделькой, лежащей на мягком, как пуховая перина, продолговатом хлебном ложе» [2, с. 220]. А один из военных корреспондентов пишет репортаж о жизни Энгельхардта, который станет основой голливудского фильма. Здесь голливудская киноэстетика находит эквивалент в американском фастфуде (кока-кола, хот-дог). Ирония автора: сумасшедший старик, много лет питавшийся кокосами, жуками и собственной плотью, съедает на американском судне жирный хот-дог, запивая его кока-колой. Впервые за последние годы Энгельхардт нарушает свои принципы, предавая идею Солнечного ордена. Он не может противостоять империи американского общества тотального потребления и её пищевой культуре. Герой-реформатор создает империю, которая его же и поедает.

В художественном пространстве романа пища из кокоса рассматривается как экзистенциальная ценность, как инструмент поэтического и философского осмысления мира и как средство для утопического устройства человеческого общества.

Литература

1. Kracht Ch. Imperium. Köln: Kiepenheuer & Witsch, 2014. 252 p.

2. Крахт К. Империя: роман / пер. с нем. Данилы Липатова; под ред. Татьяны Баскаковой. М.: Ад Маргинем Пресс, 2014. 302 с.

3. Проза Кристиана Крахта: коды постмодернизма: монография / Т.Н. Андреюшкина, А.В. Елисеева, Г.Г. Ишимбаева, Г.В. Кучумова [и др.]; под ред. Т.Н. Андреюшкиной. Тольятти: Изд-во ТГУ, 2015. 235 с.

4. Шумахер Э. «…Будто реальность и без того хрупкая, от него ускользает…» О способе письма и об исчезновении у Кристиана Крахта // Крахт К. Империя. Роман / пер. с нем. Данилы Липатова; под ред. Татьяны Баскаковой. М.: Ад Маргинем Пресс, 2014. С. 293–297.

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

П. В. Гибкий
Минский государственный лингвистический университет,
Минск, Беларусь
Научный руководитель А.Н. Гордей

ВРЕМЕННЫЕ ОТНОШЕНИЯ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ КИТАЙСКОГО ЯЗЫКА

Аннотация. В статье обсуждается создание эффекта временных отношений синтаксическими средствами китайского языка на материале текстов рекламного дискурса китайского языка, в частности, создание эффекта прошедшего времени комбинацией полусуффиксов 了 (le). В качестве обозначений временных отношений в китайском языке используются единицы лексического и синтаксического уровней. Что касается синтаксических единиц, полусуффикс 了 (le) является синтаксическим средством создания эффекта прошедшего времени в китайском языке. Под эффектом прошедшего времени понимается временной промежуток, возникающий между двумя завершенными процессами в прошлом.

Ключевые слова: китайский язык, рекламный дискурс, синтаксис, категория времени, эффект прошедшего времени, полусуффикс 了 (le).

Время – это не только фундаментальная философская и лингвистическая категория, но и важный компонент рекламного дискурса.

В значительной части рекламных текстов присутствует указание на отнесенность к прошедшему, настоящему или будущему времени, наличие которого необходимо для повышения эффективности воздействия рекламного сообщения на потребителя [1, с. 76].

В китайском языке нет словоизменения [2, с. 20], поэтому отсутствуют морфологические формы глагола, относящие действие к прошедшему, настоящему или будущему времени.

Мы рассматриваем временные отношения, возникающие между процессами в событии (один процесс предшествовал другому, причина – следствию. либо один процесс происходил одновременно с другим).

Под эффектом временных отношений понимают их процедуральное представление [3], то есть обозначение временных отношений процедуральными средствами (в китайском языке это комбинация полусуффиксов 了 (le), комбинация модальных частиц 了 (la) и полусуффикса 了 (le) и др.).

Китайские глаголы, благодаря наличию полусуффиксов 了 (le), могут содержать дополнительную информацию о завершенности процессов, а иногда и об их результативности или нерезультативности» [2, с. 39].

Модальная частица 了 (la) может указывать на изменение ситуации (в прошедшем, настоящем или будущем времени). К примеру, во фрагменте 他们西部圣殿负荷加剧的危险性了！ 我们为数不多的几个能量转换装置里有一个彻底毁坏了，而且法力怨灵也跑了出来 (‘Я предупреждала о том, как опасно перегружать Западное святилище! И вот один из энергетических конвертеров уничтожен, а из святилища лезут чародейские призраки!’) [4] первый процесс в прошлом (‘я предупреждала о том, как опасно перегружать Западное святилище’) предшествует второму и третьему в настоящем (‘один из энергетических конвертеров уничтожен’) и (‘из святилища лезут чародейские призраки!’), что указывает на темпоральную конъюнкцию «и затем». Эффект временных отношений создан комбинацией модальных частиц 了 (la) и полусуффикса 了 (le). Глаголы 毁坏 (‘уничтожать’), 跑 (‘бежать’), благодаря наличию модальных частиц 了 (la) и полусуффикса 了 (le), содержат информацию о завершенности первого процесса в прошлом, а также об изменении ситуации в настоящем.

Как видим, комбинация полусуффиксов 了(le), а также комбинация модальных частиц 了 (la) является синтаксическим средством создания эффекта временных отношений в китайском языке.

В качестве материала исследования использованы фрагментов текстов корпуса китайского языка электронной версии Большого китайско-русского словаря [4] и Пекинского университета языка и культуры [5]. Ниже представлены 2 наиболее ярких примера.

Китайская версия	**Перевод**	**Эффект временных отношений**
1. 假话说了说了 100遍就成真的了，广告看了100遍 [5].	‘Если солжешь 100 раз, ложь станет правдой, а рекламу посмотрели 100 раз’ [5].	1. Процесс 1: 说了假话 (буквально ‘говорить ложь’). 2. Процесс 2: 看了广告 (‘посмотрели рекламу’). 3. Процесс 1 предшествует процессу 2, причина предшествует возможному следствию: рекламу посмотрели 100 раз (100 раз увидели ложь), в результате чего люди, по мнению говорящего, поверят рекламе (которая является ложью). Связь эффекта временных отношений с рекламным дискурсом: реклама воспринимается как ложь — негативное отношение.
2. 幸好，去年夏天林务署拨了些预算，让我们可以打广告招人。真高兴招到了[4].	‘Из-за событий прошлого лета финансирование Лесной службы увеличили, и мы смогли позволить себе рекламу. Рада, что она сработала’ [4].	1. Процесс 1: 拨了些预算 (‘увеличили финансирование’). 2. Процесс 2: 招到了 (‘реклама сработала’). 3. Процесс 1 предшествует процессу 2, причина предшествует следствию: в результате того, что увеличили финансирование, реклама сработала. Связь эффекта временных отношений с рекламным дискурсом: по мнению говорящего, реклама необходима и нуждается в финансировании – позитивное отношение.

Таким образом, на предмет создания эффекта временных отношений в китайском языке было проверено 44054 фрагмента текстов из электронной версии Большого китайско-русского словаря [4] и 7400 фрагментов текстов из корпуса китайского языка Пекинского университета языка и культуры [5], относящихся к рекламному дискурсу китайского языка. Выявлено 233 случая создания эффекта временных отношений.

Литература

1. Прончатова Е. Г. Обозначение временных промежутков в лексической структуре рекламного текста [Электронный ресурс] // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии. 2014. №10 (41). С. 75-80. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/oboznachenie-vremennyh-promezhutkov-v-leksicheskoy-strukture-reklamnogo-teksta (дата обращения: 14.06.2022).

2. Гордей А. Н. Принципы исчисления семантики предметных областей. Минск: Белгосуниверситет, 1998. 156 с.

3. Гордей А. Н. Теоретическая грамматика восточных языков: лекционный курс [Электронный ресурс]. Минск, 2007. 1 эл. опт диск (CD-ROM).

4. БКРС. URL: https://bkrs.info/ (дата обращения: 06. 04. 2022).

5. Лингвистический корпус китайского языка Пекинского университета языка и культуры. URL: http://bcc.blcu.edu.cn (дата обращения: 11.04.2022).

Н.А. Гуслякова
Самарский университет, Самара, Россия
Научный руководитель Л.Г. Тютелова

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ИВЕНТ-АГЕНТСТВА «FA_TA» КАК СРЕДСТВО СОЗДАНИЯ ИМИДЖА

Аннотация. Целью статьи является анализ структуры ивент-агентств и услуг, предоставляемых клиентам. Задача – обнаружение различий в структуре, предоставляемых услугах стандартного ивент-агентства и агентства «FA_TA». Выявлена связь между созданием имиджа клиента и организацией мероприятий.

Ключевые слова: ивент-агентство, имидж, структура, клиенты.

Организация мероприятий – сложный процесс, требующий внимания и хорошей концентрации.

Все чаще стали появляться специализированные места и люди, которые начали организовывать мероприятия для людей. Сотрудники таких агентств подходят к клиенту с особым вниманием и стараются индивидуализировать мероприятие, чтобы оно запомнилось не только виновнику торжества, но и всем гостям.

Стало модным проводить мероприятия «не как у всех». Как писал Л.К. Аверченко, «имидж – это совокупность деталей, скорее, нескольких деталей, оказывающих эмоциональное воздействие» [1, с. 119]. Имидж – это сформированный образ человека или компании, которые стремятся произвести положительное впечатление на общественность. Формирование имиджа клиентов, как и своего собственного имиджа, – первоочередная задача ивент-агентств.

В качестве примера ивент-агентства было выбрано самарское агентство «FA_TA», которое берет на себя организацию мероприятий «от и до», а также решает все вопросы клиента.

На сайте «Eventum Premo» была размещена статья «Что такое ивент-агентство» для Event-энциклопедии, в которой рассказывалось об услугах и структуре ивент-агентства. В структуру ивент-агентства входят такие отделы, как отдел развития, который отвечает за поиск и привлечение новых клиентов; отдел по работе с клиентами, за который отвечает группа менеджеров, являющихся связующим звеном между клиентом и ивент-агентством; творческий отдел, который отвечает за создание концепций мероприятия и другого креатива; производственный отдел, за который отвечают дизайнеры, специалисты по производству, менеджеры, которые заказывают услуги подрядчиков [2]. Так выглядит идеальная структура ивент-агентства, в каждом отделе которого должны работать разные люди. Но в реальной жизни все может быть совершенно по-другому.

Услугами ивент-агентств являются: разработка креативной концепции мероприятия; подбор и бронирование площадки для мероприятия, а также ресторана; приглашение гостей на мероприятие: подготовка пригласительных, раздача прямо в руки или рассылка по почте; организационная логистика – обеспечение транспорта, доставка всех материалов и персонала на площадку мероприятия; заказ кейтеринга; подбор артистов и развлекательных номеров; декорирование помещений мероприятия; техническое обеспечение мероприятия: свет, звук, подготовка плейлиста; производство брендированной продукции для обозначения себя как компании и дальнейшего продвижения; подбор и тренинг промо-персонала для мероприятия; администрирование и проведение мероприятий, присутствие на каждом этапе подготовки; подготовка и предоставление фото – и видеоотчетов.

Спектр услуг достаточно широкий и предлагается сразу в комплексе. Клиент может быть спокоен, потому что все действия будут согласовываться с ним.

«FA_TA» – ивент-агентство, которое специализируется на организации и проведении различного рода мероприятий: корпоративных, свадебных, частных событий. На официальном сайте агентства написано: «Наши мероприятия – это эксперимент. Мы горим своим делом, каждый проект для нас – особенный, как свой» [3].

На основе проведенного интервью с проект-менеджером агентства Ани Бичахчан был проведен сравнительный анализ агентства со стандартными ивент-агентствами.

Целевой аудиторией агентства А. Бичахчян называет людей, разделяющих ценности и взгляды агентства. Команда общается с клиентами как с друзьями, поэтому важно быть дружелюбным и вежливым. Для имиджа агентства важно, чтобы встречи с клиентами проходили в позитивной обстановке и оставляли только хорошие эмоции.

Главным отличием от конкурентов своего агентства Ани Бичахчян называет душевность и подход к организации мероприятий. У агентства есть свой стиль, и сотрудники стараются его придерживаться во всех проводимых мероприятиях. Поэтому они не всегда соглашаются с клиентами, как это делают другие, и пытаются аргументировать предложенную концепцию, сохранить верность своему стилю.

В то же время, клиенты хотят, чтобы агентство позаботилось и об их имидже, который бы соответствовал их внутреннему ощущению. Поэтому важно, чтобы созданное агентством мероприятие создавало и положительный имидж заказчика.

В команде «FA_TA» 4 человека. Это руководитель-директор агентства – Артем Демихов и три проект-менеджера. Директор занимается технической частью мероприятия, отвечает за декорации и визуал, контролирует работу проектных менеджеров, а также выступает ведущим. Менеджеры отвечают за весь процесс создания и реализации проекта. Они связываются с подрядчиками, работают с клиентом. Выполняют все услуги, разрабатывают всю структуру мероприятия, решают мелкие вопросы, возникающие у клиентов и подрядчиков.

А. Бичахчан отметила, что обязанности менеджера слишком «плавающие»: нет четких правил, могут меняться этапы в планировании мероприятия. Тем не менее, менеджер планирует все сроки проекта и следит за их соблюдением, контролирует работу дизайнеров, которые разрабатывают эскизы к декорациям, контролирует точность смет и время внесения платы за площадки, аренду всего необходимого. Также он контролирует, чтобы все задействованные в мероприятии лица приезжали вовремя. При организации свадьбы, например, в обязанности менеджера входит даже покупка платья и букета для невесты, костюма для жениха.

Всеми нестыковками и вопросами, которые возникают у клиентов во время подготовки мероприятия, в том числе и документами, которые необходимо предоставить клиенту или подрядчикам (это договоры с площадками, с рестораном, с арендодателями каких-либо вещей, а также договор с клиентами, если он необходим), тоже занимается менеджер.

Но основании интервью с проектным менеджером агентства «FA-TA» можно сделать вывод, что у агентства нет каких-либо отделов и всю работу выполняют менеджеры. Назвать это «минусом» нельзя, потому что, когда в команде всего четыре человека, распределять их по отделам не имеет смысла.

Агентство соблюдает сроки, а работа выполняется хорошо, отзывы клиентов агентства говорят именно об этом.

В завершение можно отметить, что индустрия ивент-агентств развивается. В этой сфере всегда нужно учиться и быть в тренде. Агентство «FA-TA» – новичок на рынке, но тем не менее успешно справляется с задачами и потребностями своего рынка, так как все клиенты уходят довольными. Агентство старается быть полезным для своих клиентов, чтобы создать имидж себе и поддержать имидж клиентов.

Литература

1. Аверченко Л. К. Имиджелогия: учеб. пособие для всех форм обучения / РАНХиГС, Сиб. ин-т упр. Новосибирск: Изд-во СибАГС, 2014. 198 с.

2. Что такое ивент-агентство // Eventum Premo. URL: https://eventum-premo.ru/%D1%8D%D1%84%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D0%B5-event-%D0%B0%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE (дата обращения: 15.05.2022).

3. FA_TA: [сайт]. URL: https://fa-ta.ru/ (дата обращения: 15.05.2022).

А.Д. Степанов
Самарский университет, Самара, Россия
Научный руководитель О.А. Усачева

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ БРЕНДОВОЙ СПОРТИВНОЙ ОБУВИ

Аннотация. В статье рассматриваются качественные характеристики и PR – инструменты, реализуемые в рекламе спортивной брендовой обуви. Анализируются технологии онлайн-продвижения.

Ключевые слова: кроссовки, брендовая спортивная обувь, смыслы, продвижение.

Реклама – это процесс продвижения продукта в массы с целью его продажи. На сегодняшний день существует огромное количество рекламных стратегий, используемых компаниями для увеличения охвата своей аудитории, а также обеспечения определенного положения на рынке.

Ни одна рекламная компания не создается вне контекста определенных смыслов и образов: в современном мире мало просто создать продукт, красивый с точки зрения дизайна, потребитель хочет увидеть в товаре часть своего интереса, а иногда и жизни. Именно поэтому каждый из игроков рынка старается произвести продукт, наполненный определенными смыслами, веяниями и тенденциями.

Цель данной статьи – изучить особенности рекламы брендовой спортивной обуви. Для исследования были выбраны две компании: «Adidas» и

«Reebok». Анализ 60 рекламных видеороликов и постеров компаний позволил выявить основные смыслы, которыми наполнена современная русскоязычная реклама кроссовок, а именно: «скорость», «энергия», «экологичность», «дизайн».

1. Скорость.

Фундаментальным параметром при выборе обуви для занятия спортом является скорость. Реклама активно использует этот смысл, всячески пытаясь убедить будущего покупателя в уникальности той или иной модели. Скорость преподносится как исключительное свойство, которое наделяет обладателя кроссовок качествами «быстрота», «стремительность». Реклама имеет четкую мотивацию, воспитывающую в потребителе дух победителя.

Так, в видеоролике, рекламирующем кроссовки «Adidas TERREX Agravic Ultra», созданные для трейлраннинга (бега по горной и пересечённой местности), скорость и выносливость кроссовок демонстрируется в забеге по горам и скалистым склонам, которые указывают также на перспективу покорения новых вершин именно в этой обуви. Динамика кадров, скорость переключения камеры – все это помогает понять, насколько быстрым может быть бег. Успешным решением была съемка в данной рекламе одной из самых быстрых спортсменок России Екатерины Митяевой.

Reebok в своей рекламе делает упор на легкую атлетику, это явно отражается в рекламной компании, приуроченной к выходу коллекции «Reebok Nano X». Реклама агитирует и мотивирует потребителя: *Будь в форме в любых обстоятельствах с оптимальной поддержкой Reebok; Повышай скорость и улучшай технику. В новых Nano X ты обгонишь даже себя.*

2. Энергия.

Энергия – один из первостепенных смыслов, реализуемых в рекламе спортивной обуви. Зачастую такая реклама сочетает чувственную и рациональную аргументацию.

Реклама кроссовок «Adidas Ultraboost X» содержит информацию об уникальных технологиях амортизации подошвы, которые позволят зарядиться бодростью в городской суете. В рекламе делается упор на преодоление трудностей за счет исключительных технических решений, навсегда изменивших занятие бегом.

Удачными являются ролики рекламы кроссовок «Adidas ULTRABOOST 21». «Adidas» использует 2 визуальные составляющие: первая – с участием в качестве лидеров мнений актеров театра и кино Александра Горчилина и Ирины Горбачёвой. Реклама отсылает нас к мистике, образы героев рекламы пародируют Анатолия Кашпировского, как будто некое энергетическое поле окутывает все, что связано с парой кроссовок. Происходит отождествление понятия «энергия» с самой обувью. Кроссовки наделяются свойствами накопителя энергии (батарейки) – это подчеркивает уникальные свойства пары: компания «Adidas» как бы зарядила для вас эту обувь, чтобы вы бегали и никогда не уставали.

Во второй серии роликов кроссовки преподносятся как средство от усталости. Здесь героями рекламы являются актер Александр Гудков и блогер Катя Адушкина. По сюжету героев настигает усталость, они произносят фразу *Как же я устал/а*, и неожиданно рядом оказывается нужная пара обуви, запрыгнув в которую, они переносятся в другую реальность. В рекламе представлены неоновые тона, используется слоган *Бегом заряжаться!* Счетчик энергии, расположенный внизу экрана, наполняется. Подчеркивается, что, бегая в кроссовках «Adidas ULTRABOOST 21», ты сможешь не только покорять вершины спорта, но и зарядиться на продуктивный и насыщенный день.

3. Экологичность.

Одной из основных тенденций в современном обществе является забота о нашей планете. Экологичность – один из самых важных смыслов в рекламе кроссовок «Adidas» и «Reebok». Бренды запускают целые программы по производству экообуви. Таким образом, за счет использования вторсырья и акцентирования внимания на проблеме переработки происходит продвижение, которое активно пропагандирует популярные ценности.

В рамках программы «Не легко быть зеленым» происходит продвижение экологически чистой версии кроссовок Adidas Stan Smith. Серия роликов, опубликованных в соцсетях бренда, поднимает проблему переработки пластика в современном мире. Процесс переработки показывают герои роликов Юрий Дудь, Андрей Бахметьев, Буляш Тодаева, обутые в новую модель кроссовок, а сама модель периодически появляется на экране. Создатели сочетают в кадре передовые технологические механизмы, такие как робот-рука, преобразователь пластика и другие с природными объектами: цветами и грядками. Это помогает понять важность единения человека с природой. Во всем должна быть гармония, в противном случае человечество ждут экологические проблемы.

В рекламе кроссовок Reebok «Cotton + Corn» компания делает акцент на технологии производства абсолютно нового продукта, который изготовлен из биоразлагаемого материала и позиционируется как экологически безопасная спортивная обувь. Серии публикаций в соцсетях рассказывают о составе данной модели. Например: *Кроссовки, которые мы вырастили. Верх модели NPC Cotton+Corn состоит из 100% хлопка, стельки – из клещевины, в основе материала подошвы – кукуруза, а упаковка кроссовок сделана из переработанных материалов. Экологичность во всем*.

4. Дизайн.

Следующий смысловой аспект – это совместный дизайн или коллаборация. Суть коллаборации заключается в том, что конкретный бренд объединяется с другим брендом, не обязательно занимающимся производством одежды или обуви, для создания нового продукта. Работа с брендами из разных сфер деятельности делает это рекламу в несколько раз интересней, так как может воздействовать на аудиторию двух или нескольких компаний. Для такой рекламы характерно частое использование образов лидеров мнений, явлений поп-культуры и посланников бренда.

Рассмотрим конкретный пример. Коллаборация «Adidas 2019 STAR WARS™ COLLECTION» «Переходи на быструю сторону силы» была приурочена к выходу последнего эпизода киносаги «Звездные войны». В видеофрагменте нам показывают три пары кроссовок с переработанным дизайном. Сама реклама выполнена как интерфейс космического корабля, что подчеркивает связь со вселенной звездных войн. Каждой паре кроссовок дано прозвище летательных аппаратов из кинофильма. Так компания стремится отразить основные качества и преимущества кроссовок: гибкость, скорость, современный дизайн, монолитность сборки, красоту, а также легкость и технологичность.

Итак, на основе проведенного исследования мы можем сделать вывод о многообразии смыслов, реализуемых в рекламе брендовой спортивной обуви. Отметим, что все перечисленные смыслы дают эффект по отдельности, однако их комплексное использование способствует увеличению результативности рекламы.

Л.В. Трегубенко
Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева, Красноярск, Россия
Научный руководитель Е.А. Чижова

СОВРЕМЕННЫЕ PR-ТЕХНОЛОГИИ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА АВТОЗАПРАВОЧНЫХ СТАНЦИЙ

Аннотация. В статье представлены результаты анализа основных технологий PR-деятельности, которые используются в рамках продвижения бренда автозаправочных станций (АЗС). Актуальность исследования обусловлена высокой практическою ролью PR-деятельности в управлении брендом организаций. Чтобы бренд автозаправочной станции имел на рынке сильную позицию и стоимость, что обусловлено в первую очередь взаимоотношениями с клиентами, необходимо использовать инструменты PR-деятельности. В настоящее время все большую роль играют онлайн-PR – технологии.

*Ключевые слова***:** бренд, автозаправочные станции, АЗС, PR-технологии, PR-деятельность.

В нынешнее время автозаправочным станциям Российской Федерации необходима процедура совершенствования маркетинговой стратегии, ключевым элементом которой выступает брендинг (управление брендом). Под данным процессом подразумевается долгосрочный план целенаправленного и преднамеренного воздействия организации на бренд с целью формирования приверженности и лояльности со стороны клиентов.

Бренд играет ключевую роль в маркетинге АЗС. Услуги – это то, что предоставляют автозаправочные станции, бренд – это то, что потребители

покупают. Реальная конкуренция между АЗС происходит как битва восприятия бренда, а не просто битва продуктов [1, с. 39].

Сегодня PR-деятельность для отечественных предприятий автозаправочных услуг в России является важнейшим инструментом продвижения и обеспечения положительной репутации и имиджа бренда в глазах внешних и внутренних стейкхолдеров. Особую важность имеют внешние заинтересованные лица: потребители, общество, кредиторы, поставщики и государство [2, с.123].

PR-деятельность как элемент продвижения бренда АЗС включает в себя следующие мероприятия:

1. Формируется взаимодействие организации с заинтересованными лицами.

2. Формируется положительный образ компании в глазах заинтересованных лиц.

3. Проводятся мероприятия, которые снижают степень экономического урона репутации компании из-за недобросовестных действий конкурентов.

4. Создаются инструменты улучшения контактов и взаимоотношений между компанией и ее клиентами с целью повышения потребительской лояльности [3, с. 161].

Формирование PR-стратегии для каждой автозаправочной станции – сложный процесс, который зачастую проводится недостаточно эффективно. Основной причиной выступает то, что специалисты в сфере маркетинга и коммуникаций многих компаний сводят свои действия к анализу рынка, определению целевой аудитории и разработке рекламных предложений и механизмов маркетингового продвижения [4, с. 3].

Главная же задача формирования PR-стратегии – это создание коммуникационных связей компании и ее бренда со своими потребителями. Поэтому стоит отнести PR-деятельность к элементам маркетинговой коммуникационной системы организации.

Одним из главных объектов дискурса PR в современной деятельности автозаправочных станций России при продвижении бренда выступает также поиск механизмов эффективного управления коммуникационных стратегий. С этой целью все чаще применяются современные PR-технологии, которые имеют важность и практическую значимость в условиях цифровизации экономики.

Для того, чтобы совершенствовать продвижение бренда автозаправочной станции, можно предложить следующий перечень эффективных инструментов и технологий PR-деятельности, которые применяются в современной практике:

1. Проведение публикации регулярных пресс-релизов, которые выступают эффективным способом распространения ценной информации.

2. Проведение вебинаров и онлайн-конференций, которые выступают эффективным инструментом коммуникаций с заинтересованными лицами и повышения внимания к бренду автозаправочной станции.

3. Ведение социальных сетей и корпоративного блога, или официальных профилей на различных тематических форумах.

4. Создание лэндинг-страниц, если у компании есть четкая цель продавать определенный продукт в Интернете.

5. Применение методов «вирусного маркетинга», который хоть и трудно реализовать, но в случае срабатывания приносит крайне положительные результаты [5, с. 34].

Стоит отметить, что в рамках продвижения брендов АЗС все большую роль занимают онлайн-технологии.

Таким образом, в современности с целью продвижения бренда автозаправочной станции необходимо использование технологий PR-деятельности, к которым относятся проведение публикации регулярных пресс-релизов, проведение вебинаров и онлайн-конференций, ведение социальных сетей, применение методов «вирусного маркетинга», а также использование технологий Интернет-рекламы.

Литература

1. Новикова С. С. Разработка эффективного бренд-менеджмент предприятия: проблемы и перспективы // Экономика в теории и практике: инновации и достижения. 2020. С. 38–43.

2. Касаева А. Ю., Кузнецова Е. А. PR-методы и инструменты формирования известности компании // Интерактивная наука. 2016. №4. С. 122–123.

3. Кондратьев Д. А. PR-деятельность как активный инструмент маркетинга // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. № 3–1. С. 160–162.

4. Морозова В. Ю., Пясецкая Е. Н. Pr как инструмент коммуникаций // Политика, экономика и инновации. 2016. №5(7). С. 1–3.

5. Климова Р. О. Роль связей с общественностью в бизнесе // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. №3 (20). С. 33–38.

В.А. Чуприна
Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева, Красноярск, Россия
Научный руководитель А.В. Михайлов

КОММУНИКАЦИОННЫЕ КАМПАНИИ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

Аннотация. В статье описана важность коммуникационных кампаний в процессе продвижения бренда в современном мире. Коммуникационные кампании являются необходимым фактором продвижения. Они помогают создать необходимый образ и представление бренда в глазах целевой аудитории. Формат актуальных целенаправленных коммуникационных кампаний проа-

нализирован на примерах использования новых коммуникационных каналов. Основное внимание уделено новым способам продвижения, новым площадкам, к которым обращаются бренды.

Ключевые слова: коммуникационная кампания, планирование кампаний, бренд.

В настоящее время очень возросла конкуренция. Компаниям все тяжелее становится привлечь внимание аудитории к своим продуктам. Теперь мало производить качественный продукт, необходимо продвигать свои бренды среди многих других. На помощь в этом приходят коммуникационные кампании.

Коммуникационная кампания – это комплекс взаимосвязанных, скоординированных действий, разрабатываемых для достижения стратегических целей и решения проблем предприятия и являющихся результатом общего плана для различных, но связанных друг с другом обращений, размещенных в различных носителях в течение определенного периода времени [1].

Коммуникационные кампании призваны способствовать улучшению образа, репутации и имиджа организации.

При высокой конкуренции компаниям необходимо сформировать положительный имидж в восприятии потребителей для эффективного функционирования организации.

Коммуникационные кампании должны проводиться перманентно, окончание одной становится началом следующей. Управление и направление коммуникационного потока требуют непрерывной работы, постоянного сбора информации.

В основе коммуникационной кампании лежит ее тщательное планирование, так, Ф. Джефкинс предлагает модель коммуникационной кампании, состоящую из шести составляющих:

1) оценка ситуации;
2) определение целей;
3) определение ЦА;
4) отбор каналов коммуникации и техники воздействия;
5) планирование бюджета;
6) оценка результатов [1].

Сейчас бренды все чаще ищут новые каналы продвижения, поскольку телевидение и радио отходят на второй план, а мир все больше поглощает интернет. Многие российские бренды запустили свои коммуникационные кампании в соцсетях.

В настоящее время в связи с изменением ситуации в мире многим брендам пришлось перестроить стратегию продвижения, поскольку теперь некоторые социальные сети, которые приводили больше всего аудитории, недоступны. Теперь главными площадками брендов для продвижения в социальных сетях стали ВКонтакте, Telegram, Яндекс.Дзен и ТикТок.

Рассмотрим бренд «Душенька». Это бренд вязаной одежды, который представляет косынки, свитера, сумки. «Душенька» относительно молодой бренд на рынке. Первоначальной коммуникационной кампанией бренда стала кампания, которая впоследствии представила и миссию бренда. Маргарита Безуглова – создательница бренда, запустила кампанию в ВКонтакте, где предоставила аудитории возможность дать названия моделям косынок, которые были бы связаны с миром литературы и символизировали героинь знаменитых русских произведений. Это принесло за собой вовлеченность аудитории, ее причастность к бренду и его формированию, создало первоначальный образ бренда в восприятии потребителей [2].

Недавняя коммуникационная кампания, анонсированная в Telegram, дала целевой аудитории бренда почувствовать себя не только причастными к нему, но и прикоснуться к миру литературы. Суть кампании заключалась в том, что каждый желающий мог принять участие в открытой фотосессии, где можно было сфотографироваться с определенной моделью косынки, названной именем литературной героини. Таким образом, можно было не только почувствовать себя героиней любимого романа, но и узнать ее историю. Это позволило расположить аудиторию к бренду, вызвать большой положительный отклик и сформировать нужный образ в глазах потребителей.

Еще одним примером может стать компания Билайн, которая в 2021 году совместно с креативным агентством Contrapunto для продвижения тарифа «Связь Z» запустила капанию «Живи без остатка». Основной посыл кампании заключался в том, чтоб показать, к каким последствиям приводит чрезмерное потребление, какие изменения это несет для окружающей среды. Название нового тарифа «Связь Z» прекрасно вписывалось в концепцию идеологии «нулевых отходов» (Zero Waste), которая основывается на отказе от лишних покупок и использовании товаров только реальной необходимости.

Эту коммуникационную кампанию бренд запустил и на сравнительно новой платформе ТикТок. Социальная сеть в последнее время все больше набирает популярность, и бренды не пренебрегают возможностью запускать свои кампании и через новые видеоплатформы. Так, Билайн, создал оригинальный бренд-эффект для челленджа #БезОстатка, который помещал автора ролика в объектив кинокамеры и отматывал время вспять. В результате пользователи получали шанс вернуться в прошлое и вернуть утраченные возможности: кто-то придумывал, как «оживить» старые вещи, кто-то проявлял творческий подход, а кто-то серьезно задумывался о том, как внести свой вклад в экологию.

Сейчас у ролика 4 млрд просмотров. Через эту кампанию бренд показал свою причастность к проблемам окружающей среды и заставил многих задуматься о мере потребления.

Таким образом, коммуникационные кампании в современном мире мало отделимы от бренда и являются актуальным способом продвижения. Придумывая новое и воплощая идеи в жизнь, бренды удивляют нас новыми подходами и воздействуют на потребителей через все возможные каналы комму-

никации. Теперь они не только продвигают себя, но и акцентируют внимание на важных аспектах жизни: образовании, экологии. Бренды неустанно следят за актуальными площадками, коммуникационными трендами, которые меняются все чаще.

Литература

1. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз / под ред. Б. Л. Еремина. М.: ЮНИТИ, 2012. 400 с.

2. Субботина О. К. Разработка коммуникационной кампании [Электронный ресурс] // Молодой ученый. 2021. № 49 (391). С. 151–153. URL: https://moluch.ru/archive/391/86333/ (дата обращения: 16.06.2022).

М.В. Шумская
Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева, Красноярск, Россия
Научный руководитель А.В. Михайлов

ВОЛОНТЕРСТВО КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА

Аннотация. Статья посвящена нарастанию нового динамично развивающегося явления в современной России – волонтерству, где существует потребность в совершенствовании социального управления поведением различных социальных групп, активно включенных в это движение. В статье данное явление анализируется с позиции социологического подхода, что подразумевает рассмотрение значимых факторов развития социальной и культурной жизни российской молодежи, что обеспечивает возможность решения ряда проблем путем повышения добровольной и безвозмездной социальной активности. Основное внимание уделено важности медиаволонтерства в контексте формирования сплоченности в обществе за счет различных социальных программ на разных государственных уровнях.

Ключевые слова: волонтерство, молодежная культура, медиаволонтерство, медиаволонтер.

Современное общество как никогда имеет необходимость в осознании потребности и важности добровольческих движений. Волонтерство чрезвычайно популярно, в этом движении появляются различные направления, в которых волонтер может показать свои навыки и самореализоваться. Всегда найдутся люди, которые могут на безвозмездной основе помогать, влияя на изменения в обществе, но именно молодёжь как наиболее социально активная группа способна поменять взгляды на многие вещи, задать вектор новых стремлений по созданию крупномасштабного волонтерского движения в России.

Существует большое разнообразие позиций, с которых рассматривалось понятие волонтерской деятельности. Так, при отсутствии единого общепринятого определения волонтерства можно отметить главные смыслы этого вида деятельности: реализация волонтерства как формы добровольного социального взаимодействия, направленного на помощь окружающим при полном отказе от денежного вознаграждения.

Таким образом, в широком понимании волонтерство подразумевает всякую добровольную безвозмездную помощь или работу в пользу других людей, не являющихся близкими родственниками самому волонтеру [2].

Рассматривая волонтерство в социальном аспекте, важно учитывать, что на отношение к нему влияет молодежь, так как именно она обладает специфической культурой, не всегда конгруэнтной традиционной российской культуре. Молодежная культура обладает своим укладом жизни, собственным менталитетом, что определяет характер создаваемых волонтерских программ. Это социальное явление предполагает и самовыражение, и выработку гражданской позиции молодого человека.

Развивая тему молодежной культуры, нужно понимать, что на сегодняшний день волонтерство приобрело многоаспектный характер, молодые люди уже живут в новой цифровой эпохе, нужно прививать им культуру поведения в интернет-пространстве, научить их делать онлайн-волонтерские проекты, полезные и добрые дела вместе с командой единомышленников.

Одним из таких аспектов волонтерства является медиаволонтерство. Это ответ на современные реалии цифровой эпохи, тот вид добровольчества, который набирает обороты. Это актуально для подрастающего поколения, ведь оно помогает в создании и продвижении контента, создании текстов, фоторепортажей, фотобанков, видеороликов, создании пресс-релизов, сопровождении мероприятий, создании визуального контента, работе на акциях и, конечно, работе в социальных сетях, где большинство времени проводит молодежь. При этом учитываются все особенности восприятия и интересы современных подростков.

Медиаволонтерство интересно тем, что дает толчок школьнику для реализации потенциала не только в рамках школы или города, но и целого региона, страны, возможность попробовать и проявить себя в сфере медиа. Это порождает энтузиазм, решительность в начинаниях и желание пробовать что-то новое для себя.

Волонтерство формирует вокруг себя и значимых событий в обществе информационное поле через информационную поддержку при разработке социальных проектов, распространяя их в СМИ и Интернете.

Все желающие сосредоточиться на социально отзывчивой современной деятельности с медийным откликом неизбежно становятся медиаволонтерами. Медиаволонтер – отдельная единица, которая на добровольных началах пытается выстроить свой функционал с потребностью поиска и поддержки тех или иных акций, проектов, мероприятий волонтерских организаций. Мо-

лодые люди выступают в качестве журналистов, блогеров, дизайнеров, SMM-специалистов, фотографов, которые стремятся получить опыт, обмениваться им в выбранных направлениях.

В России вовлечение школьников в добровольчество во всех его проявлениях стало одной из ключевых задач федеральных проектов «Патриотическое воспитание» и «Социальная активность» в рамках национального проекта «Образование» [1].

На наш взгляд, Общероссийская общественно-государственная детско-юношеская организация «Российское движение школьников» (далее – РДШ) ближе к школьной жизни учащихся. Она направлена на воспитание подрастающего поколения, развитие детей на основе их интересов и потребностей, в круг ее деятельности входит разработка различных проектов по всей России.

Информационно-медийное направление РДШ нацелено на создание большой детской редакции, атмосферы взаимной поддержки в школах во многих регионах страны. Оно объединяет более 2 тысяч школьных пресс-центров, более 25 000 участников проектов, более 3 000 групп в социальных сетях. В список дел входят различные крупные проекты (например, «Задачка со звездочкой», «Экотренд», «Классное радио РДШ»). Это лишь малая часть огромного дела. Подобных интересных проектов более 500, они объединяют школьников от 8 до 18 лет, их родителей и педагогов.

Таким образом, волонтерское движение является одним из важнейших социальных направлений в нашей стране. Это мощный инструмент для экономического и культурного роста, социальных перемен в лучшую сторону. И в связи с тем, что информационно-коммуникационные технологии, социальные сети представляют естественную среду обитания современного ребенка, требуется серьезное переосмысление всей системы гражданского воспитания школьника, вовлечение его в новые виды гражданских практик и социальных активностей, обладающих медийным потенциалом.

Литература

1. Добровольчество в России // Официальный сайт Минпросвещения России. URL: https://edu.gov.ru/activity/main_activities/volunteering (дата обращения 15.06.22).

2. Организация добровольческой (волонтерской) деятельности и взаимодействие с социально ориентированными НКО: учебник / отв. ред. И. В. Мерсиянова. М.: НИУ ВШЭ, 2022. 456 с.

ЖУРНАЛИСТИКА

З.И. Минаева
Самарский университет, Самара, Россия
Научный руководитель В.В. Трифонова

ГЕЙМИФИКАЦИЯ В МЕДИА КАК СРЕДСТВО ВТОРИЧНОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ

Аннотация. Вопрос влияния СМИ на потребителя из-за распространения феномена постправды сейчас актуален. Особенно интересны в контексте данной темы геймифицированные материалы как средства вторичной социализации, использующие концепцию инструмента первичной социализации – игры. Каким образом геймификация в медиа может влиять на потребителя? Этому вопросу посвящена представленная работа.

Ключевые слова: геймификация, игра, вторичная социализация, первичная социализация, новые медиа, интерактивность, мультимедийность.

Восемь секунд – средняя продолжительность концентрации внимания человека [2]. Предположительно столько времени есть у материала СМИ в интернете для того, чтобы заинтересовать читателя.

В эпоху беспрерывного потока информации, транслируемой новыми медиа, человек физически не успевает усваивать все данные, которые ему готовы предоставить СМИ. Именно поэтому сейчас, в условиях превышения естественного уровня информационного шума, возрастает значимость форматов. Материалу необходимо не только привлечь аудиторию, но и удержать ее интерес по мере потребления информации. Если мы говорим о формате новых медиа, отличающемся интерактивностью и технологичностью, то в качестве одного из самых популярных на нынешний день способов завлечь читателя можно выделить геймификацию [6, с. 171].

Другая сторона вопроса – влияние материала на потребителя. Как известно, СМИ могут выступать в качестве фактора социализации, процесса интеграции индивида в социальную систему [5, с. 912]. Масс-медиа не только удовлетворяют различные потребности, но и выступают агентами вторичной социализации. Однако новостные игры в этом вопросе занимают особое положение: геймификация основывается на принципах одной из самых эффективных форм первичной социализации – игры [4, с. 129]. Возникает вопрос: как особенности игровой коммуникации могут повлиять на аудиторию в процессе вторичной социализации?

В качестве общей концептуальной рамки исследования используется теория подкрепления Джозефа Клаппера, а также теории вторичной социализации Р.А. Захаркина и Н.В. Кольчикова Эмпирическую базу составили новостные игры российских и глобальных СМИ.

Цель исследования – анализ влияния новостных игр на представления индивида о социальной реальности.

Взаимосвязь игры и геймификации как средств социализации

Для начала, необходимо сказать о разнице первичной и вторичной социализации. Из курса теории социологии известно, что первичная социализация охватывает период от рождения до формирования личности. На этом этапе человек обретает навыки в основном посредством игры. С ее помощью ребенок изучает так называемую основу, позволяющую ему адаптироваться в обществе: модели поведения, базовый набор социальных ролей, система социальных отношений.

Вторичная социализация – процесс изменения личности в период ее «социальной зрелости» [3, с. 2–5]. Человек подвергается воздействию ценностей, радикально отличающихся от сложившихся до этого. Иными словами, ресоциализация позволяет индивиду изменяться, но при этом не терять базис, заложенный при первичной социализации. Это дает ему возможность продолжать существовать в определенных социальных рамках.

По теории подкрепления Джозефа Клаппера [1], СМИ являются агентами вторичной социализации: они выступают опосредующими факторами влияния или воздействуют с помощью этих факторов на аудиторию. Масс-медиа не изменяют установки, заложенные в индивида при первичной социализации, но подкрепляют их. СМИ не способны изменить «базис» мировоззрения потребителя, но влияют на его «надстройку».

Особое влияние на нее оказывают новостные игры. Геймификация в медиа – это метод включения элементов игрового процесса в неигровые контексты материалов на платформах новых медиа, осуществляемый за счет инструментов интерактивности, мультимедийности и визуализации. Развлекательный характер геймификации проявляется за счет игровых концепций. Новостные игры подобны играм с детьми при первичной социализации: в некоторых из них за верные ответы дается вознаграждение, в других пользователь может примерить на себя определенную модель поведения. Таким образом геймификация пользуется концепциями инструмента первичной социализации. За счет этого она способна активнее воздействовать на аудиторию.

Уровни влияния новостных игр в зависимости от их вида

Конечно, мера воздействия игровых новостей на аудиторию бывает разной. Рассмотрим «простые» и «усложненные» новостные игры для того, чтобы понять, с помощью чего геймифицированные материалы вовлекают пользователей.

Начнем с «простых» новостных игр. Агентство международной информации «РИА Новости» с 2008 года «геймифицирует» новостную и образо-

вательную информацию: на сайте сетевого издания с 2008 года существует раздел «Тесты». Именно в таком формате «РИА» выпускают новостные игры. Тесты состоят из ряда вопросов с несколькими вариантами ответа. Игра осуществляется в формате верный-неверный ответ. После завершения теста баллы подсчитываются, чтобы узнать результат. В этом примере осуществляется игровая концепция получения награды за выполнение задание. Подобным образом дети при первичной социализации усваивают норму, что правильно выполненная работа приносит вознаграждение. С помощью заимствования этой игровой концепции геймифицированный материал не только актуализирует присущую человеку с первичной социализации потребность в вознаграждении, но и указывает пользователю на «правильность» определенной информации.

В качестве «усложненной» новостной игры рассмотрим интерактивное расследование «Pirate Fishing» от глобального информационного телеканала «Al Jazeera». В материале не просто присутствуют какие-то игровые элементы – он является полноценной технологичной интерактивной сюжетной игрой. Аватаром пользователя становится молодой репортер, который разбирается с делом о незаконной деятельности пиратов, занимающихся рыбной ловлей в Сьерра-Леоне. Читатель проводит журналистское расследование, общается с разными персонажами и собирает улики и факты для своего материала. За продвижение пользователю даются очки и значки-бейджи. На этот раз геймифицированный материал задействует не только концепцию получения награды, но и позволяет читателю примерить на себя определенную модель поведения, новую социальную роль. Если в случае первичной социализации подобная игровая концепция помогает ребенку определить собственное положение в обществе, то в случае вторичной социализации геймификация влияет на уже сформированные убеждения индивида, показывая ему от «первого лица» другие ценности.

Таким образом, геймификация в СМИ – особое средство воздействия на вторичную социализацию индивида. В отличие от других инструментов новых медиа, она использует игровые концепции, присущие первичной социализации. По этой причине новостные игры способны эффективнее, чем другие материалы, привлекать и вовлекать аудиторию, а также влиять на изменение «надстройки» мировоззрения пользователей. Последний пункт особенно важен в нынешних условиях распространения феномена постправды.

Литература

1. Klapper J. T. The Effects of Mass Communication. Free Press, 1960.

2. Statistic Brain Research Institute. Attention Span Statistics [Statistic Brain]. URL: https://www.statisticbrain.com/attention-span-statistics/ (дата обращения: 18.03.2021).

3. Захаркин Р. А. Вторичная социализация как один из базисных социальных процессов в современном обществе [Электронный ресурс] // Теория и практика общественного развития. 2018. №1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vtorichnaya-

sotsializatsiya-kak-odin-iz-bazisnyh-sotsialnyh-protsessov-v-sovremennom-obschestve (дата обращения: 25.06.2022).

4. Кольчикова Н. В. Игра как фактор социализации личности ребенка [Электронный ресурс] // Вестник ХГУ им. Н.Ф. Катанова. 2017. №21. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/igra-kak-faktor-sotsializatsii-lichnosti-rebyonka (дата обращения: 25.06.2022).

5. Осипов Г. В. Социология. Основы общей теории: Учебник для вузов. – М. 2005.

6. Титова В. Н. Геймификация в медиа: признаки геймифицированного продукта [Электронный ресурс] // Журналистский ежегодник. 2015. №4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/geymifikatsiya-v-media-priznaki-geymifitsirovannogo-produkta (дата обращения: 25.06.2022).

Е.А. Михайлова, П.А. Смирнова
Новосибирский государственный технический университет,
Новосибирск, Россия
Научный руководитель Н.А. Лиханова

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ОПЫТА ИССЛЕДОВАНИЯ РОДНОГО ЯЗЫКА: ВЗГЛЯД ЖУРНАЛИСТОВ

Аннотация. В работе представлен опыт социолингвистического опроса по исследованию вопросов родного языка. Обозначены насущные проблемы социолингвистики в области изучения родного языка, сформирован общий взгляд на родной язык в молодежной среде.

Ключевые слова: социолингвистика, социолингвистический опрос, родной язык, анализ языкового материала.

Для учёных, которые занимаются социолингвистическим направлением, становится актуальным изучение вопроса о функционирование родного языка. М.М. Копыленко полагает, что родной язык представляет «весь объём понятий, которые мы усвоили с материнским молоком. Родной язык, целый мир знаний, не являющихся изученными» [2, с. 6]. Для будущего журналиста размышления о русском языке – родном языке являются весьма актуальными.

Репрезентируем опыт социолингвистического исследования, который был посвящен Международному дню родного языка. Студентам-журналистам Новосибирского государственного технического университета в ходе работы предстояло не только провести исследование, но и сформировать интерес к языковым проблемам в студенческой среде, выступить в роли «просветителей» по отдельным вопросам, касающимся взгляда на родной язык.

В процессе работы предстояло провести опрос среди студентов, в ходе которого были поставлены следующие задачи: вызвать интерес, получить ответ и обратную реакцию на вопросы, касающихся родного языка. На вопрос «Знаком ли вам термин родной язык?» все участники марафона дали

положительный ответ. Тем не менее, для всех стала новой информация, что 21 февраля – это не просто Международный день родного языка, но и памятная акция о студентах, которые в 1952 году в Дакке (столица нынешней Бангладеш) вышли на демонстрацию в защиту своего родного языка бенгали.

Самым интересным для респондентов оказался вопрос: «Как бы вы завершили предложение: родной язык – это….». Получили следующие ответы: «Родной язык – это язык, на котором тебя воспитывают», «Родной язык – это язык, который близок мне», «Родной язык – это искусство», «Родной язык – это язык предков», «Родной язык – это язык, на котором человек говорит с самого рождения, и не забывает на протяжении всей жизни», «Родной язык – это СИЛА!». Студенто из Казахстана дал ответ: «Родной язык – это язык, который заставляет чувствовать себя родным, когда разговариваешь на нём». Заметим, что среди респондентов были молодые люди от 18 до 22 лет – студенты из Узбекистана, Казахстана, России. Большинство из участников составили российские студенты. Всего в социолингвистическом опросе приняло участие 120 человек.

Все опрошенные активно дискутировали о проблеме родного языка – «проблема в малочисленности национальностей, поэтому родной язык исчезает», «идёт деградация общества», «много включаем в речь иноязычных слов», «проблемы не с языком, а с массовым сознанием, с правильной системой ценностей». Студенты из Узбекистана сказали, что им сейчас просто «трудно соотносить родной узбекский язык с изучаемым русским языком». Были среди участников и те, кто отметил, что родной язык не испытывает никаких проблем. Указали, что его нужно просто знать, любить и уважать. Самым трудным оказался вопрос «О существовании государственных программ, направленных на поддержку и развитие родного языка». О таких программах сказали, что «не слышали». Кто-то предположил, что «они есть, но я не знаю о них». На вопрос – «Готовы ли стать волонтерами для популяризации проблем родного языка» – давали положительный ответ.

Студенты-журналисты после опроса, написали: «Ожидания были совсем другие – я думала, что люди будут отказываться, а то и вовсе проходить мимо. Ведь тема не совсем обычная для нас. Но было приятно, что все активно включались в разговор. Все студенты очень дружелюбные. Многие подходили компаниями, обсуждали вопросы, да и просто интересовались». «Не думали, что будет столько желающих поучаствовать в опросе, более того, некоторые сами подходили и спрашивали, что за опрос, и с удовольствием отвечали. В основном все быстро отвечали на первые вопросы, вопросы же об организации мероприятия и существовании государственных программ, связанных с родным языком, ставили некоторых в тупик. Было интересно и приятно работать с людьми. Теперь многие знают о существовании Международный день родного языка в техническом университете, где также обучаются и журналисты». Так студенты-журналисты оценили свой первый опыт в рамках социолингвистического подхода. Данный опыт актуализирует область

знаний социолингвистики, которая призвана «продемонстрировать систематический характер взаимозависимости между языковыми и общественными структурами и, по возможности, установить причинно-следственные отношения» [1, с. 16].

Россия многонациональное государство, важно задумываться об исторической значимости языков народов, живущих на его территории, их развитии, современном состоянии. Благодаря организации Международного дня родного языка и социолингвистическому опросу в Новосибирском государственном университете был пробужден интерес у каждого участника этих мероприятий к вопросам родного языка.

Литература

1. Вахтин Н. Б., Головко Е. В. Социолингвистика и социология языка: учебное пособие. Санкт-Петербург, ИЦ «Гуманитарная академия». 2004. 336 с

2. Копыленко М. М. Основы этнолингвистики. Алматы. 1995. 178 с.

М.А. Ситрова
Самарский университет, Самара, Россия
Научный руководитель Н.А. Захарченко

ЖАНРОВАЯ МОДЕЛЬ «САМАРСКОЙ ГАЗЕТЫ»: ТРАДИЦИИ И НОВАТОРСТВО

Аннотация. В статье рассматривается система журналистских жанров на современном этапе функционирования. Автор выделяет традиционные жанры медиатекстов, приводя классификации известных теоретиков, и делает акцент на вновь зарождающихся. Из-за активного развития интернет-журналистики традиционные жанры остаются в приоритете у многих носителей журналистского контента, а на просторах Всемирной сети заметно уступают место новым форматам. Это доказывается в приведенном анализе жанровой палитры издания «Самарская газета», которое транслирует разный контент в газете и на сайте.

Ключевые слова: жанровая система, жанр, медиатекст, топ, листинг, гид, гайд.

Исследователи отмечают, что сегодня жанры СМИ представляют собой «целостную и развитую систему» [2], однако вопрос классификации жанров до сих пор остается открытым для теоретиков журналистики. В связи с развитием технологий и появлением большого количества сетевых изданий в Интернете система журналистских жанров постоянно претерпевает изменения и дополнения. Традиционные жанры журналистских текстов перемещаются на второй план, уступая место новым форматам.

Один из наиболее популярных подходов классификации жанров журналистики предложила советская школа жанроведения. А. А. Тертычный создал одну из самых обширных систем, включающую 42 жанра: 8 информационных, 22 аналитических и 12 художественно-публицистических [5]. Позднее исследователи стали выделять только три ключевых журналистских жанра – новость, репортаж и интервью [7], считая все прочие ненужными за их малым практическим использованием. Л. Е. Кройчик отмечает пять жанровых групп: оперативно-новостные (все виды заметок), оперативно-исследовательские (репортаж, отчет, интервью), исследовательско-новостные (корреспонденция, рецензия, колонка, комментарий), исследовательские (обозрение, статья, письмо) и исследовательско-обзорные (очерк, памфлет, эссе, фельетон) [3].

Несмотря на то, что все вышеперечисленные классификации берут за основу разные критерии типологии жанров, сами жанры в них называются одни и те же, а значит, их можно считать традиционными. Определив это, стоит разобраться, какие жанры можно назвать относительно новыми в журналистике.

Появление новых медиа способствовало расширению жанровой палитры СМИ за счет использования новых инструментов. Например, во многих онлайн-изданиях мы можем найти мультимедийные лонгриды, которые будут соединять в себе не только несколько форматов передачи информации, но и несколько традиционных жанров, например, репортаж, статью и очерк. Также к новым жанрам журналистики можно отнести дайджест, гайд, топ, гид, листинг и др. В связи с ускоренным темпом потребления информации и с укреплением клипового мышления у современного человека, эти короткие и структурированные форматы нашли востребованность в сетевых изданиях.

Под дайджестом А. Л. Дмитровский понимает «текст, содержащий сокращенное изложение отдельных последних событий (или сообщений других СМИ о важном событии), объединенных общим смыслом, темой или проблемой» [1, с. 156]. Термин «гайд» в переводе с английского означает «руководство». Это пошаговая инструкция, которая помогает читателю получить какой-то конкретный результат. Топ – это авторский рейтинг, подборка самых лучших материалов на заданную тему. Под гидом в устаревшем значении понимается путеводитель, указывающий все достопримечательности какой-либо местности [6]. По факту ключевое значение путеводителя в гиде как жанре журналистики сохраняется, только тематика теперь не ограничивается той или иной географической точкой. Листинг с английского языка переводится как «список». Этот жанр представляет собой перечисление с кратким описанием элементов, подходящих под выбранную тему.

Выделив традиционные и новые жанры в журналистике, рассмотрим, какую жанровую палитру реализует региональное издание «Самарская газета».

Для печатной версии «Самарской газеты» приоритетны традиционные журналистские жанры. На ее страницах можно найти репортажи с важных городских мероприятий, интервью с интересными личностями, новостные заметки, информационные корреспонденции, освещающие локальные события, рецензии на спектакли, рекомендации и инструкции, ответы на вопросы, а также исторические очерки. Последний жанр является ключевым в газете, так как отсылает к ее многолетней истории. У издания есть проект «Исторические версии», все материалы которого пишутся в этом жанре. Крупные аналитические тексты встречаются в газете крайне редко.

«Самарская газета» имеет свой сетевой аналог − сайт sgpress.ru [4]. Около 50 % газетных публикаций помещаются на сайт, в связи с чем можно наблюдать присутствие тех же традиционных журналистских жанров, которые были перечислены выше. Наиболее популярный традиционный жанр, используемый сетевым изданием, − новостная заметка, что объясняется регулярной обновляемостью сайта. На втором месте по частотности − медиатексты в жанрах интервью, репортажа и корреспонденции. Третье место делят между собой очерки и рецензии. Остальная часть сайта наполняется уникальным контентом.

Редакция сетевого издания активно использует для создания медиатекстов новые жанры. Так, дайджесты культурных событий недели можно найти в рубрике «Афиша», а дайджесты гастрономических новостей − в рубрике «Кухмистерская». Гиды широко представлены в рубриках «Еда» и «Места». Это подборки локаций, где можно купить определенные продукты, а также гиды по ресторанам и заведениям. Еще гиды есть в рубрике «Спорт» − они представляют собой обзоры различных локаций для спортивных занятий. Топы расположены в рубрике «Кино»: здесь каждую неделю выходят тематические подборки фильмов, приуроченные к праздникам. Также выходят топы книг, подарков и различных мобильных приложений. В жанре листинга пишутся тексты в рубрику «Вакансии», где собираются самые актуальные свободные должности недели. Гайды встречаются в рубриках «Спорт», «Еда», «Мода», «Финансы» и «Образование». Это различные инструкции по растяжке, правильному питанию, пользованию банковской картой, сдаче экзаменов и мн. др.

Таким образом, получается, что сайт «Самарской газеты» использует более широкую палитру медиатекстов, соблюдая баланс между строгой информативностью и развлекательностью контента. Такая стратегия оказывается эффективной в силу ориентированности на возрастныее группы, на которые направлены разные форматы издания. Печатная версия нацелена на более старшую аудиторию, которую привлекает подача информации в традиционном стиле, а сайт направлен на более продвинутую аудиторию до 30 лет, внимание которой надо удерживать интересными, необычными, быстро усваиваемыми форматами. В этом как раз изданию помогает использование новых жанров медиатекста.

Литература

1. Дмитровский А. Л. Жанры журналистики // Ученые записки Орловского государственного университета. 2014. №4. С. 149–158.
2. Ким М. Н. Жанры современной журналистики. Санкт-Петербург: Изд-во Михайлова В. А., (ОАО Техническая книга). М., 2004. 335 с.
3. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров. // Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для студентов вузов по специальности «Журналистика» / Ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб., 2000. С. 125–167.
4. Самарская газета: [сайт]. URL: https://sgpress.ru/
5. Тертычный А. А. Жанры периодической печати: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2000. 310 с.
6. Толковый словарь русского языка / Под ред. Д. Н. Ушакова. М.: Гос. ин-т «Сов. энцикл.»; ОГИЗ; Гос. изд-во иностр. и нац. слов, 1935–1940.
7. Шостак М. И. Новости прессы: заметки, репортажи, интервью. М.: МедиаМир, 2013.

Е.А. Тишина
Самарский университет, Самара, Россия
Научный руководитель Т.В. Карелова

МЕСТО И РОЛЬ МЕДИАТЕКСТА В СОВРЕМЕННОМ РЕГИОНАЛЬНОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Аннотация. Статья посвящена медиатексту и его роли в современном региональном медиапространстве. В основе медиатекста лежит сочетание вербальных и невербальных систем, текстовых и визуальных средств. В работе дается определение понятию медиатекст, анализируется его специфика и характерные стилистические приёмы. Автор также рассматривает феномен постмодернистского медиатекста, его структуру и особенности. В результате он приходит к выводу, что такого рода текст гораздо сложнее по своей природе. В ходе слияния различных элементов возникают новые текстовые образования, которые в перспективе могут стать темой для следующих исследований.

Ключевые слова: медиатекст, журналистика, региональные Интернет-издания, постмодернизм.

Трансформация современных региональных СМИ проявляется на самых разных уровнях, в том числе и на уровне журналистского текста. Однако в последнее время в профессиональных сообществах все чаще стало использоваться другое понятие – «медиатекст». Впервые оно появилось в англоязычной научной литературе конца XX века. Р. Фаулер, А. Белл и Н. Фейерклаф исследовали медиатексты с точки зрения социолингвистики, функциональ-

ной стилистики, теории дискурса, контент-анализа и других направлений. Большую роль в становлении и развитии медиатекстов сыграли и российские ученые Т.Г. Добросклонская, С.И. Сметанина, Г.Я. Солганик, Я.Н. Засурский и многие другие. В своих работах они дают характеристику медиатексту как важнейшему элементу современных информационных технологий.

«Медиатекст» является обобщающим понятием для системы текстов массовой коммуникации, распространяемых через СМИ. Разграничивая термины «текст» и «медиатекст» Т.Г. Добросклонская полагает, что текст – «это сообщение», а медиатекст – «это сообщение плюс канал» [2, с. 112]. В жестких условиях рынка медиатекст также становится товаром, что непременно сказывается на форме, содержании сообщения и обусловливает использование многочисленных технологий, ориентированных на активизацию и удержание внимания потребителя. В таком случае Интернет-публикация зависима от рейтинговых целей и задач.

В настоящее время существует множество определений понятия «медиатекст». Так, Г.Я. Солганик полагал, что это «разновидность текста, принадлежащая массовой информации, характеризующаяся особым типом автора, специфической текстовой модальностью и рассчитанная на массовую аудиторию» [6, с. 14]. Это определение рассматривает медиатекст в рамках традиционного понимания текста как некой завершенной, отдельной от других текстов целостности. Точка зрения М.Ю. Казак более актуальна. Она утверждает, что медиатекст – «совокупный продукт трех глобальных подсистем массовой коммуникации: журналистики, пиар и рекламы, каждая из которых имеет свои специфические характеристики» [3, с. 320]. Однако наиболее полным можно считать следующее определение медиатекста – это текст, продуцируемый с помощью масс-медиа, содержащий в своей основе медиасобытие и репрезентирующий реальность согласно той или иной цели, той или иной функции, формирующий новое представление об окружающем мире.

К значимым характеристикам, определяющим специфику медиатекста, относятся:

• Медийный характер. В основе медиатекста лежит комбинирование информации, представленной в разных формах: текстовой, графической, звуковой. Наиболее ярко данная характеристика проявляется на примере Интернет-публикаций.

• Коллективное производство. Процесс создания медиатекста предусматривает работу нескольких профессионалов (журналиста, редактора и не только). Как правило, медиатекст публикуется от лица издания, однако иногда указываются имена авторов.

• Смысловая незавершенность. Она позволяет создавать различные интерпретации материала.

• Членение на составляющие. Медиатекст, как правило, разбивается на блоки с подзаголовками, состоящие из небольших абзацев, для облегчения его восприятия аудиторией.

• Поликодовость. Медиатекст строится на сочетании разных знаковых систем. Вербальные компоненты обычно комбинируются с невербальными, визуальными.

• Интертекстуальность. Медиатекст является частью единого коммуникационного пространства, связан с другими текстами и содержит явные или неявные отсылки к ним.

• «Вторичность» информации. Содержание медиатекста представляет собой совокупность переработанной, систематизированной, сокращенной информации текстов-первоисточников.

Все эти характеристики считаются универсальными, а потому присущи любому медиатексту. Однако существуют и другие особенности, которые варьируются для разных типов медиатекстов [8, с. 49].

Так, по мнению С.И. Сметаниной, важнейшими характеристиками современного медиатекста являются полифункциональность и полистилизм, которые существуют исключительно в контексте постмодернизма [5, с. 50]. Эти два явления помогают журналисту добиться экспрессии в тексте, привлечь к нему или к его фрагменту внимание аудитории, а также ввести дополнительный подтекст, выразив тем самым свою авторскую позицию. В результате в медиатексте создаётся ситуация, которую исследователь Л. Стойков назвал «постмодернистской». Этот термин предполагает смешение документального и художественного дискурса: «реальное подвергается различным трансформациям, включается в условный контекст, который, в сущности, интереснее самой информации» [7, с. 110]. При этом поликодовые возможности текста существенно расширяются, поскольку читатель или, точнее сказать, пользователь Интернет-СМИ оказывается включенным в процесс домысливания, угадывания, раздвижения смысловых границ, иначе говоря, со-творчества. Таким образом, главная особенность постмодернистского медиатекста – это обстоятельство того, что он не столько отражает действительность, сколько ее моделирует – фактически создает новую реальность [1, с. 7].

Однако постмодернистская тенденция не исключает необходимости соблюдения в медиатексте норм и правил языка, фактической точности, законов логического мышления и законов жанров. Эти требования позволяют сделать медиатекст многофункциональным, содержательным, интересным и оригинальным. При этом современные региональные Интернет-издания сегодня формируют свои новые требования к созданию медиатекстов.

Например, если говорить о структуре медиатекста региональных Интернет-СМИ, то она, как правило, представлена в двух вариантах – кратком и расширенном. Краткий вариант медиатекста размещается на главной странице или в тематической рубрике и может включать разное количество элементов: *иллюстрация + заголовок + дата и время публикации + количество комментариев и просмотров + лид-абзац.*

В свою очередь расширенный вариант чаще всего строится в следующем порядке: *иллюстрация + видео + заголовок и подзаголовок + рубрика + дата*

и время + лид-абзац + основной текст + ссылки на материалы по теме + сведения об авторе + теги + пиктограммы социальных сетей + комментарии пользователей [4, с. 39].

Кроме того, в региональных Интернет-СМИ медиатекст предполагает обязательный синтез вербального, визуального и аудиокомпонентов. Такого рода текст гораздо сложнее по своей природе. А если дополнить его различными коммуникативными элементами, к примеру, комментариями пользователей, то это поможет трансформировать направление восприятия основного текста. Процесс написания материала для Интернет-издания также требует умения структурировать информацию, выделять самое важное, акцентируя внимание на значимых моментах. Но главное – во время создания медиатекста необходимо использовать один или несколько стилистических приёмов:

• использование системы заголовков;

• использование аудиовизуальных элементов;

• упрощение синтаксиса с целью более легкого восприятия смысла передаваемого содержания;

• тщательная работа с лексикой и пояснение специальных терминов;

• стилистическое единообразие каждого медиатекста и сайта в целом;

• постановка акцентов с помощью элементов форматирования медиатекста и не только [4, с. 41].

Таким образом, медиатекст в системе Интернет-СМИ сегодня рассматривается как единица динамичная, функционирующая в условиях реальной коммуникации. Современные процессы перехода от мономедийных к мультимедийным вещательным платформам выводят медиатекст на новый информационно-коммуникационный и эмоциональный уровень и способствуют формированию у него следующих свойств: гипертекстуальности, интерактивности и мультимедийности. Они существенно отличают медиатекст Интернет-издания от традиционного, позволяют создавать разнообразные форматы, жанры, внутреннюю динамику текста, его визуализацию и эмоционализацию.

В настоящее время медиатекст как коммуникативная единица высшего уровня изучается с самых разных точек зрения: заключенной в нем информации, с позиции психологии его создания и его воздействия, как результат творческой деятельности. Не менее интересен и значим в современном региональном Интернет-пространстве анализ структуры, речевой организации, стилистических особенностей медиатекста. Ведь всё это является результатом следующих тенденций в развитии средств массовой коммуникации: изменение типологии СМИ и трансформация журналистики как вида деятельности; активное взаимодействие журналистики, рекламы и PR-коммуникации; влияние эстетики постмодернизма; использование мультимедийных технологий. Исходя из вышесказанного можно сделать вывод, что медиатекст сегодня играет важную роль в современном региональном Интернет-пространстве.

Литература

1. Барашкина, Е. А. Язык современных массмедиа: учеб. пособие. Текст: электронный / Е. А. Барашкина, В. В. Лабутина; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Самар. нац. исслед. ун-т им. С. П. Королева (Самар. ун-т). Самара: Изд-во Самар. ун-та, 2021. URL: http://repo.ssau.ru/handle/Uchebnye-izdaniya/Yazyk-sovremennyh-massmedia-ucheb-posobie-Tekst-elektronnyi-90697

2. Добросклонская Т. Г. Медиатекст: теория и методы изучения // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. 2005. №2. С. 28–35.

3. Казак М.Ю. Специфика современного медиатекста. [Электронный ресурс]. М.: Современный дискурс-анализ. 2014. http://dspace.bsu.edu.ru/bitstream/123456789/8687/1/Kazak_Spetsifika.pdf (дата обращения: 30.06.2022).

4. Лободенко, Л.К. Специфика медиатекста региональных Интернет-СМИ / Л. К. Лободенко, О. Н. Зайкова // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». 2015. Т. 12. № 4. С. 38–44.

5. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). СПб., 2002. С. 49–50.

6. Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. 2005. №2. С. 7-16.

7. Стойков Л. Гедонистическая функция медиа: инфотейнмент и реалити-шоу // RELGA. №4 [149]. 15.03.2007. http://www.relga.ru (дата обращения: 30.06.2022).

8. Шилина М. Г. Медиатекст в Интернете: теоретико-методологические подходы к исследованию [Электронный ресурс] // СКФУ. URL: http://www.ncfu.ru/uploads/doc/shilina_konfmt.pdf (дата обращения: 30.06.2022).

А.А. Цыплакова
Самарский университет, Самара, Россия
Научный руководитель Н.А. Захарченко

ПРОБЛЕМА ИНТЕГРИРОВАНИЯ ТЕЛЕВЕЩАНИЯ В СИСТЕМУ МЕДИАПЛАТФОРМ

Аннотация. Технологический прогресс оказал сильное влияние на состояние СМИ в информационно-коммуникационной сфере, существенно изменяя ее, переводя в новые форматы. Стремительное развитие Интернета, перевод информации в цифровую форму выводят массмедиа на новый уровень. Медиапотребление становится неотъемлемой частью повседневной жизни. Интернет медленно замещает телевидение, так как сочетает в одной среде текст, видео и аудио, автономные, вещательные и сетевые медиа. Кроме того, он предоставляет место для поиска и хранения различного контента. В связи с этим производителям телевизионного контента необходимо развитие. Так, появились процессы дигитализации и конвергенции, которые позволяют создать мультимедийный формат. Переход современного телевидения к производству мультимедийного контента происходит под влиянием внешних и

внутренних факторов, которые обусловлены интегрированием телевещания в систему современных медиаплатформ.

Ключевые слова: медиапотребление, мультимедийность, телевидение, Интернет, интегрирование, социальные сети.

Исследователи отмечают, что медиапотребление как обязательный элемент повседневной жизни каждого человека изменилось одним из первых. Интернет, объединив в одной среде текст, видео и аудио, автономные, вещательные и сетевые медиа, а также создав безграничное пространство для хранения самого разнообразного контента, предоставил индивиду небывалые до этого возможности − потреблять информацию и взаимодействовать с ней.

Оценивая существенный масштаб изменений и растущую приверженность аудитории к интернет-практикам, можно сделать вывод, что традиционные медиа становятся менее используемыми. По данным TNS на конец 2012 года, интернет занимает – второе после телевидения место по охвату, а в молодых возрастных группах – даже первое.

Именно аудитория телевидения по сравнению с другими СМИ является наиболее разделённой: если люди старшего возраста выбирают телевизор, чтобы получать новости, смотреть передачи, то молодёжь предпочитает Интернет. Это общемировая тенденция, поэтому перед производителями телевизионного контента остро стоит вопрос поиска оптимальных форм развития телевидения, отвечающих запросам молодёжной аудитории, чтобы обеспечить всеохватность потребителей независимо от их возраста, предпочтений, технологических возможностей. А протекающие в настоящее время процессы – дигитализация и конвергенция – делают это реальным, так как они позволяют создать новый контент – мультимедийный, то есть одновременно представленный на разных технологических платформах (это вербальные и невербальные элементы, основными разновидностями которых являются текст, фото – и видеоизображение, звук, графика, инфографика, анимация).

Переход современного телевидения к производству мультимедийного контента происходит под влиянием внешних и внутренних факторов, которые обусловлены интегрированием телевещания в систему современных медиаплатформ.

Интернет в сегодняшнем состоянии представляет собой глобальное объединение компьютерных сетей, образующих виртуальное пространство хранения, передачи и взаимодействия с информацией. В качестве примечания хочется отметить, что в сравнении с другими медиа скорость распространения и освоения интернета действительно поражает: если господство печатных медиа продолжалось около четырех столетий, а господство вещательных медиа во главе с телевидением – около одного столетия, то интернет, не просуществовав и полвека, уже занял главенствующую позицию в медиасистеме общества.

Онлайн-медиа предложили человеку множество новых способов и возможностей потребления медийных продуктов. Смотреть, слушать и читать теперь стало возможно в одном пространстве – в интернете, причем в полной свободе того, что и когда ты хочешь потреблять. В пространстве Сети можно найти любой фильм и пропущенную передачу, прочитать статью годовой давности либо обсудить с другими читателями свежий номер журнала, скачать музыку любимого исполнителя онлайн. Новые возможности совершенно не вписались в рамки традиционного медиапотребления, в котором индустрия определяла выбор пользователя: именно она в рамках программной сетки каналов и радиостанций, а также выходящих с заданной периодичностью печатных изданий решала, что, когда и где ему смотреть, слушать и читать. На фоне очевидных различий между традиционными и «новыми» практиками в медиаотрасли начинают говорить о трансформации медиапотребления в контексте развития онлайн-медиа.

В наше время все более заметно, что телевидение активно интегрируется в систему медиаплатформ. В социальных сетях, таких как Telegram, «ВКонтакте», TikTok появляются официальные каналы разных телевизионных программ и передач. Например, официальный аккаунт «Первого канала» в TikTok имеет более 150000 подписчиков и выпускает видео в формате данной социальной сети. Контент освещает актуальные события, дублируя основную телевизионную программу. Даже детский мультфильм «Смешарики» активно ведет страницу в TikTok, подгоняя формат выпусков под современные реалии.

Популярен среди медиаплатформ видеохостинг YouTube. Телевещание уже давно имеет там целые каналы, где дублирует телевизионные выпуски (телеканалы «ПЯТНИЦА!», «МУЗ-ТВ»).

Более того, не только передачи, программы стараются влиться в современные медиа. Многие телеведущие, актеры также следуют трендам и стараются набрать популярность в социальных сетях, развивая личные блоги.

Таким образом, современное телевидение интегрируется в систему современных медиаплатформ. Меняются модели взаимодействия с аудиторией, обновляются способы доставки контента до аудитории, которая, в свою очередь, теперь требует от телевидения гораздо больше, чем было в доцифровую эпоху. Телевизионный контент становится более мультимедийным, а аудитория прекращает быть пассивной, переходя в статус пусть не создателя информации, но её активного потребителя. Возрастающие интерактивные возможности расширяют функциональный спектр телевидения, которое сейчас превращается в универсальную технологию, позволяющую не только информировать аудиторию, но и быть практически ценным устройством для использования во всех сферах жизнедеятельности современного человека.

Литература

1. Щелкунова Е. М. Трансформация медиапотребления в России в контексте развития онлайн-медиа. Москва: НИУ ВШЭ, 2013. 110 с.

2. Хлызова А. А. Телевидение в условиях конвергенции СМИ на современном этапе [Электронный ресурс] // Ученые записки Казанского университета. Сер. Гуманитарные науки. 2016. №158 (4). С. 1108 –1122. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/televidenie-v-usloviyah-konvergentsii-smi-na-sovremennom-etape/viewer (дата обращения: 05.07.2022).

3. Уразова С. Л. Современное телевидение в пределах экранной культуры. [Электронный ресурс] // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История. Филология. Т. 11, № 6, 2012. С. 24 –30.// https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-televidenie-v-predelah-ekrannoy-kultury/viewer (дата обращения: 05.07.2022).

ИЗДАТЕЛЬСКОЕ ДЕЛО

С.Ш. Абакарова
Самарский университет, Самара, Россия
Научный руководитель А.А. Косицин

ОБРАЗ САМАРЫ В ЛИТЕРАТУРЕ РАЗЛИЧНЫХ ЖАНРОВ

Аннотация. В статье рассмотрен образ Самары, описанный в литературе различных жанров: воспоминаниях, письмах, художественных произведениях, стихотворениях, песнях. В воспоминаниях и произведениях писателей-классиков сложился противоречивый образ Самары; в стихах и песнях о городе этот образ более позитивен. Сделан вывод о неоднозначности впечатлений, обусловленных личными предпочтениями авторов и тем временем, когда они посещали город.

Ключевые слова: город, литература, образ, песня, произведение.

Литературные высказывания о Самаре крайне противоречивы. Так, М. Горький в 1895 году заявлял: «Самара более грязна, пыльна и пахуча, чем Казань и Астрахань» [6, с. 5]. А вот Б. Пастернак, посетивший город в 1916 году, напротив, отмечал его изумительную архитектуру, ровность дорог, обилие магазинов и кафе, но возмущался «ужасающей» дороговизной. Один и тот же город с «туристической разницей» в 21 год в глазах поэта оказался схож со столицей, т.е. стал претендовать на статус главного города страны, в то время как очеркиста он возмутил своей слаборазвитой инфраструктурой, совершенно дикими нравами жителей.

Самару описывал и композитор П.И. Чайковский, его слова положительно характеризовали город. Он был в Самаре проездом, тем не менее успел посетить в городе единоверческую церковь и послушал пение, о чем составил хорошее впечатление. В письме к Н.Ф. фон Мекк, он делился впечатлением: «Мы достаточно долго останавливались в разных попутных городах, чтобы составить себе о них понятие. Больше всего мне понравилась Самара» [5].

Некоторые столичные литераторы не единожды посещали Самару. Так, А.Н. Островский приезжал в Самару дважды. Он отмечал величину города, благочестие, однако писательство в этом месте давалось ему в тягость. Он писал: «Из Симбирска мы Вам писали, а из Самары и рады бы написать, да нечего» [4]. Точно так же, как и М. Горький, А.Н. Островский отмечал жесткость городских нравов: дерзкая манера общения, неукротимость и грубость самар-

чан, которые формировали образ консервативного и практичного города. Эксперты считают, что волна интеллигенции, прибывшей из Москвы и Ленинграда в Самару в годы Великой Отечественной войны, сильно повлияла на усмирение местных нравов и в целом изменила общую атмосферу.

Связан с Самарой был и Л.Н. Толстой. Он остался доволен посещением настолько, что купил неподалеку дом, в который приезжал потом ежегодно. В письме к супруге С.А. Толстой рассказывал: «Местность тут живописная, гористая, кроме леса. Вода будет везде, где запрудишь пруд…» [1]. Люди тоже понравились: «…для покупки здесь имения особенно соблазняет простота и честность, и наивность и ум здешнего народа» [1].

Другой Толстой – А.Н. Толстой – жил в Самаре, будучи студентом Реального училища. Тем не менее отношение к городу у него было крайне негативным, он осуждал все, что с ним было связано, и в конце концов уехал в Петербург. В своей биографии он писал: «Люди спивались и свинели в этом страшном, пыльном, некрасивом городе, окруженном мещанскими слободами» [7, с. 304].

В.И. Немирович-Данченко считал Самару городом будущего. Его восхищала местная природа, в том числе – необычной красоты закаты, и архитектура, которая казалась ему «легкой и красивой». Он отмечал отсутствие скучных исторических построек, которые казались ему ненужными в развивающемся городе, приводя интересные сравнения: «Это город будущего, здоровый, кровь с молоком, юноша, перед которым все розовеет в лучах восходящего для него солнца...» [2].

Любопытен образ Самары в поэзии. Большинство авторов, создавших поэтические произведения о городе, – местные жители. Главным предметом восхищения поэтов стали река Волга, волжские просторы и расстилающиеся над ними закаты. Следующие по частоте упоминания в поэзии являются Жигулевские горы («А гор Жигулёвских, вершин серебристых, нам видеть и помнить дано навсегда!» [8]), Жигули, местное пиво, Самарская Лука, космические достижения и др.

Достаточно много написано о Самаре песен. Самой популярной является песня неизвестного автора «Ах, Самара-городок», посвященная личным переживаниям и жажде утешения в родном городе. Любопытно, что подобные мотивы есть и в относительно недавней песне «Город мой» самарской группы «Братья Грим»: «Подари мне покой, город мой…» (муз. альбом «Крылья Титана», 2010). В тексте композиции упоминается великая река и березы, которые «манят вернуться домой». Помимо этого, в 2017 году группа выпустила песню «Самара», где также упоминаются Волга и местная природа. Интересно отметить, что между упомянутыми композициями «Ах, Самара-городок» и «Город мой» разница в 70 лет, тем не менее тема поиска поддержки в своем городе звучит в них одинаково.

О Самаре писали классики, современные авторы, прозаики, поэты и музыканты – все они имели разные мнения, но каждый отмечал определенные особенности города. Следует сказать, что в песнях о Самаре прослеживается мотив грусти, тоски по родным местам.

В произведениях писателей-классиков образ города сложился противоречивый: кто-то восхищался интересной архитектурой, людьми, природой; у кого-то с городом связана личная драматическая история (как, например, у А.Н. Толстого), вследствие чего и образ города сложился негативным, удручающим. В стихах поэты расставляли акценты иначе: в основном писали о природе, живописных пейзажах, архитектурном облике, достопримечательностях.

В целом, город всегда удивлял своей атмосферой, уютом, и это отмечали разные авторы. В то же время складывался образ торгового города с дикими нравами. Самара не могла похвастаться большим количеством дворян и интеллигенции, была в этом плане объективно хуже других городов, стоящих на Волге, но всегда стремилась к развитию.

Таким образом, можно сделать вывод, что образ Самары для каждого остается своим, он формируется исходя из личных убеждений и эмоций.

Литература

1. Дневники Софьи Андреевны Толстой: записи прошлого: воспоминания и письма / Под ред. С. Бахрушина и М. Цявловского. М.: Издание М. и С. Сабашниковых, 1928–1929.

2. Записи В. И. Немирович-Данченко // povolzje.yartel.ru. URL: https://inlnk.ru/578E7n (дата обращения: 13.05.2022).

3. Кашин Н. П. А.Н. Островский в письмах и воспоминаниях. Вып. 6. Ежегодник императорских театров, 1910. С. 39–42.

4. Островский А. Н. Из письма к Е.Н. Васильевой (Лавровой). 8 июня 1865 г. // Александр Островский. URL: http://ostrovskiy.lit-info.ru/ostrovskiy/letters/letter-195.htm (дата обращения: 10.05.2022).

5. Переписка с Н. Ф. фон Мекк // tchaikov.ru. URL: http://tchaikov.ru/1887-381.html (дата обращения: 10.05.2022).

6. Самара во всех отношениях // Lib.Ru/Классика: Горький Максим: Собрание сочинений. URL: http://az.lib.ru/g/gorxkij_m/text_1896_samara.shtml (дата обращения: 10.03.2022).

7. Толстой А. Н. Собр. соч. в 10 т. Т. 1. М.: Гослитиздат, 1958.

8. Юрасова М. Самара: Стихотворение // Антология РуСтих. URL: https://rustih.ru/majya-yurasova-samara/ (дата обращения: 13.05.2022).

К.Е. Голик
Самарский университет, Самара, Россия
Научный руководитель Т.Ю. Депцова

СПЕЦИФИКА РЕДАКТОРСКОЙ ПОДГОТОВКИ АЛЬБОМА ПО ИСКУССТВУ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Аннотация. Работа посвящена актуальной технологической специфике редакторской подготовки альбома по искусству в современном медийном пространстве. В работе рассматриваются виды фотоизданий, возможности для фототворчества в современном мире. Работа представляет интерес для

читателей, редакторов и бильдредакторов. На сегодняшний день достаточно мало материалов, которые могут описать данный процесс.

Ключевые слова: фотоиздание, фотокнига, фотография, редактор, издание.

Фотоиздания, к которым относятся фотоальбомы, фотокниги, фотокалендари, фотооткрытки и т.д., уходят своими корнями в период изобретения и развития фотографии. Фотоиздания получили основное развитие совместно с использованием фотографий. С момента изобретения фотографии мастера стали использовать книги и журналы как способ осуществления своего творчества, как средство расширения существования фотографических произведений. Даже сегодня фотоальбомы и фотокниги рассматриваются бильдредакторами как средство установления контакта между фотографией и зрителем.

Фотокнига открывает новые, иногда неожиданные возможности для реализации творческих идей. В ней все фотографии так или иначе связаны друг с другом композицией. Фотографии, расположенные в соединении друг с другом, образуют пластическое переплетение, которое придает фотокниге живописное повествование. Выделяют такие жанры фотокниги, как фотомонография, фотоновелла, фотохроника, фотопоэма, фотопьеса, фотохроника, фотодетектив, фотофельетон и др. Внутри структура фотокниги имеет две основные формы: последовательный ряд изображений (текст занимает совсем немного места) и сочетание изображения и текста (в равных пропорциях).

Исходя из этого, фотокнига – это тип издания, в которой фотография является основным средством презентации. Фотография и текст образуют смысловое и композиционное единство и вместе создают смысловую основу произведения. Фотокнига обладает особой наглядностью, достоверностью и художественностью. Невозможно разделить ее вербальный и визуальный ряд. Фотокнига имеет довольно сложную структуру. Основное содержание в виде изображения делится на отдельные темы и главы. Тематическое разнообразие фотокниг довольно велико. Они представляют те области знания и практики, которые может отразить и в которых может быть задействована фотография.

Фото является важной частью в публикации. Формирование целостного художественного единства во многом зависит от характера и степени соотнесенности изображения и слова. Вербальный текст в фотопубликации используется в двух основных формах: как дополнение и пояснение и как звенья единой повествовательной цепи.

Необходимо отметить основные составляющие связующего текста: сплошной текст (отвечающий за связное повествование), обособленные небольшие произведения, прописные повествования (текстовики), прописные комментарии, эпиграфы, вступления к каждой части книги, вступительная и заключительная части ко всему изданию. Текстовые материалы, представленные в фотоизданиях, решают следующие задачи. Они создают поступательное движение, т. е. способствуют формированию структурированного повествования, простирающегося во временных рамках и в заданном пространстве.

Создают законченный художественно-смысловой образ в повествовании; фокусируют читательское внимание на отдельных элементах фотографического иллюстративного материала. Насколько возможно полно раскрывают подразумеваемое содержание фотографических изображений в нужном ракурсе. Совместно с фотографическими изображениями они формируют новые информационные блоки, при полном взаимодействии таких инструментов, как слова и изображения.

При анализе фотоматериалов редактор учитывает их жанровую специфику. Всякий жанр отражает по сути ту или иную сферу человеческой действительности: людей, окружающую природу, предметный мир. Любая из сфер реальности обладает конкретными живыми качествами. «По большей части разнообразие фотожанров заимствованы из живописи. Равно как и в изобразительном искусстве в целом, жанры фотографий формируются сюжетом съемки и включают натюрморт, пейзажную, портретную и жанровую фотографию» [1]. Однако упор на тематику изображения не является необходимой базой в процессе формирования жанровых свойств.

Процесс последовательной подготовки публикации возможно поделить на четыре основных стадии: создание самого авторского произведения и планирование дальнейших работ по его изданию, подготовка законченного произведения к публикации (допечатная подготовка), печать издания и распространение готовой книги.

Работа редактора над типовыми фотоизданиями, и в особенности над фотоальбомами, а также фотокнигами, имеет характерные ярко выраженные особенности и сложности. Он работает одновременно с авторами разных направлений: автором-составителем, автором текста, автором фотографии, художником. По этой причине он должен разбираться в орфографии, должен ощущать структуру издания, композицию произведения и обладать хорошей литературной подготовкой.

Редактор принимает участие во всех процессах и этапах создания фотоальбомов и фотокниг.

Дизайн фотокниги – это многогранный процесс, состоящий в выборе цвета, стиля. Выбор текста и шрифтов имеет очень важное значение. Ведь именно концепция определяет, каким будет конечный результат. Последовательная дизайнерская работа – важнейший элемент в процессе создания фотокниги. Не последнюю роль играет и дизайнерское решение. Важно определить тип печати, переплет, обложку, корешок и форзацы. Завершающим этапом работы является техническая характеристика создания фотокниги.

Дизайн страницы должен быть согласован в плане дополнительных заголовков и текста, размещения таблиц, формул, сносок, иллюстраций и подписей. Это требование не является обязательным для газет, журналов, новостных и печатных изданий.

В структуре фотокниги и фотоальбома основой содержания являются сами снимки. Они ориентированы не только на конечного читателя, но и на

условного зрителя и выполняют в итоге функцию не повествователя, а скорее демонстратора зрительно-визуальных образов. Редакционная деятельность в виде подготовки рассматриваемых изданий главным образом определяется тем, что набор основного текстового ряда производится на основании уже созданной фотокомпозиции. Подготовка этих изданий требует поистине масштабной работы.

Литература

1. Коулман А. Документальная фотография, фотожурналистика и пресс-фотография сегодня [Электронный ресурс]. URL: http://www.photographer.ru/cult/theory/383.htm (дата обращения: 23.03.2022).

К.А. Дремова
Самарский университет, Самара, Россия
Научный руководитель Е.В. Ермакова

ФЕНОМЕН ПОПУЛЯРНОСТИ ИЗДАНИЙ МЕДИЙНЫХ ЛИЧНОСТЕЙ В СОВРЕМЕННОМ СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Аннотация. В статье предпринята попытка анализа изданий, написанных персонами занимающих особое место в медийном пространстве. Рассмотрены три причины заинтересованности пользователей в таких изданиях. Осмыслен феномен популярности изданий медийных личностей.

Ключевые слова: автор, медиа, личность, издание, социальные сети, блогер.

С ростом популярности социальных сетей и блогинга возросла популярность книг, авторами которых являются медийные персоны. Полки книжных магазинов пестрят изданиями известных личностей: актеров, музыкантов, представителей комического жанра и блогеров.

Популярность блогинга постоянно растет – практически каждая известная личность ведет страницы в социальных сетях. Согласно исследованию, проведенному ТАСС, 80% россиян готовы отказаться от работы в пользу ведения блога, и большую их часть составляет население возрастом от 16 до 24 лет (76%), т.к. блог может быть не только способом творческой самореализации, но и источником заработка.

В последние два года главной площадкой для размещения авторского контента является платформа TikTok. По данным газеты «Ведомости», в июле 2021 г. количество активных пользователей превысило 1 млрд. Ежемесячно в TikTok публикуется свыше 20,83 млн видео разной направленности, а основной аудиторией соцсети являются девушки-подростки возрастом от 13 до 17 лет – 43% пользователей.

Площадка позволяет быстро создать и выложить короткие видеоролики, которые благодаря специальным алгоритмам могут принести автору известность. «Авторам контента не обязательно обладать навыками монтажа, достаточно снимать то, что соответствует модным трендам. На данный момент это танцы, lip sync (запись ролика под фонограмму) и розыгрыши» [1, с. 73].

Популярность создателей видеоконтента сейчас сравнима с популярностью актеров и музыкантов. Зрители YouTube и Tiktok каналов хотят не только больше узнать о любимом блогере, но и поддержать его творчество с помощью покупки мерчандайза, т.е. вещи с символикой личного бренда медийного лица. Мерчандайз в виде предметов одежды и канцелярии также демонстрирует принадлежность зрителя к команде единомышленников.

В чём кроется первая причина популярности книг медийных персон? В желании поддержать творчество любимого блогера, исполнителя или актера и заявить о своей принадлежности к фанклубу.

Второй причиной является возможность узнать больше о личности «из первых рук», получить эксклюзивный материал, которого нет в свободном доступе. Как правило, известные персоны пишут автобиографии. Примерами таких изданий являются «Цена счастья» Ольги Бузовой, «Двадцать два» Марии Новосад и «Здарова, бандиты. Мечтай и ничего не бойся» Валентины Карнауховой. В своих книгах девушки делятся не только историей успеха, но и моментами из личной жизни.

Медийные личности являются также авторами тематических изданий: сборники рецептов «Не бойся, пеки» Ангелины Соболь и советов по интерьеру «Дом мечты» Евгении Ждановой.

Но зачастую читатель разочаровывается и теми, и другими книгами, т.к. не получает новой информации, ведь она уже была дана в личном блоге или многочисленных интервью, из которых и могла быть составлена.

Так Залина Маршенкулова, автор Telegram-канала и одноименной книги «Женская власть» рассказала, что «Издательство «АСТ» предложило собрать самые популярные тексты, опубликованные в канале».

Читатель не получает заявленного эксклюзивного контента.

Помимо этого, качество изданий не всегда соответствуют заявленной цене. Так YouTube-блогер Anthony Ulay (Антон Ульянов) в критическом обзоре на книгу Вали Карнавал отмечает низкое качество печати – текст смазывается при взаимодействии с кожей.

Третья причина заключается в кредите доверия, который дается блогеру его поклонниками. Они готовы поддержать любую форму творчества кумира, рассчитывая, что та будет не хуже основного контента. Но будучи экспертом в одной сфере, блогер может оказаться посредственным писателем.

Автор блога об истории искусства и автор книги «Омерзительное искусство. Юмор и хоррор шедевров живописи» Софья Багдасарова высказалась на этот счет так: «...разница между книгой и блогом очень большая. В соцсетях публикуются разрозненные заметки. Книга должна быть однородным

произведением. Чтобы написать что-то настоящее, а не «книгу блогера», надо любить чужие тексты и понимать, как они устроены. К тому же можно знать очень много, но, если не уметь об этом рассказывать, порадовать аудиторию не получится».

Большим кредитом доверия пользуются книги TikTok-блогера Лиа Стеффи. Ее первая книга – «Орлеан» после выхода из печати получила довольно низкую оценку на сервисе LiveLib – 3.8 балла и множество отрицательных рецензий, а также видео-отзывов. Но это не помешало изданию следующего романа – «Мутный» тиражом в 20000 экземпляров. Критические статьи только подогревают интерес к изданиям и к автору, принося ему большую известность. Читатель хочет убедиться на собственном опыте – настолько ли плоха книга, как ее описал рецензент.

Четвертой причиной популярности данных изданий можно назвать погоню за славой. Юная аудитория медийных персон, являющихся их ровесниками, хочет узнать секрет, как получить известность и прибыль, не прилагая усилий. При этом многие подростки игнорируют факт в различии уровня жизни – многие популярные блогеры имели начальный капитал на развитие блога. Поэтому приобретают популярность издания, которые могли бы помочь в ведении соцсетей и обретению славы. Но, как правило, данные книги разочаровывают как содержанием, так и советами.

Примером такого издания является книга «TikTok. Секреты, тренды и фишки самой модной соцсети. Как раскрутиться и добиться успеха» Матвея Северянина. В конце каждой главы дано домашнее задание читателю, например: «Полчаса просматривать ленту TikTok и лайкать то, что понравится» и «Прочитать правила TikTok. Соблюдать их». Автор советует начинающим блогерам копировать то, что популярно, тем самым способствуя созданию одинакового посредственного контента, но не помогая достичь поставленной цели – успеха. Следуя советам книги, но не получая результата, человек может впасть в депрессию.

Мы рассмотрели четыре основных аспекта популярности книг, написанных медийными личностями. Выявили и недостатки этих изданий. Несмотря на все минусы, они будут пользоваться успехом как коммерческий проекты, т.к. являются выгодными и для автора, и для издательства. Не требуется никакой дополнительной рекламы: достаточно нескольких промопостов на странице блогера. Работают и конкурсы, и розыгрыши книги, и история её создания. При этом тема книги, её стоимость, полиграфическое исполнение и дизайн большого значения не имеют.

Литература

1. Петренко Д. П. Корреляция личного бренда с личностью блогера [Электронный ресурс] // Форум молодёжной науки. 2022. Выпуск 3. № 1. С. 71–79 URL: http://forummn.ru/article-3.1.12.html (дата обращения: 21.03.2022).

А.А. Жаурова
Самарский университет, Самара, Россия
Научный руководитель Т.Ю. Депцова

ОСОБЕННОСТИ ПРОЗЫ Д.М. ЛИПСКЕРОВА. ИЗДАТЕЛЬСКИЙ АСПЕКТ

Аннотация. В данной статье рассматриваются особенности прозы современного российского писателя Дмитрия Михайловича Липскерова. Проанализированы его работы в аспекте издательской деятельности и литературы постмодернизма. Липскеров является обладателем своего уникального, авторского стиля. Его произведения характеризуются расширением жанрового спектра и нарративного диапазона в контексте литературного наследия современной отечественной прозы, определяющей издательскую судьбу его трудов для современного поколения.

Ключевые слова: Д.М. Липскеров, современная литература, проза, постмодернизм, стиль, жанровый спектр, наследие, издательство

Говоря о современном литературном процессе, следует отметить, что «современная поэзия столь же многолика и противоречива, как и современная проза» [4, с. 25]. Отечественная проза XX-XXI вв. – явление сложное, разнообразное и динамично-развивающееся, охватывающее довольно большой промежуток времени: с конца 1950-х годов и вплоть до наших дней. Литературу конца XX-нач.XXI вв. относят к переходному периоду в обществе, связанному с перестройкой. «Из дидактической литература становится рассказывающей, повествующей о конкретных проблемах и откровенно развлекающей читателя» [3, с. 7].

Со второй половины XX века одной из основополагающих тенденций в литературе становится «постмодернизм» как широкое культурное понятие, особенностью которого является вовлечение всего классического наследия истории литературы. «Писатели данного направления своей художественной практикой демонстрируют главный принцип: искусство всегда условно, жизнеподобность мнима, любая художественная система ограничена в своих возможностях полно отразить действительность» [2, с. 21]. Произведения авторов новой литературы конца XX иллюстрируют тезис, где реальность представлена в виде фантасмагорических, симулятивных построений и конструкций, искусственных структур, несуществующих миров. В этом ряду особое место занимают произведения: В.О. Пелевина («Хрустальный мир», «Затворник и Шестипалый», «Жизнь насекомых», «Смотритель», «Проблема верволка в средней полосе»); Б.А. Кудрякова («Рюмка свинца», «Ладья темных странствий»); В.П. Шарова («Воскрешение Лазаря», «До и во время», «Репетиции», «Царство Агамемнона»); Д.М. Липскерова («Последний сон разума», «Осени не будет никогда», «Родичи», «Леонид обяза-

тельно умрет», «Пространство Готлиба») и другие. В этих произведениях на стилевом уровне произвольно сочетаются различные элементы: архаизмы, современный жаргон, различные детали и предметы быта, которые соединяются во времени и пространстве, но не воспринимаются в сознании читателя, просматривающего этот текст. «Принцип анахронического изображения некой действительности затрудняет саму попытку адекватно воспринять сюжет, который является лишь имитацией, где вопросы: где? когда? кто? зачем? почему? – так и остаются без ответа» [2, с.22]. В литературе постмодернизма параллельно совмещаются реминисценции, отсылки и аллюзии на произведения разных эпох, образующие специфичность и характерность этого текста. Таким образом, несмотря на бесчисленное разнообразие направлений и форм выражений авторской мысли отчетливо прослеживаются общие тенденции – экспериментирование с элементами формы и содержания художественных произведений, расширение жанровых границ, виртуозная игра со временем и пространством.

Особое место в современном литературном процессе занимает творчество российского писателя Дмитрия Михайловича Липскерова как драматурга. Его пьеса «Школа для эмигрантов» была поставлена в 1988 году на сцене Московского театра им. Ленинского комсомола. С 1989 года Дмитрий Липскеров становится членом Союза писателей СССР. Продолжая работать для театра, его драма «Река на асфальте», поставленная в Театре-студии под управлением О. Табакова, становится лауреатом Всесоюзного конкурса «Лучшая пьеса о современной молодежи», однако широкую известность автор обретает в качества прозаика в 1996 году после публикации в «Новом мире» его первого романа «Сорок лет Чанчжоэ», вошедшего в шорт-лист Букеровской премии. Сама творческая деятельность писателя как прозаика активно начиналась в 2000-2001 годах в издательстве «Вагриус», где вышел трехтомник сочинений и были опубликованы романы «Сорок лет Чанчжоэ» (1996), «Пространство Готлиба» (1998), «Последний сон разума» (2000). В 2002 году выпущено собрание сочинений из пяти томов в издательстве «Эксмо-Пресс» и романы «Эдипов комплекс» (2002), «Родичи» (2001) и «Русское стакатто – британской матери» (2002), «Пальцы для Керолайн» (издательство «Амфора», 2001). В 2004 году – трёхтомник сочинений и роман «Осени не будет никогда» (2004) в издательстве «Олма-пресс». В 2007 году издательство «АСТ» издало восьмитомное собрание сочинений и опубликовало романы «Леонид обязательно умрет» (2006), «Школа для эмигрантов» (пьесы, 2007), «Демоны в раю» (2008), «Мясо снегиря» (2009), «Всякий капитан – примадонна» (2011), «Теория описавшегося мальчика» (2013), «О нем и о бабочках» (2016). Последней публикацией были сборники коротких рассказов «Туристический сбор в рай» в издательстве «Эксмо» в 2019 году. Творческий путь Липскерова вполне благополучен – он написал и издал десятки романов, несколько рассказов и повестей, более двух десятков пьес. Каждая из работ писателя нашла своего верного читателя.

Литературные критики и простые читатели активно сравнивают творчество Дмитрия Липскерова с текстами таких авторов, как В.О. Пелевин, Г. Маркес, П. Брич. Писатели отзываются о Дмитрии Липскерове как о самом заметном на сегодняшний день авторе свободных фантасмагорий с уникальным стилем повествования.

Произведения Дмитрия Липскерова в контексте литературного наследия остаются в памяти надолго и интересны современным читателям. В основе творчества лежит тяжелый писательский труд, высокая эрудированность, своеобразный авторский слог и наличие синтетических жанровых структур, благодаря которым произведения получаются яркими, насыщенными, отражающими глубинную психологию современности и проникновение в сущность происходящего посредством творческой работы с мифом. Следовательно, заметно расширяется жанровый спектр и нарративный диапазон современной отечественной прозы. Его проза опирается на приемы постмодернизма, подразумевающие интертекстуальные отсылки к различным эпохам и литературным традициям. В художественном тексте особенно полно подчеркнуто использование символов и метафор. «В творчестве Д. Липскерова они соотносятся с реальными сферами русской жизни: церковью, милицией, властью, медициной, образованием» [1, с.109]. В романной прозе синтезируются разнообразные мифологические темы и мотивы, обладающие не только набором мифологопоэтических архетипов (образ ребенка, матери), аллюзий и реминисценций («В основе прямых лежит субъективированное использование конкретных мифологических образов, в основе косвенных – неомифологические реминисценции (личный опыт)» [1, с. 108]), но и предлагающие читателю целостный образ фантасмагорического современного мира, в котором персонажи проходят через испытания любовного, социального характера. От абсурдного восприятия мира автор приходит к осмыслению реальности с точки зрения философии, где добро и милосердие торжествуют над демоническими силами. Проза Липскерова составляет важную часть отечественной литературы и современного литературного процесса.

Литература

1. Калита И. В. Магические реминисценции в творчестве Дмитрия Липскерова. М.: Дикси Пресс, 2015. 272 с.

2. Лихина Н. Е. Актуальные проблемы русской литературы: Постмодернизм: учеб. Пособие / Калининград: Калинингр. ун-т., 1997. 59 с.

3. Русская проза рубежа XX-XXI веков: учеб. пособие / Под ред. Т.М. Колядич. М.: Флинта: Наука, 2011. 520 с.

4. Современная русская литература: учебник для академического бакалавриата / М.А. Черняк. 2-е изд., испр. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2019. 294 с.

М.В. Карамиля,
Самарский университет, Самара, Россия,
Научный руководитель И.В. Ахматова

ИЛЛЮСТРИРОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ ДЛЯ ПОДРОСТКОВ (НА ПРИМЕРЕ ЖАНРА ФЭНТЕЗИ)

Аннотация. Статья посвящена анализу специфики иллюстрирования современных произведений для подростков на примере жанра фэнтези. При анализе использовался визуальный метод изучения изобразительных материалов, с помощью которого были выявлены специфические признаки иллюстрирования современной сказки для подростковой читательской аудитории. Исследование показало влияние подростковой психологии на работу по оформлению изданий. Особое внимание уделяется выявлению графических и эстетических средств донесения смысла произведения до читательской аудитории, позволяющих понять суть сюжета, характеры героев, а также разжечь интерес к изданию как коммерческому продукту.

Ключевые слова: визуальный метод, метод анализа изображений, фэнтези, современная сказка, редакционная подготовка.

В современном мире всё чаще подростки останавливают свой выбор на чтении произведений жанра фэнтези, в то время как в соответствии со школьной программой необходимо читать классическую литературу, во многом поднимающую философские темы, которые могут показаться школьникам скучными. Современные сказки позволяют сбежать из реального мира, дистанцироваться от трудностей в школе или семье. Фэнтези помогает прощупать мир, созданный фантазией другого человека, никак не пересекающийся с нашим миром, наполненный фантастическими существами, авантюрными сюжетами и квестами, сильными и красивыми персонажами. Подобные миры кажутся подросткам и молодёжи привлекательнее, интереснее, ярче и насыщеннее. Они могут ощутить себя на месте героя и прожить его историю. Границы данного жанра весьма размыты, но они близки к рыцарскому Средневековью, наполненному чудесами и мифическими существами.

Окружающий нас мир наполнен различными визуальными образами, не только дополняющими социальную жизнь, но и активно влияющими на нее. Визуальные образы являются самостоятельными объектами познания и объектами познания общественной жизни. В связи с этим в работе был использован визуальный метод исследования на основе анализа графических иллюстраций художественного произведения. Иллюстрации в процессе исследования изучались во взаимосвязи с содержанием (место, время, фактическое содержание, эмоциональный посыл, невербальное поведение персонажей и их взаимодействие друг с другом).

За основу исследования было выбрано подростковое издание «Как король Эльфхейма научился ненавидеть истории». Это цикл фэнтези-рассказов

Холли Блэк, которые одновременно являются как приквелом, так и сиквелом трилогии «Воздушный народ». Издание повествует о том, что происходило до первой книги «Жестокий принц» и после последней «Королева Ничего». Читателям раскрываются подробности таинственного короля воздушного народа Кардана. В процессе интерпретации результатов исследования учитывались особенности и предпочтения подростковой читательской аудитории.

Подростки – это та аудитория, у которой зачастую ещё отсутствует вкус, ими легко управляют маркетинговые ходы. Удачный пиар-ход, выпуск фильма по произведению, красивое оформление стимулируют желание прочитать книгу. В школах подросткам приходится читать классическую литературу, не всегда интересную этой возрастной категории. В таких книгах поднимаются серьёзные, порой философские вопросы, которые могут показаться ребятам скучными. Именно поэтому большинство подростков выбирают сказочные книги.

Чаще всего подростки углубляются в фэнтези-миры поскольку они кажутся им привлекательнее реального мира. Интересно оформленное издание может показаться подростку зачарованной книгой, способной перенести в иной мир, или же книгой, перенесенной из той самой истории, которую он читает. Подростки ценят этот жанр за необычность, возможность разнообразить свой досуг. Современные книги фэнтези дают подросткам возможность «пощупать» другой мир, полностью сотворённый фантазией автора и иллюстратора.

Иллюстрирование любого художественного произведения – сложный процесс раскрытия литературного мира автора посредством визуальных составляющих. Зачастую современные книги воспринимаются как отдельный вид искусства. Изобразительные образы способствуют раскрытию текста, развивают эстетическую насмотренность, помогают прочувствовать мир автора [1]. Правильно подобранное оформление издания способствует лучшему усвоению информации и предоставляет возможность углубиться в содержание и ярче представить написанное. Если говорить о понимании и осознании текста, иллюстрации несут одну из значимых функций – информативность. Иллюстрация не только украшает, но и дополняет, обогащает текст так, чтобы читатель мог погрузиться в детали произведения. Стиль изображения, его акценты, плоскость, глубина, цвет – эти и другие параметры изображения преследуют главную цель – отразить мысли и ощущения автора по отношению к тексту. Художники стараются интерпретировать его фантазию в виде визуального произведения.

Чаще всего иллюстрируются сказки. Их страницы наполнены игрой воображения иллюстратора. В данном жанре художники имеют больше свободы. Сказки бывают трёх типов: о животных, бытовые и волшебные. При иллюстрировании художнику необходимо передавать проблему и идею текста, а также информацию так, чтобы читатель понимал, кто или что изображено. При оформлении сказок также учитывают, народные они или литературные. Как правило, литературные иллюстрировать сложнее, т.к. необходимо соответствовать видению мира автора. В оформлении текста сказок часто

используется буквица и декоративные элементы в соответствии с атмосферой описанной истории.

У каждого художника свой уникальный узнаваемый стиль. Даже к одному изданию иллюстрации, выполненные разными художниками, отличаются по технике исполнения, идейно-образному и композиционному решению, выбор цвета у каждого творца индивидуален. При выборе той или иной техники иллюстрирования художники и редакторы учитывают специфику читательской аудитории. Анализ подростковой литературы в жанре фэнтези показал, что преобладают сложные иллюстрации, несущие в себе мораль, духовное начало, психологию взаимоотношений. Читателям взрослой аудитории проще воспринимать абстрактные или лаконичные иллюстрации, поскольку этой аудитории свойственен жизненный опыт и развитое воображение.

Важной характеристикой подросткового мышления является гибкость. Подростки могут пользоваться логическими рассуждениями и абстрактными понятиями, не зависящими от конкретных объектов, у них проявляется способность к интроспективному мышлению (мысли о мыслях); абстрактному мышлению (выход за границы реального к возможному); логическому мышлению (способность учитывать все значимые факты и мысли и делать из них верные выводы) и гипотетическому мышлению (формулирование гипотезы и ее доказательство с учетом многих переменных) [2]. Особое значение в нравственном и социальном поведении подростков играют чувства. Перечисленные факторы оказывают значительное влияние на визуальное оформление изданий.

Визуальное исследование иллюстрирования подростковой сказки проводилось на основе книги «Как король Эльфхрейма…», где иллюстратором выступала Ровина Кай. Она профессиональный художник-иллюстратор из Австралии, имеет международные премии в области искусства, работает в разных жанрах для оформления книг, книжных обложек и журналов.

Художница предпочитает рисовать необычные иллюстрации, создавая интригу, используя образы, заставляющие зрителя замереть. Иллюстратору важно, чтобы читатель загорелся желанием прочесть историю и прожить её до конца. С этой целью умело используются мифические образы, нередко можно встретить персонажей волшебных сказок, готических романов, создаются чувственные места и атмосфера. В работах данного автора сочетаются серо-синевато-дымные оттенки с ярко-алым, пастельно-жёлтым, зачастую используются штриховые линии. Иллюстрации имеют очень отчетливый стиль: использование линий для создания теней и текстур особенно бросается в глаза. «Трудно видеть мою работу с внешней точки зрения», – так описывает свой стиль работы сама автор. Эксперты описывают этот стиль как «поэтический и сюрреалистический с большой капризной атмосферой» [3].

Молодёжная книга «Как король Эльфхейма научился ненавидеть истории» для трилогии «Воздушное королевство» содержит 74 иллюстрации. Каждая из них переносит читателя в мир книги. Сама история повествует о мире волшебного, бессмертного и красивого народа фэйри. Несмотря на

свою красоту, все фейри мира Холли Блэк жестоки, они презирают людей и поступают по отношению к ним бесчестно.

Краткое описание сути этих существ открывает глаза на иллюстрации и их задачи в книге.

Работы Ровины Кай написаны в едином стиле. Легкие, нежные, воздушные на фоне, но при этом иллюстрации имеют плавные, чёткие и местами резкие линии контуров и теней. В данной истории подобный стиль передаёт характер тех самых фейри о которых идёт повествование. Они грациозны, красивы, но также жестоки и колки, как линии контуров картин. В книге часто описываются балы и роскошные наряды придворных дам, где зачастую используются природные украшения. Подобно тому и книжные страницы украшены цветами и шипами.

Стоит отметить, что иллюстрации едины с текстом, они дополняют его, украшают, но никак не разделяют, как это делал немецкий иллюстратор рубежа 19-20 веков Герман Фогель. Он придерживался традиции отделять иллюстрации от текста, обрамляя свои изображения в рамку, стилизованную под под архитектурные сооружения, отдалённо напоминающие готические. Его способ был окном, сквозь которое читатель мог наблюдать за событиями книги. В свою очередь иллюстрации Ровины Кай переплетены с текстом и представляют единое целое с ним. Она уделила особое внимание и буквице сказочных изданий.

Принципы работы художника с подростковой литературой, базируясь на общих особенностях детской психологии, всё в большей степени приобретают общеметодологический характер. Подростковые книги уменьшают проблему выбора и отбора изобразительных приёмов по мере взросления ребёнка. Художник может использовать всю палитру художественных и технических средств, предлагаемых ему полиграфией и в целом изобразительным искусством. Главным критерием работы редактора и художника в детской литературе является её воспитательная роль. В подростковом же возрасте художественное оформление может быть в большей степени украшением существующей истории, обобщением сюжета в иллюстрационном исполнении.

Литература

1. Функционирование иллюстрации в литературном тексте [Электронный ресурс] // Эстезис – журнал о литературе, 2018. URL: https://aesthesis.ru/magazine/march18/illustration-in-text (дата обращения: 1.05.2022).

2. Болвинова Н. С., Алексеенко Е. В. Современные тенденции в иллюстрировании детской книги [Электронный ресурс] // Материалы IX Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум» URL: https://scienceforum.ru/2017/article/2017036307 (дата обращения: 25.04.2022).

3. Воздушные иллюстрации Ровины Кай // ARTкуб, 2018. URL: http://artky6.ru/2018/05/01/воздушные-иллюстрации-ровины-кай/ (дата обращения: 1.05.2022).

В.Д. Корнилова
Самарский университет, Самара, Россия
Научный руководитель А.А. Косицин

ФЕНОМЕН ДВОЙНИЧЕСТВА В ЛИТЕРАТУРЕ (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЙ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ РУССКОЙ КЛАССИКИ)

Аннотация. В литературном произведении двойники служат выполнению определенных функций. В данной статье рассмотрены два типа двойников – двойник-пародия и двойник-продолжение – как два способа выстраивать образы главных героев, придавать им объем, значение, идейность. На примерах героев художественных произведений русской классики показано, как функционируют два этих типа двойников, как они помогают достроить образ главного героя, сделать его сложнее и объемнее.

Ключевые слова: двойник, литература, пародия, русская классика.

В литературном произведении двойники служат выполнению определенных функций, главная из которых – достраивание образа главного героя, придание ему определенных смыслов. Как справедливо указывает Н.Т. Рымарь, «двойничество как способ сюжетно-композиционной разработки образа героя может как завершать, так и развоплощать героя, развенчивать и увенчивать его, освещать его то комическим, то серьезно-трагическим светом одновременно, т. к. эта система отношений существует не столько во времени, сколько в «пространстве» художественного произведения» [2, с. 95].

Существуют разные взгляды на природу двойничества, описанные в трудах М.М. Бахтина, Е.М. Мелетинского, О.М. Фрейденберг, Д.С.Лихачева и А.М. Панченко и др. Обобщая комментарии своих коллег, С.З. Агранович и И.В. Саморукова дают следующее определение этого феномена: «Двойничество в широком смысле – это языковая структура, в которой образ человека корректируется одним из исторических вариантов бинарной модели мира» [1, с. 36]. Данный вывод подтверждает наличие в литературе (и культуре в целом) множества моделей – представлений о мире, показанных через призму двойственных отношений и определяющихся тем или иным историческим периодом.

В статье мы остановимся на двух основных типах двойников, которые, на наш взгляд, оказываются наиболее выраженными в литературных произведениях: двойник-пародия и двойник-продолжение.

Двойник-пародия. Автор вводит в повествование персонажа-двойника, соотносящегося с главным героем, повторяющего за ним, но на более примитивном, низком уровне. Цель такого приема – раскрыть фигуру главного героя с лучшей стороны.

Пример № 1: Чацкий и Репетилов в пьесе «Горе от ума» А.С. Грибоедова. Оба имеют говорящие фамилии (*chat* – «болтать», *repeat* – «повторять»).

Репетилов как двойник Чацкого во всем походит на него, но в другой – более карикатурной – манере. Автор таким образом раскрывает фигуру Чацкого как более серьезного человека, противопоставленного обществу Фамусова, и вместе с тем более отстраненного и одинокого.

Пример № 2: Печорин и Грушницкий в романе М.Ю. Лермонтова «Герой нашего времени». Грушницкий как двойник здесь необходим для того, чтобы пролить свет на истинные ценности главного героя – на принципы, которыми руководствуется Печорин. Только в сравнении становится понятно, что он верен им и вынужден поступать именно так, а не иначе, опираясь на свои ценности (не «*рисуясь*» или не в угоду моде) В то время как Грушницкий, напротив, готов без лишних раздумий опорочить честь княжны Мери своими рассказами о ночном посетителе или пойти на подлое убийство, зарядив только свой пистолет. Печорин хотя и выступает «*портретом, составленным из пороков всего нашего поколения, в полном их развитии*», однако так поступить не способен.

Двойник-продолжение. В отличие от двойника, выступающего пародией на героя, существует иной тип двойника, продолжающего личность главного героя. Такой тип более свойственен философским произведениям. Двойник в таком случае будет достраивать главного героя по каким-то параметрам, делать его личность более объемной. Сами фигуры двойников в таком случае тоже не выглядят простыми и карикатурными, а представляют собой личность, порой очень сложную.

Пример № 1: Печорин и доктор Вернер в романе М.Ю. Лермонтова «Герой нашего времени». Фигурой Вернера автор показывает читателю природу главного героя, его сложный внутренний мир, его способность нести ответственность за свои поступки, пусть даже за самые плохие (чем он и отличается от Вернера, на первый взгляд, очень на него похожего).

Пример № 2: Раскольников – Свидригайлов и Лужин в романе Ф.М. Достоевского «Преступление и наказание». Герои-двойники здесь соотносимы с какой-то одной из сторон главного героя. Свидригайлов сразу видит в Раскольникове свою «родственную душу». Его мысль о том, что «*единичное злодейство позволительно, если главная цель хороша*», можно сопоставить с теорией героя о возможности сотворить тысячу добрых дел на деньги от убийства. А вот Лужин, как и Раскольников, имеет определенные взгляды на вещи, по которым он живет, свои «теории». Лужин, например, уверен, что не имеет смысла рвать на части целый кафтан, чтобы разделить его на всех, кто хочет согреться, – в этом случае все останутся голыми. Теория может показаться безобидной, но, как справедливо замечает Разумихин: «*Доведите до последствий, что вы давеча проповедовали, и выйдет, что людей можно резать!*». Читатель понимает, что теория Раскольникова о «*тварях дрожащих и право имеющих*» соотносима с идеями, которыми руководствуется Лужин и ему подобные индивидуалисты – она не «*уникальна*» и не «*возвышенна*», ведь смерть или несчастья одних ради выгоды других ничем нельзя оправдать.

Итак, мы увидели, что в литературных произведениях двойники служат выполнению определенных функций, их роль – достроить образ главного героя, сделать его сложнее и объемнее. Так, автор может ввести в повествование персонажа-двойника с целью раскрыть фигуру главного героя, показать его природу или соотнести с какой-либо его стороной, идеей.

Литература

1. Агранович С. З., Саморукова И. В. Двойничество. Самара: Медиа-Книга, 2014. 296 с.

2. Рымарь Н. Т. Поэтика романа. Куйбышев: Изд-во Сарат. ун-та: Куйбышев. фил., 1990. 252 с.

Е.Д. Левинсон
Самарский университет, Самара, Россия
Научный руководитель А.А. Косицин

ВЗГЛЯД СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ НА ПРОБЛЕМЫ, ОТРАЖЕННЫЕ В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ М.А. БУЛГАКОВА

Аннотация. В статье рассказывается о результатах проведенного социально-литературного эксперимента, целью которого было изучение мнения современной молодежи о проблемах, затронутых много лет назад М.А. Булгаковым. Участниками эксперимента выступили знакомые автора статьи, люди в возрасте 17–22 лет, а в качестве обсуждаемых произведений были выбраны «Мастер и Маргарита», «Собачье сердце» и «Роковые яйца».

Ключевые слова: Булгаков, «Мастер и Маргарита», «Роковые яйца», «Собачье сердце», эксперимент.

С того момента, как М.А. Булгаков написал свое последнее произведение, минуло 82 года, страна и ее люди пережили множество различных исторических событий, ужасных и прекрасных. Современные молодые люди уже утратили связь с атмосферой, в которой жил советский народ, не помнят о лагерях, войнах, голоде, «железном занавесе» и перестройке. Поэтому интересно провести параллель между современными людьми, погруженными в свои проблемы, и тем временем, проблемы которого описал в своих произведениях М.А. Булгаков.

Реализовать свой социально-литературный эксперимент я решила в кругу друзей, собирающихся в одном из местных питейных заведений. В итоге получился своего рода литературный клуб, где мы обсудили три произведения М.А. Булгакова: «Мастер и Маргарита», «Роковые яйца» и «Собачье сердце». Этому было посвящено несколько встреч.

Возраст участников варьировался от 17 до 22 лет. В процессе обсуждения к нам присоединился один взрослый человек, что позволило выявить возможную разницу во мнениях людей разных поколений.

В начале встречи я кратко излагала сюжет произведения для того, чтобы все могли с ним ознакомиться и освежить в памяти основные моменты художественной истории. Я также заранее готовила список проблем по произведениям, но озвучивала его в самом конце обсуждения и только в том случае, если проблемы из списка не были названы и обсуждены в ходе встречи (как правило, участники выявляли те же проблемы, что и я при подготовке к встрече).

«Мастер и Маргарита». У некоторых друзей при прочтении возникли сложности с пониманием переходов между историями. Многослойность романа сразу поняли не все. Причем, более понятной читателям оказалась сюжетная линия Понтия Пилата. А вот линия Мастера и Маргариты у большинства не вызвала оживленного интереса и воспринималась только как «двигатель сюжета», любовный аспект романа, хотя все единогласно сошлись во мнении, что проблема любви в этом произведении М.А. Булгакова – основная.

Среди популярных сцен романа – выступление Воланда и его свиты в цирке и самопожертвование Маргариты ради Фриды на балу у Сатаны. Сцены эти, как сказали участники эксперимента, нужны для проблематизации темы добра и зла. Ведь, по сути, Воланд не является олицетворением зла в романе, он только испытывает людей на пороки и наказывает тех, кто не справился с проверкой.

Проблема морального выбора в романе раскрывается на примере сюжетной линии Понтия Пилата: Иешуа верил в человечество до последнего и, по мнению участников обсуждения, именно это и дало такой внушительный результат.

При сравнении Мастера, Ивана Бездомного и членов МАССОЛИТа была отмечена еще одна проблема – проблема настоящего искусства. Бесталанным и продажным членам МАССОЛИТа противопоставляется талантливый, но непонятый Мастер. Иван Бездомный же является промежуточным звеном, у которого есть шанс на «очищение».

Мнения участников встречи по поводу финала произведения сильно разнились: кто-то назвал финал впечатлительным и неожиданным, а кому-то сцена прощания показалась неуместной и разочаровывающей.

«Роковые яйца». С этим произведением М.А. Булгакова некоторые из собравшихся познакомились впервые во время встречи. Это значит, что данное произведение непопулярно у современных читателей и, кажется, неактуально. Однако у тех, кто не был знаком с ним заранее, оно вызвало большой интерес.

После обсуждения произведения некоторые заметили отсылку на апокалипсис в описании сцены с разлетевшимися птицами, замолчавшими лягушками и, конечно же, в резком похолодании в середине августа. Сразу же была

отмечена проблема невежества, как со стороны Рокка, так и правительства, которые решили «поиграть в Бога», не заботясь о проведении дополнительных опытов, о последствиях своих действий. Государство было нацелено на результат, а не на качество, что привело к человеческим жертвам.

Проблема нравственного выбора тоже всплыла в ходе нашего обсуждения. Касалась она профессора Персикова и его малодушия. Некоторые посчитали, что у него просто не было выбора и он поступил правильно, не вступая в конфликт с правительством, ибо считали, что никаких действенных результатов это бы все равно не дало: проект бы просто забрали, а профессора отправили бы в тюрьму. К тому же было высказано мнение, что профессор настолько был вдохновлен своим открытием, что просто не смог бы его уничтожить. Другие же считали, что, поступив смело и твердо, Персиков спас бы множество жизней, предотвратил бы катастрофу.

Относительно судьбы Персикова мнения разделились: большинство прониклось сочувствием к профессору, посчитав, что случившееся с ним жестоко, другие, напротив, посчитали такой конец вполне логичным и заслуженным. Ведь хоть и не Персиков разводил гигантских змей, страусов и крокодилов, но случилось все не по злой воле. Поэтому тут люди стали обсуждать проблему нравственной ответственности, актуальную и в наши дни.

«Собачье сердце». В отличие от предыдущего произведения, это произведение М.А. Булгакова оказалось самым известным среди присутствующих, и поскольку его обсуждали после «Роковых яиц», то параллели эти произведений многие увидели.

Первой обсуждаемой проблемой стала «игра в Бога», нарушение природных законов профессором Преображенским, благие намерения которого привели к трагедии. Как заметили все присутствующие, М.А. Булгаков сыграл на контрастах: интеллигенция противопоставляется невежественному и глупому народу послереволюционного периода. В этом и состоят проблемы произведения: невежество, глупость, социальное расслоение…

Отметили также и проблему власти: к сожалению, правят все время «не те».

Вывод. После проведенных встреч и обсуждения произведений М.А. Булгакова стало очевидно, что проблемы, отраженные в них, актуальны до сих пор. У современной молодежи не пропадает желание знакомиться с классическими произведениями и анализировать их. Даже было выдвинуто предложение сделать подобные встречи постоянными, что не может не радовать, так как это хорошая тенденция в плане осознанности и интеллектуального развития моих сверстников, осталось только развиваться вместе с ними и, по возможности, привлекать больше людей к изучению и анализу бессмертных произведений мировых классиков.

К.А. Промышляева
Самарский университет, Самара, Россия
Научный руководитель А.А. Косицин

РОМАН «ЮЛИЯ, ИЛИ НОВАЯ ЭЛОИЗА» Ж.-Ж. РУССО И ЕГО ПЕРВЫЕ ИЗДАНИЯ

Аннотация. В статье рассмотрены история создания романа «Юлия, или новая Элоиза» Ж.-Ж. Руссо, прототипы героев (автобиографическая основа – отношения Ж.-Ж.Руссо и С. д'Удето, а также отношения П. Абеляра и Э. Фульбер), а также первые издания романа. Отдельное внимание уделено русскоязычным изданиям. Роман, в свое время ставший бестселлером у себя на родине, очень скоро был переведен на русский язык, однако теперь он не пользуется былой популярностью в нашей стране ни среди читателей, ни среди переводчиков.

Ключевые слова: сентиментализм, прототип, издание, роман.

Роман «Юлия, или новая Элоиза» был написан Ж.-Ж. Руссо в 1756 году и вскоре стал одним из самых популярных произведений своего времени. Он был переиздан более семидесяти раз в течение сорока лет с момента своего первого выхода в свет [3]. Таким успехом вряд ли тогда могло похвастаться какое-либо еще произведение. Это был бестселлер в полном смысле этого слова. В наше время роман не обладает былой популярностью, многие моменты для современного читателя могут показаться странными, но это не делает его менее интересным.

Цель настоящей статьи – рассмотреть историю создания и первые издания этого романа.

Роман и его эпоха. Роман Ж.-Ж. Руссо относится к сентиментальной литературе, направлению, актуализировавшемуся в самом начале XVIII века. В отличие от классицизма, где разум был превыше всего, в сентиментализме чувства главенствуют над разумом, и большее внимание уделяется именно им. Для литературных произведений той поры характерно преувеличение любых эмоций: восклицания, слезы, ревность, обмороки и т.д., в целом – умение чувствовать, переживать, созерцать.

Главными героями сентиментальных произведений были простые люди, поскольку важным стало показать, что внутренний мир человека не зависит от его происхождения и социального статуса. Знаковыми жанрами той эпохи стали повесть и эпистолярный роман [2]. К последнему и обращается Ж.-Ж. Руссо в произведении «Юлия, или Новая Элоиза».

Главные герои романа Руссо – Юлия и Сен-Прё. Сен-Прё выступает перед читателем простым, бедным парнем с богатым и чувственным внутренним миром. Читатель погружается в атмосферу несправедливого социального мироустройства и сострадает персонажам. Роман насыщен эмоциональными

событиями, о которых сообщают персонажи. В произведении часто встречаются различные восклицания, герои открыто говорят о своих чувствах. В конце романа через описание природы читателю показана жизнь спокойная и идиллическая.

История создания романа. Ж.-Ж. Руссо написал роман при достаточно интересных обстоятельствах. В 1756 году он приехал в лес Монморанси и поселился в Эрмитаже. Еще летом к нему пришла идея о любви учителя к ученице, а уже к зиме были написаны первые две части романа. В следующем году Ж.-Ж. Руссо посетила С. д'Удето, родственница хозяйки виллы, и страсть к ней вдохновила его на создание романа. С. д'Удето в свою очередь любила поэта Ж.-Ф. де Сен-Ламбера, и поэтому она предложила Руссо быть лишь другом. После своего отъезда Руссо продолжал общение с г-жой д'Удето посредством переписки. д'Удето как верная жена и заботливая мать стала прототипом героини романа.

В сентябре 1758 года все части романа уже были готовы, и Руссо договорился о печати романа с издателем Реем. По каким-то причинам выход романа состоялся не сразу, и Руссо два года читал рукопись в кругу друзей.

В «Исповеди» Ж.-Ж. Руссо рассказывал, что роман был закончен уже в 1758 –59 гг. А вышел только в 1761 году в г. Амстердаме в издательстве Марка-Мишеля Рэя и первоначально назывался «Письма двух влюбленных, живущих в маленьком городке у подножия Альп» [5]. Книга сразу поступила в продажу. Отдельными выпусками в том же году появились в Париже «Второе предисловие» и сборник гравюр к «Новой Элоизе», выполненных Ю.-Ф. Гравло и сопровожденных пояснениями автора.

Прототипами персонажей романа, как указывает З.Г. Розова, также считаются Э. Фульбер и П. Абеляр [4]. После знакомства со своей ученицей Э. Фульбер философ П. Абеляр решил увезти ее в монастырь, переодев ее в монахиню. В монастыре она жила некоторое время и там родила сына. Долгое время Э. Фульбер не давала согласия на их брак, дабы не вредить карьере П. Абеляра. Однако вскоре они поженились. Семья Фульбер была не согласна с их решением. В конце концов паре пришлось уйти в монастырь, их любовь закончилась трагично.

«Письма Элоизы и Абеляра» [1] стали знаменитым произведением средневековой латинской литературы. В 1687 году они были переведены Р. Бюсси-Рабютеном на французский язык.

Издания романа в России. Впервые на русском языке роман «Юлия, или Новая Элоиза» был издан в 1769 году (т.е. менее чем через десять лет после выхода в свет произведения на языке оригинала) в переводе П.С. Потёмкина. Затем в 1792 году был издан еще один анонимный перевод. В XIX веке роман был переведен дважды: А.А. Палицыным (в 1803 –1804 гг.) и П.П. Кончаловским (в 1892 г.) [4]. В советское время академическое издание романа с приложениями и обширными комментариями вошло во 2-й том избранных сочинений Ж.-Ж. Руссо [6]. Первые три части были изданы в переводе

А.А. Худадовой, а остальные были переведены Н.И. Немчиновой. Этот перевод является самым полным. На русском языке роман Ж.-Ж. Руссо и по сей день издается в этом переводе.

Литература

1. Abélard P. Lettres d'Abélard et d'Héloïse. URL: https://fr.wikisource.org/wiki/Lettres_d'Abélard_et_d'Héloïse/Texte_entier (дата обращения: 22.05.2022).

2. Голованова И. С. История мировой литературы. Сентиментализм. URL: https://googleweblight.com/sp?hl&geid=NSTNR&u=http://17v-euro-lit.niv.ru/17v-euro-lit/golovanova/sentimentalizm.htm (дата обращения: 22.05.2022).

3. Луков Вл. А. Французская литература от истоков до начала новейшего периода. XVIII век. Юлия, или Новая Элоиза (роман Ж. Ж. Руссо). URL: https://googleweblight.com/sp?hl&geid=NSTNR&u=http://lit-prosv.niv.ru/lit-prosv/lukov-francuzskaya-literatura-xviii/yuliya-ili-novaya-eloiza-russo.htm (дата обращения: 22.05.2022).

4. Розова З. Г. «Новая Элоиза» Руссо и «Бедная Лиза» Карамзина // Институт русской литературы (Пушкинский Дом) РАН: [сайт]. URL: http://lib.pushkinskijdom.ru/Portals/3/PDF/XVIII/08_tom_XVIII/Rozova/Rozova.pdf (дата обращения: 22.05.2022).

5. Rousseau J.J. Lettres de deux amans, habitans d'une petite ville au pied des Alpes. Amsterdam: M.M. Rey, 1761. 498 c.

6. Руссо Ж.-Ж. Избранные сочинения: в 3 т. / пер. с фр. Н. И. Немчиновой и А. А. Худадова; коммент. Е. М. Лысенко. Т. 2: Юлия, или Новая Элоиза. М.: Гослитиздат, 1961. 768 с.

А.В. Форафонова
Самарский университет, Самара, Россия
Научный руководитель А.А. Косицин

ПРИЧИНЫ ПОПУЛЯРНОСТИ РОМАНА «ДРАКУЛА» Б. СТОКЕРА

Аннотация. В работе рассматривается важность образа вампира для редактора, который специализируется на жанре фэнтези. Считается, что непосредственную роль в популяризации образа сыграл роман «Дракула» Б. Стокера. Однако, принимая во внимание тот факт, что роман не являлся первым произведением про вампира в истории литературы и не был успешен в широких кругах среди подобных произведений после публикации, причины популярности этого образа вызывают исследовательский интерес. В ходе работы была рассмотрена история создания романа Б. Стокера и определены возможные причины его популярности. В заключении отмечается, что образ вампира в романе «Дракула» остается популярным, потому что адаптируется под актуальные вопросы общества.

Ключевые слова: редактор, готика, роман, вампир.

Редактору, который специализируется на жанре фэнтези, важно понимать, по каким принципам читатель выбирает ту или иную литературу и какие

образы способны его заинтересовать. Это понимание уже на первых этапах работы с автором позволит просчитать шансы на успех будущего издания. Такой навык приобретается с помощью постоянного анализа как опыта самого редактора, так и причин популярности уже знаменитых произведений. Роман «Дракула» Б. Стокера играет большую роль в популяризации образа вампира, который часто используется в литературе жанра фэнтези. Однако писатель был не первым, кто использовал образ вампира в своей работе и не получил всеобщего признания при жизни, а потому причины популярности его романа вызывают особый исследовательский интерес.

В 1890 г. Б. Стокер начал работу над произведением, получившем впоследствии название «Дракула». За семь лет создания романа Б. Стокер, как считают исследователи, вдохновлялся «Кармиллой» Дж. Ш. Ле Фаню [2], историей и фольклором Восточной Европы [1] и своим окружением [3].

В 1897 г. роман Б. Стокера был опубликован в Лондоне в издательстве «Арчибальд Констебл и компания» («Constable») и был хорошо принят рецензентами, которые часто его сравнивали с другими произведениями готики и романтизма, и некоторыми писателями.

Тем не менее «Дракула» стал скорее не популярным, а нашумевшим произведением в то время и не мог сравниться по продажам с другими подобными романами. С момента первой публикации роман Б. Стокера постоянно переиздавался, однако не принес автору финансового благополучия.

История создания романа Б. Стокера не раскрывает причины его популярности, значит, они сокрыты в особенностях жанрах, деталях сюжета и настроениях общества.

Роман «Дракула» невозможно рассматривать в отрыве от времени и обстановки, в которых он создавался. На автора повлияла политическая атмосфера: в Англии были свежи воспоминания о событиях Крымской войны. В обществе сохранялось убеждение, что с Востока грозит опасность, и главный зловещий герой становится выходцем из Восточной Европы, Трансильвании. Некоторые отмечают, что в романе за вампиризмом, болезнью, скрывается отражение реальности, где распространялся сифилис и туберкулез. Другие связывают особые элементы романа, такие, как укус вампира, гипноз невест Дракулы или осиновый кол в сердце, с подавленной сексуальностью викторианского общества.

Многие детали романа для современников являлись самыми актуальными технологиями и методами. Например, невесты Дракулы использовали гипноз, Люси пытались вылечить переливанием крови, многие герои используют печатную машинку и фонограф, а Харкер и Мина прибегают к стенографии.

Можно предположить, что роман стал популярным и из-за усердной работы писателя над ним. Изучение паники XVIII века в Восточной Европе из-за пика веры в упырей и тщательное исследование фольклора и истории этого региона позволили Б. Стокеру, в отличие, от своих предшественников, очень подробно описать все особенности Дракулы как вампира.

Другой причиной популярности романа «Дракула» можно считать желание деятелей искусства показать свои мысли и наблюдения на тему вампиризма. Вслед за переводом на русский язык в России издается роман-приквел «Вампиры – из семейной хроники графов Дракула-Карди» (1912) под авторством барона Олшеври. Всемирную известность «Дракуле» приносит самовольная экранизация Ф. Мурнау «Носферату. Симфония ужаса» (1922), где был изменен сюжет и имена главных героев, чтобы избежать проблем с авторскими правами. Фильм Мурнау представляет нам Дракулу как абсолютное зло, остановить которое не представляется возможным. Это очень ярко отражает страхи и опасения неустойчивой Германии после Первой мировой войны. Дракула оказывается монстром, больше похожим на фольклорный образ вампира, распространенный в Восточной Европе, чем на образ аристократа из самого романа.

В США из-за ошибки в документах авторского права роман «Дракула» стал общедоступным. На данный момент насчитывается около 70-ти фильмов, в которых присутствует граф Дракула, но, кроме этого, с ним существуют анимационные фильмы, видеоигры, комиксы, манги, аниме и театральные постановки.

«Дракула» Б. Стокера вдохновил многих на создание своих уникальных вампиров, которые стали обязательной частью любой современной книги фэнтези. Нельзя оставить незамеченным то, что со временем вампир как вид абсолютного зла превратился в романтического героя. Главным вопросом становится не то, как уничтожить существо, которое было человеком лишь в прошлом, а как научиться жить вместе с ним в одном мире. Если в конце XIX – начале XX вв. графа Дракулу представляли как образ врага, чужака, то сейчас он стал больше отражать теневую сторону самого человека, который пытается понять, как же научиться жить с самим собой. Этим и можно объяснить такую популярность и интерес к данной теме [4].

Таким образом, серьезная работа Б. Стокера над романом «Дракула» позволила создать ему уникальное произведение, которое получило положительную оценку в обществе, но не сделало его популярным среди широкой публики. Среди всех возможных причин последующей популярности романа можно выделить настроения в обществе и увлеченность широких масс потусторонними силами в целом и, в частности, вампиризмом.

Со временем образ Дракулы (и вампира в целом) в культуре изменился и стал восприниматься под другим углом – в соответствии с проблемами, возникающими в обществе. Поэтому образ графа Дракулы можно считать универсальным, адаптирующимся под запросы широкой публики, что позволяет ему не терять свою популярность в любое время. При этом нельзя не принимать во внимание тот факт, что интерес к первоисточнику не уменьшается. Роман «Дракула» Б. Стокера остается на полках книжных магазинов, хотя готику и вампиров можно увидеть почти в любом фэнтезийном произведении.

Литература

1. Florescu R., McNally, Raymond T. In search of Dracula: the history of Dracula and vampires. Houghton Mifflin Co. 1994. P. 320.

2. Signorotti E. Repossessing the Body: Transgressive Desire in «Carmilla» and «Dracula» Criticism. 1996. Vol. 38 (4). P. 607–632.

3. Красавченко Т. Н. Скол Д. Дж. Что-то в крови: нерассказанная история Брэма Стокера, человека, написавшего «Дракулу» [Электронный ресурс] // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 7. Литературоведение: Реферативный журнал. 2017. №2. С. 162–165. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/2017-02-028-skol-d-dzh-chto-to-v-krovi-neraskazannaya-istoriya-brema-stokera-cheloveka-napisavshego-drakulu-skal-d-j-something-in-the-blood-the (дата обращения: 29.06.2022).

4. Савкина И. Л. «Укушенные», или почему «вампириады» стали популярной жанровой формулой современной массовой культуры [Электронный ресурс] // Детские чтения. 2013. №2 (4). С. 113–123. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ukushennye-ili-pochemu-vampiriady-stali-populyarnoy-zhanrovoy-formuloy-sovremennoy-massovoy-kultury (дата обращения: 05.06.2022).

А.А. Черняйкина
Самарский университет, Самара, Россия
Научный руководитель А.А. Косицин

О ТРУДНОСТЯХ ПЕРЕВОДА Л. КЭРРОЛЛА (НА ПРИМЕРЕ СТИХОТВОРЕНИЙ). ОБЗОР РЕДАКЦИЙ

Аннотация. Статья посвящена принципам перевода на русский язык пародийных стихотворений в англоязычной сказке «Алиса в стране чудес» Л. Кэрролла. Рассмотрены разные подходы к подобного рода переводам (по системе С. Гончаренко, Н. Демуровой, У. Уивера). Определены методы, используемые переводчиками в работе над стихотворениями, и выявлены особенности вариантов перевода авторства В. Набокова, С. Маршака, Д. Орловской и др. Показано, что перевод стихотворений, особенно пародийных, – задача, с которой хорошо может справиться далеко не каждый переводчик.

Ключевые слова: теория перевода, пародирование, редакция, поэзия.

Целью работы является выявление особенностей переводов стихотворений в сказке Л. Кэрролла «Алиса в стране чудес». Мы попытались решить следующие задачи: 1) рассмотреть основные трудности, связанные с переводом сказки «Алиса в стране чудес»; 2) изучить принципы, используемые авторами-переводчиками в работе над переводом стихотворений; 3) проанализировать варианты перевода, чтобы понять, какими способами воспользовались авторы-переводчики в каждом конкретном случае.

В любых художественных текстах, особенно – поэтических, наиболее значимым является язык, а не фабула или сюжет. Основной задачей перевода в таком случае является максимально близкая передача смысла оригинального текста, а также перенос его эстетического воздействия на читателя. Художественный перевод обычно преследует три цели: 1) знакомство читателей с творчеством писателя, произведения которого они не могут прочесть сами вследствие незнания языка оригинала (значит, переводчик должен познакомить читателя с творческой манерой и индивидуальным стилем автора); 2) знакомство читателей посредством художественного перевода с особенностями инаковой народной культуры, передача своеобразия этой культуры; 3) знакомство читателя с содержанием оригинала – фабулой, сюжетом и т.п. [2]. Сложными для перевода являются те части текста (имена, названия и т.д.), которые построены на многозначной лингвистической игре. Поэтому до сих пор не существует единого принципа перевода произведений Л. Кэрролла.

С.Ф. Гончаренко выделяет три принципиально разных метода перевода поэтического текста: филологический, стихотворный и поэтический. Филологический перевод максимально точно передает фактуальную часть текста, но никак не художественно-эстетическую. Стихотворный перевод передает фактуальную часть текста в виде рифмованного текста, но не передает концептуальную часть стихотворного оригинала. А вот поэтический перевод наиболее полно отображает концептуально эстетическую сторону стихотворного оригинала (перевод поэтического текста, созданного на одном языке, с помощью поэтического текста на языке перевода) [3].

Проблема текстов Л. Кэрролла – в том, что он использует большое количество пародийных стихов. Об этом рассказывает У. Уивер в своей книге о переводах «Алисы в Стране чудес» [7]. Эти стихи являются пародиями на широко известные английские народные песенки. Основная сложность перевода пародийных стихов заключается в том, что на языке оригинала люди понимают, на основе чего создается новое стихотворение, но, к сожалению, эту связь очень сложно передать на другом языке.

У. Уивер предполагает три возможных метода перевода пародийных стихотворений. Первый и наиболее корректный метод заключается в том, что переводчику нужно найти стихотворение того же типа, которое хорошо известно на языке перевода, и потом написать пародию на это неанглийское стихотворение, имитируя при этом стиль английского автора. Второй способ – механический и буквальный перевод. И третий способ подразумевает создание нового стихотворения в жанре нонсенс и использование его в тексте вместо оригинала. (Поэзия в жанре нонсенс – это юмористические или эксцентричные стихи, описывающие необычных персонажей или необычные события и часто содержащие употребляемые, но бессмысленные слова).

Если рассматривать работы русских переводчиков «Алисы» по типологии У. Уивера, то к первому методу прибегли неизвестный автор «Сони в царстве дива», А. Д'Актиль, П.С. Соловьева и Т.Л. Щепкина-Куперник. Буквальный

перевод пародий Л. Кэрролла использовал А. Оленич-Гнененко, что является вторым методом. Н. Демурова, в свою очередь, не прибегала к методам, обозначенным У. Уивером.

Над стихотворениями для сборника Н. Демуровой работали несколько переводчиков. С. Маршак перевел «Папу Вильяма» и «Морскую кадриль». К моменту издания эти стихи уже стали узнаваемыми, из-за чего читатель воспринимал их пародийную манеру. Д. Орловская перевела оригинальные стихи Р. Саути, на которых основывался сам Л. Кэрролл, и только после этого сделала их похожими на пародию С. Маршака. Еще Д. Орловская занималась такими стихотворениями, как «Июльский полдень», «Лупите своего сынка» и «Цап-царап сказал мышке…». А перевод «Как дорожит своим хвостом…», «Еда вечерняя», «Ты мигаешь, филин мой…» и «Дама Червей» сделала О. Седакова.

В главе V «Алисы в стране чудес» Л. Кэрролл пародирует нравоучительное стихотворение Р. Саути «Радости старика и как он их приобрел» (в русском переводе оно называется «Папа Вильям»). Сравним варианты перевода данного стихотворения.

Перевод С. Маршака: « *– Папа Вильям, – сказал любопытный малыш, – / Голова твоя белого цвета. / Между тем ты всегда вверх ногами стоишь. / Как ты, думаешь, правильно это? // – В ранней юности, – старец промолвил в ответ, – / Я боялся раскинуть мозгами. /Но, узнав, что мозгов в голове моей нет, / Я спокойно стою вверх ногами…»* [1].

Стихотворение С. Маршака мы можем отнести к стихотворному переводу, если рассматриваем методы поэтического перевода С. Гончаренко, а также к буквальному по системе У. Уивера. Такие выводы мы можем сделать, если сравним этот перевод с оригиналом. Все факты сохранены, максимально близко переведены и оформлены в стихотворной форме.

А вот так выглядит перевод Д. Орловской: « *– Папа Вильям, – сказал любознательный сын, – / Голова твоя вся поседела. / Но здоров ты и крепок, дожив до седин./ Как ты думаешь, в чем же тут дело? // – В ранней юности, – старец промолвил в ответ. – / Знал я: наша весна быстротечна. / И берег я здоровье с младенческих лет, / Не растрачивал силы беспечно…»* [1]. Этот перевод отличается от перевода С. Маршака лишь незначительными деталями. По У. Уиверу, скорее, мы можем отнести эту работу ко второму методу перевода.

Обратимся к иному примеру – анонимному переводу (первое русскоязычное издание «Алисы в Стране Чудес», 1879): «*Близко города Буянска, / На верху крутой норы, / Пресердитый жил-был парень, / По названию Колотун. / В его погребе глубоком, / Словно мышка в западне, / Изнывала в злом рассоле / Белорыбица душа…*» [6].

Это стихотворение пародирует балладу М. Загоскина из оперы «Аскольдова могила»: *«Близко города Славянска, / На верху крутой горы, / Знаменитый жил боярин / По прозванью Карачун. / В его тереме высоком, / Словно пташка взаперти, / Изнывала в злой неволе / Красна девица душа...»* [4].

Получается, что, по системе У. Уивера, неизвестный автор «Сони в царстве дива» использовал первый метод перевода, когда создается новая пародия, основываясь на всем знакомом стихотворении языка перевода. Но если разобраться, то фактуальная часть данного стихотворения не имеет ничего общего с оригиналом Л. Кэрролла.

Перевод В. Набокова: « – *Скажи-ка, дядя, ведь не даром / Тебя считают очень старым: / Ведь, право же, ты сед / И располнел ты несказанно. / Зачем же ходишь постоянно / На голове? Ведь, право ж, странно / Шалить на склоне лет! / И молвил он: «В былое время / Держал, как дорогое бремя, / Я голову свою... / Теперь же, скажем откровенно, / Мозгов лишен я совершенно / И с легким сердцем, вдохновенно / На голове стою…»* [5]. Это стихотворение кажется современному читателю наиболее понятным и проще читается, так как строится на знакомом нам со школьной скамьи стихотворении «Бородино» М.Ю. Лермонтова. Мы можем его отнести к первому методу перевода по системе У. Уивера. В этом переводе также сохраняется фактуальная часть стихотворения.

Итак, мы рассмотрели лишь небольшое количество переводов, но уже понятно, что перевод стихотворений, особенно пародийных, – очень сложная задача, с которой хорошо может справиться далеко не каждый переводчик. В ходе работы мы рассмотрели принципы, которые использовали переводчики в своей работе, проанализировали переводы В. Набокова, С. Маршака и Д. Орловской и др. Это помогло нам выявить особенности переводов стихотворений в сказке Л. Кэрролла «Алиса в стране чудес».

Литература

1. «Алиса в Стране Чудес». 5.2. «Папа Вильям» // КУР.С.ИВ.ом. Сайт Курия Сергея Ивановича. URL: https://www.kursivom.ru/алиса-в-стране-чудес-5-2-папа-вильям/?ysclid=l560zos6qk597904346 (дата обращения: 11.05.2022).

2. Буравлева Т.А. Стратегии и тактики в переводе художественного текста [Электронный ресурс] // Научный журнал «Молодой ученый». – URL: https://moluch.ru/archive/307/69298/ (дата обращения: 11.05.2022).

3. Гончаренко С.Ф. Поэтический перевод и перевод поэзии: константы и вариативность // Lib.ru: Журнал «Самиздат». URL: http://samlib.ru/w/wagapow_a_s/poetic-transl.shtml (дата обращения: 11.05.2022).

4. Загоскин М.Н. Близко города Славянска (песня Торопки из оперы «Аскольдова могила») // BibRA.ru: Библиотека российских авторов. URL: https://bibra.ru/composition/blizko-goroda-slavyanska-pesnya-toropki/?ysclid=l56y5qsix2374450237 (дата обращения: 11.05.2022).

5. Кэрролл Л. Аня в стране чудес / пер. с англ. В. Набокова // Lib.Ru: Библиотека Максима Мошкова. URL: http://lib.ru/CARROLL/anya.txt (дата обращения: 11.05.2022).

6. Кэрролл Л. Соня в царстве Дива // Национальная электронная библиотека (НЭБ). URL: https://rusneb.ru/catalog/000200_000018_v19_rc_1482093/ (дата обращения: 11.05.2022).

7. Weaver W. Alice in Many Tongues: The Translations of Alice in Wonderland. Madison: University of Wisconsin Press, 1964.

ИМЕННОЙ СПИСОК АВТОРОВ

Абакарова С.Ш. *180*
Аксёнова С.А. *38*
Аниконова А.А. *113*
Атеева А.М. *40*
Атеева А.М. *81*
Бартель Д.В. *84*
Безрукова М.В. *116*
Бреднева Д.М. *87*
Гаврилова А.А. *118*
Гайнутдинова А.А. *7*
Герасимова А.Е. *41*
Гибкий П.В. *148*
Голик К.Е. *182*
Грищенко Е.И. *46*
Гуслякова Н.А. *150*
Долгова Е.А. *125*
Дремова К.А. *185*
Дьякова Е.В. *90*
Евдокимова В.А. *128*
Жаурова А.А. *188*
Зайцева Е.С. *52*
Иванова В.Н. *32*
Исаева А.А. *121*
Казакова М.А. *49*
Калач А.С. *93*
Карамиля М.В. *191*
Конюхова В.Е. *54*
Корженкова Ю.Д. *131*
Корнилова В.Д. *195*
Ладнова Е.В. *14*
Левинсон Е.Д. *197*
Минаева З.И. *164*
Миненкова А.В. *133*
Михайлова Е.А. *167*
Морозова К.И. *19*
Пелевина О.В. *23*
Пинчук Е.Д. *136*
Прокофьева О.И. *57*
Промышляева К.А. *200*
Резникова М.В. *60*
Сакович С.И. *63*
Сверкунов А.А. *66*
Свечникова Е.С. *97*
Свечникова Е.С. *69*
Семёнов В.Д. *72*
Ситрова М.А. *169*
Смирнова П.А. *167*
Софронова С.С. *99*
Степанов А.Д. *153*
Суслова Д.В. *75*
Суханова В.О. *102*
Суханова В.О. *78*
Тишина Е.А. *172*
Трегубенко Л.В. *156*
Тузова Е.Н. *27*
Узлова Д.В. *105*
Фирсова В.А. *87*
Форафонова А.В. *202*
Цыплакова А.А. *176*
Черняйкина А.А. *205*
Чуприна В.А. *158*
Шебаршенко М.В. *139*
Шумская М.В. *161*
Шуралева П.С. *142*
Якимкина А.В. *144*
Яцкая Д.Д. *107*