

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Ивановский государственный университет»

**МОЛОДАЯ НАУКА
В КЛАССИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**

*Тезисы докладов научных конференций фестиваля студентов,
аспирантов и молодых ученых*

Иваново, 22–27 апреля 2019 г.

Часть VI

*Научная конференция
«ЛИТЕРАТУРА. ЯЗЫК.
МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»*

ПЕРВЫЕ ШАГИ В НАУКЕ

Иваново
Издательство «Ивановский государственный университет»
2019

ББК 72+76.01
М 754

Молодая наука в классическом университете : тезисы докладов научных конференций фестиваля студентов, аспирантов и молодых ученых, Иваново, 22–27 апреля 2019 г. : в 7 ч. – Иваново : Иван. гос. ун-т, 2019. – ISBN 978-5-7807-1303-6.

Ч. 6 : Научная конференция «Литература. Язык. Массовые коммуникации». «Первые шаги в науке». – 112 с. – ISBN 978-5-7807-1309-8.

Представлены тезисы докладов участников научных конференций, проходивших в Ивановском государственном университете в рамках фестиваля студентов, аспирантов и молодых ученых «Молодая наука в классическом университете». В шестой части сборника опубликованы тезисы выступлений по проблемам литературоведения, языкознания, журналистики, рекламы и связей с общественностью. В разделе «Первые шаги в науке» опубликованы тезисы учащихся лицея № 22 г. Иванова.

Адресовано ученым, преподавателям, студентам и всем, кто интересуется данными проблемами.

*Печатается по решению редакционно-издательского совета
Ивановского государственного университета*

Редакционная коллегия:

д-р хим. наук **С. А. Сырбу** (ответственный редактор),
д-р филол. наук **А. А. Хуснутдинов**, д-р филол. наук **О. А. Павловская**,
канд. филол. наук **Н. В. Суворова**, канд. филол. наук **Т. А. Майорова**,
канд. филол. наук **Д. Л. Лакербай**, канд. филол. наук **О. С. Горелов**,
канд. филол. наук **О. Д. Филатова**, канд. филол. наук **Е. Е. Ломакина**,
канд. филол. наук **С. Н. Зайцева**

Издается в авторской редакции

ISBN 978-5-7807-1309-8 (ч. 6)
ISBN 978-5-7807-1303-6

© ФГБОУ ВО «Ивановский
государственный университет», 2019

Научная конференция
«ЛИТЕРАТУРА. ЯЗЫК. МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»
Секция
«РУССКИЙ ЯЗЫК И МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ»

Подсекция 1
«Актуальные проблемы современной лексикологии»

Г. Н. ВЕРЯСОВ
Ивановский государственный университет

КОНЦЕПТ «ГРЕХ»
В ДРАМАТУРГИИ А. С. ПУШКИНА

Концепт «грех» является крайне важным концептом для русской языковой картины мира. Его рассмотрение возможно в русле лингвокультурологического подхода, потому что данный концепт тесно связан с ценностными ориентациями людей и их культурными традициями, которые реализуют себя в речи.

Лингвокультурное исследование допускает невозможность исчерпывающего описания какого-либо концепта: он условен и изменчив.

Данное исследование предполагает рассмотрение концепта в индивидуально-авторской концептосфере Александра Сергеевича Пушкина на материале его драматических произведений: «Борис Годунов», «Скупой рыцарь», «Моцарт и Сальери», «Каменный гость», «Пир во время чумы».

Драматургия Пушкина была новаторской для эпохи XIX века: персонажи не делились на отрицательных и положительных, что свидетельствует о сложности и многомерности проявления концепта «грех» и, соответственно, об уникальности выбора языкового материала.

Семь смертных грехов в народном представлении неразрывно связаны с самим понятием греха. Концепт «грех» раскладывается на следующие концепты: «гордыня», «гнев», «уныние», «зависть», «похоть», «алчность», «чревоугодие». Это особенно ярко проявляется в «Маленьких трагедиях», каждая из которых связана в большей мере с одним конкретным грехом.

Изучение примеров вербализации концепта «грех» на материале произведений Александра Сергеевича Пушкина помогает выявить авторское отношение к греху и взгляды общества эпохи XIX века.

С. А. КОНСТАНТИНОВ
Ивановский государственный университет

СПЕЦИФИКА ГРАФИЧЕСКОГО ОФОРМЛЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МЕМОВ

Интернет-коммуникация очень тесно влилась в нашу реальность. Она отвечает за многие сферы нашей общественной жизни, в частности за общение. И одним из влиятельных и значимых феноменов интернета стали мемы. Мемы – короткий фрагмент информации, мгновенно и неожиданно ставший модным и активно воспроизводящийся в интернете, в том числе в новых контекстах или ситуации. Они отражают не только эмоциональное состояние автора и юмористический характер информации, но и мировоззрение интернет-пользователей, отношение к каким-либо событиям, процессам. Одним из способов выражения протестных взглядов пользователей послужил «язык падонкоф», отражающий грубое и намеренное нарушение орфографии. С точки зрения науки это явление называется «эрратография». Изучение эрратографии очень важно, т. к. она затрагивает все аспекты языка.

На сегодняшний момент существует много классификаций мемов. Нами была составлена своя классификация мемов с «языком падонкоф» на лингвистических основаниях. В результате определились следующие группы преобразований в мемах: 1) собственно орфографические – написания слов, в которых нарушается установившаяся традиция правописания без нарушения орфоэпических и грамматических норм (*Мыш (кродетьса)*); 2) графика-орфографические – нарушения в мемах слогового принципа графики (*йад*); 3) грамматико-орфографические – основанные на образовании форм или построении словосочетаний и предложений, противоречащих грамматическим законам языка (*Я твой висна чумачечил*); 4) фонетико-орфографические – написание того или иного слова противоречит не только орфографическим правилам, но и орфоэпическим нормам (*узбагойзя*); 5) звукоподражание – авторские преобразования, которые направлены на имитацию речи какой-либо группы людей (*Я сделяль*).

Данная классификация помогла установить не только закономерность ошибок в интернет-мемах, но и способы создания этих ошибок, что, в свою очередь, создаёт языковую игру и комический эффект.

АССОЦИАТИВНЫЙ ПОДХОД В НАЗВАНИЯХ ЛЕЧЕБНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ И АПТЕК ГОРОДА ИВАНОВО

Интерес к понятию «ассоциация» зафиксирован в трудах Платона и Аристотеля и поддерживался в работах В. Гумбольдта. В переводе с латинского *association* – объединение. Это особенная связь, возникающая между определенными явлениями, предметами или компонентами.

Человеческое восприятие может образовывать некую цепочку из суждений, эмоций, понятий, которые и формируют ассоциативную связь.

По данным толковых словарей, «ассоциация» определяется как связь между отдельными представлениями, в силу которой одно представление вызывает другое.

Слово *аптека* и словосочетание *лечебные учреждения* также имеют ряд ассоциаций. Например: аптека – лекарство – таблетки – врач – рецепт – болезнь-больница – помощь – очередь – температура – ранение – бинт – здоровье – антибиотики – шприц и др.

У словосочетания *лечебные учреждения* также множество ассоциаций. Например: лечебные учреждения – больница, поликлиника, укол, врач, палата, боль, лекарство, лечение, шприц, смерть, рентген, бахилы, гипс, рана, деньги, заражение, инфекция, консультация, здоровье, психушка, запах и др.

Исследование показало, что ассоциации бывают положительные и отрицательные, так например, у слова *больница* – здоровье, помощь (полож.) и деньги, боль, смерть (отриц.).

Анализ ассоциативных цепочек позволил выявить связь понятий.

Д. В. МИТИНА
Ивановский государственный университет

СЛОВО *ДАРМОЕД* В РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Слово **дармоед** широко и активно употребляется в разговорной речи на протяжении длительного времени. На первый взгляд это слово очень простое, и в словарях оно толкуется примерно одинаково: ‘тот, кто живёт на чужой счет, бездельник, тунеядец’ (Словарь под ред. Кузнецова); ‘кто даром хлеб ест, живёт не трудясь, не работая, тунеядец, мироед’ (Словарь Даля).

Словари определяют принадлежность данного слова и его производных к разговорной лексике; часто указывается, что оно имеет пренебрежительный, презрительный и бранный оттенок. Словари также указывают на связь появления этого слова с фразеологизмом *даром хлеб есть* (ср.: «**ДАРОМ ХЛЕБ ЕСТЬ**. Жить напрасно, не принося никакой пользы. <...>» [ФСРЯ, с. 155]), т. е. относят данное слово к разряду от фразеологической лексики. В разных словарях при толковании слова **дармоед** обнаруживаются не только общие семантические признаки (‘бездельник’, ‘тунеядец’ и др.), но и разные (‘лентяй’, ‘мироед’). Это может свидетельствовать о том, что значение данного слова в русском языке претерпевает изменения. Так ли это? Для ответа на этот вопрос мы проанализировали контексты использования данного слова в современном русском языке, представленные в «Национальном корпусе русского языка», и сравнили такое употребление с описанием слова в словарях разного времени. Примеры были сгруппированы в соответствии с контекстуальным значением слова **дармоед**. После исключения однотипных примеров употребления нами были отобраны более сорока примеров из текстов, относящихся к XX–XXI в. На основе этих употреблений мы выделили несколько разновидностей значения слова **дармоед**: значение ‘жить за чужой счет’, значение ‘не приносить никакой пользы’, значение ‘жить не работая’. Следует отметить и случаи авторского употребления данного слова, когда в значение слова вносятся дополнительные оттенки, ср.: *В коридоре новое движение: дармоед в сером халате – здоровый парень, а не на фронте, принес нам на подносе наши пять паек и десять кусочков сахара*. А. И. Солженицын, Архипелаг ГУЛаг.

Слово **дармоед** и в современном употреблении сохраняет основные семантические признаки, которые содержались в его значении в более ранние периоды. Однако заметна известная вариация таких признаков, связанных, вероятно, с экстралингвистическими факторами, в частности с изменениями в нашей жизни.

О. М. МИТЮШЕВА

Ивановский государственный университет

СЛОВО **FACEPALM** В РУССКОЯЗЫЧНОМ ИНТЕРНЕТ-ОБЩЕНИИ

Одной из особенностей русского интернет-общения является насыщенность заимствованными словами из английского языка (сори, пруфы, лайт, изи, лол, омайгад и др.). Для точного понимания текстов, в которых используются такие лексические единицы, и правильного употребления их в своей речи пользователю сети необходимо знание как формальных и содержательных свойств самих слов, так и особенностей их употребления в речи. К числу таких лексем относится и слово **фейспалм (facepalm)**.

С точки зрения происхождения слово **facepalm** является заимствованным из английского языка. По нашим наблюдениям, в английском языке это слово, образованное сложением слов **face** (лицо) и **palm** (ладонь), появилось в 1990–2000 годах, а в русский язык оно проникло почти сразу, уже в 2000–2010 годах, и сейчас широко употребляется в интернет-среде, хотя в материалах «Национального корпуса русского языка» (ruscorpora.ru) мы не обнаружили контекстов с данным словом.

С точки зрения формы слово еще не устоялось: встречаются написания как латинскими буквами, так и русскими, написания отдельные, слитные и через дефис, с прописными и строчными первыми буквами, встречаются также и комбинации разных способов написания (**:facepalm:**, **фейспалм**, **фэйспалм**, **face palm**, **facepalm**, **face-palm**, **FACEPALM**, **facepalm**). Наиболее распространенными являются варианты **facepalm** и **фейспалм**.

С лексико-грамматической точки зрения **фейспалм** – существительное, которое склоняется по числам и падежам. Этим словом обозначается особый жест – поднесение ладони (ладоней) к лицу, или приближение лица к ладони (ладоням). Это слово в интернет-общении используется для передачи различных эмоций (досада, раздражение, разочарование, недоумение, стыд, неприятие). Чаще всего оно используется в качестве междометия, обычно как выражение раздражения (в английской речи) и разочарования (в русской речи).

С точки зрения сферы использования слово **фейспалм** используется как в интернет-среде, так и в разговорной речи; отсюда оно проникает в художественную литературу и публицистику.

К. В. МОГУЧЕВА
Ивановский государственный университет

ФРАЗЕЛОГИЧЕСКАЯ ЕДИНИЦА ПОД ЭГИДОЙ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Сочетание **под эгидой** как особая фразеологическая единица, по нашим данным, фиксируется впервые в «Толковом словаре русского языка» под ред. Д. Н. Ушакова: «**ЭГИДА**, *ы, мн.* нет, *ж.* [греч. aegis – название щита верховного бога Зевса в др.-греческой мифологии] (книжн.). Защита, покровительство, преимущ. в выражении: **под эгидой**. *Но он был под двойной эгидой пицеварения и дремоты, и оттого не почувствовал рикошета этих взглядов.* Гончаров. *Под эгидой мудрой и снисходительной власти.* Тургенев» [Ушак., т. 4, с. 1394].

Хотя само выражение **под эгидой** в словарях начинает фиксироваться только с первой трети XX века, материалы словарей свидетельствуют о том, что сочетание **под эгидой** как фразеологическая единица употребляется уже в XIX веке. Этому способствовало, вероятно, что само слово **эгида** в прямом ('щит') и переносном ('защита') значениях использовалось уже давно. Происхождение этого слова тоже было знакомо русскому человеку, так как античная мифология была хорошо известна образованному человеку того времени. (Эгидой назывался щит, обтянутой шкурой козы Амалфеи, вскормившей Зевса. Этот щит был подарен Зевсом богине Афине, которая поместила на нем голову Медузы-Горгоны с волосами в виде змей.)

Словари отмечают принадлежность слова и выражения к книжной речи, ср. например: «**ЭГИДА**, *-ы, ж.* [от греч. aegis (aigidos)]. *Книжн.* ◊ **Под эгидой чего.** Под защитой, под покровительством кого-л.; под руководством кого-л. *Быть под эгидой закона. Действовать под эгидой ООН.* ● По названию щита бога Зевса в древнегреческой мифологии» [Большой толковый словарь русского языка, СПб., 1998, с. 1513]. Однако, по нашим наблюдениям, в современном русском языке фразеологизм **под эгидой** достаточно широко употребляется не только в художественной литературе и публицистике, но и в живой разговорной речи.

С. С. МЯКИШЕВА

Ивановский государственный университет

РЕАЛЬНЫЕ И АВТОРСКИЕ ОНИМЫ В СОВЕТСКИХ ФАНТАСТИЧЕСКИХ РОМАНАХ (На примере произведений А. Р. Беляева)

События романов А. Р. Беляева происходят в существующих, но экзотических, фантастических для советского читателя странах. Для изображения культурной среды автор в своих произведениях использует как реальные, так и вымышленные имена собственные.

Действие романа «Голова профессора Доуэля» происходит во Франции. Большинство антропонимов и топонимов произведения являются реальными онимами французского и английского языков (*Джон, Радье, Мари Лоран / площадь Бастилии, Монмарт*). Прозвища (*Ласточка*), прецедентные антропонимы (*Гарольд Ллойд, Чарли Чаплин*), периферийные онимы (парфюмоним – *духи «Роза»*) воссоздают реальную культурно-историческую эпоху.

Фамилии главных героев – учёных-соперников, жертвы и злодея – являются авторскими. Их истоки лежат в фамилии реального, гениального, но скандально известного физиолога А. Карреля: профессору *Керну* досталась первая половина фамилии учёного, а *Доуэлю* – вторая. Данный факт указывает на схожесть героев (оба – гениальные учёные) и на их различия (Керн – ученый-преступник, а Доуэль – ученый-новатор, жертва).

Действие романа «Человек-амфибия» происходит в Южной Америке. В произведении преобладают реальные онимы испанского языка, которые не несут смысловой нагрузки и служат для воссоздания реального, но экзотичного мира (*Ольсен, Педро Зурита / площадь Фуэтро, остров Фиджи*).

Имя главного героя романа – *Ихтиандр* – является авторским, сконструированным соединением греческих основ: «ихтюс» (рыба) и «андру» (человек). Оно привносит в роман элемент фантастики и акцентирует внимание на двойственной природе персонажа.

В романах А. Р. Беляева используются как авторские, так и реальные онимы иностранных языков. Число вторых преобладает, что соответствует поставленной задаче. Авторские имена погружают советского читателя в мир фантастики, а реальный именник максимально приближает к окружающему его миру, в котором раскрываются безграничные возможности человека.

Ю. Д. СИЛАНТЬЕВА
Ивановский государственный университет

**ФРАЗЕОЛОГИЯ В СКАЗКЕ Н. НОСОВА
«ПРИКЛЮЧЕНИЯ НЕЗНАЙКИ И ЕГО ДРУЗЕЙ»
(количественная характеристика)**

Количественная характеристика языкового материала широко используется в лингвистических научных работах разного жанра.

В данном случае мы ставим своей задачей установить, какие особенности фразеологии сказки Н. Носова «Приключения Незнайки и его друзей» помогает установить использование приема количественной характеристики языкового материала. Выбор сказки Н. Носова объясняется спецификой самого жанра произведения: оно предназначено для детей младшего возраста, поэтому написано с учетом возрастных особенностей читателя и слушателя сказки.

Фразеология в тексте сказки имеет свои особенности: адресат сказки находится в начале пути в деле овладения языком, и автор нацелен на расширение активного и пассивного словарного запаса ребенка, в том числе и определенным числом фразеологических единиц, а также на показ возможности правильного использования лексических и фразеологических единиц в разных речевых ситуациях.

В тексте сказки Н. Носова широко используется фразеология: общее количество фразеологизмов составляет 253 единицы, всего 422 случая употребления, большинство единиц используется в тексте только один раз.

Автор стремится обогатить речь детей в первую очередь определенным количеством идиоматических выражений, так как устойчивые сочетания неидиоматического характера, а именно пословицы, поговорки и крылатые выражения, в тексте сказки используются в единичных случаях (ср.: *Но Незнайка не унывал, так как знал, что терпение и труд помогут ему избавиться и от «комет».*). Идиоматические выражения в тексте сказки представлены фразеологическими единствами, то есть такими единицами, которые отличаются яркой образной основой и мотивированностью значения. В тексте сказки много случаев использования и в прямом – нефразеологическом – значении многих сочетаний, например **умывать руки, нечего делать, верх ногами** и др. (ср.: *На одной крыше двое малышей подрались между собой – до того жарко спорили. Насилу их разлили водой.*).

Автор использует только самые известные и частотные в речи фразеологизмы. Трансформированное употребление фразеологизмов встречается редко, причем используются очень простые способы трансформации.

СЛОВО ХАЛЯВА В РУССКОМ ЯЗЫКЕ

В русском языке есть слово **халява/холява**, которое употребляется, по данным словарей, на протяжении длительного времени. Так, в этимологическом словаре русского языка М. Фасмера у слова **халява** отмечаются следующие значения **халява/холява** ‘голенище; штанина, чулок’; **халява** ‘холера (болезнь)’; **халява** ‘распущенная женщина, неряха’, ‘грубая, бесстыжая баба’, **холявый** ‘грязный’, **халявить** ‘пачкать’. В современном русском языке используются также производные от **халява/холява** слова и выражения: **на халяву/на холяву**, **на холявинку**, **халявно**, **халявщик**, **халявить**, **халявник**, **халявист**, **халявка**, **халявничать** и др.

Слово **халява** и его производные словарями относятся к актуальной в современном русском языке лексике. Они фиксируются обычно с пометой «жарг.» (жаргонное), которое указывает на преимущественное употребление данной группы слов в речи определенных социальных групп. Однако широкое использование этих слов в публицистике и в устной речи позволяет говорить о том, что они проникают в просторечие и сниженную разговорную речь.

Сопоставление материалов словарей нашего времени и более время претерпевает значительные изменения: расширяется сфера использования – слово становится общеупотребительным, проникает в просторечие и разговорную речь, изменяется его значение, увеличивается число производных слов, слово употребляется в составе устойчивых выражений – поговорок и идиом.

Более детальное исследование данных разных словарей русского языка разного времени, а также и языкового материала, в которых отражаются особенности употребления этой группы слов, позволит более полно и точно описать историю и все особенности функционирования слова **халява** в русском языке.

Подсекция 2
«Актуальные проблемы речеведения»

М. Е. БОЛЬШАКОВА
Ивановский государственный университет

**АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
СОЮЗА *НО* В ПРОСТОМ ПРЕДЛОЖЕНИИ
(На материале рассказов А. П. Чехова 1890-х годов)**

При рассмотрении предложений, содержащих однородные ряды, средством связи в которых является союз *НО*, становится актуальным вопрос о семантических видах синтаксических построений с союзом *НО*. При изучении данного вопроса, были выявлены следующие частные значения, образуемые противительным союзом:

- предложения с противительно-ограничительными отношениями. Например, «*Как-то проезжая мимо дома Туркиных, он вспомнил, что надо бы захватить хоть на минутку, **но** подумал и ... не заехал*» («Ионыч»)

- предложения со значением противительного несоответствия. Например, «*Она пожала плечами, как бы недоумевая и не понимая, что ему нужно от нее, **но** встала и пошла*» («О любви»)

- собственно противительные предложения. Например, «*Старев поехал домой, **но** скоро вернулся*» («Ионыч»)

Так же отдельный семантический вид синтаксических построений образуют предложения со значением независимости результата или вывода. Например, «*Я любил нежно, глубоко, **но независимо от этого** я рассуждал, я спрашивал себя, к чему может повести наша любовь, если у нас не хватает сил бороться с нею; мне казалось невероятным, что эта моя тихая, грустная любовь вокруг грубо оборвет счастливое течение жизни ее мужа, детей, всего этого дома, где меня так любили и где мне так верили*» («О любви»).

Итак, несмотря на разнообразие частных видов семантических значений построений с союзом *НО*, все они являются частными проявлениями противительной семантики, актуализатором которой выступает союз *НО*.

Ю. А. БОРИСОВА

Ивановский государственный университет

**МОДЕЛЬ «ХОРОШО-ХОРОШО»
КАК ОТРАЖЕНИЕ ГАРМОНИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКОЙ ЖИЗНИ
(На материале рассказа В. И. Даля
«Кому жить веселее: пьяному аль трезвому»)**

Союз и – один из главных языковых актуализаторов сходства самых разных явлений и отношений действительности. Особенности реализации ряда аксиологических моделей с использованием сочинительных конструкций с союзом и в практике «живой» речи представим на материале рассказа Даля «Кому жить веселее: пьяному аль трезвому?» Гармонию крестьянской трудовой жизни передают в тексте «Кому жить веселее...» такие словосочетания и предложения с союзом и, как: «работа посильная и не постылая», «хозяйка добрая и хорошая»; «...барин добрый, и в семь лет службы своей Назойков не видал от него худого слова, не только побоев»; «Отдал барин за него хорошую деву... и были уже у него ребятишки»; «...одежа щегольская, сыт бывал всегда и деньжонками барин дарил его бывало...». В этой гармонии трезвой жизни развивался как личность и сам Назойков, который, служа у господ кучером, не только «сбрую и упряжь держал в порядке», но и «самоучкой стал коновалом и шорником таким, каких... ученых найдёшь не много». Попад же в армию, «он служил в гусарах, был молодец собою, и грамотен, и ездил на коне славно, умел обойтись со всякою лошадыю и выездить хоть самую норовистую». Закономерно, что «его было скоро произвели... в унтера». Все, связанное с трезвой жизнью, оценивается как «хорошо» прежде всего самим персонажем: «...жить ему было, как он и ныне говорит, хорошо...»; «Назойков, и тогда сказывал и ныне тоже говорит, что лучшего житья не надо...». Его оценка объективна. Доказывают это и выявляемые в представленных выше конструкциях с союзом и (словосочетаниях, предложениях) аксиологические модели. В данном случае речь идёт о модели «хорошо и хорошо» (в простом предложении) и модели «хорошо, и хорошо» (в сложносочинённом предложении).

А. А. ВЫДРЕНКОВА
Ивановский государственный университет

СФЕРА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОЮЗА «А» В ОДНОРОДНЫХ РЯДАХ СКАЗУЕМЫХ (На материале сборника В. И. Даля «Пословицы русского народа»)

Под сферой функционирования мы понимаем все возможные реализации с союзом «А» семантики противоположностей в условиях простого предложения. Однородные сказуемые с союзом «А» образуют двухкомпонентные закрытые однородные ряды [О, а О] следующих типов:

1. Простые глагольные сказуемые (55 % от всех простых предложений с однородными рядами сказуемых): *Сова (лиса) спит, а кур видит*. Компоненты «*спит*» – «*видит*» равноправны не только грамматически, но и семантически (относятся к одному тематическому плану «состояние»). Сказуемое «*видит*» нуждается в объектном изъяснении в силу действия семантики чувства, восприятия. Оно распространяется присловным компонентом – дополнением – «*кур*». Однородные сказуемые скоординированы с подлежащим «*сова*».

2. Смешанный тип (30 %). *Один раз украл, а на век вором стал*. Сочиненный ряд сказуемых включает в себя простое глагольное сказуемое «*украл*» и составное именное сказуемое, состоящее из полуотвлеченной связки «*стал*» (по форме совпадающей со сказуемым «*украл*») и присвяточной части – «*вором*». Грамматически и семантически компоненты однородны (относятся к одному семантическому плану: «*воровство*»). Каждое сказуемое имеет свой присловный распространитель: «*украл*» – обстоятельство «*один раз*», а «*вором стал*» – обстоятельство «*на век*».

3. Составные глагольные сказуемые (15 %): *Я, брат, писать умею, а читать не умею*. Однородные сказуемые выражены модальными глаголами-связками «*умею*», «*не умею*» и субъектными инфинитивами «*писать*», «*читать*». Сказуемые грамматически однородны, а также принадлежат одному семантическому плану: «*умение*».

Во всех приведенных пословицах позиция «А» характеризуется наличием и правого, и левого сегмента.

От обычных повествовательных предложений пословицы отличаются особым словопорядком: сказуемые (85 %) занимают постпозицию (*В глаза даскает, а по заглазью дает; Вперед не выдавайся, а от людей не оставайся!*), что указывает на их коммуникативную значимость (закрывают рему).

С. Р. ДЖЕПБАРОВА

Ивановский государственный университет

ИГРА КАК ДИДАКТИЧЕСКОЕ СРЕДСТВО ОСВОЕНИЯ ИНОСТРАННЫМИ СТУДЕНТАМИ КАТЕГОРИИ РОДА

О значимой роли игры в процессе обучения писали многие педагоги и психологи. Игра является средством развития мотивационно-потребностной сферы, средством познания, средством развития умственных идей и средством развития произвольного поведения (Д. Б. Эльконин). Игра направлена на усвоение опыта деятельности и его совершенствование в занимательной форме.

В методике РКИ дидактической называется «игра, проводимая в учебных целях, главными из которых являются формирование речевых навыков и умений, повышение мотивации к изучению языка, заучивание готовых фраз и ситуационных клише» (Азимов, Щукин 2009: 448). Языковые игры предназначены для формирования произносительных, лексических и грамматических навыков и тренировки в употреблении языковых знаний на подготовительном, предкоммуникативном этапе овладения языком. Речевые игры служат для развития речевых умений на основе фонетических, лексических и грамматических навыков.

Для освоения иностранными учащимися категории рода имени существительного на начальном этапе мы предлагаем использовать командные эстафетные тренировочные игры, целью которых является выработка грамматических навыков и умений: найди лишнее слово, установи соответствие, включи в контекст. Приведем пример. Студенты делятся на команды. Представитель каждой команды выбирает (из предложенных или самостоятельно) прилагательное, подходящее по смыслу к существительному, обозначающему географический объект, и строит словосочетание в соответствующей грамматической форме. Затем передает эстафету следующему члену своей команды. Выигрывает команда, давшая наибольшее количество правильных ответов в наименьшее время.

Участие в игре побуждает студентов активно работать и в непринужденной атмосфере усваивать языковые знания.

**СФЕРА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОЮЗА «И»
В ОДНОРОДНЫХ РЯДАХ СКАЗУЕМЫХ
(На материале повести «Первая любовь» И. С. Тургенева)**

Под сферой функционирования мы будем понимать все возможные реализации союзом «И» семантики тождества в условиях простого предложения. Среди однородных рядов чаще всего союз «И» употребляется между однородными сказуемыми. Наиболее характерны двухкомпонентные ряды. Состав сочиненных рядов сказуемых образуют сегменты следующих типов:

– простые глагольные сказуемые: *Поверьте, Зинаида Александровна, что бы вы ни сделали, как бы вы ни мучили меня, я буду любить и обожать вас до конца дней моих.* В данном примере сказуемые однородны и семантически (входят в одно семантическое поле «влюбленность»), и грамматически (изъявит. наклонение, аналит. форма буд.вр, ед. число). Однородные ряды могут быть осложнены в разной степени: присловными распространителями: *Она и сочувствовала ему и чуть-чуть трунила над ним... (дополнения «ему», «над ним»);*

– составные именные: *...княгиня Засекина не могла быть богатой женщиной: нанятый ею флигель был так ветх, и мал, и низок, что люди, хотя несколько зажиточные, не согласились бы поселиться в нём.* Сказуемые однородны грамматически (краткая форма прилагательного, ед. ч, м. р.), входят в одно семантическое поле: «отрицательные качества и признаки предмета»;

– смешанный тип: *Ее забавляло возбуждать в них то надежды, то опасения, вертеть ими по своей прихоти – а они и не думали сопротивляться и охотно покорялись ей.* Сочиненный ряд сказуемых включает в себя составное глагольное сказуемое («не думали сопротивляться»), выраженное модальным глаголом-связкой с инфинитивом и простое глагольное сказуемое («покорялись»).

Союз «И» связывает сегменты и выражает тождественные отношения между ними. Присловные компоненты, осложняющие однородные ряды сказуемых, совокупности составляют и левые, и правые сегменты, расширяя границы смыслового действия союза «И». Соединительный союз «И» выражает отношения аналогичности, сходства, соединения.

А. А. КУЧЕРЕНКО

Ивановский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ АКСИОЛОГИЧЕСКОГО ЗНАЧЕНИЯ В СЛОЖНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЯХ С СОЮЗОМ «НО»

(На материале повести А. И. Куприна «Яма»)

Творчество А. И. Куприна отмечено широтой охвата и глубиной художественного исследования самых различных сторон современной писателю действительности, разнообразием героев из самых разных социальных слоев. Отразить противоречия, возникающие при столкновении многочисленных явлений жизни, писателю помогают конструкции с противительным союзом НО через аксиологическое значение связываемых элементов.

В повести А. И. Куприна «Яма» обнаружены следующие особенности формирования аксиологического значения в сложных предложениях с союзом НО:

1. Семантика оценки сосредоточена прежде всего в лексическом наполнении противопоставленных членов. А) Модель «плохо – хорошо»: *Приказчики...затеяли было скандал и попробовали вступить со студентами в задорное объяснение, но Симеон в один миг укротил их двумя-тремя властными словами, брошенными как будто бы мимоходом.* Б) Модель «хорошо – плохо»: *Женя попробовала было заступиться за подругу, но экономка обругала заступницу и пригрозила наказанием.*

2. Семантика оценки формируется в контексте предложения. А) Модель «плохо – хорошо»: *Я могу пить как лошадь и никогда не пью, но зато я ни с кем не ссорюсь и никого не задираю.* Б) Модель «хорошо – плохо»: *Странно: глаза у неё блекло-голубые, девичьи, даже детские, но рот старческий, с отвисшей бессильно, мокрой нижней малиновой губой.*

3. Семантика оценки формируется в контексте произведения. А) Модель «хорошо – плохо»: *Иногда женщины даже покидали при помощи любимого человека заведение, но почти всегда возвращались обратно.* Б) Модель «хорошо – плохо»: *Я не знаю сам, почему, но я чувствую, что в них таится какая-то ужасная, непреодолимая действительность жизни.*

Способы создания оценки в сложных предложениях с союзом НО, являющегося актуализатором отношений противоположности, объединены его способностью к противопоставлению компонентов

**ОСОБЕННОСТИ РЕЗУЛЬТАТИВНЫХ
И ПРИЧИННО-СЛЕДСТВЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ
В ПРЕДЛОЖЕНИЯХ С СОЮЗОМ «И»
(На материале повести А. С. Пушкина «Выстрел»)**

Построение с союзом «И» имеет широкий спектр смысловых отношений: результативные, причинно-следственные и т. д.

Результативные предложения характеризуются следующими особенностями: 1) отражается более высокая обусловленность содержания второго компонента содержанием первого: *Однако ж мало-помалу все было забыто, и Сильвио снова приобрел прежнее свое влияние;* 2) результат подается как некий итог, своеобразная сумма того, о чем говорится в первом компоненте: *Он вспыхнул и дал мне пощечину. Мы бросились к саблям; дамы попадали в обморок; нас растащили, и в ту же ночь поехали мы драться.* В предложениях этого типа некоторые специфические особенности обнаруживаются не только в строении первого компонента. Такие особенности связаны с использованием отдельных слов, выступающих в роли сигналов результативного значения во втором компоненте: «таким образом», «в итоге» и др.: *На вопрос, случалось ли ему драться, отвечал он сухо, что случалось, но в подробности не входил, и таким образом видно было, что таковые вопросы были ему неприятны.*

Причинно-следственные предложения характеризуются следующими особенностями: содержания составных компонентов объединены постоянной 1) регулярной, закономерной связью или когда проявление того или иного следствия представляется 2) привычным, обычным, неситуативным, или 3) возможным и целесообразным: *Обольщенный моею славою, он стал было искать моего дружества; но я принял его холодно, и он безо всякого сожаления от меня удалился.* Во втором компоненте причинно-следственных предложений могут употребляться разные слова и сочетания слов, подчеркивающие причинно-следственное значение: «поэтому», «потому» и др.: *Обольщенный моею славою, он стал было искать моего дружества; но я принял его холодно, **поэтому** он безо всякого сожаления от меня удалился.* Несмотря на многообразие смысловых отношений в построениях с союзом «И», все они являются разновидностями отношений сходства.

А. О. ОСОКИНА

Ивановский государственный университет

СОЧИНЕНИЕ-РАССУЖДЕНИЕ ПО КАРТИНЕ НА УРОКАХ РУССКОГО ЯЗЫКА В 10 КЛАССЕ

В современной школе важной педагогической задачей является всестороннее развитие личности, в связи с этим актуальной для преподавания русского языка представляется концепция культуроведческого подхода (Е. А. Быстрова, Л. А. Ходякова, Л. П. Сычугова и др.). Культуроведческий подход в образовании позволяет соединить обучение языку с эстетическим и нравственным воспитанием, стимулировать коммуникативные и познавательные потребности учащихся, повышать эффективность обучения. В качестве одного из средств, позволяющих приобщить школьников к культурным мировым ценностям на уроках русского языка, педагоги используют произведение живописи.

Одной из актуальных форм работы по картине является сочинение-рассуждение. Сочинение-рассуждение по картине в отличие от других типов сочинений не только расширяет культурный кругозор учащихся и их лексический запас, но и развивает способности к выражению своего мнения, побуждает рассматривать явления во взаимозависимости, оформлять свои мысли с помощью лексико-грамматических средств причинно-следственной семантики. При написании сочинения-рассуждения ученик выдвигает тезис, который впоследствии доказывает и обосновывает, опираясь на произведение живописи. Такая работа позволяет школьникам приобрести ряд аналитических и практических навыков, которые пригодятся им при подготовке к ЕГЭ.

При отборе произведений живописи для сочинения-рассуждения мы учли предпочтения старшеклассников, выявленные нами с помощью метода анкетирования. Одним из оптимальных для работы мы посчитали произведение Винсента Ван Гога «Звёздная ночь над Реной». Художественные полотна, выполненные в жанре пейзажа, вызывают у старшеклассников огромный интерес. Результаты анкетирования и бесед со школьниками показали, что ученики знакомы с творчеством данного художника поверхностно и хотели бы углубить свои знания о нем.

Для того чтобы картина стимулировала познавательную и речевую деятельность учащихся 10 класса, важно выработать методику проведения сочинения-рассуждения по картине в рамках культуроведческого подхода, что является перспективой нашего исследования.

**СФЕРА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОЮЗА «НО»
В ОДНОРОДНЫХ РЯДАХ СКАЗУЕМЫХ
(На материале повести А. С. Пушкина «Капитанская дочка»)**

Под сферой функционирования мы будем понимать все возможные реализации союзом «НО» противительной семантики в условиях простого предложения. Среди однородных рядов чаще всего союз «НО» употребляется между однородными сказуемыми. Наиболее характерны двухкомпонентные ряды. Состав сочиненных рядов сказуемых образуют сегменты следующих типов:

– простые глагольные: Я глядел во все стороны, ожидая увидеть грозные бастионы, башни и вал; **но** ничего не видал, кроме деревушки, окруженной бревенчатым забором. Однородные ряды могут быть осложнены в разной степени: присловными распространителями: Я спокойно взглянул на Швабрину, **но не сказал** ему ни слова (дополнения «ни слова», «ему»), обособленными членами: Василиса Егоровна сначала за то мне пеняла; **но**, видя мое упрямство, оставила меня в покое (обособленное обстоятельство «видя мое упрямство»); придаточными предложениями: Тут она заплакала и ушла от меня; я хотел было войти за нею в комнату, **но чувствовал**, что был не в состоянии владеть самим собою, и воротился домой (придаточное изъяснительное «что был не в состоянии владеть самим собою»);

– составные именные: Он был добрый малый, **но ветрен** и беспутен до крайности. Сказуемые однородны грамматически, входят в одно семантическое поле: «качества учителя»;

– составные глагольные: Я хотел оборотиться, **но не мог**. В сочиненном ряду этого примера противопоставляются глагольные связки «хотел», но «не мог» с общим инфинитивом «оборотиться»;

– смешанный тип: Я ничего не мог тогда понять из этого воровского разговора; **но** после уж догадался, что дело шло о делах Яцковского войска, в то время только что усмиреного после бунта 1772 года. Сочиненный ряд сказуемых включает в себя составное глагольное сказуемое («не мог понять»), выраженное фазисным глаголом-связкой с инфинитивом и простое глагольное сказуемое («догадался»).

Присловные компоненты, обособленные члены, придаточные предложения, осложняющие однородные ряды сказуемых, в совокупности составляют и левые, и правые сегменты, расширяя границы смыслового действия союза «НО». Противительный союз «НО» связывает сегменты и выражает отношения несходства.

Подсекция 3
«Сопоставительное языкознание»

Е. О. АФОНИНА
Ивановский государственный университет

ПОСЛОВИЦЫ И НАЦИОНАЛЬНАЯ ЯЗЫКОВАЯ КАРТИНА
МИРА (На материалах сборника В. И. Даля
«Пословицы русского народа»)

Языковая картина мира – это фиксация отраженной действительности в языке, которая влияет на становление языковой личности. Пословицы играют особую роль в создании языковой картины мира, т.к. являются той частью языка, которая теснее всего связана с народом, что позволяет ей создать культурно-национальную языковую базу, в которой отражаются быт и нравы, обычаи, традиции и поведение людей, их отношение к миру и друг к другу.

Субъективизм языковой картины мира проявляется в оценочности высказываний говорящего. Сложность оценочной семантики, обусловленная связью с внутренним и внешним миром человека, проявляется в вариатности и характере средств выражения оценки. Одним из таких средств выступают служебные слова, в частности противительный союз ДА, формирующий отношения несходства. Данный вид отношений помогает отразить в языке противоречивую сущность явлений действительности.

Для понимания специфики национальной ментальности важны компоненты смысла, заложенные в исторической памяти народа. В результате взаимодействия языка, культуры и исторической памяти с течением времени сформировались ключевые концепты национальной культуры. Одним из таких концептов, рассматриваемых в статье, является концепт «Женщина».

В анализируемых примерах обнаруживаются следующие аксиологические модели: «хорошо-плохо», «плохо-хорошо», «плохо-хуже». Способы формирования отношений несходства в этих моделях различны:

– за счет лексического наполнения компонентов (хороша жена, да завистлива; родилась пригожа, да по нраву негожа; баба бредит, да черт ей верит).

– за счет присловных компонентов (волос долг, да ум короток).

– за счет отрицательного элемента НЕ (народила, да не научила).

Таким образом, представленные конструкции иллюстрируют разные механизмы формирования отношений несходства на примере пословиц с противительным союзом ДА.

К. В. БАРЦЕВА
Ивановский государственный университет

СИНТАКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИДИОЛЕКТА И. БРОДСКОГО (На материале переводов)

По данным Лингвистического энциклопедического словаря, идиолект – это совокупность формальных и стилистических особенностей, свойственных речи отдельного носителя данного языка.

Специфика данной работы – в рассмотрении особенностей идиолекта на материале поэтических переводов, выполненных И. Бродским с английского языка на русский. При сопоставлении текстов переводов с текстами оригинальных произведений было выявлено несколько тенденций, характеризующих синтаксис Бродского.

Во-первых, для переводов Бродского характерно стремление сохранить интонацию оригинальных текстов. Например, Бродский может сохранить факт наличия восклицания, но сделать восклицательным другое предложение.

Во-вторых, Бродский склонен усложнять конструкции, построенные по принципу «глагол + существительное в значении объекта действия», распространяя их вещественной деталью.

В-третьих, для синтаксиса Бродского характерны две тенденции: к гармонии и дисгармонии (Н. К. Богомолова, И. В. Романова). С помощью распространенных определений и обстоятельств Бродский устанавливает причинно-следственные связи между фактами, которые никак не связаны между собой в оригинальном тексте. При этом в его текстах синтаксический перенос (enjambement) встречается чаще, чем у переводимых поэтов.

Таковы синтаксические особенности переводов Бродского.

НАЗВАНИЯ АЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ В ЧЕШСКОМ ЯЗЫКЕ

Существительные, обозначающие алкогольные напитки, составляют достаточно большой пласт лексики в системе современного чешского языка. В зависимости от мотивировки, все чешские существительные, обозначающие алкогольные напитки, можно разделить на несколько групп в соответствии с признаком, положенным в основу номинации:

1. Наименование напитков по названию продукта, используемого для их приготовления: *višnovka*, «вишневка» (Русско-чешский словарь, далее РЧС), наименование образовано от прилагательного *višňový* «вишневый» + суффикс *k* (а); *slivovice* (РЧС).

2. Наименование напитков от имени собственного:

Becherovka, ж. «травяной ликёр, производящийся в Карловых Варах» (РЧС). Появление напитка связывают с именем карловарского аптекаря немецкого происхождения Йозефа Витуса Бехера, который начал продавать этот напиток в 1807 году. Вначале он использовался исключительно в качестве лекарства при заболеваниях желудка. Затем стал применяться как алкогольный напиток и сейчас является «визитной карточкой» Чехии.

3. Наименования напитков, семантика которых связана с характером приготовления: *samogon*, м разг. «самогон» (РЧС). Данное образование, вероятно заимствовано из русского языка. Помета «разговорное» говорит об ограничении в сфере употребления данной лексемы, как и в русском языке.

Sladkakořalka «горячая сладкая водка с пряностями» (РЧС), наименование образовано на базе словосочетания существительного, образованного от глагола *hořet* «гореть» и прилагательного *sladka* «сладкая» (РЧС).

Самой большой группой по количеству входящих единиц является группа, включающая названия напитков, в основе которых лежит имя собственное. Как уже отмечалось, причина данного факта экстралингвистическая. Чехия – один из важнейших производителей слабоалкогольного напитка – пива, поэтому вполне объяснимо большое количество его названий, связанных с местом его производства. Самой маленькой группой является группа, в которую входят названия напитков, связанных с их приготовлением.

ОСОБЕННОСТИ ОБОЗНАЧЕНИЯ СИНЕГО ЦВЕТА И ЕГО ОТТЕНКОВ В РУССКОМ И ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКАХ

Названия цветов – это обязательный элемент любой культуры. Богатый языковой материал подтверждает важность цветообозначений для каждого народа. Русские и французские слова, обозначающие синий цвет и его оттенки, с точки зрения особенностей семантики, можно разделить на десять групп.

1. Лексемы, образованные от наименований камней и минералов (*бирюзовый – turquoise*).

2. Лексемы, образованные от наименований растительного мира (*лаванда – lavande*).

3. Лексемы, образованные от наименований природных явлений (*лазурный – lazur*).

4. Лексемы, образованные от наименований продуктов деятельности человека (*электрический синий – électrique*).

5. Лексемы, образованные от наименований водных ресурсов (*Атлантика «светло-синий» – oceanatlantique*).

6. Лексемы, образованные от наименований мифологических и сказочных существ (*Нептун «серебристо-темно-серо-синий»*).

7. Лексемы, образованные от наименований всемирно известных курортов (*Ницца «сине-зеленый» – Nice*).

8. Лексемы, образованные от наименований красителей (*индиго-вый – indigo*);

9. Лексемы, образованные от наименований химических элементов (*кобальтовый – cobalt «цвета кобальта; ярко синий»*).

10. Лексемы, образованные от наименований животных и птиц (*цвета павлиньего пера «темно-синий с зеленоватым отливом» – leraon*).

В целом способы номинации лексем, обозначающих синий цвет и его оттенки в русском и французском языках, являются сходные, почти во все выявленные нами группы входят как русские, так и французские лексемы.

Таким образом, между цветообозначениями СИНЕГО цвета и его оттенков в русском и французском языках есть не только различия, но и сходства. Кроме того, сходными являются и переносные значения основных названий данного цвета: русского *синий* и французского *bleu*.

ИСТОРИЯ КАТЕГОРИИ ЧИСЛА В ЯЗЫКЕ КИТУБА

Категория числа – одна из древнейших грамматических категорий, характерных для склоняемых и спрягаемых частей речи. Она присуща разным языкам, входящим в разные языковые семьи и группы. Язык китуба – один из современных афразийских языков группы банту, входящей в бенуэ-конголезскую семью. Являясь официальным государственным языком Республики Конго и Демократической Республики Конго, он используется как в средствах массовой информации, так и в официально-деловой сфере.

Категория числа в языке китубу имеет свою историю. Современный китубу восходит своими корнями к киконго. В обоих языках для выражения значений единственного и множественного числа у глаголовиспользуются личные местоимения. Например, вот как выглядят формы настоящего времени глагола: *tanga* «петь» в языке киконго: *tanga nta tanga* – *tanga tuta tanga* = я пою – мы поём (песню); *tanga ta tanga* – *tanga luta tanga* = ты поёшь – вы поёте; *tanga kata tanga* – *tanga bata tanga* = он поёт – они поют. В языке китубу они представлены в следующем виде: *Mu/munu* на *tanga/ bet/beto* на *tanga mukunga* = я пою / мы поём (песню); *nge* на *tanga/ be/beno* на *tanga mukunga* = ты поёшь/ вы поёте (песню) *ya/yandi* на *tanga /ba/ bawu* на *tanga* = он поёт /они поют. При сравнении мы обнаружим, что в киконго ударение всегда падает на последний слог местоимения, а в китубу, наоборот, ударение падает в первый слог местоимения.

Для обозначения числа у имен существительных и в киконго, и в китубу используются префиксы. Для образования мн.ч. в киконго и в китуба используется префиксы *ba, bi, mi, ma*, разница в ударении. В киконго ударение всегда падает в конечный слог имени, например: *batata* ”= отцы, *bilumbu*” = дни, *milemvo* = прощения, *mabu*”ndi = щеки, а в китубу, наоборот, ударение всегда падает на начальный слог имени, например: *batata*, *bilumbu*, *milemvo*, *mabundi*. Более существенна разница между киконго и китуба при выражении единственного числа. В киконго большинство существительных не имеет приставки, например: *-tata* = отец, *lumbu*” = день, *lemvo*” = прощение, *bundi* = щека, а в китуба, наоборот, используются определенные приставки *ki, mu, di*. Например: *kilumbu*, *mulemvo*, *dibu*”ndi. Таким образом, при всем этимологическом родстве языков у них есть не только общее, но и различное.

Д. С. КВАШНИНА
Ивановский государственный университет

К ВОПРОСУ О ПРОИХОЖДЕНИИ НАЗВАНИЯ ВТОРОГО МЕСЯЦА ГОДА В ХОРВАТСКОМ ЯЗЫКЕ *VELJAČA*

В современном хорватском литературном языке используются исконные названия месяцев. Их семантика, как правило, достаточно прозрачна и связана с явлениями природы или с деятельностью человека. Исключение составляет название второго месяца года – *veljača*. Данная лексема не встречается в других славянских языках, и с трактовкой ее внутренней формы возникает ряд трудностей. Существуют разные гипотезы происхождения этого названия.

По мнению П. Скока и Ф. Миклошича, лексема *veljača* мотивируется глаголом *valjati* «катить, катиться, вращать» и содержит указание на непредсказуемую, изменчивую погоду. В феврале в Хорватии уже начинает таять снег, хотя неожиданно могут наступить и заморозки.

Интересной представляется гипотеза польской исследовательницы Б. Попьолек, которая высказала предположение, согласно которому название второго месяца образовано от прилагательного *velji* «большой». Вероятно, в основу названия легло указание на удлинение дня.

Заслуживает внимания и предположение И. Релковича, о том, что название *veljača* мотивируется глаголом *veljati*, обозначающим карнавальные забавы. Вероятно, лексема связана с празднованием Масленицы.

Наиболее убедительной представляется точка зрения, содержащаяся в этимологическом словаре хорватского языка А. Глухака. Лексема мотивируется словом *vejavica* «вьюга, метель», что позволяет выдвинуть предположение: в основу номинации месяца легло указание на погодные условия этого времени, а именно – на холода и снегопады. Правомерность данной точки зрения подтверждается наличием диалектных названий второго месяца года в русском (*вельча*) и в сербском (*вельча*) языках. Внутренняя форма обеих лексем содержит указание на сильные морозы.

Таким образом, существует несколько концепций происхождения названия *veljača*, связывающих лексему с различными реалиями периода, который она обозначает.

К ВОПРОСУ О КЛАССИФИКАЦИИ НАЗВАНИЙ ЛЕКАРСТВЕННЫХ РАСТЕНИЙ

Использование растений с древнейших времен в качестве лекарственных средств приводит к существованию в языке обширного пласта фитонимической лексики. Названия лекарственных растений можно распределить в следующие лексико-семантических групп с учетом признака, лежащего в основе номинации:

1. Названия трав по характерным для растения признакам:

1.1. Фармакофитонимы, отражающие внешний вид (форму) растения. Например, лексема *змееголовник*, мотивированная сходством цветка растения с головой змеи.

1.2. Фармакофитонимы, отражающие запах растения. Например, лексема *душица*, обозначающая растение с сильным запахом.

1.3. Фармакофитонимы, отражающие окраску растения. Например, лексема *зелёнка* (от *зелёный*).

1.4. Фармакофитонимы, отражающие место произрастания растения. Лексема *калужница*, образованная от сущ. *калуга* (болото).

2. Названия трав по наименованию симптома заболевания. Например, фармакофитоним *вередная трава*, мотивированный существительным *веред*.

3. Названия трав по лечебному эффекту, оказываемому на организм. Лексема *молодильник*, обозначающая растение с омолаживающим эффектом.

4. Названия трав по наименованию больного (нездорового) органа. Например, лексема *сердечник*, образованная от сущ. *сердце*.

5. Названия трав, в основе которых лежит имя собственное. Например, лексема *Иван-да-Марья*.

6. Названия трав, в основе которых лежит легенда или поверье. Например, лексема *брат и сестра*, в основе которой лежит легенда о запретной любви.

Следует заметить, что одно растение может иметь несколько названий, входящих в разные группы из-за несходных мотивировочных признаков, лежащих в основе наименований (*Иван-да-Марья* и *брат и сестра*).

Самой многочисленной является первая группа, так как форма, запах, окраска растения – это признаки, характерные не только для фармакофитонимов, но и фитонимов в целом.

А. П. МИАНТСУКИНА

Ивановский государственный университет

СХОДСТВА И РАЗЛИЧИЯ СОЮЗА «И» В РУССКОМ И ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКАХ

Союз – в грамматике служебное слово, соединяющее предложения и словоформы внутри предложения. Союз «и» во французском соответствует «et». Сходство между союзом «и» во французском и русском языках являются следующими: союз «и» в русском, как и во французском языках это: – Соединительный. Употребляется для соединения однородные членов предложения или целых предложений как главных, так и придаточных. – *Она забыла стыд и честь – elle a oublié la honte et l'honneur.* Присоединительный. Употребляется для присоединения предложений или отдельных членов предложения, дополняющих, развивающих высказанную мысль. – *Добродетельный человек все-таки не взят в герои. И можно даже сказать, почему не взят. Гоголь.* Перечислительный. Объединяет отдельные члены в перечислении (при этом может стоять перед каждым членом перечисляемого ряда, в том числе и перед первым). – *Ну, на него метаться, и лаять, и визжать, и рваться. Крлв. И пращ, и стрела, и лукавый кинжал щадят победителя годы. Пушкин. Il déchira l'enveloppe, lut la lettre et poussa un cri de joie.* – Усилительный. Употребляется для усиления выразительности в начале восклицательного предложения. – *И тот мерзавец смеет уверять в своей добросовестности!* – Повествовательный. Употребляется в начале предложения для указания на последовательное развитие, смену событий, действий и придает речи эпически-спокойный или торжественный. – *И вот ты себе живешь в тюрьме, покамест в суде производят тебя из Царево-Кокшайска в тюрьму так.* – Противительный. 1. соответствует «а», «но». Соединяет члены предложения или целые предложения, противопоставленные по смыслу – *Мужчина, и плачет! – c'est un homme et il pleure; он собирается уехать в Киев, и его дети остаются здесь – il compte partir à Kiev et ses enfants restent ici.* – Начинательный, соответствует и, начинает новое предложение или период. *Сла жь бь ему часть бь отъ силы Самсона. И премудрость бь ему Саломоня.* – Усилительный. Употребляется для усиления выразительности в начале восклицательного предложения. – *И тот мерзавец смеет уверять в своей добросовестности! И пел же он!* – *Et ce git ose affirmer sa bonne foi.*

Таким образом, несмотря на различия в употреблении союза «И», в русском и французском языках, больше всего наблюдаются сходства в обоих языках.

ОСОБЕННОСТИ ОБОЗНАЧЕНИЯ *КРАСНОГО* В РУССКОМ И ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКАХ

Колоронимы составляют достаточно большую и постоянно развивающуюся группу слов в каждом языке. Для обозначения одного цвета существует чаще всего не одно, а несколько названий, которые могут сходными даже в неродственных языках. Эта общность может быть связана с мотивационным признаком, лежащим в основе наименования цвета. Для подтверждения этой гипотезы рассмотрим особенности обозначения КРАСНОГО цвета и оттенков в русском (славянском) и французском (романском) языках.

Анализ внутренней формы русских и французских колоронимов со значением «красный» показал, что в зависимости от мотивационного признака данные номинации можно распределить по нескольким группам:

1. Колоронимы, образованные от названий растений (*гранатовый – grenadine, морковный – rougecarotte, томатный – tomette, анельсиновый – kouge-orange*).

2. Колоронимы, образованные от имен собственных (*красный Марс – rouge Mars, – красный Росо Корса – rouge Rosso Corsa, – красный фуксин – Magenta*)

3. Колоронимы, образованные от названий явлений природного мира (*ржавый – rouille*)

4. Колоронимы, образованные от названий животных (*красный коралл – rouge corail, красный лосось – rouge saumon*).

5. Колоронимы, образованные от названий красителей (*кармин – carmin, красная охра – ocserouge*).

6. Колоронимы, образованные от названий продуктов человеческой деятельности (*кирпичный – brique*.)

7. Колоронимы, образованные от названий камней (*рубиновый – rubie*)

Самой многочисленной в обоих языках является группа цветообозначений, связанных с растениями. Немало и колоронимов, образованных от названий животных и явлений природы. Яркие краски окружающего мира нашли самое разнообразное отражение и в русских, и во французских колоронимах.

А. Д. ПАВЛОВА
Ивановский государственный университет

АНГЛИЦИЗМЫ В ЯЗЫКЕ ИНТЕРНЕТ-ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ (ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКОГО ОПИСАНИЯ)

Активное заимствование из английского языка началось во времена Перестройки и продолжается до сих пор. Прежде всего этому способствует развитие интернет-коммуникации. Английский язык входит в список самых используемых языков в интернете, поэтому зачастую именно он оказывает наибольшее влияние на другие языки, в частности – на русский.

Англицизмы в отечественной лингвистике рассматриваются в различных аспектах. Тем не менее важный вопрос о лексикографическом описании этих единиц остается открытым.

Для полного лексикографического описания заимствованной единицы необходимо учитывать: написание, значение, произношение (фонетическую транскрипцию), частеречную принадлежность, наличие производных слов, примеры употребления.

В случае наличия вариантов произношения или написания варианты следует указывать на их частотность. Говоря о части речи англицизма, стоит обратить внимание на возможность конверсии.

Проблемной зоной для лексикографического описания являются заимствованные акронимы. Лишь небольшая часть акронимов участвует в словообразовательном процессе – акроним занимает место корневой морфемы, а с помощью суффиксов образуются слова разных частей речи. С учетом особенностей функционирования заимствованных акронимов схема их лексикографического описания выглядит так: написание, расшифровка (на английском), значение (на русском), производные слова (если есть), примеры употребления.

Активное заимствование англоязычных лексем и разная степень их освоенности русским языком говорят о необходимости создания полноценных словарей или справочников актуальной интернет-лексики, отражающих максимум лингвистической информации.

МЕТАФОРИЧЕСКИЕ МИКРОУРБОНИМЫ Г. ИВАНОВО

На протяжении последних лет растёт исследовательский интерес к собственному имени, в частности, к неофициальным названиям внутригородских объектов. Подобные ономастические реалии представляют собой достаточно любопытную информацию о речевой и духовной культуре города. В свете этого интересно и актуально исследование неофициальных урбанонимов города Иваново.

Сточки зрения особенностей образования можно выделить не-метафорические и метафорические микроурбонимы. Метафорические образования, называющие различные внутригородские объекты, можно распределить по следующим группам:

1. Названия зданий (например: *Стекляшка* – учебный корпус «В» ИГЭУ, *Корабль* – дом № 49 на пр. Ленина, *Чугунка* – железнодорожный мост в парке Степанова).

2. Названия улиц, районов, парков и города (например: *Птички* – площадь Революции, *Лысая гора* – местечко Авдотьино, *Сад живых и мертвых* – парковая зона на улице Смирнова).

3. Названия памятников (например: *Медуза Горгона* – памятник молодым революционеркам Ивановского края, *Сад отрубленных голов* – бюстовая аллея мемориального комплекса на Талке, *Яшка с планшетом* – памятник Якову Петровичу Гарелину).

4. Названия водоёмов (например: *Козьява* – пруд в районе улицы Парижской Коммуны, *Плотина* – водохранилище на Талке).

Большинство таких названий обладает яркой экспрессивностью и образностью. В них наблюдается языковая игра, свидетельствующая о лингвокреативных возможностях городского языкового сознания.

АДЗУ ГРАСИА СОНЕВИ

Ивановский государственный университет

**МОТИВ ОДИНОЧЕСТВА И ОБРАЗ ПУСТЫНИ
В ЛИРИКЕ М. Ю. ЛЕРМОНТОВА**

«Поэзия Лермонтова – это тоска души, болеющей от своей собственной пустоты вследствие безверия и отсутствия идеалов», – писал Иван Аксаков.

Исследователями установлено, что творчество Лермонтова представляет собой органическое единство; а мотивы лирики переплетены друг с другом и часто «просвечивают» один через другой.

Мы ставим задачу: проследить, как связано чувство одиночества лермонтовского героя с нередко появляющимся образом пустыни.

Нами произведена выборка из 25 стихотворений, где использовано слово пустыня/пустынь. Анализ словоупотреблений позволяет сделать ряд выводов. Слово в поэзии «живёт» по иным законам, чем в словарях: оно может не выходить за рамки зафиксированных значений или быть индивидуальным, что объясняется уникальностью поэтического мироощущения и сложным взаимодействием образов и мотивов.

Комплексное исследование образа пустыни в творчестве поэта показывает, что он связан мотивами одиночества, изгнанничества, странничества; с желанием лирического героя, как бросить вызов окружающему миру, так и осмыслить свой путь, примириться с миром. В поздней лирике обнаруживается мотив вселенской пустыни, где герой смиряется или ропщет.

Образ пустыни появляется в лирике Лермонтова в стихотворении «Оставленная пустынь предо мной...», где описание пустыни наполняется философским звучанием. Иллюстрацией взаимосвязи мотива странничества и образа пустыни является стихотворение «Три пальмы» (1839). В стихотворении «Пророк» (1841) ощущение силы своего стиха дает возможность лирическому герою осознать себя пророком и избрать местом своего обитания пустыню, место рождения мудрости, обретения смысла. В стихотворении «Выхожу один я на дорогу» (1841) земля и небо словно достигают андрогинной целостности, о которой мечтал поэт, пустыня обретает способность разговаривать с Богом, а одинокий герой находит успокоение наедине с природой, в пустыне.

А. С. ЕГОРОВА
Ивановский государственный университет

ХУДОЖЕСТВЕННАЯ ОНОМАСТИКА В РОМАНЕ Ф. М. ДОСТОЕВСКОГО «ПОДРОСТОК»

Имена собственные в произведениях Ф. М. Достоевского давно вызывают интерес у исследователей и читателей. Мы анализируем религиозно-философскую направленность номинации героев романа.

Среди особенностей имен в «Подростке» мы выявляем следующие:

– на именном уровне реализуется религиозно-философское начало (образ Софьи Долгорукой вносит в роман идею софийности, героиня являет собой Воплощение Слова Божьего, несущего в грешный мир героев романа просветление);

– амбивалентность образов влияет на их номинацию (Андрей Версилов не может найти истины, извращает христианскую мораль; от лат. *verso* – вертеть, поворачиваться, метаться от одного решения к другому, беспокоить и тревожить). На двоякость образов указывает их отчество. Так, «двойное» отчество Аркадия Долгорукого (Андреевич/Макарович) свидетельствует о борьбе христианского начала с земным и порочным в душе Подростка;

– контрастность имени своему носителю (крестьянин Макар Иванович с фамилией Долгорукий – «аристократ от народа», носитель высших христианских ценностей; Иван от др.-евр. означает «милость Божия», Макар – «блаженный», «благословленный»);

– иноязычные имена показывают чуждость идей героев «почве», «тепло-хладное» отношение к христианской морали (Версилов, Крафт);

– влияние литературных традиций («Бедная Лиза» Карамзина и Лиза Долгорукая);

– фольклорные элементы в номинации (Макар – ассоциации с поговорками о Макаре, имя «Аркадий» является отсылкой к Аркадии, стране патриархальной простоты и мирного счастья);

– имя не подходит для носителя, является для него непосильной ношей (князь Сокольский не оправдывает своего благородного имени).

Таким образом, номинация служит ключом к раскрытию философской и психологической сущности персонажей.

МАСКАРАД В СВЕТСКОЙ ЖИЗНИ 1830-х ГОДОВ И В ДРАМЕ М. Ю. ЛЕРМОНТОВА «МАСКАРАД»

«Пришло ему на мысль, – писал в воспоминаниях о Лермонтове А. Муравьев, – написать комедию вроде «Горя от ума», резкую критику на современные нравы...»

В пьесе изображен Петербург 30-х гг. XIX в.; отражены черты светского быта, увлечение столичной знати балами, карточной игрой, маскарадами. В драме показан блестящий аристократический Петербург, где под личиной внешней благопристойности скрывается порок. Традиция публичных маскарадов заложена во времена Петра I. К началу XIX в. сложилась классификация маскарадов; знаменитыми стали публичные маскарады, проводившиеся в доме Энгельгардта. Маскарад создавал для участников ситуацию противоположную бытовой обстановке светского этикета, где роли предсказуемы, строго означены костюмом (костюм означает определенное положение, а смена костюма предполагает изменение социальной роли). Маскарад – это разлом всех перегородок – сословных, имущественных, отдых от нормированного быта, утомлявшего общество; маска уравнивает всех.

При создании пьесы Лермонтов опирался на грибоедовскую традицию, а тема маскарада, карточной игры, внутренней опустошенности света широко представлена в литературе XIX в.

Художественное содержание драмы многослойно; оно представляет собой совмещение разных планов, от бытового, конкретно-социального до философского. Есть предположение о том, что Лермонтов изобразил действительный случай или случай настолько жизненный, что цензор даже «узнал» его.

Сюжетную основу драмы составляют любовная интрига и романтический конфликт героя и общества. Жертвой этого противостояния становится Нина. Светская жизнь представлена как постоянное ношение маски; маска – это фиктивный внутренний мир. В 1840 г. поэт вновь сравнивает светское общество с маскарадом: *«Мелькают обrazy бездушные людей, / Приличьем стянутые маски...»*

Маскарад в драме символизирует романтическое понимание жизни как трагической сущности человеческого бытия; это не только костюмированный бал, на котором произошли решающие события и завязался трагический конфликт, но и вся человеческую жизнь с ее трагическими превращениями.

Н. А. МЕДВЕДЕВА

Ивановский государственный университет

ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПЬЕСЫ А. Н. ОСТРОВСКОГО «КРАСАВЕЦ-МУЖЧИНА»

Пьеса «Красавец-мужчина» была написана в 1882 году и относится к позднему периоду творчества Островского. В ней проявилась такая характерная для драматурга особенность, как совмещение различных драматических жанров, преодоление жанровых границ.

Сам Островский в жанровом подзаголовке назвал эту пьесу комедией. Кроме того, из особенностей данного жанра можно выделить относительно благополучную концовку, а также использование комедийных приёмов.

В пьесе «Красавец-мужчина» выражено водевильное начало. Оно угадывается в занимательной интриге. Аполлон Окоёмов, промотав состояние своей жены Зои, решает поправить своё финансовое положение за счёт женитьбы на богатой вдове. Чтобы развестись с Зоей, он убеждает её разыграть неверность. Но на его интригу есть контринтрига: Лотохину, Сосипатре и Сусанне удалось перехитрить Окоёмова. Сусанна предстаёт перед ним в образе богатой вдовы Оболдуевой.

Приём переодевания, используемый Островским, также отсылает к традиции водевиля. Это своеобразная игра, которую затевают против красавца Окоёмова защитники Зои.

Помимо комической традиции в данной пьесе можно выделить черты драмы. Зоя Окоёмова – верная, честная и искренняя женщина. Она тяжело переживает предательство мужа, которому доверяла. Лучшие чувства её оказались поруганы. Кроме того, всё могло быть ещё более плачевным, если бы не вмешательство Лотохина, который знал, чего можно ожидать от людей, подобных Аполлону. Из той непростой ситуации, в которой оказалась Зоя, она вынесла суровый урок, при этом не утратив милосердия и чистоты души.

Таким образом, в пьесе «Красавец-мужчина» Островский совмещает множество различных жанров: за внешней комедийностью и водевильностью скрывается глубокая драма главной героини, жестоко обманутой близким человеком.

К. А. МЕЖАКОВА
Ивановский государственный университет

РУССКАЯ КЛАССИКА И ИНТЕРМЕДИАЛЬНОСТЬ: НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ

Интермедиальность (как теория и как метод) оформилась и довольно активно развивалась в последнее десятилетие двадцатого века. Вначале это понятие стало появляться в терминологическом аппарате философии и искусствоведения, а затем и в филологии. В наиболее общем понимании интермедиальность – это определенные взаимодействия, возникающие между медиа (знаковыми системами).

Понятие интермедиальности возникает на стыке разных дисциплин и курсов. Поэтому мы можем проследить взаимосвязь интермедиальности с русской филологической традицией. В связи с возникновением интермедиального подхода в литературоведении появляется потребность в создании новой модели анализа текста. Проанализировав работы современных литературоведов, предлагаем алгоритм интермедиального анализа литературного произведения, состоящий из четырёх этапов. С нашей точки зрения, эта модель вполне приемлема при изучении русской классической литературы в ее взаимодействии с разными (в зависимости от предпочтений исследователя) видами искусств:

1. Выбираем общую для сопоставляемых видов искусства категорию анализа;
2. Определяем общий для сопоставляемых видов искусства уровень анализа (их может быть несколько);
3. Анализируем средства художественной выразительности, приёмы, техники, найденные нами в литературном тексте, их переосмысление и воплощение в других видах искусства;
4. Выявляем особенности взаимовлияния и взаимообогащения литературного текста и текста другой знаковой системы.

В настоящее время интермедиальные исследования – отрасль наук, которая достаточно активно развивается как на Западе, так и в России. Эти исследования актуальны, благодаря им возможно более глубокое осмысление ряда феноменов, в том числе и русской классической литературы.

ВОЙНА В ЖИЗНИ И ТВОРЧЕСТВЕ М. Ю. ЛЕРМОНТОВА

Тема войны в творчестве Лермонтова занимает одно из важных мест. Среди причин обращения поэта к данной теме и обстоятельства его личной жизни, и исторические события, которые повлияли на его мировоззрение и нашли отклик в произведениях.

Мы поставили задачу: изучить факты биографии поэта, которые сформировали его интерес к военной тематике, и проследить развитие военной темы в творчестве поэта.

Лермонтов не был сторонним наблюдателем фактов и не был безразличным человеком. Все что происходило в России, привлекало внимание поэта, многие события нашли отражение в его биографии и творчестве. Лирическая поэзия Лермонтова, связанная с темой войны, мотивами единения и общности, твёрдости духа, воли и свободы, любви к родине имеет очень сильное патриотическое звучание.

Мы полагаем, что в основе интереса поэта к теме войны две основные причины: М. Ю. Лермонтов был профессиональным военным и вырос среди воспоминаний 1812 года.

Войне 1812 года посвящено знаменитое «Бородино» и менее известное стихотворение «Два великана». В творчестве Лермонтова Кавказ и Кавказская война занимают одно из главных мест.

В стихотворениях «Бородино» и «Валерик» война показана глазами простого солдата. Образ солдата прямо представляет народ, бой солдата представлен как бой народа; голос солдата считается голосом народа. В этом особая заслуга и новаторство поэта в осмыслении войны. Лермонтов, изображая картину событий и описывая героя, вводит читателя в действие сражений. Поэт создает яркую литературную традицию в изображении боевых сцен в поэзии. Такого мы не видели даже у А. С. Пушкина.

В стихотворении «Два великана» поэт опирается на народно-поэтическую традицию, присутствуют фольклорные формулы («дальнее море», «за горами, за долами»), используется просторечная лексика, появляется образ русского витязя, великанами предстают Кутузов и русский народ (вспомним солдат из «Бородина»).

В творчестве М. Ю. Лермонтова значительное место занимает тема войны, которую поэт совмещает с темой народа. В последние годы тема войны становится одной из самых распространённых в его произведениях.

Т. Х. НГУЕН
Ивановский государственный университет

СНЫ РАСКОЛЬНИКОВА В ПЕРЕВОДЕ НА ВЬЕТНАМСКИЙ ЯЗЫК

Во Вьетнаме роман «Преступление и наказание» переводился трижды: в 1972, 1960 и в 1983 гг.

В докладе **впервые**, как в российском, так и во Вьетнамском литературоведении, осуществлен детальный анализ всех имеющихся переводов двух первых снов Раскольникова с последующим аналитическим комментарием и практическими рекомендациями.

Передача мастерства Ф. М. Достоевского-психолога вызывает серьезные затруднения у переводчиков. Но и едва ли не большая трудность возникает при передаче метафизической реальности, просвечивающей за знаками реальности физической и воплощающейся в евангельском и иконографическом «тексте» романа.

В качестве примера приводим замену слова «образ» в переводе «статуей Святой Матери». Вера в Богиню-мать “Thánh Mẫu” [Гхань Мау] весьма характерна для традиционных вьетнамских религий.

Два первых сновидения, увиденных Раскольниковым **до совершенного им двойного убийства**, – своеобразный «ключ», открывающий «дверь» в психолого-онтологическую проблематику романа. Без них невозможно понять причины, толкнувшие умного, образованного, совестливого, сострадательного героя на столь мрачное уголовное преступление.

Все три переводчика (из них наиболее близок к оригиналу последний, третий перевод) столкнулись с трудностями в передаче духовных и культурно-бытовых реалий жизни русского человека второй половины XIX века. Слишком велика разница между Православием и Традиционными религиями, почитаемыми во Вьетнаме большей частью населения!

ПОЭТИЧЕСКАЯ КАРТА М. Ю. ЛЕРМОНТОВА: ГОРОДА И СТРАНЫ

В творчестве М. Ю. Лермонтов представлена весьма своеобразная и интересная поэтическая карта. Поэт в стихотворениях воспевал не только те места, где он побывал, но и вымышленные, раскрывая перед читателем не только внешнюю, пейзажную сторону, но и внутреннюю красоту, атмосферу описываемого пространства.

Лермонтов написал много прекрасных стихотворений о любви к Родине. Он любил «её степей холодное молчанье, её лесов безбрежных колыханье, разливы рек её, подобные морям», любил русский народ, «печальные русские деревни». Любил поэт и Москву. «Москва, – писал он, – не есть обыкновенный город, каких тысяча... У ней есть своя душа, своя жизнь». Ему принадлежат и хрестоматийные строки: «Москва, Москва! Люблю тебя, как сын, как русский, – сильно, пламенно и нежно!» После Москвы Петербург, город чиновников и жандармов, не понравился поэту, и он писал: «Увы! Как скучен этот город, с своим туманом и водой...» Особое отношение было у поэта к Кавказу, он занимает исключительное место в жизни и творчестве Лермонтова; поэт повторяет наполненную искренностью фразу: «Люблю я Кавказ!»

Своей поэтической родиной Лермонтов, интересовавшийся родовыми корнями, считал Шотландию. В стихотворении «Желание» герой высказывает мечту стать степным вороном и отправиться в далекое путешествие, на запад, «где цветут моих предков поля»; герою грезится, что там, в чужой стране, он сможет отыскать старинный замок с родовым гербом, щитом и мечом, с которого бы смахнул пыль своими крыльями, «и арфы шотландской струну бы задел».

Характерно для Лермонтова и обращение к восточным темам. Так, действие в «Трех пальмах» протекает в этнографически и географически стилизованном пространстве, в условных пределах «аравийской земли», образная система «Ветки Палестины» соотносится с христианским новозаветным сюжетом.

Поэзия для Лермонтова – это отражение всего мира и жизни во круг. Воображение уносит его на Кавказ, где он неоднократно бывал, и в страны, где он никогда не бывал, – в Литву, Финляндию, Испанию, Италию, Шотландию, Грецию, в будущее и в прошлое и даже в мировое пространство.

А. А. САМСОНОВА

Ивановский государственный университет

ТЕМА ВОЙНЫ И МИРА НА СТРАНИЦАХ «ПОВЕСТИ ВРЕМЕННЫХ ЛЕТ»

Один из древнейших памятников русской письменности «Повесть временных лет» уже на протяжении трёх веков волнует исследователей. Вписываемые рассказы в контекст Священной истории и вследствие этого пронизанная общечеловеческой проблематикой, «Повесть», однако, рассматривалась исследователями чаще со стороны её локального и культурно-исторического наполнения. В центре неизменно оказывались темы Русской земли, её исторических судеб, политической, религиозной суверенности и т. д. При этом зачастую на периферию внимания уходили «вечные» темы, одной из которых (наряду с темами преступления и наказания, отцов и детей) является тема войны и мира.

В нашей работе было рассмотрено, каким образом тема войны и мира, характерная для средневековых сочинений, воплощается в тексте первой русской летописи. Было изучено развитие этой темы в двух её аспектах: в ракурсе войны внешней (греко-русские конфликты), а также внутренней (междоусобица Ярославичей).

В результате анализа военных эпизодов мы выяснили, что там, где Летописцу представлялось необходимым отстоять идею независимости Киевской Руси, война изображалась, как поведение естественное, не подлежащее осуждению свыше, оправданное рядом всевозможных причин. Но когда его внимание переносилось на братские кровопролитные усобицы, здесь война со всей силой религиозного гнева осуждалась как состояние богопротивное и опасное для государства. Другими словами, концепция темы войны и мира неразрывно связана с политическими идеями «Повести временных лет». Провиденциализм же, первостепенность которого провозглашают некоторые учёные (в последнее время это С. Я. Сендерович), не так последовательно проведён в этом произведении. Религиозная составляющая сложного мировоззрения Летописца, разумеется, участвует в его трактовке темы войны и мира, но только в тех случаях, когда это отвечало основным идеям произведения, первой из которых являлась идея русской государственности, второй – идея прекращения братоубийственной войны.

Е. А. СЕДОВА

Ивановский государственный университет

ЗВУКОВЫЕ КОМПЛЕКСЫ В ПОЗДНИХ РАССКАЗАХ А. П. ЧЕХОВА

Звуковой комплекс – это сочетание нескольких звуковых образов, которые невозможно отделить друг от друга, они тесно взаимосвязаны и могут одновременно сочетать в себе звуковые образы социального и природного миров. Звуковые комплексы – характерная примета поздних произведений Чехова.

В целом звуковые комплексы выполняют те же функции, что и отдельно вычленимые звукообразы, которых также немало в чеховских произведениях. Прежде всего они служат средством характеристики героев и раскрывают основную мысль рассказов. Например, передают печальное и тревожное состояние героини: *«Или же в печках завывал ветер, хлопали ставни, потом, немного погодя, слышался тревожный звон в церкви»* («В родном углу»).

Однако звуковые комплексы также имеют специфические особенности, отличающие их от отдельных звукообразов.

У звуковых комплексов наблюдается более тесная связь с другими (незвуковыми) образами. Эта связь обусловлена тем, что главной функцией звукового комплекса является передача более полной (в сравнении с отдельным звуковым образом) картины бытия: *«Уже с раннего утра по Уклееву разъезжали, звеня колоколами, тройки и пары с разноцветными лентами на дугах и в гривах. В вербах шумели грачи, потревоженные этой ездой, и, насаживаясь, не умолкая, пели скворцы, как будто радуясь, что у Цыбукиных свадьба»* («В овраге»). При этом звуковые комплексы чаще всего воссоздают время суток («Около дома погасли огни, потом слышно было, как глухой запирал лавку, как косари располагались на дворе спать...») («В овраге») и место действия («В трактире было много народа, всё извозчики, и пахло тут водкой, табаком и овчиной. Шёл громкий разговор, хлопали дверью на блоке. За стеной в лавочке, не умолкая ни на минуту, играли на гармонике») («На подводе»).

Таким образом, звуковые комплексы появляются, когда для выражения мысли недостаточно отдельно вычленимого звукообраза и необходимо представить именно целостную картину происходящего.

И. М. ШАРОВ

Ивановский государственный университет

ЭВОЛЮЦИЯ ОБРАЗА ЖЕНЩИНЫ В ТВОРЧЕСТВЕ А. Ф. ПИСЕМСКОГО 1850-х ГОДОВ

Отношение А. Ф. Писемского к женщине, женскому вопросу до сих пор является малоизученной темой. Сложность в непоследовательности позиции писателя: в начале своей деятельности Писемский разделял идеи женской эмансипации, в конце признал идеалом русской женщины пушкинскую Татьяну.

В повести «Тюфяк» (1850) Писемский изобразил два основных женских образа: Лиза Масурова и Юлия Кураева (Бешметова). Юлия – трагикомическая героиня, выстроившая свою жизнь по стереотипам прошлых бульварных романов. Лиза Масурова обладает сильным нравственным стержнем, что удерживает ее от грехопадения.

Но уже через год в повести «Сергей Петрович Хозаров и Мари Ступицына (Брак по страсти)» писатель иронизирует над изображенными женскими персонажами: Мари Ступицына – легкомысленная девушка, которая не в силах адекватно оценить безнравственный характер Хозарова, а Варвара Александровна – пародия на эмансипированную женщину. С этого произведения Писемский начинает отходить от философии Жорж Санд.

В повести «Виновата ли она?» (1855) Лидия Ваньковская «ломает» привычную схему «жоржсандовского» романа. Писемский особое внимание обращает на то, что в несчастной судьбе героини виновато не только общество, но и сам человек.

В романе «Боярщина» (1858) главная героиня Анна Павловна Задор-Мановская типологически связана с характером Лизы Бешметовой. Задор-Мановская не восстаёт против христианской традиции, что сближает ее с Татьяной Лариной.

Настенька Годнева из романа «Тысяча душ» (1858) – другой тип героини. Писемский показывает ее эволюцию. Писатель подчеркивает стремление героини определить свою жизнь самостоятельно. Это первый целеустремленный и сильный женский характер, созданный писателем.

Подсекция
«Актуальные проблемы русской литературы XX века»

Ю. Н. БАКОВА
Костромской государственный университет

**ОСОБЕННОСТИ ПСИХОЛОГИЗМА
В РАССКАЗЕ Л. Н. АНДРЕЕВА «ЖИЛИ-БЫЛИ»**

Рассказ Л. Н. Андреева «Жили-были» во многом концентрирует художественные открытия писателя в области психологизма и вместе с тем, в силу сложности своей проблематики и поэтики, остаётся не до конца «прочитанным» и понятным литературоведами.

Мастерство писателя в постижении тайн человеческой души связано не только с природой его таланта, но и с использованием широкого спектра традиционных и индивидуально-авторских приемов психологического изображения. Ведущим приёмом психологического изображения в этом произведении становится создание психологизированного портрета, выполненного от лица автора и от лица других героев. Андреев полемически сталкивает описания внешности Сперанского и Кошеверова, для того чтобы раскрыть полярность их внутреннего мира.

К доминирующим в рассказе приёмам психологического изображения можно отнести также монтаж контрастных диалогов о жизни и смерти, прием умолчания, описание сна (бессонницы) героев, монолог-исповедь персонажей. В рассказе проявляется мастерство Андреева-психолога, способного проследить парадоксальные изменения в поведении человека, находящегося в пограничной ситуации, утратившего обычную для него систему координат. Так, писатель ярко показывает изменение психологического возраста персонажа в состоянии стресса: в больнице больной и страдающий Кошеверов превращается в слабого беззащитного ребенка. Эта перемена в поведении героя отражается в его «детской» походке, жестах, манере говорить.

Специфика психологического изображения в рассказе «Жили-были» характеризует творческий метод Андреева, основанный на постижении «полярностей» и «бездн». Она свидетельствует о том, что писатель стремится открыть истинную сущность человека, оценить его по «экзистенциальной шкале». Таким образом, в психологизме Андреева отчасти зашифровывается его художественная философия. В финале рассказа автор подводит читателя к философской мысли о том, что все люди, безусловно, смертны. Умирает Кошеверов, дьякон продолжает жить с надеждой, но и он не избежит этой участи. Но солнце все равно всходит, ибо оно вечно, как символ непрекращающегося круговорота жизни.

А. А. БАЛАГУРОВА

Ярославский государственный педагогический университет

КОНЦЕПЦИЯ ДЕТСТВА В ПОВЕСТИ БОРИСА ПАСТЕРНАКА «ДЕТСТВО ЛЮВЕРС»

Детство в литературе модернизма является одной из наиболее значимых категорий, поскольку отражает мироощущение ребёнка, формы постижения бытия.

На основании анализа повести Бориса Пастернака мы выделили основные группы «явлений» внешней среды, влияющие на мировоззрение героини повести: первые объяснения непонятных явлений, отношения с родителями, открытия новых местностей и общества.

Мы сформулировали особенности концепции детства в повести:

1) Первый эпизод повести отражает единство в восприятии ребёнка слова и его значения. Женя представляет «Мотовилиху» (завод) как необъятное пространство, ассоциируя его с игрой огней на предметах в комнате, обозначая тем процесс, действие;

2) Особыми становятся отношения героини с родителями: отец, как и понятие «отцовство», ассоциируется у Жени с отъездами, редкими обедами и ужинами, а мать – выглядит навязчивой, «сторонящейся», но к концу повести Женя увидит привязанность к ней и решит, что мама всегда *«тут, с нею и в ней самой»*;

3) «Бельгийцы», «китайцы» – новые типы людей для Жени - ассоциируются не со значением слов, а с первым впечатлением, встречей с ними – «бельгийцы» как «сослуживцы отца», а «китайцы» вызывают ужас и страх;

4) Переезд и знакомство с новой природой Урала восхищает Женю. Она запоминает как детали (появление в доме сундуков, местность, явление «ночи», вагон), так и впечатления от увиденной красоты. Урал же видится Женей как «грозовая туча», «чудо» и неизведанный мир;

5) Интересным и таинственным образом для Жени является Цветков. Героиня не узнает его как личность с его жизнью, ей не с чем его ассоциировать.

Концепция детства Бориса Пастернака основывается на единении слова и внутренней сущности, а также на освоении бытия посредством знакомства с новыми местами и людьми.

Научный руководитель: д-р филол. наук, проф. Т. Г. Кучина.

И. А. ЗДЫРЕНКОВА

Ивановский государственный университет

«ЧЕЛОВЕК БЕЗ СВОЙСТВ» В РАССКАЗАХ Г. ГАЗДАНОВА 1920–1930-х ГОДОВ

По мысли И. Каспэ, чтобы заявить о себе как о поколении «молодым эмигрантским литераторам» пришлось предъявить своего героя, особую антропологическую конструкцию. Этим героем оказывается «человек без свойств». В таком герое отражается «пустота» пространства социального (снаружи) и психологического (изнутри).

Пустота, бессодержательность, бессмысленность становятся смысловыми доминантами рассказов Г. Газданова. Это сказывается в концептуальных метафорах («цирк, где время жонглирует жизнью и жизнь – человеческими лицами»), в художественном пространстве («в пустое пространство, которое вы сделали из вашей жизни, вы вписываете десяток этюдов») и даже в эпитафиях («Итак, ограничься поверхностью, будем продолжать» «Мертвые души»). Персонифицируются все эти категории в образе героя особого типа.

Отрицательные дефиниции определяют профессию персонажей: у героев «Гостиницы грядущего» нет твердой привычки иметь постоянную профессию, Роберт, герой рассказа «Шпион», играет множество ролей, носит множество масок.

Портреты героев лишены психологических деталей. «Плащ похож на пальто или пальто похоже на плащ», «герой был молод, как может быть молод старинный портрет юноши», «бесцветные блики зеленых глаз» – все это знаки неких конструктов, оксюморонные детали внешности, за которыми – пустота.

Нет и времени, в котором был бы укоренен герой: Ульрих «жил, остановившись, и календари были бессильны против его упорства», Аристархов «был несвоевременен и несовременен – был результат ошибки в вычислении лет» («Повесть и трех неудачах»). Вопрос вызывает даже само существование персонажа. Героя рассказа «Кровь крестоносцев» не живет, а «соглашается существовать», капитан Огнев представлен как рыцарь «приличной ненужности».

Итак, в структуре образа «человека без свойств» остраются традиционные приемы создания характера: этот герой становится приемом «драматического» разыгрывания смыслов, что приводит к вытеснению из художественного мира Г. Газданова таких категорий, как «психологизм», «мотивы поведения», «конфликт».

ТРАНСФОРМАЦИЯ ОБРАЗА «ТРИКСТЕРА» В КУЛЬТУРЕ

Образ трикстера существует на протяжении долгого времени. Он присутствует в мифологиях всех народов, но продолжает свое развитие и в культуре средневековья, и в эпоху Возрождения, и в Новое время. По К. Г. Юнгу, трикстер предстает как «одновременно недочеловек и сверхчеловек, животное и божественное создание, чья главная и наиболее вызывающая характеристика – бессознательность». У него нет какой-либо установленной формы, пола, внешности. Трикстер всегда находится в промежуточном состоянии: он посредник между богами и людьми, верхом и низом, добром и злом. Эта позиция позволяет ему нарушать правила и разрушать каноны. Так, в Средневековье трикстер предстает активным антигероем, произносящим оскверняющие шутки в святых местах во время «Пира дураков».

В современной культуре образ трикстера претерпел значительные изменения. В своей работе «Трикстер и “закрытое” общество» Марк Липовецкий выделяет 4 характеристики трикстера: 1) амбивалентность и функция медиатора – две взаимодействующие характеристики трикстера, подчеркивающие способность нарушать границы сакрального, систему ценностей, преодолевать различия между пластами общества; 2) лиминальность – «обитает в промежутке между позициями, определенными и предписанными законом, обычаем, условностями или ритуальным порядком». Трикстер всегда находится в пути; 3) художественный жест – теперь это не просто плутовство, а театральная игра, перформанс. При этом трикстер создаёт вокруг себя иную атмосферу, особый мир; 4) связь с сакральным контекстом – это качество, по мнению автора, является самым важным, т. к. «вне ритуального контекста трикстера не существует».

Р. Н. Кулешов также пишет, что образ трикстера-трюкача – образ медиативный, «своим поведением манифестирует относительность истины», демонстрирует лиминальность и т. д. Но, исследователь добавляет, что в современной ситуации трикстер «воплощает в себе интертекстуальность». Он хорошо владеет языком, может формировать языковую игру, цитатность, иронию. Трикстер становится динамичным, начинает «управлять элементами мира». Этот эффект происходит из-за его непредсказуемости, спонтанности. Помимо этого, он проникает в психологию человека, чтобы разобраться с «Другой» его стороной.

А. В. МУРАВЬЕВА

Ивановский государственный университет

РАННИЕ ПЬЕСЫ И. ВЫРЫПАЕВА: К ВОПРОСУ О ЖАНРОВОМ ОПРЕДЕЛЕНИИ

Творчество И. Вырыпаева начала XXI столетия, равно как творчество других молодых драматургов этого времени, характеризуется состоянием поиска, в том числе – поиска идентичной содержанию произведения жанрологической конструкции. Однако уже ранние пьесы И. Вырыпаева отмечены тенденциями, получившими детальную проработку в более поздних его работах.

Пьесы «Сны», «Город, где я», «Валентинов день» строятся по принципу обмена репликами на основе (автоматически) возникающих ассоциаций; в пьесах важно не событие (эпическое начало в них практически отсутствует), но его осмысление: персонажи, часто обезличенные, заняты разъяснением и постижением отдельных понятий. Столкновение точек зрения ведёт к формированию конфликта: «Я», сталкиваясь с «Другим», воспринимает его как «чужое». Как «чужое» осмысляется уже в ранних пьесах И. Вырыпаева понятие «бог» (Абсолют, явленный в виде отдельного персонажа, буквализируется и начинает отстаивать не только свою позицию, но и право называться Абсолютом). Целью персонажа становится самоопределение и самоутверждение; в попытках утвердить своё «Я» герой не только выстраивает поведенческую модель, но и организует пространство: номинируя Абсолют (новый объект – пространственный, конкретный / абстрактный, содержательный), он называет себя его частью, а затем и полностью с ним идентифицирует. Новый «бог», а значит, и модель мира – неясны и расплывчаты. Неоднозначность мира часто формируется путём введения элементов фантазии, наиболее частотными из которых, наряду с «играми разума» в сознании главного героя, являются онирические элементы. Сон / фантазия становится новой моделью мира, наиболее точно передающей его содержание: стирая границы между реальным / нереальным, герой окончательно утверждает в праве создания собственного пространства. Реорганизуется и композиция пьес: в отсутствии системности заявляет о себе своего рода «интерактивность» – децентрализованность и многоуровневость.

Лишённые чёткого авторского жанрового определения, драмы И. Вырыпаева (с учётом основных содержательных сторон, типа конфликта, образа героя и особенностей композиции и речи) образуют гибридные – на стыке трагедии и комедии – формы с активно заявленным личностным (монодраматическим) началом.

Е. Е. НАГОРНОВА

Костромской государственной университет

БЛОКОВСКАЯ «НОТА» СТИХОТВОРЕНИЯ И. БРОДСКОГО «РОЖДЕСТВЕНСКИЙ РОМАНС»

Цикл «рождественских стихотворений» И. Бродского открывает написанное в 1961 году стихотворение «Рождественский романс».

Стихотворение пронизано необъяснимой тоской и показывает абсурдность мира, которую ощущает лирический герой: *«Плывет в тоске необъяснимой / пчелиный хор сомнамбул, пьяниц»; «Плывёт в тоске необъяснимой / певец печальный по столице»; «Полночный поезд новобрачный / плывет в тоске необъяснимой»; «плывет красotka записная, / своей тоски не объясняя».*

Лирический текст посвящён Рождеству, но в нём нет ни слова о Христе; только пропитывающая всё тоска, о которой странно говорить в преддверии Праздника. В этом противоречии между заглавием стихотворения и его содержанием и лежит ключ к пониманию текста. «Рождественский романс» передаёт печаль, «тоску необъяснимую», тоску по Богу находящегося в обезбоженном мире, но жаждущего обрести Христа и смысл жизни лирического героя, в глубине сердца которого теплится надежда на чудо преображения мира: *«как будто жизнь начнется снова, / как будто будут свет и слава, / удачный день и вдоволь хлеба, / как будто жизнь качнется вправо, / качнувшись влево».*

Стихотворение Бродского по стилистике (напевность повествования, высокая степень метафоричности) и образности напоминает произведения Блока. Достаточно перечислить некоторые образы «Рождественского романса», чтобы в этом убедиться: *«хор сомнамбул, пьяниц», «В ночной столице / выезжает на Ордынку / такси с большими седоками, / и мертвецы стоят в обнимку / с особняками», «на жёлтой лестнице», «красotka записная», «морозный ветер, бледный ветер».*

Исследователи отмечали, что И. Бродский в своём творчестве постоянно вступал в диалог с другими поэтами: говоря с ним на одном языке, совершал всевозможные стилистические операции полемического характера.

Подобный блоковский подтекст стихотворения можно объяснить возможной полемикой с Блоком, скептическое отношение к которому Бродский подчёркивал.

Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. А. К. Котлов.

ТРАНСФОРМАЦИЯ АНТИЧНЫХ МИФОВ В ЛИТЕРАТУРЕ

Чтобы говорить о том, как живёт миф в современной литературе, необходимо знать, что же такое миф, каковы его истоки, каков путь его трансформации. В Словаре культуры П. Руднева «миф» имеет два значения: 1) мифотворчество, мифологический космогенез; 2) особое состояние сознания, исторически и культурно обусловленное. Привычное в обыденном понимании значение мифа как рассказа является неверным, т. к. на рассматриваемой стадии мифологического мышления ещё не было противопоставления реального и вымысла, правды и лжи.

По природе своей миф – «средство концептуализации мира – того, что находится вокруг человека и в нём самом» (Е. Мелетинский). Миф основан на представлениях не конкретного индивида, а всего общества. Для мифологического мышления свойственны синкретичность, диффузность. Человек ещё не отделяет себя от природы, поэтому активно действуют антропоморфизация природы, анимизм. Характерными чертами мифологического мышления являются противопоставления бинарных оппозиций: верх – низ, положительное – негативное (напр., прямой, мужской, небо отмечаются как положительное, а женский, земля, ночь – как негативное). Помимо параллелизма синтаксических рядов основными категориями данного мышления являются также мифологическое время и архетипические мотивы (мотивы, повторяющиеся в архаическом фольклоре разных стран). Однако главный пафос мифа – борьба космоса с хаосом и установление гармонии. Миф не стремится объяснить всё, что происходит вокруг человека, он стремится к гармонии.

И всё же, несмотря на то, что миф не даёт ответов на вопросы, ответить на которые способна только наука, в XX веке «происходила "реабилитация" и частичная апологетизация мифологии как вечного символического выражения основ человеческого бытия и человеческой психики, независимо от исторических обстоятельств и конкретных характеров» (Е. Мелетинский). Однако теперь миф действовал иначе, нежели в архаические времена: сюжеты, возникшие до выделения индивида из общества, описывают ситуацию одинокого, отделённого от социума, человека. Таким образом, литература XX века создаёт антимиф – полное или частичное «переворачивание» мифа исконного.

Е. А. СЕМОЧКИНА

Ивановский государственный университет

ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ КАК МЕХАНИЗМ ЖАНРОВОЙ ПАРОДИЙНОСТИ В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ И. ИЛЬФА И Е. ПЕТРОВА

Советские писатели И. Ильф и Е. Петров достигали сатирического эффекта в своем творчестве во многом благодаря пародии на литературные источники. В их произведениях встречается обыгрывание сказочных мотивов. В новеллистическом цикле «Тысяча и один день, или Новая Шахерезада» соавторы, взяв за основу известный цикл персидских сказок «Тысяча и одна ночь», используют прием стилизации под сказку. В цикле действуют герои Шахерезада Шайтанова, обладающая неземной красотой и красноречием, Тихон Алладинов, владеющий волшебным партбилетом. В «Необыкновенных историях из жизни города Колоколамска» присутствуют мотивы о целебном источнике, о птице, несущей золотые яйца. Сказочный сюжет о предметах, делающих человека невидимым, используется в повести «Светлая личность», где фигурирует волшебное мыло «веснулин Бабского».

Антиутопические мотивы также используются. Вымышленный Колоколамск живет по своим законам, инакомыслие там не приветствуется. Даже когда иностранный гость решил построить жителям города дом, они не дали его закончить, а превратили в хаос. В «Светлой личности» невидимый Егор Филюрин наблюдает за всем вымышленным Пищеславом и предотвращает преступления, а, как известно, за героями антиутопий часто ведется наблюдение.

Многие тексты Ильфа и Петрова содержат пародию на религиозные тексты. Васисуалий Лоханкин из Колоколамска пророчествует о грядущем потопе, Каин увольняет Авеля с работы, а Остап Бендер в «Золотом тельняшке» ассоциирует себя с Иисусом Христом.

Элементы фантастического гротеска встречаются в «Светлой личности», где Филюрин, подобно Башмачкину из гоголевской «Шинели», восстанавливает справедливость только благодаря своей невидимости. Отсутствие человеческого тела, но наличие души роднит произведение сатириков с новеллой Ф. Кафки «Превращение», где герой превратился в отвратительного жука, не потеряв своего внутреннего мира. В произведениях присутствуют также черты абсурдистской поэтики – колоколамцы бросаются под машину с целью обогащения, не думая о здоровье, пищеславцы изготавливают огромное количество пельменей, большую часть которых приходится утилизировать.

О. Н. УШАКОВА

Костромской государственной университет

СУДЬБА И ТВОРЧЕСТВО А. С. ПУШКИНА В ПОЭТИЧЕСКОМ СОЗНАНИИ Г. В. ИВАНОВА (1920–1950 гг.)

По точному замечанию В. В. Мусатова, каждый поэт рубежа веков должен был самоопределяться по отношению к пушкинской традиции. Г. В. Иванов не был исключением. В стихотворении «Медленно и неуверенно...» (1928) он размышляет о судьбе Пушкина, обладающего уникальным даром слышать «смутную, чудную музыку». Но этот дар, по Иванову, не защищает Пушкина-человека и не преобразует мир («И ничего не исправила, / Не помогла ничему»). В ивановском стихотворении «Россия счастье. Россия свет...» (1931) образ Пушкина (наряду с образами Невы, Петербурга и Кремля) символизирует культурно-историческую целостность России, разрушенную революционным смерчем. Отныне родина представляется лирическому герою Иванова выморочным пространством, лишённым памяти о самом святом и заветном для русского человека – о Пушкине («И Пушкин на снегу не умирал»).

В стихотворении «Друг друга отражают зеркала...» (1950) Иванов вступает в прямой диалог-спор с пушкинской концепцией вечной жизни поэта и поэзии, столь оптимистично выраженной в стихотворении «Памятник». Поэт-эмигрант, в отличие от Пушкина, трагически интерпретирует разделение человека и художника («Допустим, как поэт я не умру, / Зато как человек я умираю»). В стихотворении «Голубизна чужого моря...» (1955) обретение веры в Бога, укрепляющей душу художника, трепетно воспетое Пушкиным, сменяется у Иванова констатацией полной духовной опустошённости («И внемлет арфе Серафима / В священном ужасе петух»).

Возврат Иванова к пушкинской традиции парадоксально происходит в стихотворении «Александр Сергеевич, я о Вас скучаю...» (1958). В нём автор ведёт шутивно-ироничный и в то же время интимный и дружеский диалог с Пушкиным. Иванов нарочито «одомашнивает», снижает стилистику этого произведения, но при этом подчёркивает родство своей судьбы с судьбой великого предшественника. В позднем стихотворении «В ветвях олеандровых трель соловья...» Иванов выражает уже полное согласие с пушкинской верой в то, что поэтическое творчество становится для художника путём в бессмертие («Но я не забыл, что обещано мне / Воскреснуть. Вернуться в Россию – стихами»).

Подсекция
«Вопросы поэтики и интерпретации текста»

Е. Е. АНДРЕЯНОВА

Ивановский государственный университет

**ПОСТПАМЯТЬ КАК СПОСОБ КОНСТРУИРОВАНИЯ
ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ В РОМАНЕ М. СТЕПАНОВОЙ
«ПАМЯТИ ПАМЯТИ»**

Понятие «постпамять» сформировалось в середине 1990-х годов. Оно обозначает явление присваивания и осмысления коллективных воспоминаний, которые переходят из явления объективного в субъективное, теряя право на достоверность, но приобретая художественный характер.

Текст М. Степановой воплощает собой одну из наметившихся тенденций развития современной русской литературы, которая обозначается некоторыми критиками как «постнонфикшн». Роман «Памяти памяти» был задуман автором как попытка систематизировать и описать воспоминания, которые являлись важными для разных поколений ее семьи. Память в тексте перестает быть просто списком вещей или архивом документов, она становится важна сама по себе как жизнеобразующий хаос, который полон концептов, оценок, символов.

Важным понятием для художественного мира Марии Степановой является «опыт». Поэт, переосмысляя чужой опыт, приобретает свой, который также подлежит мгновенному анализу. Он является движущей силой для развития сюжета романа, который сам по себе также является творческим опытом.

В тексте пространство и время не имеют хронологического и линейного выражения. Одно воспоминание следует за другим по ассоциативному принципу. При этом к воспоминаниям семейным прибавляются воспоминания культурологические, которые создают объемную картину мира субъекта текста.

Текст существует посредством синтеза лирического и прозаического. Субъект текста опирается на личный пережитый опыт, который становится частью мирового, но осмыслить его пытается с точки зрения надтекстового наблюдателя. В романе нет различения между субъектами высказывания: каждый становится частью общего высказывания независимо от пространственных и временных характеристик. В том числе и визуальный опыт становится «текстуализированным», так как стирает границы между веками и культурами. Он становится одной из частей субъективного опыта, который выстраивает действительность в соответствии с внутренними представлениями лирического героя.

Д. Н. АХАПКИНА

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

ПАРОДИЙНАЯ ПОЭТИКА “LA VIE DE SAINT HARENC”

Жанр *sermon joyeux*, «веселой проповеди», появившийся в XV в., представляет собой комическое театральное произведение, заимствовавшее форму христианских месс, изображая при этом религиозные сюжеты во фривольном виде. Одной из разновидностей «веселых проповедей» являлись пародийные жития святых: появлению пародий способствовали известность и широкая распространенность агиографических произведений.

Анализируемая нами пародия XV в. называется «Житие святой Сельди великомученицы и как была она поймана в море и отвезена в Дьепп»: под видом жития святой рассказывается история короткой жизни морской рыбы, попавшей в сети к рыбакам и кончившей свои дни на кухне. Достоинства Святой Сельди по большей части гастрономические: она не проявляет себя, в отличие от героев традиционных житий, как существо милосердное или богобоязненное, не совершает никаких деяний, а лишь страдает от рук людей и своей мучительной смертью приносит им избавление от голода. В «Житии Святой Сельди» отражены фольклорные черты: будучи написанной на народном языке, оно открывает большой простор для смеховых приемов, чем литература на латыни. В этой веселой проповеди рядом с традиционным христианским символическим рядом соседствуют карнавальные и площадные мотивы, разговорные выражения, пословицы и игра слов. Большая часть «Жития...» построена на обыгрывании деталей, традиционных для агиографических произведений: формально соблюдая необходимые по канону пункты, оно переворачивает читательские ожидания, вызывая комический эффект – так, не в пример обычным святым, особо почитаемым только в отдельных областях, благочестие Сельди известно всему христианскому миру. Ключевыми приемами в его создании оказываются травестия и бурлеск: благодаря снижению заведомо высокого и возвышению заведомо низкого становится возможным сравнение мелкой рыбешки с подлинными святыми, разрешающееся в пользу Сельди. Проповедь содержит в себе сложное сочетание трепетной религиозной веры и комизма в ее рамках, которое является основополагающим в понимании мировоззрения средневекового человека.

М. Ю. КЛЯЧИНА

Ивановский государственный университет

ТРАНСГРЕССИЯ В РОМАНЕ В. О. ПЕЛЕВИНА «ЧИСЛА»

Трансгрессия – одно из ключевых понятий постмодернистской философии, обозначающее «необходимое возмещение остановки, отступления запрета» (Ж. Батай), «преодоление непреодолимого предела» (М. Бланшо), «жест, который обращен на предел» (М. Фуко). Под пределом можно понимать некий запрет (условный, если говорить об игровой природе постмодернизма), который осознается таковым в трансгрессивном акте. При этом предел возникает снова всякий раз, когда он переступается.

В романе «Числа» Степа Михайлов подчинил свою жизнь служению числу 7, которое представил позднее в виде числа 34. Желание заключить пакт с числом возникло у него, когда он научился понемногу читать. Он рисовал семерки, которые, впрочем, его не защищали от жизненных неурядиц. Степа понял, что число 7 не обращает на него внимания, и решил совершить жертвоприношение для того, чтобы «божество» выделило его из толпы. Сначала он задумал поджечь один из коровников в совхозе, но, посчитав это слишком масштабным проектом, сжег на костре семь банок говяжьей тушенки. Сакральное значение ритуала профанируется, но Степа этого не видит, считая ошибкой то, что он не использовал живые души для того, чтобы достучаться до «божества».

Еще один трансгрессивный опыт Степа получает, на время отказавшись от веры в число 34, что было вызвано необходимостью борьбы с «лунным братом» – числом 43. Степе исполнялось 43 года, и, чтобы уберечься от негативного влияния этого числа, он выбирает себе новое число (29). Совершив переход, Степа чувствует ужас и эйфорию, освободившись от власти числа 34. Но предел вновь возникает, когда Степа видит в вилке число 43, а не прежнее 34. Он понимает, что это число его наказывает, и возвращается в лоно старой веры.

На третий раз предел как будто исчерпывается: противостояние чисел нивелировалось, Степа, потеряв все, кроме свободы, вынужден покинуть страну. В позиции обнуления у Степы появилось радостное предчувствие невозможного, которое воплощается в числе 60 и становится его новым солнцем. Таким образом, опыт трансгрессии, каждый раз показывающий иллюзорность предела, не воспринимается Степой. Он сосредоточен на самом запрете, поэтому каждый раз возвращается к тому, с чего начал.

Д. В. КРУШИНОВА

Ярославский педагогический университет им. К. Д. Ушинского

МОТИВ ИЗМЕНЫ И ОСОБЕННОСТИ ЕГО СЮЖЕТНОЙ РЕАЛИЗАЦИИ В ПРОЗЕ М. ШИШКИНА

В творческом мире Михаила Шишкина любовь и измена – это понятия, которые не противоречат друг другу. Измена не является преградой любви, т. к. любовь не связана с одним, конкретным объектом, а мыслится как широкое понятие.

В произведениях писателя эта мысль реализуется через мотив измены и связанные с ним сюжетные схемы. Термин *сюжетная схема* мы используем по аналогии с понятием *мотива* А. Н. Веселовского и *функцией* В. Я. Проппа. Кроме того, следует сказать, что данные мотивы, темы и сюжетные схемы встречаются практически во всех произведениях М. Шишкина, т. е. являются *инвариантными*. И в нашей работе мы выявили, каким образом особенность любовной тематики выражена именно в инвариантных сюжетных схемах.

Воплощением авторской концепции любви в прозе Шишкина является событийный инвариант, в котором один герой изменяет другому. Данный инвариант имеет множество вариантов: изменяет герой (например, Чертков в романе «Письмовник»), героиня (Ольга в «Уроке каллиграфии»); измена может быть не только совершенной, но и просто мысленной (мать Саши в романе «Письмовник»); измена может рассматриваться не только в рамках отношений между мужчиной и женщиной (дочь Черткова в романе «Письмовник» боится стать ближе к Саше, так как не хочет предавать свою мать).

Сюжетные инварианты, составляющие любовную тематику, служат выражению авторской позиции. Любовь мыслится как широкое понятие, выходящее за рамки судьбы одного человека. Она представляет собой единый бесконечный поток, и измена не является преградой любви. Два противоположных понятия сочетаются вместе и образуют единое целое.

Научный руководитель: д-р филол. наук, проф. Т. Г. Кучина.

И. А. ЛЕВАНОВА

Ивановский государственный университет

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ТЕЛЕСНЫХ ОБРАЗОВ В «БЕЗДНЕ НЕБЕС» И. СОКОЛОВА

Телесный образ – важный элемент художественного текста. Он может включать в себя внешнее объектное пространство, внутреннее пространство субъекта и собственно тело, являющееся относительно подвижной границей.

В поэтическом цикле И. Соколова «Бездна небес» мы выделяем следующие группы телесных образов:

1. Психологическая характеристика субъекта («я пытаюсь выдать пополам со слезами-соплями – / горьким наследием полужизни: / – я прогнал, отогнал её, слава!»).

2. Тело субъекта («выдыхаю ребром (каж / дым) / из сиротливых лёгких рвётся вакуум колет глаза как еловый дым»).

3. Взаимодействие между субъектами («зря видеть клялся ксюхе рубаху зубами драл мол орбита и та не отвадит меня от тебя»).

4. Взаимодействие субъекта с внешней средой («чистишь рыбу на берегу оцинкованной речки / руки братаются с плавниками скрипят от тоски»; «осип видит небо»).

5. Связь субъекта с Богом («О, позволь мне сзади встать, Господь, Дай слезами Твои ноги омыть. О, позволь их волосами отереть, Целовать их и помазывать их миром.»).

6. Метафоризация неживого через телесные образы («так смотрит дерево на всё своё ветвьё / считает годы сколько»; «безголово заголосит град ерусалим»).

7. Мотив творчества («смерть наступает в конце каждой строки / и если подводит рифма беги-беги / Она зацелует-закрутит на своих каруселях»; «Мне хочется плакать аккорды»).

Таким образом, в «Бездне небес» И. Соколова с помощью телесных образов формируется субъектность, выстраиваются отношения субъекта с миром, и складывается художественная миромодель поэтического цикла.

АВТОИНТЕРТЕКСТ В ПРОЗЕ МИХАИЛА ШИШКИНА

Автоинтертекст способствует заострению внимания читателя на темах, мотивах, проблемах, обладающих наибольшей значимостью в художественном мире писателя. В прозе М. Шишкина одним из таких мотивов выступает мотив слепоты и зрячести, который встречается в романе «Письмовник» и рассказе «Слепой музыкант». В мире Шишкина слепота не является символом ограниченности, неполноценности. Скорее даже наоборот: слепые персонажи (отчим Володи в романе и Рома в рассказе) у писателя живут более насыщенной, интересной жизнью, чем зрячие персонажи; слепые персонажи «видят» и понимают больше, чем все остальные. Слепые не дистанцируются от самих себя, не расподобляются с собственным «я» и являются гармоничными личностями.

Если рассматривать все произведения М. Шишкина как метатекст, можно понять трактовку писателем «вечных тем», среди которых, например, тема жизни и смерти. В мироощущении Шишкина между жизнью и смертью нет непреодолимой границы: эти понятия постоянно переплетаются друг с другом, хотя и не всегда в связи с одним персонажем. Так, в романах «Венерин волос» и «Письмовник» персонаж умирает, но практически в это же время рождается другой. Жизнь и смерть идут «рука об руку».

В своих произведениях М. Шишкин неоднократно говорит о «сокровенном знании», которое открывается герою. Так, персонажи романа «Письмовник» и рассказа «Гул затих...» приходят к очень похожей мысли, суть которой в следующем: от одного человека зависит, останется ли какой-то другой человек в памяти следующих поколений или нет. Военный опыт Володи из «Письмовника» оказывается соотнесен с прохождением сборов от военной кафедры Шишкина-персонажа из рассказа «Гул затих...»: украденная у студента Шишкина пилотка вместе с репликой военрука переключивается в роман. Автореминисценции и автоцитаты соединяют «Письмовник» и с «Уроком каллиграфии»: Володя – штабной писарь, его друг Глазенап – поклонник иероглифического письма, увлеченно рассуждающий о принципах каллиграфии, их прямой литературный предшественник – судебный секретарь из «Урока каллиграфии».

А. Д. ПАВЛОВА

Ивановский государственный университет

**ТРАНСГРЕССИВНЫЕ ПРОЦЕССЫ
В СЦЕНЕ САМОЙ ДЛИННОЙ НОЧИ В РОМАНЕ
М. ПЕТРОСЯН «ДОМ, В КОТОРОМ...»**

В сцене Самой Длинной ночи в романе «Дом, в котором...» можно наблюдать несколько уровней трансгрессии.

I уровень: совмещение двух лиминальных образов – Дома и ночи, в результате совмещения *появляется* Самая Длинная ночь. Дом является порогом одновременно с точки зрения реальности и Изнанки. Ночь актуализирует семантику пороговости, мистериальность и инферность. Самая Длинная ночь – это особое явление, характеризующееся нейтрализацией света и тьмы, абсурдностью происходящего, остановкой времени. Таким образом, создается и прописывается хронотоп, связанный с ожиданием перехода.

II уровень: элементы хронотопа сюжетно выстраиваются по нарастающей – любовь (с положительной оценкой, как потенциальное рождение нового), дружба, игра, наркотики (символика опасности), попытка убийства – от намеков на возможные переходы до очевидной трансгрессии. Повествование строится на ретардации, позволяющей накапливать событийность. Появление элемента игры добавляет в содержание остранение. Употребление наркотиков в сознании читателя прямо связывается с возможностью перейти из мира реального в иное измерение. Попытка убийства, предстающая как стадия перехода, удаивается конкретикой: предполагается свержение вожака стаи.

III уровень: переход строится на соотношении детского/взрослого. Сюжетная линия Ральфа демонстрирует обратную инициацию. Ральф из «взрослого» должен стать «ребенком», частью Дома. В сцене Самой Длинной ночи инициация Ральфа начинается, из финальной сцены романа известно, что она будет успешной.

IV уровень: объектно-предметный. Это наиболее значимый уровень, он суммирует все компоненты трансгрессии. Перекресток коридоров, окна без рассвета, остановка часов, палатка посреди коридора, солнцезащитные очки ночью – места, атрибуты, знаки переходности. Палатка, являясь зоной перехода, нарушает конкретные границы комнат групп в Доме, а также является местом инициации Курильщика. Здесь происходит нейтрализация дня и ночи (Табаки надевает солнцезащитные очки), а дружба стирает временные и пространственные границы.

К. А. РЕБРИКОВА
Ивановский государственный университет

**ДЕПЕРСОНАЛИЗАЦИОННОЕ РАССТРОЙСТВО
В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ТЕКСТЕ
(ОПЫТ ТРАНСГРЕССИВНОГО АНАЛИЗА
ПОВЕСТИ А. БИТОВА «ОЖИДАНИЕ ОБЕЗЬЯН»)**

В постсоветской культурной среде осуществлялись многочисленные попытки прорыва дискурсивного пространства за счет обращения к телесности, которая, в свою очередь, вела к пересмотру реальности. К числу таких трансформаций языка/слов в телесные образы можно отнести эпатажные акции (например, «Бешенный Пёс, или Последнее табу, охраняемое одиноким Цербером», акция молодежного движения «Э.Т.И.»), тексты Сорокина, Пелевина, Соколова, Вик. Ерофеева и т. д.

Не менее иллюстративной представляется повесть А. Битова «Ожидание обезьян». Не только название повести, но и название её отдельных глав (например, «Конь», «Корова») указывают на то, что автор буквально препарировывает тело, отделяя человеческое от животного, намечая заложенную в нем амбивалентность.

Главный герой повести и по совместительству ее автор испытывает болезненное отвращение к животной стороне своей сущности, видя в ней лишь неконтролируемую жажду удовлетворения своих низменных желаний. Вспоминая З. Фрейда, можно сказать, что ОНО/область общеживотных инстинктов героя вырывается из-под контроля цензора и наравне с Я управляет поведением человека.

Мотив телесного разъятия вводится в повествовательную канву практически с первых строк повести за счет образа белых джинсов, в которые впрыгивает ОН.

Отторгая свою природу, герой приближается к пределу, который, соприкасаясь с мифологическим мышлением, порождает мифопоэтическое пространство. Интерес представляет не только само пространство, но и символы, посредством которых человек приобщается к смыслу/тайному знанию. Воссоздать структуру символического удается в процессе ритуализации.

Героя замещает нестабильный персонаж, не могущий связать свое ОНО и СВЕРХ-Я или не имеющий возможности определить свои границы – ОНО их постоянно нарушает. Герой становится тем пустым сосудом (знаком), который постоянно заполняется коллективным бессознательным. Происходит овеществление постмодернистской метафоры смерти субъекта.

А. С. ТРУХИНА

Ярославский государственный педагогический университет
им. К. Д. Ушинского

СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕСОБСТВЕННО-ПРЯМОЙ РЕЧИ В РОМАНЕ Г. ЯХИНОЙ «ЗУЛЕЙХА ОТКРЫВАЕТ ГЛАЗА»

Функциональные особенности несобственно-прямой речи объясняют интерес писателей к данному способу организации произведений.

В романе Г. Яхиной «Зулейха открывает глаза» несобственно-прямая речь становится важнейшим приемом изображения внутренней жизни героини, ее интеллектуально-эмоционального мира.

Прежде всего, несобственно-прямая речь помогает автору романа представить мифологическое сознание героини, а также особенности ее мировосприятия. Так Г. Яхина показывает отношение своей героини к Аллаху и загробной жизни, ее веру в фольклорных существ и силу заговоров, страх перед неизвестным, представления о положении женщины в семье.

Также несобственно-прямая речь помогает читателю понять сенсорные реакции Зулейхи. Образность и ассоциативность мышления, логика ее мыслей, иллюстрации интеллектуального и нравственного развития девушки приобретает качественно иной смысл. Это проявляется в оценке главной героиней хода времени, характера погоды, ощущений, звуков, действий и поведения других персонажей, животных, себя.

Несобственно-прямая речь служит как бы проводником между сознанием автора и сознанием героини, объединяя их в одно целое.

Научный руководитель: д-р филол. наук, проф. Т. Г. Кучина.

В. Д. АЛУШКИНА
Ивановский государственный университет

ПОДРОСТКОВЫЕ БЛОГИ И ПРОБЛЕМЫ ИХ МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ

С каждым днем в мировом интернет-пространстве растет количество видеоблогов, в том числе подростковых. Дети наиболее восприимчивы к техническим открытиям, быстрее остальных приспосабливаются к новым гаджетам. Но и они, в свою очередь, оказывают сильнейшее воздействие на социализацию подрастающего поколения.

Целью знакомства с блогами может быть расширение, углубление, уточнение собственных представлений о мире, о реальной и виртуальной действительности. Используя видеоблоги для учебы, подростки могут усваивать информацию, включая разные каналы восприятия (зрительные, слуховые, зрительно-слуховые).

Однако интернет-контент бывает полезен далеко не всегда. Нередко подростки, пытаясь сбежать от родительской гиперопеки, «зависают» на роликах, где получают пусть и виртуальную, но свободу. Глубинные причины просмотров и создания видеоблогов у каждого подростка свои, но среди самых распространенных – потребность в общении, моральной поддержке, самовыражении. А кому-то необходимы кумиры, которых находят подчас именно среди блогеров.

Видеоблоги активно влияют на коммуникативное поведение подростков. Насмотревшись соответствующей продукции на Youtube, некоторые из них создают собственные каналы и записывают обзоры, называя друг друга «ютюберами» и соревнуясь по количеству просмотров и комментариев. Однако часто такое увлечение превращается в зависимость, ведь на продуцирование новых видео требуется немало времени. А количество подписок или отсылок на канал прямо определяет настроение и самооценку школьников.

Чтобы переключить интерес подростка с пустого и даже растлевающего видео на развивающее, действовать нужно аккуратно. При этом самосоциализацию подростка следует корректировать не только родителям, но и педагогам – в виде внедрения форм как формального, так и неформального медиаобразования. Одной из эффективных форм практики представляется программа социализации в детской медиастудии, где увлечение видеоблогерством может вылиться в подготовку ребенка к самопрезентации.

Е. В. БУТИКОВА
Ивановский государственный университет

ПОДРОСТКОВАЯ ИНТЕРНЕТ-ЗАВИСИМОСТЬ И ОБЩЕСТВЕННАЯ НЕОБХОДИМОСТЬ В РАСПРОСТРАНЕНИИ МЕДИАКРИТИКИ

В современном мире в связи с бурным развитием интернет-технологий сознание все большего числа людей подвергается опасности манипулирования средствами массовой информации. Особенно уязвимой группой при этом становятся подростки, что связано с отсутствием у них базовых навыков медиаграмотности и защитных механизмов, способных противостоять силе медийного влияния.

Цель представляемого исследования – это попытка выделить наиболее посещаемые подростками информационные интернет-сайты, определить степень воздействия их контента на подрастающее поколение и обнаружить способы противостояния.

Объектом исследования является контент информационных интернет-сайтов, наиболее посещаемых подростками (в возрасте от 15 до 18 лет), выявленный на основе результатов анкетирования в 2018 году школьников г. Иванова. Предмет исследования – тематика, проблематика и особенности контента популярных в подростковой среде ресурсов.

Опираясь на данные анкетирования, возможно провести анализ трех самых посещаемых интернет-сайтов (с акцентом на тематические приоритеты и характер подачи контента). По итогам анализа определяется степень влияния контента конкретных ресурсов на современных подростков, на основе этих данных будет разработана программа занятий для школьников-подростков 9–11 классов, включающая в себя – среди прочего – и медиакритические аспекты.

Все это позволит сделать выводы о масштабности и значимости подростковой интернет-зависимости, причинах популярности конкретных информационных интернет-сайтов среди подростков, о степени влияния контента данных сайтов на подростков, о действенности разработанной программы занятий для школьников, предусматривающей получение определенных медиакритических навыков.

Д. А. ВАРЕНЦОВА
Ивановский государственный университет

ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ СТОРИТЕЛЛИНГА

Сторителлинг (от англ. storytelling) – это способ или метод передачи информации и определённых смыслов через представление историй. Сторителлинг создает эффект сиюминутности и вовлеченности читателя/зрителя в происходящее. Естественно, что это явление получило своё распространение и в журналистике. В. С. Варакин в монографии «Сторителлинг как инструмент моделирования социальной действительности» отмечает: «Если сторителлинг – это искусство рассказывания историй, то журналистика – это искусство сторителлинга».

Каковы же его признаки? Прежде всего, это сюжетность. Кроме того, сторителлинг отличается нелинейная структура повествования. И, наконец, рассказывание историй не обходится без автора. Таким образом, мы можем сделать вывод, что сторителлинг относится к так называемой нарративной журналистике.

С последней четверти XX века в журналистике происходит процесс конвергенции. Конвергенция (от латинского *convergere* – приближаться, сходитьсь) предполагает сближения на одной платформе и на единой цифровой основе разных видов СМИ. Этот процесс оказывает существенное влияние на распространение и возрастающую популярность сторителлинга.

Рассмотрим некоторые из мультимедийных жанров (или форматов) сторителлинга. В диджитал сторителлинг журналистский материал дополняется аудиовизуальными компонентами. Из понятия «диджитал сторителлинга» вытекает другое – «визуальное повествование». Это тот же диджитал сторителлинг, но при полном отсутствии текста. В таком случае контент – это совокупность нескольких аудиовизуальных составляющих. При этом история, однако, не теряет своего повествовательного характера – нарративность по-прежнему ей присуща. Всё это проявляется, например, в таких текстах, как «Экстрим-парк пермского периода» (<https://vector.education/longread/45-ekstrim-park-permskogo-perioda/>), создан журналисткой Анной Шубиной, и «Истории одной тосканской семьи» (<http://lestorieitaliane.com/agroturismdolinaorcia>), автор которой Лидия Давыдова.

С. В. ГОРШКОВА

Ивановский государственный университет

ТВОРЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ ИРИНЫ ВДОВИНОЙ НА МАТЕРИАЛЕ ВЫПУСКОВ АВТОРСКОЙ ПРОГРАММЫ «ПРОСТЫЕ ИСТИНЫ»

Каждый журналист-ведущий авторской программы создаёт свой образ/имидж для аудитории. Зрители не могут знать, соответствует ли он реальной личности автора или является своеобразной сценической маской, однако на основе постоянно используемых журналистом методов и приемов работы можно понять его отношение к событиям, людям, его представление о задачах, которые он перед собой ставит, дать его творческий портрет.

Герои программы Ирины Вдовиной – нижегородцы, достигшие блестящих успехов в своем деле, профессионалы с большой буквы, выдающиеся деятели бизнеса, политики, культуры, спорта. В доверительном разговоре с ведущей они раскрывают «простые истины», благодаря которым они состоялись в жизни.

Создание авторской программы говорит об оригинальности Ирины Вдовиной как журналиста; выбор интервью в качестве основного жанра – о ее коммуникабельности; выбор интервью-портрета – об интересе к жизни и психологии людей; предпочтение публицистики с элементами художественной выразительности – о творческом подходе к развитию темы.

Индивидуальность интервьюера во многом проявляется в характере вопросов, которые он использует. Ирина Вдовина задает открытые вопросы, так как стремится раскрыть собеседника полно и с разных сторон. Цель предметных вопросов – ознакомить зрителя со сферой деятельности героя. Оценивающие вопросы помогают раскрыть жизненную позицию собеседника; интроспекционные – рассказать о его чувствах; должным образом используя управляющие вопросы, Ирина Вдовина показывает владение темой в совершенстве.

Когда журналист задает вопросы, в которых уже есть какие-то идеи, утверждения (доступные пониманию и собеседника, и зрителя), это говорит о его тщательной подготовке к диалогу. При этом Ирина Вдовина немногословна: это говорит о ее желании раскрыть позицию и личность собеседника, а не высказаться самой. Таким образом, поведение журналиста дает возможность понять, каково его отношение к людям: внимателен ли он к словам и мыслям собеседника или «навязывает» свое мнение, пытается утвердить свою позицию.

Е. А. КАПУСТИНА
Ивановский государственный университет

ХАРАКТЕРИСТИКА СМИ ГОРОДА ФУРМАНОВА

В городе Фурманове Ивановской области (население 34 тыс. чел.) функционируют два СМИ: газета «Новая жизнь» и телеканал «ТелеСереда».

Районная газета «Новая жизнь» существует уже 89 лет (год основания 1930-й). На сегодняшний день это издание осталось единственным печатным СМИ в Фурмановском муниципальном районе. С 2015 года номера выходят в свет на 16 полосах один раз в неделю – по четвергам (до этого времени – дважды в неделю). Тираж составляет 2700 экземпляров. Газета носит общественно-политический характер, освещает темы региональной политики, ЖКХ, здравоохранения, культуры и другие, актуальные для жителей города и района.

В подаче материала можно выделить как достоинства (высокая информативность, универсальность тематики), так и недостатки (нельзя узнать о событиях оперативно, отсутствует альтернативная точка зрения, преобладают отчеты, много полосных материалов).

У газеты функционирует сайт по адресу: новая-жизнь-фурманов.рф. Здесь размещаются сообщения пресс-службы администрации города, дублируются некоторые полосы из еженедельного номера и рекламные тизеры.

Второе СМИ – телеканал «ТелеСереда» – существует уже почти двадцать лет. В настоящее время информационные программы «Новости» и «Новости. События недели» выходят в эфир три раза в день: в 7.00 (в выходные в 8.00), 14.00 и 19.00. В среднем каждый сюжет занимает 5–6 минут эфирного времени; выпуск в целом не имеет фиксированного хронометража. Нельзя не отметить такие качества при подаче информации, как: высокая оперативность, наличие видеоряда, создающего эффект присутствия. Недостатками фурмановского телевидения является высокая абонентская плата и частые повторы (до 6 раз в неделю) сюжетов из-за нехватки информационных поводов. Главным минусом является невозможность возврата к информации в удобное время. Это частично компенсируется благодаря официальному сайту <https://telesereda.ru/>, а также группе в социальной сети «VK»: <https://vk.com/telesereda>. В сети размещаются фрагменты контента (отдельные сюжеты, реклама, поздравления).

Л. А. КИЯШКО
Ивановский государственный университет

ШКОЛЬНЫЕ ИЗДАНИЯ В ПРОЦЕССЕ МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Умение писать публичные тексты в ближайшие годы может стать одним из обязательных требований, которые будут предъявлять при приеме на работу. То же самое можно сказать про умение искать и проверять нужную информацию. Всеми этим навыками обладает журналист. Значит, опыт его деятельности окажется широко востребованным, а распространить его, начиная уже со школы, помогут программы массового медиаобразования. Они организуются для формирования культуры общения с медиа, развития творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, анализа и оценки текстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиа.

В школах работа строится, в первую очередь, на основе выпуска учениками газеты, журнала или альманаха при желательном участии журналиста, владеющего всеми перечисленными навыками. Педагоги, как показал опрос, проведенный мною среди редакторов школьных газет Ивановской области, такого опыта почти не имеют.

Привлечь журналиста к постоянной практике в школе сложно, однако можно все-таки организовать мастер-классы специалистов, а также планерки, на которых будут анализироваться уже созданные выпуски и генерироваться идеи для новых публикаций. Занятия такого рода мне самому не раз доводилось проводить с редакциями школьных изданий Ивановской области на международных форумах «Медиа-Школа».

В настоящее время для развития медиаобразования в Иванове мною анализируются нескольких школьных изданий, которыми я руководил или продолжаю руководить, совмещая с работой журналиста педагогическую деятельность (газета «Пучковский вестник» г. Калуги и ивановские издания: городская школьная газета «Просто Класс», газете «Отражение» гимназии № 3, газета «#23путь» гимназии № 23, газета «43-е измерение» школы №, издание творческого объединения «Журналистика» Детско-юношеского центра № 1 г. Иваново). Элементы медиаобразования опробованы мною также и в процессе преподавания биологии в школе № 7 г. Кохма. Исходя из этого опыта можно разработать рекомендации для педагогов, ведущих кружки журналистики.

Л. В. КИЯШКО
Ивановский государственный университет

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ШКОЛЬНОЙ ВИДЕОСТУДИИ В УСЛОВИЯХ ОГРАНИЧЕННОГО БЮДЖЕТА

С учетом растущей популярности видеотворчества телевизионные, анимационные и кинематографические студии в школах становятся все более распространенными. А одной из задач государственной программы «Десятилетие детства» в России станет создание уже ко второму полугодю 2020 года детского телевидения, которое будет иметь вид специализированного канала с возможностью трансляции в школах.

Средств для организации таких студий в школах, как правило, не хватает. Больше возможностей у творческих объединений школьников городского уровня, а также студий, которые созданы при центрах дополнительного образования. В школах же деньги выделяются чаще всего только на работу педагога. Однако и в таких условиях, несмотря на дороговизну необходимой для качественной съемки и монтажа техники, работу можно построить эффективно: ограниченный бюджет может стать не проблемой, а точкой роста.

Если у школьников есть желание делать что-то новое и интересное, экспериментировать, то дорогой прожектор заменяется обычным фонарем, звук записывают не в студии, а обложившись подушками от диванов. Если нет нормального микрофона, на помощь приходит хороший смартфон, а аудио накладывается на видео, снятое обычным фотоаппаратом.

Самая большая ценность – это команда, которая хочет развиваться и добиваться успехов. Чтобы процесс создания удачного контента приносил пользу, необходим контроль со стороны медиапедагога. Идеальным вариантом является работа кружка школьной журналистики или медиацентра. Занятия здесь проводятся, как правило, бесплатно, что является дополнительным стимулом – прежде всего для родителей.

На опыте творческого объединения «#23TV» гимназии № 23, которое дважды становилось лауреатом Всероссийского марафона школьных СМИ, а также побеждало в международной «МедиаШколе», мною изучены специфические особенности работы видеостудии в условиях ограниченного бюджета и разработаны рекомендации, которые будут полезны для всех, кто, в тех или иных формах и форматах, занимается видеотворчеством.

Л. Д. КОЧЕТОВА
Ивановский государственный университет

РЕГИОНАЛЬНАЯ ПРЕДВЫБОРНАЯ КАМПАНИЯ 2018 ГОДА В ИВАНОВСКИХ СМИ

В настоящее время политика является неотъемлемой частью жизни общества и одним из наиболее действенных инструментов для воздействия на него. В условиях существования демократического государства решение многих проблем в большой мере зависит от того, как они преподносятся обществу, для которого основным способом влияния на политическую обстановку в стране являются выборы.

В предвыборный период агитация занимает значительное место в СМИ, как на федеральном, так и на региональном уровне. Совсем недавно во многих областях нашей страны прошли губернаторские выборы, а также выборы в органы законодательной (представительной) власти субъектов РФ. Предметом нашего исследования стала ивановская предвыборная кампания 2018 года и ее отражение в региональных СМИ.

В каждом из видов средств массовой информации существуют свои способы продвижения кандидатов. В предвыборный период в 2018 году агитационные материалы в ивановских СМИ были разделены, главным образом, на четыре типа: прямой агитационный текст, интервью, дебаты и скрытая агитация. В свою очередь, интервью могло быть представлено в двух вариантах: 1) классическое интервью, когда вопросы (с которыми политик не ознакомлен заранее) формирует сам журналист; 2) заказное (рекламное) интервью, когда партия-заказчик сама заготавливает вопросы и ответы.

В Иванове самым распространенным в предвыборный период оказался жанр агитационной статьи. Ее можно было встретить как в официальных, так и в специализированных партийных печатных изданиях. Дебаты представляют собой живой диалог кандидатов, именно поэтому они возможны лишь на телевидении и радио. Причем нигде так откровенно, как в дебатах, не проявляются личные способности людей к политической деятельности, то есть к взаимодействию с аудиторией и оппонентами, к формулированию и отстаиванию своей позиции. Примеры скрытой агитации можно было найти во всех без исключения средствах массовой информации. В большинстве своем подобные материалы повествовали о деятельности действующих партий/губернатора/мэра.

К. А. КРАВЧЕНКО

Ивановский государственный университет

СПЕЦИФИКА РАБОТЫ РЕГИОНАЛЬНОГО КОРРЕСПОНДЕНТА СЛУЖБЫ НОВОСТЕЙ

При анализе репортажей ГТРК «Ивтелерадио» мы выяснили, что главная особенность регионального журналиста – это универсальность: корреспондент берется за освещение любых тем.

Региональное телевидение (в отличие от федерального) непосредственно участвует в социализации населения, так как корреспонденты работают на конкретного зрителя, что требует ответственного подхода к каждому новостному репортажу. От тесного общения со своей аудиторией зависит успех отдельного сюжета и выпуска в целом.

Журналисты регионального телевидения должны учитывать формат передачи, а также место материала в структуре выпуска, что позволит правильно выстроить концепцию сюжета при монтаже и сделать его удачным в глазах зрителя.

Главные требования к материалу – доступность содержания, занимательность подачи, способность побудить к просмотру большей части аудитории. Важны яркие герои. Синхроны и комментарии не должны превышать 20 секунд. Оптимальный хронометраж – это две – две с половиной минуты.

Информационные выпуски следует заканчивать «бантичными» сюжетами. Необходимо снимать репортажи о праздничных и неординарных событиях. Такие сюжеты способны оживить выпуск новостей. «Бантик» – креатив в рамках формата.

Региональному журналисту важно учитывать язык его аудитории и писать так, как говоришь в реальной жизни: просто, без канцелярских выражений, книжных оборотов (деепричастных, причастных и др.).

В работе корреспондента существует и ряд хитростей. Например, нужно быть немного психологом, чтобы перед записью интервью настроить респондента, не привычного к камере, к публичности: поговорить с ним на отвлечённые темы или развеселить. Так интервьюируемый не будет выглядеть напряженным в кадре.

Объем поручений у региональных журналистов тоже на порядок выше, чем у федеральных, поскольку в штате нет специалистов узкого профиля. Часто один человек совмещает работу ведущего и корреспондента, собственного имиджмейкера и др.

А. С. ЛЕБЕДЕВА

Ивановский государственный университет

**СУДЬБА ПРОГРАММЫ
«НЕДЕЛЯ С МАРИАННОЙ МАКСИМОВСКОЙ»
В КОНТЕКСТЕ ПРОЦЕССОВ
В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

Многие считают программу «Неделя с Марианной Максимовской» на РЕН ТВ оппозиционной, однако существует и другая точка зрения на этот счет. Сама Максимовская утверждает: «...мы ни разу не были оппозиционной программой, мы не были партийной программой» (интервью Наталье Синдеевой). Отличительная черта «Недели» – объективное и максимально полное освещение событий, что не свойственно, как правило, оппозиционным СМИ. Она также не являлась пропагандистской, не выражала идеи какой либо партии и позиционировала себя как независимую.

Мнения, что «Неделя» была оппозиционной программой, придерживаются Роман Супер и Даниил Дондурей. По официальной версии, проект упразднили из-за сильной рабочей нагрузки на саму ведущую, так как она на период закрытия передачи работала заместителем главного редактора телеканала. Но корреспондент программы Р. Супер считает, что проект закрыли, потому что его позиция во многом не совпадала с взглядом на события других аналитических телепередач и официальной позицией власти. Он приводит в качестве примера освещение катастрофы Boeing 777 и ситуации на Украине: «Справедливости ради я включил на днях телевизор и посмотрел, как русские новости рассказывают про самолет, про конфликт на Украине. Как возможна наша программа на этом фоне? Никак не возможна. Поэтому и закрыли. Мы же не могли сказать в эфире, что самолет сбили украинские военные, и точка <...> история с самолётом стала решающей для людей, которые принимают решение, существовать программе или не существовать». Член президентского совета по правам человека Д. Дондурей назвал М. Максимовскую «белой вороной» на фоне «контентной однозначности и определенности» российских СМИ. Поэтому закрытие программы выглядит закономерным.

На примере «Недели с Марианной Максимовской» можно прогнозировать судьбу многих независимых и оппозиционных СМИ: они не вписываются в относительно унифицированное медийное пространство современной России и потому так или иначе вытесняются из него.

А. Е. МАРЫЧЕВА

Ивановский государственный университет

ИНТЕРВЬЮ КСЕНИИ СОБЧАК И КСЕНИИ СОКОЛОВОЙ В ЖУРНАЛЕ GQ

Авторская рубрика К. Соколовой и К. Собчак имеет эпатажный характер. Большинство интервью сопровождаются скандальными заголовками: «Путин находят сексуальным миллионы женщин. У него в этом смысле высокий рейтинг», «Секс-бомба» и т. п. Другой тип заголовков – интригующие, «загадочные» (например, – «Великая банановая кожа господня»: читатель вряд ли догадается, что в тексте пойдёт речь о личной жизни Д. Диброва). Всё это вызывает интригу и интерес у читателя. Кажется, что беседы печатаются без редакторской обработки. Сохраняется разговорный стиль, нередко встречается нецензурная лексика.

Созданию эпатажного характера способствует и визуальная компонента публикации – фотоиллюстрации. Для большинства встреч журналистки выбирают сексапильные наряды: короткие платья, шпильки и т. п. Это сбивает разговор с серьёзного и официального тона. Об этом в интервью студии «Эхо Москвы» говорит К. Соколова: «Есть у нас ещё одна фишка: мы довольно часто в зависимости от того, какой герой нас ожидает, одеваемся соответствующим образом. То есть, чтобы ещё больше произвести на него впечатление».

К. Соколова и К. Собчак «разбавляют» интервью неожиданными, порой провокационными, вопросами, в частности касающимися секса. При таких резких переходах читатель и респондент не успеют заскучать.

Между журналистками разыгрывается, так называемая, тактика «хороший и плохой полицейский». К. Соколова и К. Собчак порой принимают на себя роли нападающего и защитника. Пока одна журналистка «нападает» на респондента, другая проявляет к нему понимание, сочувствие. Но потом со стороны «защиты» интервьюируемый встречает ещё более ярые нападки и оказывается загнанным в угол. Таким образом, ему становится трудно избежать правды. Читатель может наблюдать некую полемику между журналистками (это интересно читателю, а также показывает неоднозначность обсуждаемых явлений, широкий спектр взглядов).

О популярности и востребованности рубрики свидетельствует то, что в 2017 году была выпущена книга «Философия в буддуре», представляющая собой сборник интервью К. Соколовой и К. Собчак.

Г. А. МЕЛИКЯН
Ивановский государственный университет

ПРОДВИЖЕНИЕ МАССОВОГО МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТИНЫ КАНДЕЛАКИ

В 21 веке человек должен уметь жить в современных информационных условиях, понимать и анализировать различного рода информацию, владеть способами общения на основе невербальных форм коммуникации, т. е. – быть медиаграмотным. Медиаграмотность является главной целью медиаобразования.

Необходимость медиаобразования пропагандирует в своих просветительских блогах и выступлениях известный тележурналист, генеральный продюсер МАТЧ-ТВ, обладательница многих государственных премий Тина Канделаки.

Для популяризации медиаобразования Канделаки только за 2019 год опубликовала в Instagram и Twitter более десятка постов, где она рассуждает о медиаграмотности в современном образовании. Также она выступает в роли спикера на различных мероприятиях. На одном из таких – «Всероссийском медиафоруме LIKE MEDIA» – мне удалось задать ей ряд вопросов о медиаобразовании. Её концепция заключается в том, что в нашем обществе медиаобразование ещё не воспринимается как базисное, и это необходимо менять: «Нужно внедрить в устоявшуюся систему образования предмет, который позволил бы подросткам ориентироваться в интернет-пространстве. Более того, нужно объяснять молодому поколению, что в скором времени произойдёт монетизация социальных сетей и благодаря этому люди получат новый денежный эквивалент – like». По мнению Т. Канделаки, «сейчас происходит соединение двух принципиально разных моделей создания контента. Модель первая – аналоговая (старая), когда фактически создатель того или иного продукта заставлял потреблять производимый им контент. Сейчас же, благодаря развитию социальных сетей, принцип потребления контента изменился: я потребитель, и я выбираю что хочу!».

В этих условиях, чтобы быть востребованным, нужно уметь заинтересовать своим контентом аудиторию: так создается нативный контент, преимущество которого – заработок с момента публикации.

Таким образом, Т. Канделаки пропагандирует необходимость массового медиаобразования для молодёжи, поскольку это открывает путь к успеху (и личностному, и коммерческому) в новом информационном пространстве.

Е. Д. ПАВЛОВА
Ивановский государственный университет

ТРАДИЦИИ КЛАССИЧЕСКОГО ТЕЛЕИНТЕРВЬЮ В ИНТЕРНЕТЕ

(На примере видеохостинга «Youtube»)

Классическое телеинтервью представляет собой устный диалогический текст, в котором принимают участие «только два лица: интервьюер и интервьюируемый» (Е. Б. Сахнова). За последнее время интервью на ТВ претерпело множество изменений: вместо привычного формата появились ток-шоу и круглые столы, в которых телеведущий выполняет роль не столько интервьюера, сколько модератора. Нередко он вовлекается в диалог как равноправный участник.

Иная ситуация складывается в интернет-пространстве. С 2017 года особую популярность стали набирать видеointервью в сети, создаваемые не блогерами-любителями, а людьми с профессиональным журналистским образованием. Интересно то, что они подаются в классической форме, где особая роль отведена гостю. Как отмечает В. Л. Цвик, жанр интервью в его традиционной форме используется тогда, когда интервьюируемый может сказать больше, чем журналист.

Стартовой площадкой для данного вида интервью в Интернете послужил видеохостинг Youtube. В феврале 2017 года появилось первое видео на канале «Вдудь». Хотя интернет-энциклопедия называет программу Ю. Дудя интернет-шоу, по форме это, скорее, классическое интервью, которое стремительно стало набирать популярность в сети (самое успешное видео – 23 млн просмотров).

В настоящее время аналогичных, хотя и менее популярных каналов появляется все больше. Среди них: «А поговорить» – беседы о жизни в России (журналистка Ирина Шихман); «#ещенепознер» – интервью с выдающимися людьми, не относящимися к сфере шоу-бизнеса (Николай Солодников), проект создателей «Открытой библиотеки»; «Нежный редактор» – популярный (от полутора до трёх миллионов просмотров) женский канал, созданный Татьяной Мингалимовой.

Рост числа подобных передач свидетельствует о запросе аудитории, её интересе к знакомству с людьми в формате интервью, особенно с теми, кого нечасто можно увидеть на экранах ТВ. Значение имеет также большая свобода в вопросах и ответах во время интервью. Подача при этом остается классической.

В. С. РЯБИНИНА

Ивановский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ МАССОВОЙ ПРЕССЫ НА ПРИМЕРЕ ОБЛАСТНОЙ ГАЗЕТЫ «ХРОНОМЕТР. ИВАНОВО»

Сегодня в России «желтая пресса» теряет свою популярность, что связано с конкуренцией с Интернетом. Однако нельзя сказать, что такой тип прессы находится на грани исчезновения. В регионах тиражи газет этого типа растут, они по-прежнему приносят хороший доход благодаря пожилым людям, которые и составляют их аудиторию и пока еще не переключаются на Интернет в силу возраста и места жительства (в сёлах Интернет зачастую отсутствует).

Популярность «бульварных газет» в обществе определяется доступностью и разнообразием информации, простотой языка. Тексты, написанные разговорным языком, вызывают доверие и ощущение близости между журналистом и читателем. К примеру, в «Хронометре» употребляются такие слова, как «выпендриваться», «комнатушка», «обалдела», «прилипнуть к кому-то», «мужик» и т. п. Создается впечатление, что это не текст журналиста, а история, которую рассказывает знакомый или сосед.

За время существования массовой прессы сформировались и другие характерные для нее черты. Первое – это освещение табуированной (в качественной прессе) тематики. Читателей привлекают интимные отношения людей, а также, у них вызывает особый интерес тема смерти, в основном – жестоких убийств. Не менее важной чертой «бульварных газет» считается сенсационность. И третье, что можно найти на страницах такой прессы как «Хронометр» – тематический эклектизм. Тематика «Хронометра»: любовь, смерть, астрология, анекдоты, новости региона социально-значимой и криминальной направленности. «Жёлтые» газеты прибегают к освещению множества тем, чтобы привлечь людей с разными интересами. Интерес аудитории к названным темам выражается в звонках в редакцию: читатели хотят узнать судьбу героев или детали какого-либо происшествия. Однако есть и такие издания, которые опираются на «нулевую» (с точки зрения актуальности и полезности) информацию и лишь развлекают своих читателей.

Итак, у «желтой прессы» есть своя аудитория и, значит, шанс на выживание. Данный вид периодики составляет здоровую конкуренцию другим СМИ, что способствует их развитию, а также улучшению качества предоставляемой информации.

В. О. ХУСАИНОВ

Ивановский государственный университет

ВАСИЛИЙ ИВАНОВИЧ НЕМИРОВИЧ-ДАНЧЕНКО КАК ЖУРНАЛИСТ

Василий Иванович Немирович-Данченко (1845–1936) – один из самых выдающихся дореволюционных военных журналистов. В настоящее время о его работах известно крайне мало. В советское время исследований творчества Немировича-Данченко практически не появлялось, его вклад в русскую литературу и журналистику фактически забыт. Во многом это связано с политическими взглядами очеркиста-эмигранта. Но до революции 1917 года произведения Немирович-Данченко активно издавались, книги его были весьма популярны у широкого круга русских читателей.

За весь период творческой деятельности Василия Немировича-Данченко было опубликовано более 60-ти томов его произведений; его кавказские очерки, к примеру, были положительно оценены Л. Н. Толстым. В историю русской журналистики Немирович-Данченко вошел как один из первых профессиональных военных корреспондентов. Его статьями интересовались К. Маркс, Александр II, М. Д. Скобелев, И. С. Тургенев, Н. А. Некрасов и многие другие политические и общественные деятели рубежа XIX–XX веков.

Очерки Василия Немировича-Данченко интересны и как литературные произведения, и как статьи военного журналиста. Например, в цикле очерков «В Манчжурии» (о русско-японской войне) талантливый литератор рисует жуткую картину войны, при этом практически не описывая боевые действия. Стрельба, бомбежка и резня остаются за текстом, но мы ощущаем их присутствие. Очеркист знакомит нас с трагедией маленького человека, пострадавшего от войны («Спасение врага»), с братанием противников, с понятиями солдатской чести и солдатского долга («Строгий начальник»).

Василия Немировича-Данченко можно назвать ярким борцом за правду. Во многом благодаря смелости, проявленной им на фронтах Русско-японской войны, современники смогли получить информацию о продвижении русской армии, о её успехах и неудачах. Порой нелестную информацию, которую пыталась скрыть цензура: далеко не всем чиновникам хотелось, чтобы настроенный против войны народ узнал правду о боевых действиях на востоке страны.

Вас. И. Немирович-Данченко, рискуя собой, показывал людям истинное положение дел на фронте.

ХОССИН АББАС

Ивановский государственный университет

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ В СФЕРЕ ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ

Сегодня возобновляется мода на специализированные салоны для мужчин, которые начинают больше уделять внимания своей внешности, и готовы платить за бренд. Барбершопы – престижные заведения, предоставляющие полный спектр услуг салона красоты. Но это салоны, чье продвижение имеет свои особенности, ориентируясь на потребности и предпочтения мужской целевой аудитории.

Для удержания клиентов барбершопы внедряют систему лояльности, могут организовывать виртуальный офис, позволяющие повышать уровень обслуживания клиентов в компании и совершать повторные обращения. Также немаловажным мероприятием является формирование корпоративного имиджа предприятия в глазах потребителей.

Основные направления продвижения – это событийные event-мероприятия, например, участие в специализированных выставках, организация мастер-классов, дня открытых дверей, участие в конференциях, например, на тему развития салонов красоты. Также важным направлением в продвижении является коммуникации в социальных сетях, организация закрытых групп, ведение аккаунтов.

Может показаться трудным создать клиентуру в качестве барбера, но при должном подходе эта задача выполнима. Необходимо убедиться, что ежедневно в рамках бизнеса совершается как можно больше обдуманных действий.

Профессионализм сотрудников барбершопов – также важная составляющая успеха, так как профессиональный цирюльник должен быть мастером своего дела, иметь необходимую квалификацию, заслуги, а также быть превосходным психологом.

Таким образом, барбершоп – это новое развивающееся перспективное направление на рынке услуг, и для повышения эффективности деятельности барбершопов необходимо предусматривать как стратегию рекламы и продвижения, так и заниматься маркетинговой деятельностью, в том числе внутренним маркетингом.

ПРОДВИЖЕНИЕ СООБЩЕСТВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (На основе собственной группы «ВКонтакте»)

За последние годы социальные сети стали неотъемлемой частью жизни каждого человека. Новое поколение черпает все новости из ленты ВКонтакте, которую каждый формирует сам для себя, подписываясь на определенные сообщества.

Существует множество различных способов привлечения аудитории в определенное сообщество. Начнем с того, что необходимо регулярно создавать публикации, находящие отклик в сердцах пользователей. Группе следует предоставлять подписчикам разноплановый контент: микс из фото, текста, видео, документов. Желательно также создать фото- и видео-альбомы, темы для обсуждений и плейлисты.

К бесплатным методам продвижения группы можно отнести: самостоятельное приглашение целевой аудитории, приглашение подписчиков с помощью участников, взаимный пиар с участием других групп и проведение розыгрышей и конкурсов (относительно бесплатный метод).

Подписчики в группу могут прийти и из других сообществ. Главное – запустить грамотный взаимный пиар. Можно опубликовать интригующий пост со ссылкой на другую группу, а в ней в это же время публикуется пост со ссылкой на ваш паблик.

Конкурсы репостов стали обыденностью. Необходимо отталкиваться именно от тематики своего сообщества: в этом случае в конкурсе будет принимать участие целевая аудитория. К примеру, для сообщества о музыке можно предложить участникам плакат с любимым артистом или музыкальный альбом.

Раскрутка группы «ВКонтакте» без материальных вложений – трудный путь продвижения. В дальнейшем, когда наберется достаточное количество подписчиков, станет доступна монетизация сообщества, благодаря которой вы будете получать прибыль и сможете заняться полноценной коммерческой рекламой своего проекта.

Исследование данных методов было проведено на примере группы «MusicNews&Facts», которая на данный момент насчитывает более 105000 подписчиков «ВКонтакте».

М. С. ГРУДИНА

Ивановский государственный университет

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО АГЕНТСТВА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В связи с возросшими потребностями людей к путешествиям в экономическом мире и мире бизнеса возникает ответ в виде появления множества туристических агентств. Сфера туризма неуклонно растет и этому росту не препятствует даже экономический кризис, а развитие в направлении связей с общественностью делают не малый вклад в успех агентства и укрепляют позиции.

В массе предложений от конкурирующих фирм очень легко утратить индивидуальность и потерять потенциальных клиентов. Поэтому целью использования инструментов связей с общественностью является сохранение клиентов и привлечение новых, но при этом не теряя себя и своей брендовой идентичности.

Интернет – главный источник в начинании любого бизнеса или идеи, следовательно, основной упор в современных реалиях лучше делать на социальные сети, инструменты по продвижению в которых мы и рассмотрим.

Очень часто в работе, связанной с продвижением в социальных сетях случаются ошибки, которые лишают туристические фирмы шанса на благополучное существование, и мы разберем основные из них с помощью мнений экспертов, а также дадим оценку эффективности действий, и как избежать этих ошибок.

Рассмотрим кейс продвижения туристической фирмы с помощью социальных сетей, благодаря которому компания смогла выйти на новый уровень в продажах. Также обратим внимание на некоторые особенности и психологические приемы, которые помогают инструментам СО работать эффективнее и обеспечивают привлечение новых клиентов.

В настоящий момент профессионализм и грамотность продвиженца, в сфере SMM, маркетинга или таргетинга определяет успех всей компании и ее результаты, потому так важно быть подготовленным и осведомленным специалистом. Обучаться на опыте других фирм и исследовать наиболее продуктивные способы в борьбе за рынок.

Ж. Н. ГУСЕЙНОВА

Ивановский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ СПОРТИВНОГО КЛУБА

В современном мире наблюдается устойчивая тенденция повышения социально-культурной роли спорта как социального института, как сферы человеческой деятельности и феномена культуры. Поэтому актуальность данной темы бесспорна.

Главная задача маркетолога в спортивной индустрии – это популяризации спорта или спортивного клуба. Для достижения этих целей используется совокупность различных способов продвижения. Перед началом рекламная кампания разрабатывается маркетинговая стратегия.

Маркетологи, работающие в спортивной индустрии, обращают внимание на способы заработать достаточно большие средства путем рекламы товаров и услуг по заказам предприятия. Для этого используются различные виды рекламы. О результативности рекламной компании можно судить по откликам и вступлениям в спортивный клуб, а также по отношению аудитории к клубу. Проанализировав спортивный клуб тайского бокса «Скорпион», мы можем установить, что одной из причин популяризации является активное использование таких инструментов, как PR и реклама, а также брэндинга, проведения мероприятий (событийный маркетинг), пресс-релизы, мастер-классы для потенциальных клиентов и персонала, трэштокнинг, участие в далеких от спорта программах, благотворительность, спонсорство городских мероприятий, выходы на ринг в профессиональных соревнованиях и отчеты о проведении в социальных сетях.

Сегодня спорт – это полноценный, самостоятельный и эффективно функционирующий институт рынка, развивающийся по экономическим законам и имеющий свои специфические особенности.

Правильно построенная рекламная кампания спортивного клуба является не только залогом финансового успеха, но и показателем того, какое место клуб займет среди других конкурирующих.

Н. Е. ЕЛЕНКОВА

Ивановский государственный университет

РЕКЛАМА МУЖСКИХ ТОВАРОВ НА ПРИМЕРЕ БРЕНДОВ AXE И OLD SPICE

Рынок мужских товаров приобрел значительное расширение в России. Помимо новых брендов, появились и принципиально новые товарные категории, нуждающиеся в продвижении, узнавании в условиях высокой конкуренции. Поэтому перед нами стоит цель выявить особенности эффективной рекламы мужских товаров на примере средств мужской гигиены брендов AXE и Old Spice.

В результате исследования мы пришли к следующим выводам: 1) гендерная специализация упрощает процесс создания рекламных образов, формирует потребительское поведение, увеличивает потребление средств мужской гигиены; 2) главными атрибутами удачного позиционирования средств мужской гигиены являются существующая выгода, многофункциональность средства, особая формула, уникальный аромат; 3) невозможность визуальной передачи запаха и использования средств мужской гигиены формирует необходимость создания образа запаха и его символических свойств; 4) в рекламе мужских товаров, направленной на женщин, чаще всего используются образ «мужчины-модели» и «мужчины-мужа», в рекламе, обращенной на самих мужчин, доминируют образы «мужчина-любownik и «мужчины-профессионала».

По итогам анализа рекламных кампаний брендов AXE и Old Spice, мы пришли к выводу, что рекламная кампания Old Spice оказалась более эффективной как с экономической точки зрения (увеличение товарооборота и прибыли на 107 %), так и с точки зрения психологического воздействия (мировая узнаваемость бренда). Успех рекламной кампании связан с использованием некоторых рекламных приемов: 1) эпатаж как тема рекламного сообщения; 2) использование известной личности, ассоциирующейся у целевой аудитории с маскулинностью; 3) образ успешного мужчины – как результат потребления продукта, обращенный на женскую аудиторию.

Такое явное преимущество одного из конкурирующих брендов говорит нам о том, что способы рекламы средств мужской гигиены нуждаются в более глубоком исследовании, чтобы иметь возможность выведения на рынок новых брендов этой направленности, способных конкурировать с такими брендами-гигантами, как Old Spice, а также суметь повторить успех бренда, превзойти его.

О. Е. ИВАНОВА

Ивановский государственный университет

ПРОБЛЕМЫ РЕКЛАМНО-МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ РОССИЙСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ДЕКОРАТИВНОЙ КОСМЕТИКИ

Косметический рынок традиционно является одной из наиболее динамичных и прибыльных отраслей экономики. Декоративная косметика сейчас в нашей стране практически не выпускается, этот сегмент потерян надолго, если не навсегда. Развитие этой отрасли имеет серьезное значение для национальной экономики России. Годовой объем косметического рынка до кризиса эксперты оценивали в 9 млрд долларов США. После кризиса эта сумма упала почти в два раза. Однако кризис дал отечественным производителям возможность не только поправить свои дела, но и захватить лидерство, прежде всего в масс- и медиум-сегментах.

Правила продвижения косметических товаров на рынок не соблюдаются многими Россией производителями косметики.

Производители косметики игнорируют мировые традиции, которые построены на том, что товар должен удовлетворять конкретные потребности потребителя. В результате отсутствует сегментация потребительского рынка. Эта сегментация может строиться по критериям цены, типов кожи, конкретных проблем внешности (морщины, воспаления и пр.), целей использования, возраста потребителей. До последнего момента наши производители выпускали товар без какого-либо указания на его специфику, предлагая потребителю самому сделать выводы о том, нужен ли ему такой продукт или нет.

Предложения и образцы по продвижению товаров в сфере косметики приходят к нам с запада – основными из них являются соответствие концепции и продвижения товара, а кроме того, жесткая сегментация рынка. По определению, не может быть средств, предназначенных для всех женщин без исключения. Маркетинговая стратегия западных производителей направлена на то, чтобы донести до потребителя message товара.

В. Е. ИГОШИНА
Ивановский государственный университет

СО-СОПРОВОЖДЕНИЕ МУЗЕЙНЫХ ВЫСТАВОК (На примере Ивановского художественного музея)

В последнее время растет интерес к музеям, о чем свидетельствует успех монографических выставок (например, Серова, Айвазовского, Куйнджи, Репина в Государственной Третьяковской галерее). Они привлекают внимание широкой и разнообразной аудитории.

Посетители стали более требовательны к качеству, к сервису, к общему уровню экспозиции. Согласно проведенным опросу, в Ивановском художественном музее посетители отмечают интересные экспонаты, обращают внимание на удобное расположение в центре города, увлекающего экскурсовода, доброжелательный персонал, наличие парковки, детскую «игру-поиск» по экспозиции «Древний мир». Но надо отметить, что региональным музеям не хватает интерактивных технологий. Более современные экскурсии повысят имидж музея не только в Ивановской области, но и за ее пределами. Мультимедиа несут информационно-познавательный и впечатляющий эффект.

Основные принципы продвижения культурного продукта:

1. Узнавание и напоминание. В Ивановской области из-за недостатка средств, культурные учреждения не имеют возможности постоянно напоминать о себе в СМИ.

2. Адресность сообщения (что усложняется изначальной широтой ЦА).

3. Интерактивность. Посетителей не устраивает роль пассивных зрителей, они хотят не наблюдать, а участвовать.

4. Масштаб коммуникации. Добиться реального результата можно только систематичностью действий.

Технологии СО-сопровождения музейных выставок: создание музейного сайта, ведение страниц в социальных сетях, различных сетевых проектов; взаимодействие со СМИ; создание специальных проектов и проведение временных выставок; интерактивные программы; изготовление музейных сувениров.

Д. Н. ИСАЕВА
Ивановский государственный университет

СО-СОПРОВОЖДЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ИВАНОВСКОГО ПИВОВАРЕННОГО ЗАВОДА «САН ИнБев»

Ивановский пивоваренный завод «САН ИнБев» позиционирует себя, как одно из ведущих и стабильно развивающихся предприятий Ивановской области.

Для ивановского филиала компании «САН ИнБев» характерно использование таких инструментов СО-сопровождения как специальные мероприятия, образовательные программы, взаимодействие со СМИ, социальные мероприятия и лоббирование.

СО-мероприятия Ивановского пивоваренного завода так или иначе связаны с программой корпоративной социальной ответственности. В их перечень входят: деятельность в рамках проекта «Промышленный туризм» – организация экскурсий на территории завода; ежегодное участие во всероссийской акции «Открытые пивоварни»; долгосрочная социальная программа «Нам здесь жить!», в рамках которой проводятся субботники с участием ивановских пивоваров; активное сотрудничество со СМИ региона – организация пресс-туров и пресс-клубов; продвижение интересов компании в органах государственной власти.

СО-сопровождение Ивановского пивоваренного завода «САН ИнБев» можно считать эффективным. Проводимые мероприятия были направлены на различные целевые аудитории, что говорит о большом количестве получателей информационного сообщения.

Однако предприятию следовало бы в большей степени уделять внимание проведению различных СО-мероприятий и освещению их в СМИ. Ивановскому филиалу компании «САН ИнБев» не помешало бы создать собственный официальный сайт, на котором будут публиковаться все основные новости и мероприятия, проводимые заводом, а также условия сотрудничества с дистрибьюторами; необходимо налаживать отношения с органами государственной власти – активно заниматься лоббированием своих интересов и составлять проект дальнейшего развития филиала.

Е. С. КУРЗИНА
Ивановский государственный университет

ОРГАНИЗАЦИЯ СО В ФИТНЕС-ИНДУСТРИИ НА ПРИМЕРЕ ИВАНОВСКОГО КЛУБА «REPUBLICA»

Рынок услуг демонстрирует колоссальную перенасыщенность, в связи с чем требуется уделять особое внимание различным способам привлечения внимания потенциальных клиентов и поддержания лояльности уже завоеванных. Оптимальным становится такой принцип маркетинговой стратегии, как интегрированные коммуникации – спланированное единство всех инструментов маркетинга компании. Вместе с рекламой активно разрабатываются различные СО-стратегии, позволяющие оптимизировать взаимодействие владельца бизнеса с аудиторией.

Ассоциативный метод позиционирования, изначально выбранный основателями сети, позволяет сформировать уникальный, запоминающийся образ клуба. «Республика» не просто предлагает широкий спектр услуг, но и приглашает потенциальных клиентов стать участниками особого сообщества, клуба по интересам, а уже имеющимся клиентам дарит возможность чувствовать себя «в команде». Но оригинальная тактика позиционирования не дает должного эффекта без соответствующих СО-стратегий, связанных с поддержанием и укреплением сформированного имиджа.

Фитнес-клуб Republica использует практически все основные каналы продвижения: участие в общественной жизни города (партнерство, спонсорство, благотворительность); сотрудничество с региональными СМИ для продвижения своей концепции; формирование образа клуба в интернет-пространстве (организация официального сайта, продвижение в социальных сетях).

Используя перечисленные инструменты, СО-специалистам фитнес-клуба, ориентированного на массовую аудиторию, удастся добиться эффективного комплексного продвижения компании, повышения лояльности у уже имеющихся клиентов и ее формирования у потенциальных. Современный фитнес-клуб – место, где клиент получает не только ресурсы для поддержания здоровья, но и возможность прибегнуть к определенной идеологии, образу мышления, стать участником своеобразного клуба по интересам.

Е. А. МАКИНА
Ивановский государственный университет

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА ПРИЮТОВ ДЛЯ БЕЗДОМНЫХ ЖИВОТНЫХ: ЗАРУБЕЖНЫЙ И РОССИЙСКИЙ ОПЫТ

Социальная реклама рассматривается как особый вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к жизненно важным проблемам общества и его нравственным, духовным и социальным ценностям. Предназначение социальной рекламы – гуманизация общества и формирование нравственных ценностей. Миссия социальной рекламы – изменение поведенческой модели общества.

В настоящее время приоритетными направлениями кампаний социальной рекламы являются следующие темы: общество, здравоохранение, экология, семья, бездомные животные.

Социальная реклама – это всегда психологическое воздействие на человека, которое должно вызывать необходимые чувства – жалость, сопереживание, желание помочь. Именно поэтому в каждой рекламной кампании про бездомных животных героями выступают питомцы, брошенные и ищущие хозяина.

К проблеме бездомных животных обращаются как приюты, так и равнодушные сотрудники компаний, чья задача – найти питомцам хозяев и рассказать, что животные останутся вам преданными, каким бы хозяином вы бы ни были.

В России насчитывается около 120 тысяч бездомных животных. Это потерявшиеся или выброшенные хозяевами на улицу собаки и кошки. Многие животные родились и всю жизнь провели на улице. Именно социальная реклама должна изменить отношение людей к данной проблеме, люди должны заботиться о животных, помогать им.

Исследование показало, что количество российской социальной рекламы для приютов для бездомных животных уступает её количеству в странах зарубежья, но всё же примеров такой рекламы в России много. В Ивановской области её крайне мало.

В каждой рекламной кампании про бездомных животных героями выступают питомцы, брошенные и ищущие хозяина. Таким образом, социальная реклама нужна для того, чтобы привлекать внимание людей к проблеме бездомных животных, потому что им нужен дом, тепло и забота.

Н. А. МИХАЙЛОВ

Ивановский государственный университет

**КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПРОЕКТ ПРОДВИЖЕНИЯ
УЧРЕЖДЕНИЯ ДЕТСКОГО ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ СТУДИЯ ТВОРЧЕСТВА И РАЗВИТИЯ
«ТЕАТР ЖАВОРОНОК»**

В исследовательской части работы сделан акцент на изучении блогов как площадок для продвижения детских доп. образовательных услуги разработке позиционирования бренда «Театр Жаворонок» с помощью блогосферы и других маркетинговых инструментов.

Такая важная составляющая онлайн пространства как блогосфера, в большинстве своем остается бессистемной и неорганизованной – формально это выглядит как массив разрозненных публикаций и комментариев вдогонку каким-то событиям, и, соответственно, рассуждения по поводу каких-либо проблем.

В последнее время блогосфера «приняла» на себя достаточно много задач, в том числе и решение вопросов по продвижению компаний, брендов, товаров и услуг. Актуальность использования такой коммуникационной ниши, обуславливается тем, что с каждым годом доверие к «обезличенной» рекламе падает и возникает необходимость в поиске таких каналов, которые могут привлечь внимание и завладеть доверием потенциальных потребителей.

Сегодня существует повышенный интерес к использованию данного вида коммуникаций. Специалисты в области коммуникаций пытаются найти наиболее эффективные стратегии общения со своей аудиторией на этой площадке, но до сих пор нет определенного общего мнения о том, как сделать это правильно. Блогосфера как инструмент коммуникации нуждается в расширении данного тезиса и изучении широкого спектра проблем, связанных с ним.

Практическая значимость работы определяется перспективами использования полученных в ходе исследования результатов в научно-исследовательской и маркетинговой деятельности. Результаты исследования могут быть использованы для разработки тактик и моделей коммуникации с аудиторией посредством блогов с целью продвижения бренда или ключевого сообщения.

ПРОДВИЖЕНИЕ ХОЛОДНОГО ЧАЯ КАРКАДЕ НА АФРИКАНСКОМ

В настоящее время растет интерес к натуральным продуктам, в том числе и к напиткам. Мы согласны с тем, что соки, алкогольные и газированные напитки могут удовлетворить наши потребности пользы организму. В настоящее время более сознательные люди ищут в первую очередь полезные продукты. Чтобы оправдать их ожидания, рынку предлагается натуральный чай каркаде.

Каркаде – это продукт, который можно употреблять как в холодном, так и в горячем виде. Этот продукт производится в западной Африке (Сенегал). Часто потребители не знают, чего они хотят и ждут предложений, чтобы выбрать подходящий товар. Поэтому маркетологи не должны бояться предлагать новый продукт.

Вывести новый товар на рынке всегда помогают новые стратегии. Поэтому, после разработки товара мы исследовали эффективные стратегии. Эти стратегии могут быть успешными, только когда мы создаём для них маркетинговые линии, отвечающие основным вопросам в микс-концепции (товар, цена, аудитория, распределение, продвижение).

Наш товар планируется реализовать сначала в Африке, а именно в Сенегале. Продвижение будет идти по определенному плану. Для нас в первую очередь важно знать, какова наша целевая аудитория, что ждут потребители, есть ли у нас конкуренты.

Компания-маленькая, пока недостаточно средств для рекламы, поэтому планируется постепенно демонстрировать товар разными способами. Мы будем начинать с наружной рекламы, где мы покажем товар, адрес и контакты. Мы будем также использовать социальные сети, мессенджеры: ватсап, фейсбук, инстаграм и т. д. Мы будем ещё создавать группу с клиентами, чтобы поддерживать связь с ними и впоследствии продвигать новый ассортимент товаров.

ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЕ И АДМИНИСТРАТИВНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ В СФЕРЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В СТРАНАХ ЗАПАДНОЙ АФРИКИ

В Сенегале разрастаются так называемые «дикие» проявления наружной рекламы, особенно в Дакаре, и эта ситуация угрожает безопасности местных жителей, которые начинают подвергаться глобальной кампании против рекламной неприкосновенности в Сенегале.

В стране рынок наружной рекламы фактически не регулируется, и часто случается, что компании, особенно специализирующиеся на агробизнесе, создают свои собственные рекламные щиты, не согласовывая их предварительно через рекламное агентство. Закон, предназначенный для регулирования данной деятельности, был обнародован в январе 1983 года, но указы о применении никогда не подписывались – иными словами, каждый делает то, что захочет. Сегодня в столице Сенегала располагаются рекламные щиты всех видов, тем более, что экономический динамизм страны способствует появлению среднего класса, который является целью этих рекламных объявлений.

Однако эти рекламные конструкции чаще всего изготавливаются и устанавливаются с явными нарушениями – они непрочны и грозят падать при малейшем ветре. Очень часты случаи повреждения собственности и нанесения ими травм случайным прохожим.

Таким образом, современная наружная реклама очень эффективный способ донесения информации до целевой аудитории. Вместе с тем, существование определенных ограничений (отсутствие избирательности, статичность рекламного объявления и т. д.) вовсе не подрывают эффективность отдельных рекламных объявлений, расположенных на баннерах или рекламных конструкциях, а скорее указывает на недостаток возможности удовлетворить весь потенциальный спрос на рекламные услуги.

Н. Н. СОЛНЫШКОВА
Ивановский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ КИНОФИЛЬМОВ

В настоящее время отрасль кинопроизводства развивается очень стремительно. Есть большая необходимость в том, чтоб изучать реакцию потребителей нашей страны на различные рекламные кампании, способы продвижения в сфере кино. Поэтому актуальность данной темы бесспорна.

Главная задача маркетинга в киноиндустрии – привлечь внимание потребителей к фильму. Для достижения этой цели используется совокупность различных способов продвижения. Перед началом рекламной кампании разрабатывается маркетинговая стратегия. План продвижения состоит из этапов, которые соответствуют этапам производства фильма.

Маркетологи, работающие в кинопроизводстве, концентрируют усилия на Продвижении в кинотеатре. О результативности всей рекламной кампании можно судить по кассовым сборам, отношению расходов на продвижение к размерам кассовых сборов, а также по изменению отношения аудитории к фильму.

Проанализировав результаты проката таких отечественных фильмов, как «Последний богатырь», «Движение вверх» и «Лёд», мы смогли установить, что одной из причин успеха стала мощная рекламная кампания. Первое, что мы рассмотрели, был трейлеринг, потому что этот способ используется в продвижении всех кинокартин. Также общими способами продвижения для этих фильмов являлись реклама в кинотеатрах, реклама на ТВ и «сарафанное радио».

Следующим пунктом плана анализа рекламной кампании было рассмотрение других используемых способов продвижения. Продвижение фильмов осуществлялось с помощью брендинга, Cross Promotion, проведения мероприятий по связям с общественностью, скандалов и историй, которые привлекали внимание зрителей, и др. Подсчитав экономическую оценку эффективности маркетинговых коммуникаций и получив высокие показатели, мы сделали вывод, что рекламные кампании рассматриваемых фильмов прошли успешно.

Кинопродукция – это одна из тех коммерческих отраслей, где фраза «Реклама – двигатель торговли» является основополагающей. Ведь правильно построенная рекламная кампания фильма является не только залогом финансового успеха фильма, но и показателем того, какое место займет конкретный кинофильм в сердцах потребителей.

Я. А. СОЛОДУХИНА

Ивановский государственный университет

ИНСТАГРАМ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ САЛОНА СВАДЕБНОЙ И ВЕЧЕРНЕЙ МОДЫ НА ПРИМЕРЕ «WEDDING»

Маркетинг в социальных сетях – это рекламные действия и коммуникации от имени бренда, выстраиваемые с пользователями. Сегодня почти каждая компания создает собственные корпоративные страницы и сообщества во многих популярных социальных сетях, с помощью которых компании активно взаимодействуют с целевой аудиторией, наполняют страницы информативным и увлекательным контентом. Все это является мощным инструментом повышения лояльности к компании и имиджу бренда.

При правильной стратегии продвижения публикации выглядят как способ информирования клиентов об услугах бренда, а не как прямая реклама, что вызывает больше доверия.

Свадебный салон «Wedding» в городе Иваново, целевая аудитория которого женщины со средним уровнем достатка, стремясь к отстройке от конкурентов, сделал ставку на продвижении в социальных медиа. Для реализации продвижения салона была выбрана социальную сеть Инстаграм как основная, так как на сегодняшний день она является самой эффективной в сфере продаж. Для раскрутки данного аккаунта использовались такие методы продвижения, как разнообразные конкурсы и викторины, освещение партнерских и спонсорских акций, использование популярных хештегов, массфолловинг и масслайкинг.

Свадебный салон «Wedding» во всех публикациях в Инстаграм использует собственные хэштеги, что упрощает поиск публикаций салона для целевой аудитории. Посты в социальной сети Инстаграм публикуются каждые 1–3 дня, затем пост синхронизируется с аккаунтами салона в «Twitter» и «Facebook». Часто к публикации в группе салона в «ВКонтакте» подкрепляются не только фото- и видеоматериалами, но и аудиозаписями.

Для эффективного продвижения салона и повышения узнаваемости профилей салона необходимо запустить контекстную рекламу в Инстаграм, создать мобильное приложение агентства, и запустить вирусный контент. Часть рекомендаций, связанная с продвижением в Инстаграм, была принята к рассмотрению, одобрена руководством салона и введена в деятельность специалистов, работающих с социальными сетями и сайтом.

М. А. СТРОКИНА
Ивановский государственный университет

РЕКЛАМА ПАРФЮМЕРНЫХ БРЕНДОВ НА ПРИМЕРЕ БРЕНДОВ DOLCE&GABBANA И GIORGIO ARMANI

Рынок парфюмерных изделий расширяется с каждым годом. Производители находятся в условиях жесткой конкуренции, и чтобы потребитель обратил на них внимание, все больше вкладываются в рекламу, PR и маркетинговые способы продвижения своей продукции. В настоящее время создаются не просто стандартные ароматы, производитель пытается удивить потребителей всеми возможными способами, начиная от аромата, заканчивая его упаковкой или рекламой. О последнем и будет сказано в моей работе, целью которой является изучение особенностей рекламы парфюмерных изделий.

К основным тенденциям современного парфюмерного рынка относят: растущую требовательность потребителей, инновационность парфюмерной продукции, усиление конкуренции, увеличение доли интернет-торговли, сокращение прямых продаж. На сегодняшний день невозможно представить продвижение такой категории товаров, как парфюмерия, без рекламы. Мы встречаемся с парфюмерной рекламой по телевизору, в глянцевых журналах, у популярных блогеров, но только грамотно построенная реклама может вызвать интерес у потребителя, которому легко заблудиться в многообразии ароматов, представленных на рынке.

Чтобы увидеть разные подходы к рекламе парфюмов, мы сравнили известные всем бренды: Dolce&Gabbana и Giorgio Armani. На основе анализа мы делаем вывод, что существует множество способов рекламы парфюмерной продукции. Даже внутри одного бренда реклама парфюма может быть совершенно разной. Сюжет рекламы может строиться на влюбленности, сексуальности, страсти, элегантности и женственности. В телевизионной рекламе парфюмерии всегда рисуют определенные образы, также к особенностям рекламы парфюмерной продукции относится участие в съемках звезд мирового масштаба (актеры, модели, спортсмены), что играет важную роль в выборе аромата для потребителя.

Д. А. УГАРОВ
Ивановский государственный университет

РЕКЛАМА АВТОМОБИЛЕЙ: ЗАРУБЕЖНЫЙ И РОССИЙСКИЙ ОПЫТ

В настоящее время на мировом рынке присутствуют около двух десятков ведущих автомобильных компаний, производящих высококачественную продукцию, которая должна соответствовать самым разнообразным вкусам и запросам. Все производители находятся в рамках жесткой конкуренции друг с другом и ведут настоящую войну за потребителя.

Высокий уровень приблизительно одинаковой по качеству продукции предопределяет маркетинговую стратегию компаний, которая заключается, прежде всего, в освоении новых рынков продвижения.

В данной ситуации важным фактором в рекламе продукции является обращение не только к разуму потребителя (выгодное соотношение «цена-качество», надежность автомобиля в эксплуатации, соответствие предъявляемым к нему функциональным требованиям, дополнительные опции), но и к его чувствам (эстетическое удовольствие от дизайна и интерьера, роскошь, престижность обладания именно данной маркой как знак хорошего вкуса или социального статуса). Одну из важнейших ролей в данном контексте играют рекламные ролики.

В целом, ситуацию на российском авторынке можно назвать благоприятной. На арене представлено множество производителей, каждый из которых стремится притянуть внимание к себе. Это создает идеальные условия для развития рекламы. И даже отсутствие четких правил продвижения дает простор для фантазии.

Изучив рекламные обращения конкурентов, можно сказать, что с самого рождения автомобилестроения компании пользовались необычными и даже рискованными методами для продвижения своих продуктов. Эта тенденция сохранилась и до сих пор. Автопромышленность – одна из немногих отраслей, где можно планировать и создавать уникальные рекламные кампании.

А. Г. ФЕОКТИСТОВ
Ивановский государственный университет

МЕТОДЫ И ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БАРБЕРШОПА «FORMA» В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

Для исследования методов и технологий продвижения в социальных сетях была выбрана мужская парикмахерская в городе Иваново «Forma». Планируя бюджет кампании связей с общественностью, часто пользуются унифицированной статистикой по различным сайтам, медиа, которую им предоставляет выбранная ими статистическо-исследовательская организация в интернете.

Инструменты у каждой социальной сети различаются, однако есть основные приемы кампаний, которыми пользуется большинство пользователей и маркетологов. Но у социальных сетей существует проблема, связанная с тем, что контроль правового статуса, загружаемого практически не осуществляется. Другие правовые трудности каждая социальная сеть старается решать собственными правилами для пользователей и маркетологов, которые они позволяют принять при составлении договоров и регистрации.

Благодаря простоте и удобству использования Вконтакте – это популярнейшая социальная сеть и пятый сайт в мире по количеству посетителей. Одна из самых полезных функций для исследования кампании – это «статистика сообщества».

Основная выгода для маркетологов – огромный отклик за меньшие деньги. Первое – «гипертаргетинг», то есть очень точный фокус на аудитории. Второе – обеспечение показа на мобильных устройствах или планшетных ПК. В целом, 85 % всех просмотров групп – это просмотры с мобильных устройств.

Третье – бесплатный инструмент «статистика сообщества», которая помогает понять, кто участвует в кампании связей с общественностью и как эффективно выполняется взаимодействие с пользователями. Четвертое – безопасность: кампании появляются только с цензурированным контентом, в котором гарантировано не будет кадров непристойного характера и т. д.

Для продвижения барбершопа «Forma» лучше всего подходят как инструменты продвижения розыгрыши, различные рекламные рассылки в личные сообщения пользователя – directmail, пополнение альбома фотографиями, а также обсуждения.

Г. Р. АСКАРОВА
МБОУ «Лицей № 22»

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СОДЕРЖАНИЯ НИТРАТОВ В ОВОЩАХ И ФРУКТАХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КОРЗИНЫ

В настоящее время магазины большинства торговых сетей предлагают населению богатый ассортимент овощей и фруктов, в том числе и недорогих, входящих в состав потребительской корзины. Возникает проблема выбора действительно полезных для человека продуктов, которые не содержат такие вредные вещества, как нитраты.

Поступающие в почву в составе азотных удобрений нитраты в больших количествах скапливаются в корнях растений, корнеплодах, стеблях, черешках и крупных жилках листьев, значительно меньше их в плодах. Попадая в организм человека, загрязненные нитратами растительные продукты вызывают различные негативные процессы. Причём, опасны и сами нитраты, и продукты их биотрансформации – нитриты. Однократное введение 100–150 мг нитритов вызывает у человека покраснение кожи лица, снижение артериального давления, учащение пульса, ощущение шума в голове. Установлено, что нитраты и нитриты сильно влияют на возникновение раковых опухолей в желудочно-кишечном тракте человека.

Нами было проведено анкетирование среди пользователей социальной сети Вконтакте, в результате был сформирован круг объектов исследования – наиболее часто употребляемые в пищу овощи и фрукты: картофель, кабачок, огурец, яблоко, груша, апельсин. Все продукты были куплены в социальном отделе торговой сети «Адмирал». Исследование содержания нитратов выполнялось на базе лаборатории аналитической химии ИвГУ. Определение ионов NO_3^- в образцах проводилось с помощью нитратного ионселективного электрода (ИСЭ). Среди фруктов лидером по содержанию нитратов оказался апельсин, однако, концентрация NO_3^- -ионов в нём в 10 раз меньше ПДК. В овощах содержание нитратов гораздо выше, чем в фруктах. Среди овощей следует выделить кабачок, в котором содержание нитрат-ионов составляет 281 мг/кг, что более, чем в 5 раз превышает содержание нитрат-ионов в очищенном картофеле. В картофеле с кожурой нитрат-ионов выше в 1,4 раза по сравнению с очищенным клубнем. Много нитрат-ионов содержит огурец – 199 мг/кг, этот показатель выше нижней границы нормы ПДК.

*Работа выполнена под руководством д-ра хим. наук, проф.
Т. П. Кустовой.*

МЕСТО ФИЛОСОФИИ В ШКОЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ

Философия – это особая форма познания мира, вырабатывающая систему знаний о принципах реальности и познания, об отношении человека и мира. Ранее, в советской системе образования, существовал предмет, тесно связанный с философией – формальная логика. На нем старшеклассники учились критически мыслить, строить причинно-следственные связи, логически рассуждать, самоопределяться. Сейчас ученики часто получают уже обработанную информацию, а ведь цена таких знаний намного ниже.

Задача философии как предмета – помочь ученикам развивать свои образовательные компетентности на качественно новом уровне. Её введение может оказать положительное влияние на результаты обучения в школе и на личностное самоопределение старшеклассников.

В целях выявления аспектов, мешающих продуктивной учебе, мы провели анкетирование на параллелях 9-х и 10-х классов нашего лицея. Результаты оказались неутешительными: 29 % опрошенных испытывали трудности в выборе профиля. Вследствие этого 21 % учащихся хотели бы изменить свое решение. Чуть меньше половины респондентов получают плохие оценки, и главным их «оправданием» является лень или нехватка времени.

На основе опроса мы предлагаем 4 модуля философской направленности на темы: «Самоопределение», «Осознанный выбор», «Рациональное обучение», «Общение». Посещение курса должно быть свободное, материал будет ориентирован на учеников старшей ступени.

В результате осуществления проекта мы ожидаем увидеть повышенные показатели успеваемости при меньшем времени, затрачиваемом на учебу, снижение процента учащихся, испытывающих сомнения в выборе профиля и, как следствие, уменьшение количества детей, которые жалеют о том, что учатся по выбранной им программе.

Работа выполнена под руководством учителя истории и обществознания МБОУ «Лицей № 22» Н. Ю. Альбовой.

СПОНСОРСТВО В ШКОЛЕ

Реалии современной жизни требуют даже от некоммерческой организации проявления активности, в том числе в поиске спонсорской помощи при проведении различных мероприятий. Актуальность данного исследования определяется тем, что и школа не может остаться в стороне от этих процессов, при этом работа со спонсорами частично касающаяся и учеников, должна быть профессиональной и системной, а не хаотической.

Цель проекта – на основе анализа специальной литературы по проблеме разработать рекомендации по увеличению спонсорской активности по привлечению ресурсов при проведении школьных мероприятий. Применительно к деятельности в школе подходит трактовка данного термина представителями международной спортивной палаты: это коммуникация, при которой спонсор принимает обязательства по оказанию финансовой (информационной, ресурсной или иной) поддержки некоммерческой организации с целью повышения собственного позитивного имиджа вследствие реализации взаимосвязи бренда и полезного социального мероприятия, проводимого организацией. Данное определение позволяет отличить спонсорство от благотворительности, оказываемой без ориентации на какую-либо выгоду организации-донора.

В рамках реализации проекта нами был проведен опрос среди членов Совета лицеистов «В чем я вижу трудности работы со спонсорами?». Старшеклассники выделили следующие проблемные зоны: сложность поиска потенциальных спонсоров, а также общения с ними. В ходе проведенного затем мастер-класса «Ищем спонсора!» нами был проанализирован опыт привлечения средств для реализации некоторых лицейских мероприятий: «Биатлон-22», «Свободная Территория», «Большие Гонки-22» и др.

Рекомендации по работе спонсорами касаются всех этапов деятельности – от необходимости тщательно продумать все тонкости проводимого мероприятия до выбора оптимального стиля общения с предпринимателями, умелого предоставления им выгод оказания помощи в реализации проекта.

Работа выполнена под руководством канд. филол. наук, заместителя директора по научно-методической работе МБОУ «Лицей № 22» Т. А. Майоровой.

ЖЕНЩИНЫ В ПОЛИТИКЕ (ПО МАТЕРИАЛАМ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ИСТОЧНИКОВ)

Актуальность данного исследования определяется подвижностью гендерных стереотипов в современном мире. Современные англоязычные источники могут с этой точки зрения выступать в качестве индикатора данных изменений. Цель проекта – на основе анализа публикаций определить место заявленной проблемы в англоязычных источниках, выявить характерные личности, возникающие в данном контексте, оценки современного положения женщины в политике, а также прогнозы на будущее относительно этого вопроса.

Материалом нашего исследования стали современные художественные, публицистические, документальные источники. Всего было проанализировано 22 материала. В результате их контент-анализа было определено, что в них достаточно часто появляются публикации, затрагивающие интересующую нас проблему. Отметим характерную примету: в некоторых публикациях отправной точкой размышлений авторов становились слова Олимпии де Гуж, произнесенные во время Французской революции в 1791 году: «Если женщина имеет право взойти на эшафот, она должна иметь право подняться и на трибуну».

По контрасту с этим в двух публикациях упоминается широко известно немецкое устойчивое выражение *Kinder, Küche, Kirche* (с нем. – «дети, кухня, церковь»), которое описывало основные представления о социальной роли женщины в германской консервативной системе ценностей. Однако затем, как правило, идет позитивный разговор о том, что начиная с XX века во всем мире увеличивается присутствие женщин на руководящих постах государства, и это оценивается позитивно. Упоминаются Индира Ганди (Индия), Ангела Меркель (Германия), Голда Меир (Израиль), Маргарет Тэтчер и Тереза Мэй (Великобритания) и т. д. Среди характерных черт женщин в политике называются гибкость и дипломатичность.

На сегодняшний день проблема достижения женщинами паритета с мужчинами в сфере политики является одним из приоритетных направлений в политическом развитии различных стран мира, и этот вопрос находит отражение в англоязычных источниках.

Работа выполнена под руководством учителя английского языка МБОУ «Лицей № 22» Н. С. Уханковой.

КИСЛОМОЛОЧНЫЙ БАТЛ: КЕФИР vs ЙОГУРТ

Йогурты и кефиры известны человеку с древних времен: их история берет начало еще в каменном веке. Эти кисломолочные продукты оказывают большое влияние на организм человека, выступая в качестве пробиотиков, помогая при дисбактериозе, они участвуют в процессах пищеварения и всасывания питательных веществ, повышают иммунитет, улучшают состав крови. Опрос, проведенный нами с использованием ресурса vk.com, показал, что молодежь предпочитает йогурт кефиру, считая его более полезным. Мы также выяснили, что значительная часть респондентов выбирает продукты торговых марок «Активия» и «Простоквашино». Эти данные определили круг объектов нашего исследования.

На базе лаборатории биологической химии ИвГУ нами был выполнен анализ физико-химических свойств 2 образцов кефира и 2 образцов йогурта без фруктовых добавок и ароматизаторов с минимальным содержанием жира (не более 2,7 %). Органолептические показатели продуктов, определенные по ГОСТ Р 52054-2003, соответствовали оценкам «хорошо» и «отлично». Важной характеристикой пищевой ценности продукта является СОМО – сухой обезжиренный молочный остаток, основу которого составляют белок, молочный сахар и минеральные вещества. Для всех образцов эта величина оказалась довольно высокой – 52–64 %. Кинематическая вязкость, определенная с помощью капиллярного вискозиметра ВПЖ-1, у кефира оказалась в 2–2,5 раза ниже, чем у йогуртов. Однако, в одном из образцов йогурта нами был обнаружен не заявленный производителем крахмал, который, по всей видимости, был использован в качестве загустителя.

Из всех объектов исследования нами был выделен сложный молочный белок – казеиноген, и проведён анализ продуктов его гидролиза. Биуретовая реакция показала, что кефиры содержат больше белка, чем йогурты, в них также выше содержание фосфата, о чем свидетельствовала более насыщенная окраска гидролизата казеиногена после выполнения молибденовой пробы.

Таким образом, по пищевой ценности выбранные для исследования кефиры превосходят йогурты и могут быть рекомендованы к более широкому включению в рацион питания подростков.

Работа выполнена под руководством д-ра хим. наук, проф. Т. П. Кустовой.

ВОЛОНТЕРСКОЕ ДВИЖЕНИЕ СТАРШЕКЛАССНИКОВ

Волонтерское движение школьников является сегодня характерной приметой времени. Целью нашего проекта стала разработка рекомендаций по активизации волонтерской деятельности старшеклассников на основе анализа специальной литературы по теме, муниципальных и школьных добровольческих проектов, а также проведенного опроса.

Волонтерство, вслед за Владимиром Хромовым – директором Союза волонтерских организаций и движений, мы понимаем как деятельность, совершаемая добровольно на благо общества или отдельных социальных групп, без расчёта на вознаграждение. Рассматривая виды волонтерства (социальное, экологическое, спортивное, культурное, гражданско-правовое), мы пришли к выводу, что все они могут быть реализованы в школе. Однако тому, чтобы это движение стало массовым, мешает ряд проблем. В информационных источниках разного вида (статьях, материалах форумов и др.) говорится об эгоизме современных старшеклассников, их инфантильности, неготовности проявлять ответственность, а также об известном недоверии к волонтерам.

В лицее имеется опыт реализации волонтерских проектов, что частично опровергает высказанные ранее тезисы. Среди них особое место занимает муниципальный благотворительный фестиваль «Ты нам нужен». Старшеклассниками-добровольцами под руководством Совета Лицеистов было проведено множество полезных мероприятий: уроки доброты, благотворительный концерт и волейбольный матч, ярмарка «Добро своими руками», акция «Ромашка добра», работа фотозоны «Апельсиновое настроение» и др. Без участия волонтеров не обходятся и другие крупные мероприятия лицея, в том числе те, что организуются лицеем и Ивановским государственным университетом.

Однако проведенный в лицее опрос показал, что в вопросах организации волонтерского движения есть и свои проблемы. Мы выделили отсутствие у школьников таких личных качеств, как решительность, уверенность в своих силах, а также недостаточную агитацию школьников к вступлению в волонтерские организации.

Работа выполнена под руководством канд. филол наук, заместителя директора по научно-методической работе МБОУ «Лицей № 22» Т. А. Майоровой.

ГЕРМЕНЕВТИЧЕСКИЙ КРУГ РОМАНА Л. Н. ТОЛСТОГО «АННА КАРЕНИНА»

Адекватное понимание различных текстов и их интерпретация – одна из труднейших задач, которая стоит перед читателем-старшеклассником. Поэтому мы обратились к герменевтическому истолкованию романа Л. Н. Толстого «Анна Каренина» на предмет исследования воздействия греха на сознание, мировоззрение, поступки, внутренний мир героев.

Название нашего вытекает из самой ткани герменевтического: пред-понимание текста, пред-положение в результате осмысления прочитанного, пред-угадывание; постановка вопросов; истолкование текста, отрывка с литературоведческой, исторической, религиоведческой, психологической и т. д. точек зрения; движение по герменевтическому кругу путем «набрасывания смыслов»; понимание замысла автора и обретение собственного понимания тех «откровений», которые заложены в ткани текста.

Цель проекта – доказать, что присутствие духовной рефлексии у героев Л.Н. Толстого в период испытаний (грех – заблуждение – покаяние – встреча с Богом – борьба духом зла – свет), прохождение ими креста неминуемо приводят их к духовному просветлению и постижению Божественной истины. Процесс анализа романа основан на герменевтике понятий «имя», «анатомия греха», «духовная рефлексия», «покаяние» применительно к героям романа через призму зрения православного христианства. В этом нам помогли труды Иоанна Златоуста, Павла Флоренского, Блаженной памяти Старца Паисия Святогорца, Святителю Николаю Сербского. При истолковании романа нами были изучены биографический и исторический контексты, чтобы составить по возможности наиболее полное представление о личности Л. Н. Толстого и его мировоззрении, об исторической и культурной среде того времени. Исходя из особенностей жанра, мы анализировали художественный язык текста, детали, соотнося их с идеей текста и выходя на современное сознание читателя. Именно такой вектор работы с текстом романа позволил выкристаллизовать новую информацию, отличную от той, что отображена в критической литературе.

Работа выполнена под руководством канд. филол. наук, учителя русского языка и литературы МБОУ «Лицей № 22» И. А. Ширишовой.

ПРОБЛЕМА ЗАИНТЕРЕСОВАННОСТИ УЧЕНИКОВ ФУНДАМЕНТАЛЬНОЙ МАТЕМАТИКОЙ

Изучение основ математики становится все более существенным элементом общеобразовательной подготовки молодого поколения, так как эта дисциплина обладает огромным образовательным, развивающим и воспитательным потенциалом. Успешность процесса ее изучения зависит прежде всего от желания учащихся овладеть основами науки.

Нас заинтересовала проблема мотивации учащихся уровней основного общего и среднего общего образования в освоении фундаментальной математики. Посещая элективные курсы по математике, мы заметили, что из-за недостатка фундаментальных знаний по математике некоторых учеников продвижение в изучении материала замедляется, а это доставляет проблемы учителю и другим ученикам. Поэтому цель нашего проекта: выявить проблемные моменты мотивации учащихся при овладении фундаментальной математикой и попытаться найти способы их решения.

Нами был проведен опрос среди учащихся 8–9-х и 10–11-х классов лицея. Результаты данной диагностики показали, что у учащихся 8–9-х классов снижена мотивация к изучению математики. Этим объясняется и снижение результативности учебной деятельности в этих классах, в результате возникает своего рода замкнутый круг проблем. Результаты диагностики в 10–11-х классах показали, что у большинства учащихся присутствует мотив самореализации и осознание социальной необходимости учебы.

Исходя из этого, были предложены рекомендации по повышению мотивации к изучению математики. Необходимо прививать интерес к изучению предмета через практикоориентированные вопросы, организуя обучение в рамках разнообразной внеурочной деятельности. Также полезно развивать у учащихся творческие математические способности, что возможно в рамках курса по решению задач олимпиадного уровня, а также проектной деятельностью. При этом программа элективных курсов должна составляться с учетом потребностей будущих выпускников.

*Работа выполнена под руководством учителя математики
МБОУ «Лицей № 22» И. В. Солдатовой.*

ПРОБЛЕМЫ ИЗУЧЕНИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ИСТОРИИ В ШКОЛЕ

Существует мнение, что большинство ребят, в отличие от их сверстников 30 лет назад, – почти ничего не знают из истории Отечества. Но мы убеждены, что любой уважающий себя гражданин обязан знать историю своего государства. Кроме того, сейчас поднимается вопрос о включении предмета история в список обязательных единых государственных экзаменов. Данные обстоятельства делают тему нашего проекта актуальной.

История – это наука, изучающая человеческое прошлое во всем ее многообразии с целью понимания настоящего и тенденций развития в будущем. Она помогает понять истоки современных социальных и политических проблем. История является самым важным источником изучения характерного поведения людей в тех или иных социальных условиях.

Цель проекта – подтвердить или опровергнуть наличие проблемы снижения интереса к исторической науке, определить вид учебного материала, который вызовет устойчивый интерес ребят к истории. В рамках реализации проекта нами было проведено анкетирование учеников 9–11-х классов с целью выяснения отношения выпускников к изучению истории. Анкетирование выявило ряд проблемных моментов.

Результаты проектной деятельности можно будет использовать в учебной деятельности по данному предмету. Итоги анкетирования дают учителю информацию о тех темах, которые учащимися освоены неглубоко. Также подобного рода обратная связь с учениками позволяет преподавателю скорректировать способы подачи материала с целью его лучшего усвоения, например, включать в уроки обсуждение исторических художественных произведений, фильмов, тематических блогов и т. п. Рекомендации в адрес учеников, разработанные на основе результатов анкетирования, включают активизацию проектной, творческой, дискуссионной деятельности, то есть любых форм интерактивности.

*Руководитель проекта: учитель истории и обществознания
МБОУ «Лицей № 22» Н. Ю. Альбова.*

ПРОЕКТ «СВОБОДНАЯ ТЕРРИТОРИЯ» КАК СРЕДСТВО РАЗВИТИЯ ИНТЕРЕСОВ УЧАЩИХСЯ

В наши дни всё более остро встаёт вопрос организации досуга молодёжи, в частности школьников. Существует проблема заполнения их личностного пространства положительной энергией.

Совместно с органом ученического самоуправления лицея Советом лицейстов мы провели социологическое исследование. Более 50 % обучающихся сказали, что хотели бы иметь инициативную площадку для реализации и развития своих творческих способностей.

Ответом на этот запрос стал проект «Свободная территория». Конкретными проблемами, решаемыми им, можно считать следующие: проблема отсутствия «живой», мобильной, креативной площадки для общения и развития творческих способностей лицейстов (отличие от многочисленных других творческих проектов состоит в подчеркнутой свободе, неформальности общения, что следует из названия проекта); проблема необходимости модной, актуальной в молодежной среде «клубной» площадки, которая может стать достойной альтернативой городских платных клубов, имеющих подчас сомнительную репутацию; проблема интернет-зависимости большей части современных учеников, обычно неохотно включающихся в активную офлайн деятельность; проблема выявленных у части обучающихся негативных стереотипов, связанных со школой (школа – место приобретения знаний, территория строгих правил, дресс-кода).

Целью проекта стало привлечение учащихся к мероприятиям, направленным на внеурочную занятость и удовлетворение их разнообразных интересов. В настоящее время проект реализован в нескольких видах: «Страны и континенты», «Территория тайн», «Гарри Поттер», «Тайны Шерлока Холмса», «Свободная территория для особенных детей».

Рефлексия, проведенная после мероприятий, доказывает их эффективность. Ребята отмечают, что на «Свободных территориях» царит особенная атмосфера, возникает желание проявлять инициативу, творить.

Все этапы проекта освещаются на странице Совета лицейстов ВКонтакте – <https://vk.com/sovet22ivanovo>.

Работа выполнена под руководством заместителя директора по воспитательной работе МБОУ «Лицей № 22» Н. В. Голубевой.

ВЛИЯНИЕ МАГНИТНЫХ БУРЬ НА ЗДОРОВЬЕ ЧЕЛОВЕКА

В настоящее время актуально исследование физических явлений, оказывающих влияние на людей. Магнитные бури интересны именно в данном аспекте. Целью нашего проекта стало создание рекомендаций для метеочувствительных людей на основе анализа литературы по данной теме, а также проведённого анкетирования.

В ходе работы мы выяснили, что с давних времен магнитное поле является предметом исследования десятков учёных. Кроме того, ознакомившись с теоретическим материалом, мы поняли, что вокруг Земли существуют магнитное поле и мощный радиационный пояс, защищающий нашу планету от потока солнечной и космической радиации. Но из-за солнечных вспышек возникают возмущения внутри магнитного поля – они и называются магнитной бурей. Из беседы с участковым врачом мы узнали, что во время магнитных бурь частота обращения людей в поликлиники увеличивается. Многие пациенты жалуются на такие симптомы, как повышение давления, апатия, депрессия, головокружение, возникновение навязчивых состояний у людей с расстройствами психики и т. д.

Проведённое нами анкетирование доказало, что многие опрошенные, в особенности имеющие старые травмы, хронические заболевания, испытывают на себе негативное влияние магнитных бурь. Поэтому нами были подготовлены рекомендации для людей, подверженных геомагнитной активности. К сожалению, как показало анкетирование, многие люди считают, что влияние, которое геомагнитные бури могут оказывать на биосферу, – миф, и не соблюдают советов по защите от таких явлений. Мы же считаем, что поддержание хорошей физической формы, сбалансирование питание и консультации с опытными специалистами – ключ к укреплению организма и снижению влияния факторов окружающей среды на человека.

Результаты проекта планируется обсудить в рамках проведения в лицее Дня здоровья и Дня пожилого человека.

Работа выполнена под руководством учителя физики МБОУ «Лицей № 22» Г. А. Спириной.

СОДЕРЖАНИЕ

Научная конференция «ЛИТЕРАТУРА. ЯЗЫК. МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

Секция «РУССКИЙ ЯЗЫК И МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ»

Подсекция 1 «Актуальные проблемы современной лексикологии»

<i>Верясов Г. Н.</i> Концепт «грех» в драматургии А. С. Пушкина	3
<i>Константинов С. А.</i> Специфика графического оформления интернет-немов	4
<i>Мбуала Беа Рут Моксиан.</i> Ассоциативный подход в названиях лечебных учреждений и аптек города Иваново	5
<i>Митина Д. В.</i> Слово <i>дармоед</i> в русском языке	6
<i>Митюшева О. М.</i> Слово <i>facepalm</i> в русскоязычном интернет-общении	7
<i>Могучева К. В.</i> Фразеологическая единица <i>под эгидой</i> в русском языке	8
<i>Мякишева С. С.</i> Реальные и авторские онимы в советских фантастических романах (На примере произведений А. Р. Беляева)	9
<i>Силантьева Ю. Д.</i> Фразеология в сказке Н. Носова «Приключения Незнайки и его друзей» (количественная характеристика)	10
<i>Цаплина О. А.</i> Слово <i>халява</i> в русском языке	11

Подсекция 2 «Актуальные проблемы речеведения»

<i>Большакова М. Е.</i> Аксиологические условия функционирования союза <i>но</i> в простом предложении (На материале рассказов А. П. Чехова 1890-х годов)	12
<i>Борисова Ю. А.</i> Модель «хорошо-хорошо» как отражение гармонии человеческой жизни (На материале рассказа В. И. Даля «Кому жить веселее: пьяному аль трезвому»)	13
<i>Выдренкова А. А.</i> Сфера функционирования союза «А» в однородных рядах сказуемых (На материале сборника В. И. Даля «Пословицы русского народа»)	14
<i>Джепбарова С. Р.</i> Игра как дидактическое средство освоения иностранными студентами категории рода	15
<i>Кузнецова Я. Е.</i> Сфера функционирования союза «И» в однородных рядах сказуемых (На материале повести «Первая любовь» И. С. Тургенева)	16

Кучеренко А. А. Особенности формирования аксиологического значения в сложных предложениях с союзом «НО» (На материале повести А. И. Куприна «Яма»)	17
Мхитарян Л. П. Особенности результативных и причинно-следственных отношений в предложениях с союзом «И» (На материале повести А. С. Пушкина «Выстрел»)	18
Осокина А. О. Сочинение-рассуждение по картине на уроках русского языка в 10 классе	19
Сизова А. А. Сфера функционирования союза «НО» в однородных рядах сказуемых (На материале повести А. С. Пушкина «Капитанская дочка»)	20

Подсекция 3

«Сопоставительное языкознание»

Афонина Е. О. Пословицы и национальная языковая картина мира (На материалах сборника В. И. Даля «Пословицы русского народа») ...	21
Барцева К. В. Синтаксические особенности идиолекта И. Бродского (На материале переводов)	22
Боровкова А. А. Названия алкогольных напитков в чешском языке ...	23
Диоп Амант. Особенности обозначения синего цвета и его оттенков в русском и французском языках	24
Зоба Байина Шарель Ледришь. История категории числа в языке китуба	25
Квашина Д. С. К вопросу о происхождении названия второго месяца года в хорватском языке <i>veljača</i>	26
Лобанова Е. И. К вопросу о классификации названий лекарственных растений	27
Миантсукина А. П. Сходства и различия союза «И» в русском и французском языках	28
Ндуниама Канга Кедрэн Стэв. Особенности обозначения <i>красного</i> в русском и французском языках	29
Павлова А. Д. Англицизмы в языке интернет-пользователей (Основные принципы лексикографического описания)	30
Слепнев С. А. Метафорические микроурбонимы г. Иваново	31

Секция

«РУССКАЯ СЛОВЕСНОСТЬ: ТЕКСТ И КОНТЕКСТ»

Адзу Грасиа Соневи. Мотив одиночества и образ пустыни в лирике М. Ю. Лермонтова	32
Егорова А. С. Художественная ономастика в романе Ф. М. Достоевского «Подросток»	33
Айсату Камара. Маскарад в светской жизни 1830-х годов и в драме М. Ю. Лермонтова «Маскарад»	34

<i>Медведева Н. А.</i> Жанровые особенности пьесы А. Н. Островского «Красавец-мужчина»	35
<i>Межаскова К. А.</i> Русская классика и интермедальность: некоторые аспекты изучения	36
<i>Муанга Жельмар Сандей.</i> Война в жизни и творчестве М. Ю. Лермонтова	37
<i>Нгуен Т. Х.</i> Сны Раскольникова в переводе на вьетнамский язык	38
<i>Носкова Константину Раксана Марку.</i> Поэтическая карта М. Ю. Лермонтова: города и страны	39
<i>Самсонова А. А.</i> Тема войны и мира на страницах «Повести временных лет»	40
<i>Седова Е. А.</i> Звуковые комплексы в поздних рассказах А. П. Чехова	41
<i>Шаров И. М.</i> Эволюция образа женщины в творчестве А. Ф. Писемского 1850-х годов	42

Секция
«ЛИТЕРАТУРА XX–XXI ВВ. – АВТОР, ТЕКСТ,
ИНТЕРПРЕТАЦИЯ»

Подсекция
«Актуальные проблемы русской, литературы XX века»

<i>Бакова Ю. Н.</i> Особенности психологизма в рассказе Л. Н. Андреева «Жили-были»	43
<i>Балагурова А. А.</i> Концепция детства в повести Бориса Пастернака «Детство Люверс»	44
<i>Здыренкова И. А.</i> «Человек без свойств» в рассказах Г. Газданова 1920–1930-х годов	45
<i>Константинов С. А.</i> Трансформация образа «Триклера» в культуре	46
<i>Муравьева А. В.</i> Ранние пьесы И. Вырыпаева: к вопросу о жанровом определении	47
<i>Нагорнова Е. Е.</i> Блоковская «нота» стихотворения И. Бродского «Рождественский романс»	48
<i>Плеханова Е. С.</i> Трансформация античных мифов в литературе	49
<i>Семочкина Е. А.</i> Интертекстуальность как механизм жанровой пародийности в произведениях И. Ильфа и Е. Петрова	50
<i>Ушакова О. Н.</i> Судьба и творчество А. С. Пушкина в поэтическом сознании Г. В. Иванова (1920–1950 гг.)	51

Подсекция
«Вопросы поэтики и интерпретации текста»

<i>Андреева Е. Е.</i> Постпамять как способ конструирования действительности в романе М. Степановой «Памяти памяти»	52
<i>Ахапкина Д. Н.</i> Пародийная поэтика «La Vie De Saint Harenc»	53
<i>Клячина М. Ю.</i> Трансгрессия в романе В. О. Пелевина «Числа»	54

Крушинова Д. В. Мотив измены и особенности его сюжетной реализации в прозе М. Шишкина	55
Леванова И. А. Функционирование телесных образов в «Бездне небес» И. Соколова	56
Мамедли З. М. Автоинтертекст в прозе Михаила Шишкина	57
Павлова А. Д. Трансгрессивные процессы в сцене самой длинной ночи в романе М. Петросян «Дом, в котором...»	58
Ребрикова К. А. Деперсонализационное расстройство в художественном тексте (Опыт трансгрессивного анализа повести А. Битова «Ожидание обезьян»)	59
Трухина А. С. Специфика использования несобственно-прямой речи в романе Г. Яхиной «Зулейха открывает глаза»	60

**Секция
«ЖУРНАЛИСТИКА»**

Алушкина В. Д. Подростковые блоги и проблемы их медиаобразовательного сопровождения	61
Бутикова Е. В. Подростковая интернет-зависимость и общественная необходимость в распространении медиакритики	62
Варенцова Д. А. Жанровые особенности сторителлинга	63
Горшкова С. В. Творческий портрет Ирины Вдовиной на материале выпусков авторской программы «Простые истины»	64
Капустина Е. А. Характеристика СМИ города Фурманова	65
Кияшко Л. А. Школьные издания в процессе медиаобразовательной деятельности	66
Кияшко Л. В. Организация работы школьной видеостудии в условиях ограниченного бюджета	67
Кочетова Л. Д. Региональная предвыборная кампания 2018 года в ивановских СМИ	68
Кравченко К. А. Специфика работы регионального корреспондента службы новостей	69
Лебедева А. С. Судьба программы «Неделя с Марианной Максимовской» в контексте процессов в современном информационном пространстве	70
Марычева А. Е. Интервью Ксении Собчак и Ксении Соколовой в журнале GQ	71
Меликян Г. А. Продвижение массового медиаобразования на примере деятельности Тины Канделаки	72
Павлова Е. Д. Традиции классического телеинтервью в интернете (На примере видеохостинга «Youtube»)	73
Рябинина В. С. Особенности массовой прессы на примере областной газеты «Хронометр. Иваново»	74
Хусаинов В. О. Василий Иванович Немирович-Данченко как журналист	75

**Секция
«РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

<i>Хоссин Аббас.</i> Продвижение предприятия в сфере индустрии красоты	76
<i>Буноян Р. Э.</i> Продвижение сообществ в социальных сетях (На основе собственной группы «ВКонтакте»)	77
<i>Грудина М. С.</i> Связи с общественностью в продвижении туристического агентства в социальных сетях	78
<i>Гусейнова Ж. Н.</i> Особенности рекламы спортивного клуба	79
<i>Еленкова Н. Е.</i> Реклама мужских товаров на примере брендов Ахе и Old Spice	80
<i>Иванова О. Е.</i> Проблемы рекламно-маркетинговой политики российских производителей декоративной косметики	81
<i>Игошина В. Е.</i> Со-сопровождение музейных выставок (На примере Ивановского художественного музея)	82
<i>Исеева Д. Н.</i> Со-сопровождение предприятия на примере ивановского пивоваренного завода «САН ИнБев»	83
<i>Курзина Е. С.</i> Организация СО в фитнес-индустрии на примере ивановского клуба «Republika»	84
<i>Макина Е. А.</i> Социальная реклама приютов для бездомных животных: зарубежный и российский опыт	85
<i>Михайлов Н. А.</i> Коммуникационный проект продвижения учреждения детского дополнительного образования Студия творчества и развития «Театр Жаворонок»	86
<i>Наби Ндур.</i> Продвижение холодного чая каркаде на африканском ...	87
<i>Салиф Мане.</i> Законодательное и административное регулирование в сфере наружной рекламы в странах западной Африки	88
<i>Солнышкова Н. Н.</i> Особенности рекламы кинофильмов	89
<i>Солодухина Я. А.</i> Инстаграм как инструмент продвижения салона свадебной и вечерней моды на примере «Wedding»	90
<i>Строкина М. А.</i> Реклама парфюмерных брендов на примере брендов Dolce&Gabbana и Giorgio Armani	91
<i>Угаров Д. А.</i> Реклама автомобилей: зарубежный и российский опыт	92
<i>Феоктистов А. Г.</i> Методы и технологии продвижения барбершопа «Fogma» в социальной сети «ВКонтакте»	93

ПЕРВЫЕ ШАГИ В НАУКЕ

<i>Аскарова Г. Р.</i> Сравнительный анализ содержания нитратов в овощах и фруктах потребительской корзины	94
<i>Бялек Г. М., Никонова М. А.</i> Место философии в школьном образовании	95
<i>Гуназа А. С.</i> Спонсорство в школе	96
<i>Капустина А. С.</i> Женщины в политике (По материалам англоязычных источников)	97

Кустов С. О., Шавинян А. А. Кисломолочный батл: КЕФИР vs ЙОГУРТ	98
Кутузова А. Э., Кубышева П. А. Волонтерское движение старшеклассников	99
Луговая В. С. Герменевтический круг романа Л. Н. Толстого «Анна Каренина»	100
Мамедова А. А., Шилова М. А. Проблема заинтересованности учеников фундаментальной математикой	101
Терентьева К. А. Проблемы изучения отечественной истории в школе	102
Умникова Е. С., Умнов И. С. Проект «Свободная территория» как средство развития интересов учащихся	103
Черняева И. И., Артамонов А. С. Влияние магнитных бурь на здоровье человека	104

**МОЛОДАЯ НАУКА
В КЛАССИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**

*Тезисы докладов научных конференций
фестиваля студентов, аспирантов и молодых ученых*

Иваново, 22–27 апреля 2019 г.

Часть VI

Подписано в печать 18.04.2019 г.

Формат 60 × 84¹/₁₆. Бумага писчая. Печать плоская.

Усл. печ. л. 6,51. Уч.-изд. л. 5,5. Тираж 50 экз.

Издательство «Ивановский государственный университет»

✉ 153025 Иваново, ул. Ермака, 39

☎ (4932) 93-43-41. E-mail: publisher@ivanovo.ac.ru

