

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

**МОЛОДАЯ НАУКА
В КЛАССИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**

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

Иваново, 20–24 апреля 2015 г.

Часть VI

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

Иваново
Издательство «Ивановский государственный университет»
2015

ББК 72+76.01
М 754

Молодая наука в классическом университете : тезисы докладов научных конференций фестиваля студентов, аспирантов и молодых ученых, Иваново, 20–24 апреля 2015 г. : в 7 ч. – Иваново : Иван. гос. ун-т, 2015. – Ч. 6 : Научная конференция «Язык. Литература. Массовые коммуникации». – 84 с.

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.

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 **И. А. Сотова**,
д-р филол. наук **П. М. Тамаев**, канд. филол. наук **О. Д. Филатова**,
канд. филол. наук **А. А. Ивин**, канд. филол. наук **Е. Е. Ломакина**,
канд. филол. наук **Т. А. Майорова**

Издается в авторской редакции

ISBN 978-5-7807-1108-3

© ФГБОУ ВПО «Ивановский
государственный университет», 2015

Научная конференция
«ЯЗЫК. ЛИТЕРАТУРА. МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»
Секция
«ЖУРНАЛИСТИКА»

А. А. БЕЛЯКОВА
Ивановский государственный университет

САЙТЫ СМИ ДЛЯ ДЕВУШЕК: СТРУКТУРА И ТЕМАТИКА

Аудитория журнала «Yes» и телеканала «Ю» достаточно специфична: девушки 14-25 лет, в жизни которых Интернет играет важную роль. Именно поэтому в центре нашего внимания сайты, а не сами СМИ. Стартовая страничка сайтов является индикатором, с помощью которого мы можем определить структуру и основные темы данных изданий.

В структуре и тематике сайта «Yes» первоочередное значение имеет интерактивная составляющая. На сайте есть специальная рубрика «Интерактив», в которой читательница может выступить не только в роли комментатора, но и автора. Такую возможность предоставляет и рубрика «Блоги», на базе которой можно принять участие в обсуждении актуальной темы и завести свой личный блог, напечатав материалы разной тематики. Также сайт «Yes» позволяет читательницам творчески реализоваться: они пишут в рубрики «Рассказы», «Изнанка», «Герои» и др.

Сайт «Ю» делает акцент на развлекательной составляющей. «Ю» в меньшей степени учитывает интерактивные возможности интернет-платформы. Структуру и тематику данного сайта определяют развлекательные рубрики: «Котики», «Призы» и «Fun». Они содержат информацию о конкурсах, лотереях и викторинах, опросы и игры. В то время как на сайте «Yes» широко представлены темы психологии, семьи, дома, здоровья, образования и культуры, круг тем, обсуждаемых на «Ю», гораздо меньше.

Материалы «Ю» условно можно разделить на три группы: передачи о внешности, о противоположном поле и о звездах. На сайте «Yes» данные темы тоже представлены, но в ряду многих других. Тематические различия отражаются и на структуре сайтов СМИ. На сайте «Yes» представлено больше интерактивных рубрик, а на сайте «Ю» – развлекательных.

Многие возможности, которые предоставляют сайты журнала «Yes» и телеканала «Ю», напоминают пользователям привычные

социальные сети. Читательницы становится не просто потребителями информации, но и ее создателями – соавторами или авторами публикаций.

В. О. ГЕРАСИМОВА

Ивановский государственный университет

ФОРМАТ И ИСТОЧНИКИ ИНТЕРТЕКСТА В ДОКУМЕНТАЛЬНОМ КИНО

Кинематограф – это особое искусство, существующее относительно недавно (чуть больше века), однако сформировавшее систему специфических приемов отражения и преобразования действительности.

Особое направление в киноискусстве – документалистика. Наибольшей популярностью в последние годы пользуются фильмы о судьбе известных актёров. Если на начальном этапе становления документального кино не существовало богатого арсенала художественных средств, то сейчас у авторов документалистики есть множество способов и методов для привлечения внимания аудитории.

Зрителя пытаются заинтересовать всевозможными способами: хроникой из жизни, кадрами из домашнего архива, отсылкой к фильмам с участием героев, интересным монтажом, интригующим закадровым текстом и др. Для зрителей на первом плане – интересная картинка и завораживающая история, для режиссёров и исследователей документального кино – сложно организованный «чужой текст».

Интертекст – это соотношение определенного текста с другим, которое обеспечивает раскрытие нужного автору смысла. Любой текст пронизан отсылками к другим произведениям.

Так, для создания документального кино авторы используют различные формы интертекста. Наиболее распространенными являются аллюзия, парафраз, цитата, реминисценция, стилизация. Источниками интертекста могут являться и художественные фильмы, и крылатые фразы из известных кинофильмов, и вставки интервью героев прошлых лет, и строки из песен, а также стихи, проза, пословицы и т.д.

В контексте документального фильма одни и те же форматы интертекстуальных включений могут использоваться режиссёрами для разных целей, и степень зрительского «узнавания» чужого текста также неодинакова.

Существуя в новом контексте, интертекстемы приобретают неожиданные семантические коннотации, выполняя фатическую, информационную, экспрессивную, аппелятивную и другие функции.

Н. Н. ЗАБОЛОТНЫЙ

Ивановский государственный университет

ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКА РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА

Интернет в Молдавии впервые появился в 1995–1996 гг., когда первые провайдеры «CRI» и «RelsoftCommunications» стали предоставлять доступ к сети. Однако продвижению интернета, так же как и телевидения, мешают территориальные разногласия: провайдерам приходится строить свои центры в конкретных регионах и предоставлять услуги только там. Всего 4 провайдера обеспечивают интернет-связью всю страну.

Языковая проблема сильно влияет и на СМИ в целом. Большинство онлайн-изданий выходит на нескольких языках. Значительная часть сельского населения говорит на румынском и молдавском, но городское население зачастую выбирает русский.

Среди информационных изданий первое место, на наш взгляд, заслуженно занимает портал «Noi.md» – молдавское новостное информационное агентство «Мы». Одно из его ключевых преимуществ заключается в политической независимости, неангажированности. Представленные на портале новости точны, оперативны и затрагивают все сферы общественно-политической жизни (политика, экономика, автомобили, наука, спорт). Кроме собственных материалов агентства, посетителю доступны новости зарубежных партнеров и аналитические тексты. Наиболее значимые события отражаются в фотографиях и в видеосюжетах, представленных в максимально высоком разрешении. На данном интернет-портале работают одни из лучших молдавских журналистов.

Среди лидеров посещаемости следует назвать следующие информационные сетевые издания: protv.md, point.md, allmoldova.md, moldova.org, forum.md.

Интернет предоставил новые возможности диверсификации и распространения контента для печатных СМИ, радио и телевидения. Цифровые онлайн-платформы также способствовали увеличению скорости подготовки и публикации новостной информации. Новости стали более качественными, выросла скорость поставки и обработки медиапродукта, появились новые возможности распространения

сообщений (доступность в сельской местности) и др.

Онлайн-журналистика в Молдове – перспективное направление, которое динамично развивается.

А. С. ЗЕМСКОВА

Ивановский государственный университет

АНАСТАСИЯ ПОПОВА КАК ВОЕННЫЙ КОРРЕСПОНДЕНТ

Свою известность молодая тележурналистка Анастасия Попова (1987 г.р.) снискала благодаря циклу репортажей из охваченной гражданской войной Сирии. Там она провела в общей сложности восемь месяцев, регулярно снимая сюжеты в горячих точках. Фильм А. Поповой «Сирийский дневник», созданный на основе подготовленных репортажей, интервью с мирными жителями и солдатами сирийской армии, а также хроникальных видеоматериалов, резко выделялся среди документальных фильмов на военную тематику. В 2012 г. А. Попову и её съёмочную группу в составе оператора Михаила Виткина и ассистента режиссёра Евгений Лебедева по указу президента РФ В.В. Путина удостоили медалью «За отвагу».

Работая в Сирии, Анастасия Попова, что называется, нередко оказывалась в самом пекле. Миллионы телезрителей привыкли видеть её на фоне развалин сирийских городов или закрывающей уши от выстрелов оружия.

В ее поле зрения находилось большинство крупных городов Сирии, такие как Идлиб, Алеппо, Хомс, Банияс, Дейр-эз-Зор, Хама.

Главными ее героями практически всегда оказывались мирные жители. Она ставила в центр своих репортажей человеческое горе, показывая разрушенную в ходе войны жизнь. Можно отметить высокую травматичность едва ли не всех репортажей Анастасии Поповой, которая обуславливается следующими факторами: демонстрация пыток, моральных, физических издевательств, акцент на беспомощности и чувстве страха среди жертв насилия и населения в целом. Это вызвано стремлением к объективности и желанием вызвать сочувствие к героям репортажей.

В военной журналистике важную роль приобретает проблема достоверности информации (всегда есть опасность стать рупором дезинформации). Анастасия Попова в работе тележурналиста основным всегда считала непредвзятость в отношении освещения событий и независимость от политической конъюнктуры.

Большинство ее репортажей выходит за рамки короткометражных новостных материалов. Они подчинены замыслу Анастасии Поповой дать ответы на главные вопросы, касающиеся войны. Она нацелена на создание аналитически продуманного, информационно конкретного и объективного материала.

Е. Б. КОРОБКОВА

Ивановский государственный университет

ЗАРУБЕЖНЫЕ ДЕТСКИЕ ТЕЛЕПЕРЕДАЧИ 1990-х В РОССИИ: СПЕЦИФИКА ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ

В 90-е годы резкое изменение претерпела вся структура детского вещания. Если до 1991 г. оно было ориентировано в основном на интеллектуальное развитие дошкольников и школьников, то после – российское медийное пространство наполнилось развлекательно-игровым контентом, в том числе и зарубежного производства. Наиболее известные передачи – «Телепузики» и «Улица Сезам».

«Телепузики» – сериал производства ВВС для дошкольников от 6 месяцев до 4 лет. Главные герои – четыре странных существа с антеннами на головах и мониторами на животах. Многие психологи отмечали идеализацию авторами девиантной модели поведения героев, а также нарочитую неуклюжесть главных героев (которых дети неосознанно копируют). Основные приемы гипнотического воздействия на малышей – постоянное повторение реплик, монотонность событийного ряда. Таким образом, телепрограмма «Телепузики» может развивать у ребенка склонность к асоциальному поведению, беспомощность, деструктивное мышление. Тем не менее «Телепузики» как выгодный коммерческий проект распространились более чем в 120 странах мира (в России – с 1998 года, причем это единственное государство, закупившее все 365 серий). Популярность «Телепузиков» можно объяснить тем, что это был принципиально новый проект, позволяющий общаться с детьми на их языке и без участия взрослых. Кроме того, огромную роль сыграла часто повторяющаяся реклама в виде игрушек и других товаров с символикой передачи.

Одной из удачных адаптаций американской программы для детей стала «Улица Сезам». Программа предназначалась прежде всего для детей из неблагополучных семей, не имеющих возможности получить образование, поэтому ее главная цель – обогащение и расширение кругозора малышей. В России передача выходила с 6 апреля 1996 по 31 декабря 2007 года и имела свою оригинальную

версию. Главные воздействующие приемы: 1) использование коротких отрывков, способных удержать внимание детей; 2) юмористические отсылки к взрослой аудитории, что позволяло детям обсуждать увиденное с родителями; 3) участие в передаче представителей разных рас, классов, этнических групп, рассчитанное на детский интерес к новому и необычному и дающее представление об образцовой социальной модели.

А. А. КОШЕЛЕВА

Ивановский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ ТЕЛЕКАНАЛА «НАШ РЕГИОН 33»

Телеканалом «Наш регион 33» (г. Ковров Владимирской области) владеет ООО «Спектр» (г. Владимир). Для более четкого руководства внедрены дежурства по эфиру, ежедневно проводятся утренние планерки с разбором полетов. Редакция телеканала состоит из пяти постоянных журналистов. Каждый из них является корреспондентом и ведущим своей собственной авторской телепередачи.

Елизавета Золотова ведет передачу «АртГид» и снимает для новостных выпусков репортажи на темы культуры и общества. Наталья Барина, ведущая программы «ПроСпорт», готовит материалы о новостях спорта в городе и области. Мария Сафронова ведет телепередачу «Регистратор», кроме того, она отвечает за репортажи на тему происшествий, сводки из ГИБДД, полиции, МЧС и т. п. Ольга Шипунова, ведущая программы «Среда обитания», специализируется на темах ЖКХ и политики. Наталья Кузнецова ведет новости и готовит отчеты из зала суда.

Телеканал имеет еще двух сотрудников в штате, являющихся ведущими и соведущими передач. Кристина Мяхлова – редактор эфира и ведущая передачи «Еще не вечер», Елизавета Акинина – соведущая передачи «АртГид». Почти все сотрудники (не все из них журналисты) телеканала задействованы в его эфирах.

Такое распределение обязанностей улучшает качество материалов, т.к. каждый журналист полностью погружен в одну проблему.

С осени 2014 г. по март 2015 г. на канале появилось семь новых телепередач и восемь спецпроектов. Это стало возможным благодаря слаженной работе журналистов и рекламного отдела. Сотрудники телеканала получают проценты за рекламу, что тоже стимулирует работников искать новых рекламодателей. Каждый спецпроект имеет

минимум 5 рекламных партнеров (спонсоров), что говорит о востребованности телеканала. С помощью спецпроектов «Народный ведущий» и «Летняя школа журналистики» появились новые программы: «Куда пойти?», «Образ жизни», «Время Next», «Недетские новости». Для поддержания имиджа телеканала ведущие, корреспонденты и даже операторы участвуют в конкурсах «Краса Коврова» и «Мистер Ковров».

В. С. КОРЮКИНА

Ивановский государственный университет

ИВАНОВСКИЕ ПОРТАЛЫ: ЭЛЕМЕНТЫ КОНВЕРГЕНЦИИ

Портал – это точка входа в сеть, стартовый сайт, предлагающий собственное содержание, услуги, допускающие персонализацию и служащие путеводителем по Интернету или его части.

Современные порталы, рассчитанные на максимально широкую аудиторию, представляют собой многофункциональные ресурсы с различным типом контента: текстовым, графическим, аудиовизуальным.

Региональные информационные Интернет-ресурсы, даже с разветвленной внутренней структурой и большим количеством ссылок (такие, как 37.ru, ivanovonews, МоеИваново и Город 37, Частник.ru) по сути не являются порталами. На их веб-страницах только начинают появляться элементы конвергенции, мультимедийности.

На данном этапе развития региональной Интернет-журналистики местные информационные Интернет-СМИ предоставляют своим пользователям различные виды медиа: текст, видео, иллюстрации – но, как правило, они не дополняют друг друга, а существуют отдельно.

Это связано с рядом причин. Журналисты стараются охватить как можно больше конфликтных и информационных поводов, в связи с чем для оформления их должным образом не всегда есть время. Поэтому оптимально (с точки зрения трудозатрат) параллельно «пришивать» один материал к другому, тем самым увеличивая глубину просмотра сайта, трафик. Кроме того, чтобы создавать мультимедийные материалы, нужны профессиональные кадры и дополнительные денежные средства. Использовать все возможности не позволяет также скудность информационных поводов.

Тем не менее мультимедийные статьи, flash-заметки, инфографика постепенно становятся неотъемлемой частью жанрового спектра региональных Интернет-ресурсов.

А. А. КУЗНЕЦОВА

Ивановский государственный университет

САТИРИЧЕСКОЕ НАЧАЛО В ПУБЛИКАЦИЯХ «МОСКОВСКОГО КОМСОМОЛЬЦА»

Эта газета сама провозглашает себя сатирической. Лозунг, выдвинутый редакцией «Московского комсомольца» в номере за 15 ноября 2014 года (под фотографией работников), гласит: «Именно эти люди заставляют вас, дорогие читатели, ежедневно трепетать от ужаса и хохотать до упаду...». Каждый номер «Московского комсомольца» пестрит разнообразными проявлениями сатиры. Однако количество жанров такого рода непостоянно. Можно заметить, что в еженедельных выпусках газеты сатирических материалов больше, чем в ежедневных. Таковы едкие фельетоны Александра Минкина, колонки Юлии Калининой и «Теленедели» с Александром Мельманом, который не упускает возможности посмеяться над современным российским телевидением

Однако материалы, написанные в сходной манере, можно встретить и в ежедневных рубриках «Свободная тема» и «На злобу дня», которые чаще всего иллюстрируются карикатурами Алексея Меринова. Особенно часто добавляет сатирические нотки в свои аналитические статьи обозреватель «Эха Москвы» и частый гость на страницах «МК» Матвей Ганапольский. Иногда встречается в газете рубрика «Сатира и юмор», где под псевдонимом Семен Семеныч публикуются «типа фельетоны» на общественно-политические темы. Впрочем, здесь автор скорее не высмеивает что-либо, а только сетует на современные проблемы и социальную несправедливость.

Существенно и то, что и к самым серьезным материалам в газете подбираются иронические, основанные на каламбуре или на заведомо нарушенных грамматических нормах, заголовки («Рожать станет веселее», «В Москве искусственно плодили евреев», «Мы станем менее лучше одеваться» и т. д.). Кроме того, на последней странице каждого номера присутствует рубрика «Пятерка горячих анекдотов», где публикуются юморески, соответствующие темам дня и недели.

В последнее время сатира в «МК» связана прежде всего с животрепещущей политико-экономической и общественной проблематикой. Таким образом, на страницах газеты представлены явления, связанные с кризисом, падением рубля, ситуацией на Украине, что хорошо прослеживается даже на примере анекдотов, которые приобретают не столько смешной, сколько драматический характер.

Неслучайно сатира в газете пропитана горечью и сожалением. Отсюда следует вывод о разнообразии и многогранности проявлений сатирического начала в публикациях «Московского комсомольца».

Ю. В. МИХАЙЛЫЧЕВА

Ивановский государственный университет

ФОТОЖУРНАЛИСТИКА «ИВАНОВСКОЙ ГАЗЕТЫ»

Предметом интереса фотожурналистики являются природа и общество; явление, событие; персона или группа лиц, которые чем-то интересны и могут быть запечатлены камерой. Язык изображений понятен всем. Фотоиллюстрации не только подтверждают и проясняют написанное, но и передают настроение, позволяют изучить мгновение так, как это не позволил бы сделать движущийся образ. Поэтому фотожурналистика – одна из востребованных форм коммуникаций.

Для «Ивановской газеты» как общественно-политического издания фотография, прежде всего, метод привлечения аудитории, способ более точной передачи информации и только потом искусство. Здесь востребованы информационные жанры (фоторепортаж, фотозаметка). Художественно-публицистические жанры в издании не популярны, однако встречаются (фотозарисовка, фотоочерк).

Стремление к насыщению издания визуальной информацией объясняется ее наглядностью, скоростью восприятия, удобством для потребителя. Читатель обращает внимание на фотографию, а затем решает, стоит ему читать материал или нет. В последние годы наметилась тенденция к иллюстрированию практически каждого журналистского материала, включая объявления о потерях-находках. На первой полосе, как правило, большая, в 2/3 объема, цветная фотография. Раньше таких форматов фотографий не было, иллюстрации занимали значительно меньше пространства.

Еще одна установка – внимание к деталям. Перед фотографом стоит задача обратиться к сути явления, выделить важные детали и сделать на них акцент. Упор на детали может проявляться в наличии кадров с крупным планом, где изображена одна значимая подробность. Фоторепортаж в газете может быть составлен из фотографий крупного, среднего, ближнего плана.

В «Ивановской газете» заметно проникновение признаков художественно-публицистических жанров фотожурналистики в информационные жанры. Таким образом, фоторепортер стремится не

просто протоколировать действительность, а «поднять занавес», выявить характер события, явления, ситуации.

Фотожурналистика в «Ивановской газете» существует как отдельная область со своей системой жанров, а не просто набор фотографий с места событий.

М. С. МОТОРИНА

Ивановский государственный университет

ОПЫТ СОЗДАНИЯ КОНВЕРГЕНТНЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ ИД «КОММЕРСАНТЬ»)

Возникновение медиа-конвергенции приводит к развитию нового специфического мультимедийного контента. В данной ситуации актуальны идеи Маршала Маклюэна о влиянии технологии СМИ на характер информации. Способ передачи сообщения оказывает на него прямое воздействие, поэтому меняется характер подачи информации и жанровые особенности, появляются новые принципы подачи новостей, такие как визуализация, интерактивность, мобильность, персонализация. Конвергенция позволяет рассматривать разные платформы как разные способы «рассказа истории», то есть предполагается, что отныне не действуют технологические ограничения для каждой платформы, поскольку информационное планирование осуществляется централизованно.

Медиа-конвергенцию издательский дом «Коммерсантъ» реализовывал как бизнес-стратегию, нацеленную на удовлетворение новых запросов аудитории, оптимизацию расходов, увеличение эффективности работы системы обмена информации; как особую тактику межвидового партнерства СМИ. На базе одной редакции ведется работа по сбору единого контента, который упаковывается в разные обертки, распространяется по разным каналам и исполняется различными средствами. Переход на рельсы конвергентной журналистики требует большой переделки как внутри редакции, так и в сознании сотрудников: корреспонденты становятся универсальными, тематические отделы выполняют заказы разных платформ, упаковкой контента занимается централизованный ньюсрум. ИД «Коммерсантъ» – многочисленные печатные издания, Интернет-портал, радиостанция «Коммерсантъ-FM» – единая система производства новостей.

3 октября 2011 года был запущен в эфир новый продукт медиа-дома «Коммерсантъ» – «Коммерсантъ-ТВ», основной контент которого составляли новостные передачи в формате «Mute-TV» или «немой

телевизор», когда зритель может получать информацию с экрана при помощи «телетекста», который сопровождается закадровым голосом. Однако это телевидение просуществовало только до 1 июля 2012 года. Основной причиной неудачи проекта аналитики называют неэффективность нового формата.

Ф. МОХАММАД АЛИ ШИР АЛИ
Ивановский государственный университет

ПРОБЛЕМА СВОБОДЫ СЛОВА В СМИ АФГАНИСТАНА

Конституция Исламской республики Афганистан (2004 г.) гарантирует гражданам свободу слова и выражения мнений, «однако власти постоянно используют <...> элементы ограничения, чтобы оказывать давление на медиаорганизации и наказывать журналистов» (доклад Центра по международному содействию СМИ 2012 года).

Сегодня Афганистан – крупный медиарынок в своем регионе (65 телеканалов, 174 радиокomпании, сотни газет и журналов). Около 86 процентов населения страны имеют доступ к телекоммуникациям, все чаще появляются иностранные развлекательные программы. Они популярны, но их содержание часто противоречит местным традициям, культуре и религии.

В 2012 году правительство Исламской республики Афганистан ужесточило контроль над прессой и телерадиовещанием, обнародовав список «нарушений» в сфере СМИ и учредив государственную комиссию по жалобам (в первую очередь – на иностранные СМИ). Эти действия вызвали резкую критику внутри страны и за рубежом. В результате Кабул согласился внести поправки в закон о СМИ в соответствии с «Всеобщей декларацией прав человека» (ООН), где говорится, что каждый человек имеет право на свободу мысли, совести и религии (ст. 18), на право искать, получать и распространять информацию и идеи любыми средствами, независимо от государственных границ (ст. 19). Но по-прежнему в Афганистане эти права человека ограничиваются законами шариата.

В ежегодном индексе свободы прессы («Репортеры без границ») Афганистан в 2013 году занял 128, а в 2014 – 117 место (из 179). Страна считается одним из самых опасных мест для журналистов. По данным Афганского комитета по безопасности журналистов, во второй половине 2014 года на репортеров было совершено по меньшей мере 35 нападений. Угроза исходит не только от талибов и других экстремистов – опасность представляют сами власти (журналисты чаще

погибают не в «горячих точках», а в своём городе), что приводит к усилению самоцензуры или прекращению профессиональной деятельности. Журналистов пытаются заставить замолчать, так как они рассказывают о чрезвычайно сложных и острых проблемах (освещение войн и действий исламских фундаменталистов, расследование случаев нарушения прав человека и т. п.).

Е. В. НОВОСЕЛЬЦЕВА

Ивановский государственный университет

ПРОБЛЕМАТИКА ФЕМИНИСТСКИХ БЛОГОВ (НА ПРИМЕРЕ БЛОГА Н. РАДУЛОВОЙ)

Феминизм – достаточно молодое явление в нашей стране. Начало женского движения в России приходится на 1859-1904 год и связано с попытками обеспечения профессиональной занятости для женщин, и сегодня многим непонятны его цели, так как законодательно равноправие в этой и других областях общественной жизни существует. Специализированных СМИ, посвященных данной тематике, в нашей стране нет, поэтому платформой для самореализации и единственным источником информации для заинтересованных лиц являются блоги.

В настоящее время идёт третья волна феминизма (термин введён в 1992 Ребеккой Уолкер). Коротко цель данного этапа можно обозначить как борьбу с гендерными стереотипами и за обеспечение безопасности жизни и здоровья женщин, потому наиболее часто в феминистских блогах затрагиваются следующие проблемы: порно-индустрия, объективация женского тела (использование женских образов в рекламе, СМИ и массовой культуре в качестве «декораций» и «завлекалок»), сексуальное насилие, боди-позитив (движение, направленное против дискриминации по внешности).

Одним из наиболее качественных и показательных блогов феминистской направленности является блог журналистки Натальи Радуловой. Качественным её блог можно назвать в первую очередь благодаря особому способу подачи материала, выделяющему её из ряда других блогеров, а наиболее показательным – потому что она затрагивает широкий круг тем. Доминирующая тема её блога – тема гендерных стереотипов и их влияния на положение женщины в обществе. В частности, Радулова рассуждает о том, почему общепринято считать «недостойным» просмотр «женских» передач вроде «Дома-2»; откуда берётся склонность выставлять жертву изнасилования виноватой в произошедшем; почему мужчины

воспринимают малейшее внимание со стороны женщины как флирт. Эту тематику можно кратко охарактеризовать как «гендер в повседневности».

Большинство записей в блоге Н. Радуловой носят характер эссе, где она размышляет о положении женщин в современном обществе, выходя на широкую проблему через конкретный пример (это основная особенность стиля Н. Радуловой).

Л. А. ПЛОТНИКОВА

Ивановский государственный университет

ВИДЕОБЛОГИ КАК ПРЕДСТАВИТЕЛИ СМК

Видеоблог (или влог) – это форма блога, в котором мультимедийной средой является видео. Влог является формой веб-телевидения (наряду с Joost, Babelgum, Smooth Streaming и т.д.). Записи могут быть сделаны в виде одного блока или состоять из нескольких частей. Они сочетают встроенное видео или видео-связь с поддержкой текста, изображений и других данных.

По данным сайта YouTube.com, насчитывается более миллиарда пользователей только этого видеохостинга. Каждую минуту на сайт выгружается триста часов видео, общее время просмотра всех видеороликов превысило 50 млн. часов, а это более пяти с половиной тысяч лет. Ежедневно счетчик фиксирует миллиарды просмотров и миллионы комментариев. Многие исследователи СМИ говорят о смерти периодики в ближайшие 20–30 лет, но не придется ли к этому времени бороться и за существование телевидения?

Почти все популярные видеоблогеры учились и учатся у профессиональных журналистов, которых они видят на телеэкранах, и стараются сделать свой контент похожим на тот, какой создают их кумиры. У них имеются возможности и приемы, которые не свойственны телевидению, что делает видеоблогинг еще более выигрышным. Видеоблогеры не связаны рамками формата, тематики, они свободно могут высказывать своё мнение и критиковать без опаски. Они часто организывают совместные проекты, что приводит к ещё большей популярности. С помощью видеоблога можно неплохо заработать, рекламируя какой-нибудь товар.

В России видеоблоги начали появляться в 2011 году и сейчас их знают все активные пользователи интернета, а рекламные компании и представители СМИ соревнуются за их внимание. Катя Клэп, Андрей

Нифедов, Саша Спилберг, Максим Голополосов, Соня Есьман, и многие другие – трендсеттеры и новые лидеры мнений.

В 2014 году прошел первый фестиваль «Youtube видео people», где награждали самых популярных видеоблогеров фирменными кнопками видеохостинга. Всего в России 44 канала на Youtube, у которых более 100 000 подписчиков, и они получили серебряные кнопки. Высшую награду Youtube («Золотую кнопку») в России получили 4 канала, среди которых: «Стоп Хам», «Омское ТВ» и два канала Кати Клэп. Эти каналы имеют более 1 миллиона подписчиков.

А. А. ХРОМУШИНА

Ивановский государственный университет

АНАЛИТИКА В «НОВОЙ ГАЗЕТЕ».

На сегодняшний день аналитика – прерогатива периодической печати. Проигрывая в оперативности аудиовизуальным средствам и Интернету, пресса делает акцент на компетентном комментировании текущих событий, чем и привлекает к себе серьезных читателей.

Номинально аналитика присутствует и в «Новой газете». Издание, которое позиционирует себя как общественно-политическое и независимое, славится своими расследованиями. Помимо этого, наличие качественных публикаций поддерживается в газете присутствием опытных журналистов.

Постоянных авторов «Новой газеты» условно можно разделить на две группы: это корреспонденты и обозреватели. Но последние выполняют как функцию аналитиков, так и колумнистов, что ставит под сомнение объективность публикаций. Ведь в первом случае предполагается беспристрастный анализ события, во втором – его личная оценка.

Складывается ощущение, что аналитические тексты «Новой газеты» имеют двойственную природу и публицистическое начало подчас преобладает. Оно проявляется в тенденциозности подбора информационных поводов, пафосе, композиционном построении материалов. И это приводит нас к выводу, что, несмотря на заявленное позиционирование, данное издание близко к типу партийной прессы.

С. БАХИРЕВ

Ивановский государственный университет

АКТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИЗУЧЕНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

Понятие корпоративной культуры в современных условиях приобретает особое значение в различных направлениях экономической и социальной деятельности. Жесткая конкурентная среда заставляет искать новые пути оптимизации имиджа. Тенденцией сегодняшнего дня стало внимание к этому феномену в сфере образования. В условиях кризиса и законодательной трансформации образовательной системы, корпоративная культура в образовательной организации приобретает особое значение.

АКТУАЛЬНЫМ направлением деятельности становится применение системного подхода, включающего внимание как к «внешним» составляющим корпоративной культуры, так и к «внутренним». Выделим наиболее важные позиции этого системного подхода.

1. Имиджевая составляющая. Все внешние имиджевые атрибуты, все то, что выделяет организацию "на глаз". Данное направление включает в себя работу с айдентикой учебного заведения (как визуальной, так и музыкальной), редизайн или ввод формы, обеспечение узнаваемости школы на городских мероприятиях.

2. Имиджевая составляющую со стороны позиционирования школы внутри себя и во внешнюю среду. Включает моделирование и выработку определенного поведения (участие в конкурсах, командная поддержка на них).

3. Работа с внутренними настроениями коллектива, оптимизация психологического микроклимата внутри организации, проработка связей как внутри педагогического коллектива, так и между администрацией, учителями и школьниками.

Н. А. БЕЛЯКОВА

Ивановский государственный университет

СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ КАК СРЕДСТВО ВЫХОДА ИЗ КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ

В настоящее время в условиях жесткой конкурентной среды и кризисной ситуации в экономике существенно возрастает роль деятельности по связям с общественностью, направленной на стабилизацию и модернизацию имиджа компаний различных типов. Одна из ключевых сложностей в кризисной ситуации заключается в том, что именно кризисные темы СМИ освещают охотней всего. Наше исследование показало, что, с одной стороны, такие материалы более интересны и драматичны, а значит – более востребованы зрителем или читателем, с другой – подобные сообщения наиболее активно влияют на стабильности и динамику развития различных сегментов рынка. Подобная ситуация сложилась на энергетическом рынке, в частности на предприятии, являющемся частью диверсифицированного энергетического транснационального холдинга Интер РАО – Электрогенерация.

В настоящее время руководством Интер РАО принято решение объединить два предприятия – Костромскую ГРЭС (г. Волгореченск) и Ивановские ПГУ (г. Комсомольск) в рамках оптимизации расходов. В этом ключе совместно с пресс-службой Ивановских ПГУ нами был разработан с план внутрикорпоративных и внешне направленных мероприятий на 2014-2015 год. В 2014 году мы провели день энергетика для сотрудников станции с фиксированным бюджетом. В план празднования входили заказ и раздача памятной сувенирной продукции на всех уровнях, награждение наиболее отличившихся работников с последующим концертом и фуршет для ветеранов энергетической промышленности с нашими сотрудникам. Также было организовано празднование Нового года, 23 февраля и 8 марта. Примечательно, что множество идей мероприятий было предложено самими работниками. В будущем пресс-служба Ивановских ПГУ планирует провести внешнее мероприятие – пресс-тур. Особенно в пресс-туре мы планируем дать как можно больше информации для СМИ, актуализирующих комплекс экологических проблем (в связи со спецификой предприятия).

Таким образом, опыт убеждает в том, что только система специальных мероприятий может помочь создать позитивный имидж организации в период кризиса.

С. А. БОЛОТОВА

Ивановский государственный университет

КОМПЬЮТЕРНАЯ ГРАФИКА И АНИМАЦИЯ В СФЕРЕ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ

Использование анимационных методов сегодня является достаточно популярным трендом в сфере маркетинга и рекламы. Родоначальницей современной компьютерной анимации является компьютерная графика. Достаточно легко понять различия между компьютерной графикой и компьютерной анимацией. Первая представляет собой работу со статическим изображением, вторая – с динамическим, то есть изменяющимся во времени изображением.

Компьютерная анимация и графика предоставляют специалистам в сфере рекламы широкие возможности для воплощения даже самых нереальных идей. С их помощью можно воспроизвести совершенно любую сюжетную линию, какой бы нереальной она ни была. Специалисты в сфере маркетинга и реклама считают, что именно анимационная и графическая реклама сегодня является одним из самых эффективных видов рекламной коммуникации.

Если обычный рекламный ролик телезритель может даже не удостоить вниманием (выключить звук или переключить), то анимационный обязательно заинтересует его, вне зависимости от статуса и возраста. Анимированные рекламные ролики оказывают сильное влияние на восприятие человека. Мы воспринимаем его как нечто лёгкое, позитивное, ненавязчивое. Анимационные рекламные ролики не только выглядят интересными, но и оставляют положительное впечатление о товаре, услуге или бренде. Мы можем с уверенностью утверждать, что при всём разнообразии рекламы, существующей на российском телевидении, анимационный рекламный ролик хотя бы раз, но обязательно будет просмотрен.

Прекрасным примером качественной анимации будет служить анимационный ролик, созданный к 25-летию программы Adobe Photoshop. Данный анимационный продукт наглядно показывает нам, что Photoshop – это не только ретуширование моделей для гляцевых обложек журналов. В ролике ярко выделены две наиболее популярные сферы применения программы: дизайн и кинематография. Эстетика, экспрессия, отсылки к узнаваемым персонажам, а также прекрасное музыкальное сопровождение заставляют потребителя вновь и вновь просматривать данное видео.

А. П. ГАЛКИНА

Ивановский государственный университет

РАЗРАБОТКА И ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРОГРАММ НА ПРИМЕРЕ ЭКО-УСАДЬБЫ «РОЖСТВО» (ИВАНОВСКАЯ ОБЛАСТЬ)

До недавнего времени количество клиентов турфирм с каждым годом неуклонно росло, росли туристические потоки. Для современного человека (и жители Ивановской области здесь не исключение) путешествия стали неотъемлемой и привычной частью отдыха. Но в условиях экономического кризиса, настигшего нашу страну буквально полтора года назад, выезжать за границу стало гораздо сложнее, и вот почему. Во-первых, из-за тяжелого финансового положения в 2014 году последовала череда разорений как маленьких туристических агентств, так и турфирм с громкими, известными названиями. Во-вторых, стремительный рост курса валют по отношению к рублю привёл к тому, что множество людей, которые раньше могли себе позволить отдых на относительно недорогих курортах ближнего зарубежья, теперь не в состоянии приобрести путёвки, стоимость которых, даже если и осталась прежней в валюте, в пересчёте на наши деньги возросла минимум в 2 раза.

Именно поэтому жителям Иванова и области стоит обратить внимание на другой, более доступный вид отдыха, который может предложить наша область, обратиться к корням, к природе, и приятно провести время, например, в эко-поселении «Рожство», которое находится в Вичугском районе, и ориентировано на отдых в лучших русских традициях за приемлемую цену. К тому же, такое времяпрепровождение не требует обращения к услугам посредников, оформления множества бумаг, документов и т.д.

Главная проблема такого отдыха заключается в том, что туристические программы для «Рожства» не разрабатываются. Потенциальные клиенты эко-поселения с большим трудом и далеко не всегда могут найти интересующую их информацию о проводимых мероприятиях. Однако при разработке и грамотном продвижении интересных туристических программ деревни «Рожство», выиграли бы не только владельцы усадьбы, но и туристы, а также регион в целом, т.к. сохранение денежных потоков помогло бы развитию и укреплению экономического и туристического потенциала нашей области.

Д. С. ЕГОРОВА
Ивановский государственный университет

СОЗДАНИЕ КОНЦЕПЦИИ МУЛЬТИБРЕНДОВОГО МАГАЗИНА (НА ПРИМЕРЕ МАГАЗИНА МОЛОДЕЖНОЙ ОДЕЖДЫ «GODVENCHY»)

Любой товар, в том числе и молодежную одежду, можно продавать двумя способами: разработать индивидуальную схему, либо выставить данный товар наряду с аналогами других фирм в мультибрендовом магазине, имеющем собственные стратегии в маркетинге и управлении продажами.

Организация мультибрендовых магазинов, принципиально отличающихся от монобрендовых, имеет как свои преимущества, так и свои недостатки. Преимущества обычно связывают и с выгодами непосредственно потребителя, который получает возможность выбора продуктов большего количества торговых марок, и с преимуществами торговой организации, имеющей возможность получить при этом максимальный уровень продаж. Основная проблема сводится, как правило, к нежелательной конкуренции сходных по потребительским характеристикам брендов, конкурирующих за приблизительно одну и ту же целевую аудиторию.

В объективе исследования при этом должны находиться темы, которые неразрывно связаны с поставленной целью и затрагивают следующие понятия: бренд, магазин, мультибренд, программа лояльности, концепция бренда и т.д.

Мультибрендовый магазин, о котором идет речь в данной работе, – магазин, в ассортимент которого входит продукция нескольких фирм-производителей, связанная общей тематикой, которая близка и интересна целевой аудитории – неформальной молодежи в возрасте от 14 до 25 лет.

Для успешного функционирования данного мультибрендового магазина, который бы приносил прибыль, прежде всего, необходимо создать: концепцию позиционирования; программу лояльности, которая мотивировала бы клиентов совершать покупки; стратегию продвижения магазина на рынке города, поставить конкретные цели и составить план по их достижению, который включает в себя наиболее подходящие каналы продвижения рекламной информации, сценарий специального мероприятия, направленного на продвижение магазина и т.п.

Е. А. МИТРОФАНОВА
Ивановский государственный университет

ТЕХНОЛОГИЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ СПОНСОРОВ К РЕАЛИЗАЦИИ ИМИДЖЕВОГО МЕРОПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ КОНКУРСА КРАСОТЫ)

В современном обществе конкурсы красоты пользуются огромным успехом и популярностью у публики. Свою историю они начинают еще в Древней Греции. По легенде троянский царевич Парис выбрал самую красивую из трех богинь, отдав предпочтение богине любви Афродите. В современном же мире конкурсов красоты огромное количество – от «Мисс Вселенной» до «Мисс РЖД». Но как привлечь спонсоров к этой феерии красоты? Определенных методик и рекомендаций по данному вопросу нет. Именно поэтому мы решили подробнее изучить технологии привлечения спонсоров и предложить методики на основе полученных знаний и нашего личного опыта.

Для достижения поставленной цели нами был изучен ряд теоретических вопросов и проведены два конкурса красоты, которые отличаются масштабностью и специализацией.

Первый конкурс - «Мисс Ивановского Института ГПС МЧС России» - мероприятие не масштабное, проводилось среди студенток и курсанток института, отличается спецификой высшего учебного заведения, никогда ранее не организовывалось.

Второй конкурс – «Краса Студенчества» Иваново 2015 – мероприятие масштабное, областного уровня, в нем принимают участие студентки всех ВУЗов и ССУЗов области.

В ходе реализации этих двух проектов нами были привлечены к спонсорской деятельности многие организации. Мы предлагали им спонсорские пакеты и коммерческие предложения, в дальнейшем ранжировали их по степени участия на генеральных спонсоров, vip спонсоров, спонсоров, партнеров, информационных партнеров. Результатом нашей работы стала разработка методик привлечения спонсоров к участию в конкурсе красоты. В нашей методике мы указывали, как найти спонсора или партнера, как правильно составлять спонсорские пакеты и как лучше предлагать их организациям, какие организации привлекать к спонсорству, какие рекламные проекты предлагать спонсорам, как в целом осуществлять с ними работу в течение организации и проведения проекта, и многие другие аспекты. Все эти рекомендации должны стать хорошей подсказкой в разработке и проведении имиджевого мероприятия с привлечением спонсоров.

Е. В НИКУЛЬЧИКОВА

Ивановский государственный университет

ЭМБИЕНТ МЕДИА КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ РАЗМЕЩЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ

Эмбиент является одним из самых удачных и стремительно развивающихся тенденций в рекламе. «Эмбиент медиа», как научный термин, дословно трактуется «СМИ внешней среды».

Главная особенность эмбиент медиа — проникновение рекламного сообщения в те места, где ее совсем не ждут увидеть, и где контакта с ней целевая аудитория не может избежать. Находясь в окружающей среде, эмбиент воздействует на потребителя, вызывает желание у потенциального потребителя приобрести тот или иной товар, совершить покупку. Такая реклама базируется на обращении к эмоциям потенциальных потребителей – эмбиент заставляет проникнуться, прочувствовать себя, серьезно увлечься, почувствовать эстетическое удовольствие просто лишь смотря на объект и т.д. Иными словами, суть использования эмбиент рекламы состоит в получении сильного эмоционального отклика у потенциального потребителя и формировании у него желания совершить покупку или, хотя бы, попробовать рекламируемый товар или услугу.

Как мы выяснили, эмбиент медиа отличаются своей оригинальностью, доступностью размещения и эмоциональным контактом с аудиторией. Также среди ее особенностей выступают органичность, уникальность и элементы вирусности, что благоприятно влияют на узнаваемость товара или его производителя. Исходя из представленных преимуществ эмбиент рекламы, мы выяснили, что рекламодатели все больше стараются задействовать именно этот канал коммуникации. Российский и зарубежный опыт применения эмбиент, на сегодняшний день, насчитывает немалое количество успешно проведенных эмбиент кампаний.

Таким образом, термин «эмбиент медиа» определяет нестандартный канал коммуникации, средствами которого являются не традиционные рекламные носители, а случайные для целевой аудитории объекты окружающей среды. С момента появления этого термина и до настоящего времени данный вид коммуникации был призван удивлять и развлекать, ведь сущность эмбиент состоит в эмоциональном отклике потенциального потребителя. Иными словами, такой способ

продвижения, как эмбиент медиа, предполагает необычное, креативное решение или нестандартное размещение, либо и то, и другое вместе.

А. Э. ОЖЕРЕЛЬЕВА

Ивановский государственный университет»

РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ И КОМПЛЕКС РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ЖЕНСКОГО ФУТБОЛЬНОГО КЛУБА НА ПРИМЕРЕ ЖФК «ИВАНОВО»

Фирменный стиль футбольного клуба – это совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, акустических, видео), выражающих индивидуальность клуба и использующихся во всех рекламных коммуникациях, формируя необходимый образ. Разработка фирменного стиля для женского футбольного клуба, его создание и внедрение позволило, выглядеть клубу respectable, и будет способствовать его развитию на всероссийском уровне.

Созданный фирменный стиль был внедрен на игровой сезон Чемпионата России среди женских команд зоны «Запад» 2014 года. За год его применения, клуб получил такие результаты как: по данным социального опроса, увеличилась узнаваемость клуба на улицах города; повысился интерес к клубу со стороны средств массовой информации («В футбол играют настоящие невесты». Источник: 37 гу.; «Ребята плакали, когда мы их обыгрывали». Источник: «Ивановская газета»; «В ноябре 2014 года женскому футбольному клубу СДЮШОР №3 исполняется 10 лет». Источник: СДЮШОР №3; Видео-репортаж «В футболе- только девушки». Источник: ivanovnews; Видео-репортаж «В футболе только девушки». Источник: РТВ-Иваново; Видео-репортаж «Ивановские футболистки разгромили московское «Торпедо». Источник: РТВ- Иваново.) ; посещаемость группы в социальной сети «Вконтакте» увеличилась (дата создания группы май,14; на июнь 2014 года наибольшее количество посещений – 581, на январь 2015 – 78 просмотров); процент посещаемости игр увеличился в полтора раза (с 10 – 20 человек до 30 – 50).

Для распространения информации о женском футбольном клубе на данном этапе необходимо работать над созданием рекламно-информационных материалов, которые составят основу рекламной кампании сезона 2015 года. Разработка рекламной кампании в дальнейшем послужит пропаганде спорта на региональном уровне.

Т. В. ПИСАРЕВА
Ивановский государственный университет

PR-ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ГОСУДАРСТВЕННОЙ СТРУКТУРЫ

В настоящее время успешность и эффективность деятельности властных структур во многом зависит от того, насколько им удастся обеспечить понимание своих действий со стороны общественности. Важнейшую роль в данном процессе играют технологии управления общественными отношениями.

Имидж – целостный, качественно определенный образ, существующий в массовом и индивидуальном сознании. Деятельность по созданию положительного имиджа предполагает, в частности, взаимодействие со СМИ. Так, УФСИН по Ивановской области сотрудничает со всеми крупными региональными СМИ. Взаимодействие с журналистами включает проведение ежегодного профессионального конкурса «На страже порядка».

Наличие ведомственных СМИ также является фактором продвижения имиджа среди внешней и внутренней аудитории. До 1 июля 2013 года (с этого времени перестали издаваться все ведомственные региональные СМИ по рекомендации УФСИН) выходил журнал для работников УИС Ивановской области «На страже закона» и издание для заключенных «Зона судьбы». На данный момент выпускается ведомственная федеральная газета «Казенный дом». Сайт УФСИН по Ивановской области – еще один эффективный канал распространения информации.

Кроме того, проведение специальных мероприятий: соревнования по рыбной ловле, стрельбы для журналистов, выставка оружия, спортивные и образовательные мероприятия для школьников и другие – позволяют выстраивать и продвигать имидж государственной службы исполнения наказаний.

К специфическим имиджевым технологиям можно отнести то, что к 135-летию УИС был снят фильм «Бывшие» про сотрудников, которые сейчас пребывают в местах лишения свободы. В 2008 году была выпущена книга «Окаянное дело», посвященная сотрудникам уголовно-исполнительной системы Ивановской области.

Деятельность по целенаправленному формированию положительного имиджа особенно актуальна в условиях устойчивого негативного восприятия массовым сознанием деятельности государственной структуры.

Л. А. ХОХЛОВА

Ивановский государственный университет

ПРОДВИЖЕНИЕ ДЕТСКОГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА ОРГАНИЗАЦИИ, РАБОТАЮЩЕЙ ПО ФРАНШИЗЕ

Предприятие, работающее по франшизе, на этапе выхода на рынок сталкивается с проблемами всех «новичков», но при этом имеет преимущества, которыми обладает франчайзер, и может ими воспользоваться. При любом раскладе организация стремится привлечь к себе внимание как можно большего количества покупателей и потребителей своих услуг, чтобы в конечном итоге получить максимальную прибыль. Наличие франшизы обеспечивает некоторую стабильность франчайзи, что позволяет ему активно продвигаться на новом месте и использовать при этом как традиционные, так и нетрадиционные способы.

Распространение листовок в школах и учреждениях дополнительного образования, демонстрация рекламных видеороликов при кинообслуживании призваны сообщить информацию широкому кругу потенциальных потребителей. А организация специальных мероприятий – конкурсов, акций и розыгрышей – заинтересовать в первую очередь детей.

Необходимость мероприятий по стимулированию сбыта обусловлена сезонностью туристского продукта, предназначенного для детей. Кроме того, нельзя забывать об имиджевой составляющей продвижения. Предприятие сферы услуг может продвигать свои корпоративные ценности и стандарты обслуживания непосредственно во время работы.

Специфика детских товаров и услуг предполагает различие между их покупателем и пользователем, когда приобретают путевку в лагерь родители, а отдыхают дети. В этих условиях коммуникаторам необходимо воздействовать на обе категории клиентов.

Обращаясь к детям, можно с успехом применять нестандартные способы продвижения, например, организовывать специальные рекламные или PR-мероприятия. Родителей же, напротив, необходимо убедить в безопасности отдыха и надежности компании, предоставляющей услугу.

Таким образом, только комплексный подход к продвижению позволит предприятию детского отдыха привлечь необходимое количество потребителей своих услуг.

Секция
«РУССКИЙ ЯЗЫК И МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ»
Подсекция
«МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ РУССКОГО ЯЗЫКА»

Н. А. БАКЛУШИНА

Ивановский государственный университет

**ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ОЦЕНКИ С СОЮЗОМ НО
(НА МАТЕРИАЛЕ ПОВЕСТИ И. С. ТУРГЕНЕВА «АСЯ»)**

Аксиологическое значение – это взаимодействие человека и действительности, которая отражается в языке и его семантике, т.е. характеристика объекта с точки зрения определенной системы ценностей. Союз НО в различных конструкциях способен реализовывать свое семантическое значение и противопоставлять компоненты одной стороны конструкции с другой за счет их лексического наполнения, что было отмечено учеными еще в 20 в., однако оценка остается малоизученным явлением.

Различаются следующие способы формирования оценки с союзом НО: 1) модель «хорошо» - «плохо»: *Я поскакал сломя голову и застал отца в **живых**, но уже при последнем **издыхании**. О, но О. Это была прямо русская душа, **правдивая, честная, простая**, но, к сожалению, немного **вялая**, без цепкости и внутреннего жара. [О,О,О], но О. 2) Модель «плохо» - «хорошо»: *Долго потом рука моя чувствовала прикосновение ее нежного стана, долго слышалось мне ее ускоренное, близкое дыхание, долго мерещились темные, неподвижные, почти закрытые глаза на **бледном, но оживленном** лице. О, но О. **Неправильно** начатая жизнь **слагалась неправильно**, но сердце в ней **не испортилось**, ум **уцелел**. О, но [О,О]. 3) Модель «хорошо» - «лучше»: *Он **не баловал** ее, то есть не нянчился с нею, но **любил** ее страстно и никогда ничего ей не запрещал. О, но О. 4) Модель «плохо» - «хуже»: *До сих пор ей никто **не нравился**, но **беда**, если она кого полюбит. О, но О.****

Таким образом, мы видим, что союз НО является актуализатором отношений противоположности и в различных конструкциях способен противопоставить друг другу компоненты этих конструкций.

А. А. ВЕРЗИЛОВА

Ивановский государственный университет

ЛЕКСИКА ТРУДОВОГО ДОГОВОРА

Предметом нашего исследования является выделение и описание лексических средств, определяющих специфику *трудового договора* (ТД).

Лексические черты официально-делового стиля связаны с общими его признаками: стремление к точности, стандартизованность, неличный и долженствующе-предписующий характер изложения, нейтральный тон изложения.

На основе анализа языкового (лексического) оформления ТД мы отметили следующее:

1. Наличие слов с окраской официально-делового стиля: *нижеследующий, вышеперечисленные, принадлежность*.

2. Профессиональные термины: *взыскание (офиц.), оклад (спец.)* и т.д.

3. Процедурная лексика – это лексика с обобщенным значением, которое в высокой степени свойственно и терминированной лексике: *нарушение трудовой дисциплины, нести ответственность, выполнение обязанностей* и т. д.

4. К терминам примыкает номенклатурная лексика: *ООО, ГК, ТК*.

- Номенклатура должностей: *бухгалтер, генеральный директор*.

- Название людей по признаку, обусловленному каким-либо действием или отношением: *работник, работодатель*.

- «Аналитические» модели официальных наименований в номенклатуре учреждений, профессии, должностей и т. п.: *общество с ограниченной ответственностью, средства массовой информации*.

5. Стандартизация лексической сочетаемости: появление устойчивых сочетаний атрибутивно-именного характера с окраской официально-делового стиля: *нести обязанность, установление срока*.

6. Тяготение к расчленённым (аналитическим) понятиям как действий, так и предметов, приводит к появлению устойчивых глагольно-именных сочетаний: *разглашению не подлежат* – не разглашаются, *гарантии предоставляются* – гарантируется и т. д.

7. Отглагольные существительные среди которых особое место занимают существительные с префиксом *-не*: *неисполнение, ненадлежащего, неизбрание, невыполнение, несоблюдение* и т.д.

П. Н. ВЕСЕЛОВА.
Ивановский государственный университет

РАЗГОВОРНАЯ РЕЧЬ И ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ТЕКСТ

Проблема изучения специфики использования разговорной речи (РР) в художественном тексте (ХТ) заключается в двойственной природе рассматриваемого объекта. С одной стороны, этот феномен подчиняется законам художественной речи, с другой – имитирует живую речь. Выявлению качественного своеобразия данного феномена должно способствовать знание особенностей строения питающих его источников.

Языковые особенности РР определяются прежде всего тремя экстралингвистическими факторами: неподготовленностью, непринужденностью и непосредственным участием говорящих в акте коммуникации. Кроме того, характерны, хотя и не обязательны, такие признаки: опора на внеязыковую ситуацию, использование невербальных средств коммуникации, устная форма как основная форма реализации.

Основу художественной речи В.В. Виноградов видел в двуплановости поэтического слова: материально оно совпадает с элементами общего языка, но по своим внутренним поэтическим формам, по своему поэтическому смыслу и содержанию направлено к символической структуре литературно-художественного произведения в целом. При определении поэтического языка, он предлагал не смешивать и не отождествлять два совсем разных понятия языка: язык как материал искусства и язык как эстетически преобразованная форма искусства, как воплощение поэтического творческого «познания». Именно с этим вторым пониманием языка мы и должны иметь дело при выяснении специфики художественной речи и, в частности, РР в ХТ.

Понимание того, что в художественном тексте разговорная речь не копируется, стало возможным лишь после появления всестороннего описания особенностей РР. Осознание же того, что художественный текст является «результатом эстетически значимого отбора» [Т.Г. Винокур], позволило сделать вывод о том, что освоение РР в ХТ есть один из видов языковой стилизации.

Стилизация как эстетически значимый прием организации высказывания не обязательно отражает реальные черты и свойства явления, она может добиваться впечатления похожести разными способами. Наша задача описать эти средства на материале произведений А. В. Вампилова.

К ВОПРОСУ О ПРОБЛЕМАХ ИЗУЧЕНИЯ СЛОЖНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ С СОЮЗОМ И

Вопросы синтаксиса сложного предложения в русском языке привлекают особое внимание многих исследователей. Среди этих вопросов важное место занимает вопрос о сложном предложении и существующей связи между его компонентами. В центре внимания интересов и в центре разногласий лингвистов до сих пор остается роль сочинительных и подчинительных союзов в сложном предложении.

Именно тот факт, что в основе деления связей между частями сложного предложения лежат смысловые, а не формально-грамматические моменты, приводит на практике к тому, что сочинительно-подчинительная схема во всех индоевропейских языках сходна: ввиду того, что человеческое мышление развивается в общем одинаковыми путями во всех странах, языки, непосредственно реализующие мысль, отличаются друг от друга прежде всего лексикой и мало разнятся по составу смысловых категорий.

Сходство языков в данном случае дает возможность лингвистам, работающим над изучением одного языка, учитывать достижения лингвистов, изучающих язык другого народа. При определении связей между частями сложного предложения нельзя исходить только из формальных признаков: число этих признаков во всех языках ограничено и не соответствует числу смысловых отношений, выраженных в предложении. Союзы, которыми располагает язык, используются крайне неравномерно, однако союз И - один из наиболее частотных слов во многих языках. Вопрос о частных значениях в сложных предложениях с союзом И в русском и французском языках актуален для теории перевода и для практической работы переводчика. Исследование синтаксических условий данного союза позволило обнаружить следующие разновидности: собственно соединительные, соответствия, несоответствия, подключения и исключения. Вопрос о частных значениях предложений с союзом И нельзя считать окончательно изученным, многообразие значений обуславливает возможности разного перевода на другие языки.

А. А. КОЗЛОВ

Ивановский государственный университет

СПЕЦИФИКА «ЯЗЫКА» ГЕЙМЕРОВ

Геймеры – группа людей неопределённого количества, увлекающаяся компьютерными играми и посвящающая им своё время.

Предмет исследования – явление геймерства и языковая специфика внутриигрового общения («языка») геймеров, обусловленная особенностями игрового процесса, на примере компьютерной MMORPG игры **Neverwinter Online**.

Особенность игрового процесса составляет совокупность различных факторов:

➤ Темп игры (игровая механика, её особенности и организация);

➤ Степень передачи/получения информации игроков друг от друга (потребность игроков в информации определённого рода);

➤ Степень получения информации непосредственно из игры (необходимость в информации, предоставляемой игрой).

Эти факторы побуждают игроков к **«преобразованию»** и изменению лексических единиц под нужды игрового процесса, поэтому в Neverwinter Online выделяются две группы лексики:

1. Лексика, представленная разработчиками.

2. Лексика, преобразованная игроками под нужды игрового процесса.

Преобразованная игроками лексика, имеет специфику, которая и является причиной преобразований лексических единиц. Эта лексика является **«значимой для игрового процесса»**.

Исследование лексической системы в Neverwinter Online позволит представить модель формирования других игровых языков и проводить их сопоставительный анализ. В результате возможно составление филологического словаря пользователей игры, что также представляет самостоятельную практическую ценность.

СЕМАНТИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОЮЗА И В ОДНОРОДНЫХ РЯДАХ

Цель работы – выявить условия, позволяющие союзу И функционировать как соединительному, и показать постоянное значение этого союза в аспекте проблемы сходств и различий. Рассмотрены синтаксические условия использования союза И между непредикативными однородными членами в простом предложении.

Решены следующие задачи: 1. Исследовать однородные ряды с соединительным союзом И на структурно-семантическом уровне. 2. Показать частные значения в однородных рядах с сочинительным союзом И.

Обнаружен характер соединительных отношений, возникающих в однородных рядах с союзом И. Так, на формальном уровне выявлены существенные различия в структуре однородных рядов с союзом И, которые проявляются в следующем:

- И соединительный свободно существует в рядах разных типов (подлежащих, дополнений, определений, обстоятельств). При этом характер структуры исследуемых построений отличается большим разнообразием.

- И соединительный, функционируя в рядах открытой структуры, является показателем сходного, аналогичного, тождественного.

Анализ материала показал достаточно четкую дифференциацию построений с союзом И на лексико-грамматическом уровне. Союз И реализует соединительную семантику в таких однородных рядах, сегменты которых обнаруживают тождество в плане утверждения - отрицания, в лексико-семантическом наполнении, по модально-временным и аксиологическим значениям. При этом тождество устанавливается как на максимально конкретных, так и максимально абстрактных уровнях.

Таким образом, союз И, обладая семантикой утверждения, может функционировать в однородных рядах соединительного типа и осознаваться союзом, актуализирующим сходство.

ВОПРОС О ГРАММАТИЧЕСКОЙ ОМОНИМИИ СЛОВ КАТЕГОРИИ СОСТОЯНИЯ И ДРУГИХ ЧАСТЕЙ РЕЧИ НА МАТЕРИАЛЕ ПЬЕС А. П. ЧЕХОВА

Когда мы работаем над темой о словах категории состояния (СКС) вообще и в том числе на материале пьес А. П. Чехова, нам очень интересно рассматривать проблему сходств и различий между ними и другими частями речи, именно наречием, кратким прилагательным, существительным и причастием. В своих пьесах А. П. Чехов широко использовал слова категории состояния, чаще всего *хорошо*, *светло* и *т.д.*, без контекста мы не можем сказать, что эти слова относятся к какой части речи. У них есть сходства в семантике, в написании и произношении, но они различаются грамматическими признаками: *хорошо* – наречие: нет окончания, «о» является словообразовательным суффиксом; *хорошо* – краткое прилагательное: «о» является окончание среднего рода, имеет грамматические категории рода, числа, падежа; *хорошо* – слово категории состояния: нет окончания, «о» является суффиксом; *охота* – существительное: имеет категории рода, числа и падежа; *охота* – слово категории состояния: неизменяемое слово. Поэтому мы называем их грамматическими омонимами.

В синтаксическом аспекте слово категории состояния является сказуемым в безличном предложении, наречие – обстоятельством в двусоставном предложении, краткое прилагательное – сказуемым в двусоставном предложении, существительное – подлежащим, дополнением или определением в разных предложениях. Например: Как *хорошо* вы говорите! (Аня – Вишнёвый сад) (наречие); *Хорошо* бы получить от кого-нибудь наследство (Гаев – Вишнёвый сад) (СКС); Всё было *хорошо* (Аркадина – Чайка) (краткое прилагательное).

В пьесах А. П. Чехова мы видим гораздо много СКС и их грамматические омонимы, использование этих слов помогает Чеховым очень много в изображении своих героев, поэтому если мы можем хорошо различать их, мы сразу поймём то, что Чехов хочет говорить.

ГЛАГОЛЫ И ИХ ХАРАКТЕРИСТИКИ В РУССКОМ И ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКАХ

Глагол – часть речи, обозначающая действие, главный элемент, без которого невозможно выразить мысль. Глаголы существуют в любом языке мира, но в каждом языке имеют свои особенности.

Глаголы в русском языке, по сравнению с глаголами французского, бывают разных **видов** (совершенный и несовершенный вид): *делать – сделать*; делятся на **несколько классов** (1, 2, 3, 4, 5 классы и непродуктивные глаголы), например: 1 класс – на **a(aj)** – *делать*, 2 класс – на **e(ej)** – *жалеть*, 3 класс – на **ева/ова** – *рисовать*, 4 класс – на **ну**, с *основой настоящего времени – прыгнуть*, 5 класс на **и** – *строить* и непродуктивные глаголы, например, *жить*; имеют **2 типа спряжения**.

Глаголы в русском языке имеют **две формы будущего времени**: простое будущее (совершенный вид), например, *отдохну*; и сложное будущее (несовершенный вид), например, *буду отдыхать*.

В отличие от русского языка, во французском глаголы делятся на **3 основные группы**: 1, 2 и 3 группы. Глаголы 1 группы в инфинитиве оканчиваются на **er**, например, *manger* («кушать, есть»); 2 группа на **ir**, например, *Finir* («заканчивать, кончать, окончить»). При этом дееспричастие этих глаголов должно иметь окончание **issant**. Глаголы 3 группы оканчиваются на **oir, re, u ir**, если дееспричастие не заканчивается на **issant**. Например, *voir* («видеть»), *prendre* («брать, взять»), *venir* («идти»).

Во французском языке **нет категории вида**, поэтому у французских глаголов **нет аналитической формы будущего времени**. Будущее время тоже образуется путем прибавления окончания к основе инфинитива. Например: *je danserai*. Это будет и «я потанцую» и «я буду танцевать».

Прошедшее время глаголов в русском языке образуется путем прибавления к основе инфинитива суффикса **л** или нулевого суффикса. Например, *дать – дал, нести – нёс*. В прошедшем времени глаголы русского языка изменяются по родам и числам. Сравним: *я, ты, он* } гулял; *я, ты, она* } гуляла; *оно* } гуляло; *мы, вы, они* } гуляли.

Во французском языке существует **6 видов прошедших времён**. И каждое из них формируется по-разному. В основном они образуются с помощью глагола-связки (**avoir, etre** и пр.) + окончание,

или просто с помощью окончаний, которые прибавляются к основе инфинитива. Например: *j ai mange, je mangeais, j eu mange, je mangea, j aurai mange, j avais mange*, что значит: и «я кушал» и «я покушал».

Э. Т. МАВЛЕХАНОВА

Ивановский государственный университет

АКТУАЛЬНОСТЬ И ВОЗМОЖНОСТИ ОБОГАЩЕНИЯ РЕЧИ УЧАЩИХСЯ СРЕДСТВАМИ ЭКСПРЕССИВНОГО СИНТАКСИСА

Преподавание русского языка в современной школе направлено преимущественно на обучение речи правильной, логически верной, в то время как обучение речи выразительной, эмоциональной – экспрессивной остается задачей второстепенной, что приводит к отсутствию систематической последовательной работы в этом направлении. Основатель и руководитель научной школы эмотиологии В. И. Шаховский в своей монографии «Лингвистическая теория эмоций» пишет: «Эмоция является ядром языковой личности, равно как рефлексия – ядром ее сознания, поэтому проблема «Человек в языке», а следовательно, и проблема «Эмоции человека в языке» – это не только лингвистическая проблема. Это и дидактическая проблема, которая требует пересмотра традиционных методов обучения родному языку и перехода к новым направлениям в методике (коммуникативному, социосемиотическому, когнитивному)» [Шаховский В. И. Лингвистическая теория эмоций. 2008: 48].

Раздел «Основные выразительные средства синтаксиса» входит в содержательный минимум Федерального стандарта по русскому языку. Проанализировав школьные учебники, мы пришли к выводу о том, что предлагаемые в них типы заданий по теме «Выразительные средства синтаксиса» служат в основном иллюстрацией к теоретическому материалу. Авторы учебников мало уделяют внимания ознакомлению школьников с социально приемлемыми способами выражения эмоций, формированию практического навыка осознанного употребления тех или иных экспрессивных конструкций в речи.

При обучении синтаксическим экспрессивным построениям могут быть рекомендованы такие методические приемы и упражнения, как: а) наблюдение над языковым материалом, б) сопоставление, в) реконструкция микротекста или перевод, г) устные сочинения (методика К. Б. Бархина).

Внедрение конструкций экспрессивного синтаксиса в активный запас языковых средств учащихся позволит повысить их общую речевую культуру, культуру восприятия и порождения русской речи.

Е. Н. НОВОГРУЦКИТЕ

Ивановский государственный университет

СЕМАНТИЧЕСКИЕ ТИПЫ СМЫСЛОВЫХ ОТНОШЕНИЙ В ПРЕДЛОЖЕНИЯХ С СОЮЗОМ НО В АСПЕКТЕ ЧЕХОВСКОГО ОТНОШЕНИЯ К ЖЕНЩИНЕ.

А. П. Чехов уделял много внимания «женскому вопросу». Он полемизировал со многими авторами и мыслителями, которые считали слабый пол «низшей расой». А. П. Чехов не только исследовал мотивы поведения женщин в своих произведениях, но и создавал развернутые женские характеры (примером является героиня повести «Дама с собачкой»). Среди предложений с союзом НО особую группу составляют противительно-ограничительные предложения: *Она старалась объяснить, почему так нравится ей этот пейзаж, но ни муж, ни Костя не понимали ее («Три года» Т. 9, С. 85).* Среди предложений с союзом НО также есть группа предложений со значением противительного несоответствия: *Мысли утомили ее, она изнемогала и чувствовала себя больной, но всё же в начале двенадцатого часа оделась и пошла проведать Нину Федоровну («Три года» Т. 9, С. 74).* Выделяются также собственно-противительные предложения: *А от нее он узнал, что она выросла в Петербурге, но вышла замуж в С., где живет уже два года, что пробудет она в Ялте еще с месяц и за ней, быть может, придет ее муж, которому тоже хочется отдохнуть («Дама с собачкой» Т. 10, С. 227).* Предложения со значением независимости результата или вывода: *Когда Лантев и его жена, в черном платье со шлейфом, уже по виду не девушка, а настоящая дама, прощались с Ниной Федоровной, всё лицо у больной покривилось, но из сухих глаз не вытекло ни одной слезы («Три года» Т. 9, С. 80).* Противительно-распространительные предложения: *Для нее уже ясно было, что она разлюбила Андрея Андревича или, быть может, не любила его никогда; но как это сказать, кому сказать и для чего, она не понимала и не могла понять, хотя думала об этом все дни, все ночи («Невеста» Т. 10, С. 475).*

Союз НО актуализирует отношения несходства.

А. К. ФОТИНА
Ивановский государственный университет

**ПРИЧИННО- СЛЕДСТВЕННЫЕ ОТНОШЕНИЯ
В СОЧИНИТЕЛЬНЫХ КОНСТРУКЦИЯХ С СОЮЗОМ И
(на материале повести А. С. Пушкина «Станционный
смотритель»)**

Данный тип предложений является результатом модификации собственно соединительного значения, т.е. значения сходства, одинаковости.

В причинно-следственных предложениях отражается некая внутренняя обусловленность содержания второго компонента содержанием первого.

Следственное значение обнаруживается, когда:

1. Содержание составных компонентов понимаем, как такие основания и следствия, которые объединены регулярной связью: [*Он поминутно просил пить*], и [*Дуня подносила ему кружку ею заготовленного лимонада*]. Содержание компонентов понимается как соотношение причины и следствия. При этом связь между двумя взаимосвязанными событиями предполагается как само собой разумеющееся явление. Прослеживаемая связь представляется регулярной.

2. Появление того или иного следствия представляется привычным, обычным: [*В трех верстах от станции *** стало накрапывать*], и [*через минуту проливной дождь вымочил меня до последней нитки*]. Причина, отраженная первой конструкцией, «задает программу» содержанию второй. При этом круг возможных содержаний изначально сужен указанной причиной.

3. Возможным/ целесообразным: [*Мысль о смерти того или другого также мелькнула в уме моем*], и [*я приближался к станции *** с печальным предчувствием*]. В данном предложении также усматривается причинно-следственная связь. Причем содержание составных компонентов объединено некой обусловленностью. Проявление определенного следствия представляется неситуативным, привычным.

Таким образом, в причинно-следственных предложениях реализуется логическая модель «причина-следствие» и отражается прямая обусловленность содержания второго компонента содержанием первого. При этом значение обнаруживается, когда компоненты объединены регулярной связью, следствие представляется понятным и привычным либо целесообразным.

КАЧЕСТВО ПЕРЕВОДА СЛОЖНОСОЧИНЕННЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ С СОЮЗОМ И НА ВЬЕТНАМСКИЙ ЯЗЫК

Изучение способов перевода необходимо для выяснения вопроса о точности существующих переводов с русского языка на другие языки. Для исследования используются ССП прозы А. С. Пушкина и соответствующие им синтаксические конструкции в переводе Нгуен Зиу Бинь.

1. Точный перевод: Заиграл рожок, **и** деревенское стадо потянулось мимо барского двора. Tiếng tù **và** vang lên và đàn cừu vùng nông thôn già lần lượt đi qua trước cổng nhà lãnh chủ.

Результативно-следственное значение в русском ССП с союзом И соответствует содержанию вьетнамского ССП с союзом VÀ.

2. Аналогичный перевод: Алексей знал, что если отец заберет что себе в голову, то уж того, по выражению Тараса Скотинина, у него и гвоздем не вышибешь; но Алексей был в батюшку, **и** его столь же трудно было переспорить. Alexey biết rằng nếu cha mình đã có ý định gì trong đầu thì nói như Taras Scotinin, cứ chắc như đinh đóng cột; nhưng Alexey cũng giống cha **ở chỗ** khó lòng mà làm cho chàng thay đổi ý định.

В русском варианте ССП, а во вьетнамском СПП с придаточным изъяснительно-объектным.

3. Описательный перевод: Алексей вынул из кармана карандаш и записную книжку, **и** Акулина выучилась азбуке удивительно скоро. Alexey rút trong túi ra một cây bút chì và một quyển sổ tay. Akulina học thuộc chữ cái nhanh chóng lạ thường. Alexey không thể không than phục trí thông minh của nàng.

Во вьетнамском варианте – БСП, без союза И появляется перечислительное значение.

Перевод русских ССП на вьетнамские СПП имеет некоторые неточности, связанные с разными способами построения предложения в двух языках и с особенностями работы переводчика.

РЕЗУЛЬТАТИВНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ С СОЮЗОМ И (на материале повести А. С. Пушкина «Барышня-крестьянка»)

В результативных предложениях содержание второго компонента подается как проявляющееся в соответствии с тем, о чем сообщается в первом, как вытекающее из первого. Структурно-семантическая организация предложений этого типа характеризуется следующими особенностями:

I. В результативных предложениях результат подается как некий итог, а иногда и своеобразная сумма того, о чем говорится в первом компоненте. Например:

1. *Мисс Жаксон, удостоверясь, что Лиза не думала поднять ее на смех, успокоилась, поцеловала Лизу **и** в залог примирения подарила ей баночку английских белил, которую Лиза и приняла с изъявлением искренней благодарности.*

2. *На другой же день приступила она к исполнению своего плана, послала купить на базаре толстого полотна, синей китайки и медных пуговиц, с помощью Нasti скроила себе рубашку и сарафан, засадила за шитье всю девичью, **и** к вечеру всё было готово.*

II. Особенностью результативных предложений служит тот факт, что события являются ситуативными. Например:

1. *Он вошел... **и** остолбенел!*

2. *Алексей вынул из кармана карандаш и записную книжку, **и** Акулина выучилась азбуке удивительно скоро.*

III. В результативных предложениях некоторые специфические особенности обнаруживаются не только в строении первого компонента, но и во втором компоненте, и связаны они с использованием отдельных слов, выступающих в роли сигналов результативного значения во втором компоненте. Например:

1. *Но Алексей, прождав ее напрасно, мог идти отыскивать в селе дочь Василья-кузнеца, настоящую Акулину, толстую, рябую деву, и таким образом догадаться об ее легкомысленной проказе.*

2. *Муромский не мог отказаться, ибо чувствовал себя обязанным, и в результате Берестов возвратился домой со славою, затравив зайца и ведя своего противника раненым и почти военнопленным.*

Таким образом, в нашем материале распространено результативное значение, выраженное союзом И, как в сложных, так и в простых предложениях.

РЕЗУЛЬТАТИВНО-СЛЕДСТВЕННЫЕ СЛОЖНОСОЧИНЕННОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ С СОЮЗОМ И

Результативные, причинно-следственные и условно-следственные значения являются значениями одного типа, поэтому можно в целом их назвать результативно-следственными. Все они имеют собственно соединительное значения. В повести «Пиковая дама» А. С. Пушкина мы нашли результативно-следственные предложения, которые можно разделить на две подгруппы:

1. Результативные предложения: Структурно-семантическая организация предложений этого типа характеризуется следующими особенностями: а) более ситуативных связях причины и следствия: *Портрет, набросанный Томским, сходствовал с изображением, составленным ею самою, и благодаря новейшим романам, это уже пошлое лицо пугало и пленяло ее воображение.* б) результат подается как некий итог, своеобразная сумма того, о чём говорится в первом компоненте: *Она выбрала три карты, поставила их одну за другою: все три выиграли ей соника, и бабушка отыгралась совершенно.* в) использование во втором компоненте перед союзом И тире, актуализирующего результат: *После обеда она подошла к окошку с чувством некоторого беспокойства, но уже офицера не было, – и она про него забыла ...* г) формой выражения результативных значений является использование в качестве первого компонента побудительного предложения и сказуемого второго компонента в форме будущего времени: *Прикажи, Лизанька, – сказала она, – карету закладывать, и поедем прогуляться.*

2. Причинно-следственные предложения: В причинно-следственных предложениях отражается некая внутренняя обусловленность содержания второго компонента содержанием первого: *Она непременно хотела возобновить прерванный разговор; но мазурка кончилась, и вскоре после старая графиня уехала.*

ЧЖАН ТИНТИН (Китай)
Ивановский государственный университет

ПРЕДЛОЖЕНИЯ С СОБСТВЕННО СОЕДИНИТЕЛЬНЫМИ ЗНАЧЕНИЯМИ

Собственно соединительные предложения с союзом И – сложносочиненные предложения (ССП), в которых семантика компонентов подается как в каком-то отношении одинаковая по отношению к некоему единому для них общему значению и каждый из них отражает явления с положительной оценкой: *Ветер не мог тут свирепствовать; дорога была гладкая; лошадь ободрилась, и Владимир успокоился.*

Общая семантика, по отношению к которой части собственно соединительных предложений осознаются одинаковыми, может быть самой разнообразной. Семантика может быть выражена общими для компонентов: а) второстепенными членами: *Через несколько минут деревянный ставень поднялся, и старик высунул свою седую бороду;* б) вводными словами: *В самом деле, дверь отворилась, и Мария Гавриловна подошла здороваться с папенькой и с маменькой;* в) главными предложениями: *(1)Девчонка воротилась, объявляя, (2)что барышня почивала-де дурно, (3)но что ей-де теперь легче (4)и что она-де сей час придет в гостиную;* г) придаточными предложениями: *Пели пелухи и было уже светло, как достигли они Жадрина;* д) служебными словами и придаточными предложениями: *Но едва Владимир выехал за околицу в поле, как поднялся ветер и сделалась такая мятель, что он ничего не взвидел.*

Компоненты таких предложений подаются как равновеликие по своему содержанию, характеризуются единством цели высказывания и отношения к действительности, своеобразной интонацией.

О. Ю. ШИРШОВА
Ивановский государственный университет

ПЕРИФРАЗА: ОТ СТРУКТУРЫ К ФУНКЦИИ

В современной лингвистике наблюдается тенденция к изучению образа как специфического ассоциативного способа отражения действительности, играющего огромную роль в познавательной (когнитивной) деятельности человека. Одним из недостаточно изученных с

методической точки зрения средств формирования познавательной деятельности учащихся является перифраза.

Перифраза – многофункциональное явление, об этом свидетельствует количество подходов к его определению: лингвостилистический (Г. С. Розанова), референциальный (Ю. С. Степанов), лингвориторический (Д. Э. Розенталь). На современном этапе развития науки о языке в центре внимания оказывается широкий спектр функциональных аспектов перифразы.

При работе с термином «перифраза» необходимо учитывать, под каким углом зрения мы рассматриваем данное явление, и отличать перифразу от перифразирования.

Перифраза представляет собой описательное обозначение предмета по одному или ряду признаков, факт речи (газетные и журнальные публикации, художественные и научные тексты и т.д.), которое может выполнять в тексте эстетическую, оценочную и прагматическую функции. Перифраза может быть отнесена к тропам (изобразительно-выразительным лексическим средствам), если используется как способ образной номинации.

Перифразирование представляет собой стилистический приём, отражающий особый способ текстовой организации (замена слова перифразой), и может быть отнесено к фигурам речи (изобразительно-выразительным синтаксическим средствам).

При анализе различных уровней текста перифраза выступает как *образная модель отражения действительности*. Структура перифразы начинает «вскрывать» себя изнутри: «в перифразе пересекаются и взаимодействуют различные языковые явления, создавая неограниченные возможности для варьирования и иносказания». Иными словами, перифраза играет важную роль в процессе порождения и понимания связанных текстов.

Перифраза на уроке русского языка должна изучаться на основе функционально-семантического подхода: в единстве значения, формы (структуры) и функции.

Д. С. БАРАТОВА
Ивановский государственный университет

НАИМЕНОВАНИЯ ТОРГОВЦЕВ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ XI–XVII вв.

На Руси торговля появилась в VIII веке. Первые упоминания о купцах и торговле, содержащиеся в древнерусских летописях, относятся к X веку. В то время купцами называли горожан, занимающихся торговлей. Однако торговлей на Руси занимались не только «купцы», но и «гости» (иностранцы торговцы). К исходу XII века торговые люди – «гости» и «купцы» – постепенно обособляются в привилегированную группу городского населения, выделяющуюся имущественным положением и пользующуюся поддержкой княжеской власти. Именно в это время в крупных городах возникают первые купеческие общества.

Наименования торговцев в зависимости от семантики мотивирующего слова делятся на две группы: имена существительные, обозначающие только продавцов (*асламчей* «торговец, барышник»), и имена существительные, обозначающие производителей-торговцев (*ножевикъ* «тот, кто делает ножи и торгует ножами»).

Существительные, называющие торговцев, впервые зафиксированы в памятниках письменности XI века (*каменникъ* «ювелир, тот, кто торгует драгоценными камнями»). Основная часть рассматриваемых существительных отмечена в произведениях старорусского периода (*кнутникъ* «тот, кто делает и продает кнуты»). Большинство наименований торговцев, функционировавших в русском языке XI–XVII вв., употреблялись в памятниках делового характера (*леньяникъ* «тот, кто обрабатывает или продает лен»).

Что касается происхождения слов со значением «торговец», то многие из них имеют славянские корни (*житникъ* «торговец хлебом», *рогожникъ* «торговец рогожами», *ременникъ* «торговец ременными изделиями»). Но определенную часть существительных составляют заимствования. Среди них есть слова из немецкого языка (*замочникъ*), древнескандинавского (*селедникъ*), из тюркских языков (*асламчей*).

Многие слова, называвшие торговцев и функционировавшие в русском языке XI–XVII вв., вышли из употребления (*воцаникъ*). В русском языке сохранили свою семантику следующие наименования (*закупцикъ*, *скупицикъ*). У некоторых лексем значение стало другим. Например, *мясникъ* в старорусский период (XV–XVII вв.) обозначало того, кто занимается убоем скота или торгует мясом, а в XX веке – только того, кто занимается убоем скота.

К. И. ВИДНОВА

Ивановский государственный университет

СИНИЙ И ГОЛУБОЙ В СЛАВЯНСКИХ ЯЗЫКАХ

Цветобозначения являются важнейшим элементом лексической системы всех современных славянских языков. Среди наименований цвета наиболее интересны образования, имеющие соответствия в других славянских языках. Например, в русском и польском языках есть прилагательные *синий* *-siny*, имеющие значение «темно-голубой». Эти лексемы восходят к общеславянскому корню **sinje*, имеющему значения «сиять» и «сивый». Однако в отличие от современного русского языка, где прилагательное *синий* является нейтральным, общеупотребительным, имеющим широкую лексическую сочетаемость, польское *siny* используется реже и считается «устаревшим». Современные поляки чаще употребляют лексему *modry*, обозначающую темно-синий цвет. Данный корень *modr-* встречается лишь у западных славян.

Прилагательное *голубой* появилось в русском языке довольно поздно. Большинство этимологов (М.Фасмер, О.Н. Трубачев) связывают возникновение этого цветового прилагательного с существительным *голубь*. *Голубой*, т.е. цвета шейки голубя. Вероятно, именно поэтому изначально данное образование характеризовало только окрас животных. В качестве только названия конской масти цветообозначение *голубой* использовалось до XVII в. К XVIII в. у прилагательного *голубой* возникает новое значение: «наименование ткани». С XIX в. наблюдается расширение семантики цветообозначения *голубой*: оно употребляется в значении «цвета неба» без относительно предмета. В польском языке данное значение передается лексемой *niebieski*, производной от слова *niebo* «небо». Есть ассоциация между концептом данного цвета и концептом 'небо'. Цветообозначение *niebieski* относится в современном польском языке только к светло- или средне-синим цветам.

Следует заметить, что в современных славянских языках за многовековую историю возникло немало лексем, обозначающих синий и голубой цвета. Большинство из них связаны с предметами и явлениями окружающего мира. В русском языке это лексемы *васильковый, индиговый, бирюзовый, лазурный, небесный, ультрамариновый, кобальтовый* (ярко-синий), в польском языке - лексемы *chabrowy, indygowy, ultramarynowy, lazurowy, szafirowy*. Наличие данных слов-синонимов прилагательные *синий* и *голубой* свидетельствует о важности данных цветов для русского и польского народов.

Д. А. ГОМИНА

Ивановский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ СЕМАНТИКИ РУССКИХ И ЧЕШСКИХ ЛЕКСЕМ СО ЗНАЧЕНИЕМ «МОРСКИЕ ОБИТАТЕЛИ»

В наше время славянские языки все чаще и чаще сравниваются лингвистами. Это сближает родственные народы, так как самое важное средство общения – это язык.

В родственных языках существуют такие слова, которые имеют сходство в фонетическом оформлении и в семантике. Основанием для их объединения могут служить словесные ассоциации, которые отражают связи предметов в окружающем нас мире.

В данной работе сделана попытка выявить общее и различное в структуре и семантике чешских и русских лексем на примере имен существительных, называющих морских обитателей.

Важно отметить, что в этой группе общеславянских названий больше, чем заимствованных. Для славян приоритетнее их собственное название, которое им понятнее с точки зрения мотивированности. Одним из главных признаков мотивации наименований морских существ является особенность их внешнего вида: например, *угорь – uhor*. Это суффиксальные производные от той же основы, что *уж*. *Угорь* буквально – «похож на ужа». Таким образом, в основе номинации оказалась особенность внешности животного.

Стоит отметить, что развитое ассоциативное, образное мышление у людей порождает развитие переносных значений у слов, что наблюдается и в группе существительных, называющих морских обитателей (*тюлень, горбуша, угорь, каракатица, серпе*). В основе

переносов разные признаки: особенности поведения человека и животного (*тюлень*), особенности внешнего вида (*каракатица, сабля*).

В ходе анализа выяснилось, что производных лексем больше, чем непроизводных. В основном это производные общеславянские названия: *угорь – uhor, морская звезда – morská hvězda*.

Проанализировав слова, относящиеся к тематической группе «морские обитатели», мы пришли к выводу, что с течением времени они не изменились.

ДАНГ ТХИ ХУЕ (Вьетнам)

Ивановский государственный университет

ОБ ИЗМЕНЕНИИ СОЧЕТАЕМОСТИ НЕОПРЕДЕЛЕННО-КОЛИЧЕСТВЕННЫХ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Особенностью неопределенно-количественных фразеологических единиц (далее ФЕ) является их обязательная сочетаемость с существительными и заменяющими их местоимениями, с которыми они выступают как один член предложения, занимая в предложении позицию сказуемого или дополнения. Однако в процессе своего функционирования в языке такие ФЕ могут изменять свою сочетаемость.

Сочетаемость неопределенно-количественных ФЕ может расширяться, что выражается в увеличении количества слов, с которыми могут употребляться такие ФЕ: Так, ФЕ *разливанное море* в процессе функционирования в языке расширила круг слов, с которыми она используется в речи. Первоначально она употреблялась только в сочетании со словами, которые обозначали алкогольные напитки (*разливанное море шампанского, вина, водки* и т. п.), затем – также в сочетаниях со словами, обозначающими вещество (*разливанное море навоза, грязи* и т. п.), а в наши дни – с широким кругом слов (*разливанное море кабаков, цветов, одуванчиков, песен* и т. п.; см. контексты в «Национальном корпусе русского языка» [ruscorp.org.ru]).

Сочетаемость неопределенно-количественных ФЕ может и сужаться. Например, ФЕ *без числа* имела широкую сочетаемость (*без числа кого, чего*), в современной речи эта единица сочетается только со словами, обозначающими неодушевленные предметы (*без числа забот, границ, показаний, проигрышей, книг* и т. п.).

М. А. ДЕНИСОВА
Ивановский государственный университет

АНАЛИЗ ПЕРЕВОДОВ СТИХОТВОРЕНИЯ А. С. ПУШКИНА «ЗИМНИЙ ВЕЧЕР» НА ЧЕШСКИЙ И АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫКИ

Перевод поэзии представляется довольно трудной задачей для переводчика, т. к. необходимо передать основные идеи и образы близко к оригинальному тексту, при этом стараясь употреблять подходящий стихотворный размер, сохранять мелодику и правильный ритм стихотворения.

В результате анализа переводов стихотворения А. С. Пушкина «Зимний вечер» на чешский язык, выполненного В. А. Юнгом, и перевода на английский язык, выполненного В. Арндом, был выявлен ряд расхождений с текстом оригинала. Эти расхождения представлены в виде грамматических и лексических трансформаций.

К грамматическим трансформациям можно отнести дробление предложения, осложненного разного вида конструкциями на несколько небольших; изменение формы числа существительных; использование грамматических времен с учетом особенностей языков перевода.

Лексическими трансформациями являются замены существительных глагольными и именными описательными оборотами, использование идиоматических сочетаний, добавления, опущения и замены слов оригинала в переводе. Наиболее частотной трансформацией в чешском и английском вариантах перевода является замена слов оригинала: *вихрь* – *gusty blizzards wild* (дикая порывистая метель); *бури завываньем* – *rozběsněnou bouří* (взбешенную бурей). Такие лексемы, как *обветшалая*, *утомлена*, которые представляют сложность для перевода на английский язык, В. Арнд переводит соответственно *brittle*, *made your drowsing senses numb*, опуская дополнительные коннотации, присутствующие в лексемах оригинала. В переводе на чешский язык В. А. Юнг старается следовать оригиналу как грамматически, так и лексически, допуская лишь небольшие добавления и перестановки слов местами.

В результате исследования нами было обнаружено, что перевод В. А. Юнга на чешский язык является наиболее адекватным и в полной мере воспроизводящим авторские образы в стихотворении. Перевод В. Арнда сохраняет мелодику и ритм, но не точно передает образы, созданные А. С. Пушкиным.

О НЕКОТОРЫХ СПОСОБАХ ПЕРЕВОДА НА ВЬЕТНАМСКИЙ ЯЗЫК РАССКАЗОВ А. П. ЧЕХОВА

А. П. Чехов известен во всем мире как великий мастер слова. Его произведения переводятся на многие языки и в течение многих лет читатели разных стран читают его рассказы, пьесы...

Писатель использует слова, которые трудно перевести на вьетнамский язык. Главная сложность состоит в том, что в языке перевода отсутствуют эквиваленты, аналоги и переводчикам необходимо передать не только лексическое значение русского слова, но и колорит — национальную и историческую окраску данной единицы.

Практика перевода показала, что существует несколько способов перевода таких единиц:

- Описательный (разъяснительный) перевод. Значение лексической единицы исходного языка раскрывается при помощи развернутых словосочетаний, в которых даётся описательное объяснение данной леммы. Например: рус. «херес» переводится как «**виноградное вино крепкого сорта**».

- Гипонимический способ перевода. Замена видового понятия на родовое. Например: рус. слово «**вицмундир**»; вьет. «**bộ lễ phục**» - костюм, который надевают во время торжественных событий, праздников или в официальной обстановке.

Работа переводчиков чрезвычайно важна. Именно от них зависит читательское восприятие зарубежного произведения. Поэтому каждый переводчик оказывается в поиске разных способов перевода для того, чтобы передать не только лексическое значение слов, словосочетаний, но и культурный колорит и манеру писателя, отражаемые в исходном варианте.

ТРАНСФОРМИРОВАННОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ В ПЬЕСЕ А. Н. ОСТРОВСКОГО «БЕДНОСТЬ НЕ ПОРОК»

Фразеология в языке пьесы А. Н. Островского «Бедность не порок» занимает значительное место, отличается большим разнообразием фразеологических единиц (далее ФЕ). Это говорит об особой роли, которую выполняют ФЕ и в качестве изобразительно-выразительного средства для речевой характеристики персонажей, и для реализации авторского замысла, его целей и художественных задач.

В пьесе «Бедность не порок» основная часть фразеологии представлена идиоматическими выражениями (фразеологические сращения и фразеологические единства), а устойчивые сочетания неидиоматического характера (пословично-поговорочные выражения) представлены единичными примерами.

Фразеология пьесы с точки зрения использования отчетливо разделяется на две группы. Первая и самая значительная часть нашего материала – это фразеологические единицы, использованные в пьесе стандартно, в нетрансформированном виде. Ко второй группе относятся фразеологические единицы, которые использованы в трансформированном виде. Трансформации, использованные Островским в этом произведении, обычно касаются как формы, так и содержания единиц, т. е. относятся к типу структурно-семантических преобразований, например: *мысли в голову взойдут, против сердца замуж идти, колотить по шеям кого, ходить в золоте, не по желудку кому, тысячу лет со днем не видались, навязывать на шею кого* и др. Анализ трансформированной фразеологии показал, что Островский в этом произведении использует не все виды трансформаций, которые выделены и описаны исследователями. Вместе с тем некоторые способы трансформации Островский использует часто (замена компонентов, сокращение компонентов) другие – редко или в единичных случаях.

ОСОБЕННОСТИ ВЫРАЖЕНИЯ ГРАММАТИЧЕСКОГО ЗНАЧЕНИЯ ГЛАГОЛА В ЯЗЫКЕ ВОЛОФ

В лингвистике глаголом называют знаменательную часть речи со значением действия или состояния, выполняющую в предложении в основном функцию сказуемого. Семантически глагол в языке волоф мало чем отличается от глаголов других языков и может называть конкретное действие (*читать – nafar, работать – ligeey*), движение и перемещение в пространстве (*идти- dox, летать – naaw*), физическое и душевное состояние (*болеть – feebal, радоваться – kontaan*), деятельность органов чувств (*видеть – gis, слышать – degg*), изменения состояния (*слабеть – feebal, худеть – jeex*).

Специфика глаголов в языке волоф лежит в системе их форм выражения грамматических значений. Глаголы имеют развитую систему аналитических форм для выражения временных и аспектуально-видовых категорий (противопоставляются узуальные, актуальные, завершённые, результативные и некоторые другие разновидности ситуаций).

Глагольная синтагма состоит из двух частей морфологически отдельных, но функционально связанных: основа (неизменяемая), выраженная глаголом, и один изменяемый элемент, выраженный местоимением, который может стоять либо до, либо после основы в зависимости от категории времени.

Глаголы языка волоф, как и русские глаголы, обладают также категориями вида, залога, времени, наклонения, которые проявляются в изменении формы местоименного элемента, именно он является маркером всех грамматических значений глагола, семантическое значение которого заложено в неизменяемой форме.

Таким образом, проанализировав грамматические характеристики глагола языка волоф, можно утверждать, что их специфика в языке волоф в способе выражения его грамматического значения.

Во многих языках глаголы имеют разветвленную систему форм изменения по временам, числам, лицу, залогу, наклонению и т. д. В языке волоф значение глагола четко разделяется на две части: первая неизменяемая содержит семантику, вторая изменяемая местоименная часть, неразрывно связанная с первой, содержит грамматическое значение.

А. В. НЕЧАЕВА

Ивановский государственный университет

МЕЖЪЯЗЫКОВЫЕ ОМОНИМЫ СО ЗНАЧЕНИЕМ «КАЧЕСТВА ЧЕЛОВЕКА» В РУССКОМ И ПОЛЬСКОМ ЯЗЫКАХ

Явление омонимии характерно для каждого уровня языка. Но наиболее ярко оно проявляется на уровне лексики. Омонимы могут быть как внутриязыковыми, так и межъязыковыми. Последние представляют особый интерес, т.к. связаны не только с собственно лингвистикой, но и с теорией и практикой перевода. Польско-русские межъязыковые омонимы, характеризующие качества человека, составляют достаточно объемный разряд среди общего числа омонимов. По особенностям семантики их можно разделить на две группы.

Самой большой является группа омонимов, обозначающих черты характера человека (*любезный* 'обходительный, предупредительный' и *lubieżny* 'сладострастный, плотоядный'). Ее можно разделить на три подгруппы в зависимости от особенностей семантики. Тринадцать пар входят в подгруппу омонимов, характеризующих человека положительно (*кроткий* 'незлобивый, уступчивый' и *krótki* 'короткий, лаконичный'). Девять пар образуют группу омонимов, характеризующих человека отрицательно (*никчемный* 'ненужный, бесполезный' и *nikczemny* 'гнусный, низкий, злодейский'). Группа, характеризующая особенности поведения человека, также содержит девять пар (*чинный* 'степенный, важный' и *czynny* 'деятельный').

Меньшее количество пар находится в группе омонимов, характеризующих внешность человека. Среди них больше омонимов, содержащих в себе негативную оценку (*костлявый* 'исхудалый, с выступающими костями' и *koślawy* 'кривоногий'). Незначительное число омонимов характеризует внешность человека положительно (*ладный* 'хорошо сложенный, статный' и *ładny* 'хорошенький, милостивый').

Значения большинства сопоставляемых слов пересекаются, при этом омонимы вступают в отношения семантического пересечения (*дурной* 'плохой, скверный' и *durny* 'глупый'). Другие же омонимы не имеют каких-либо сходных семантических элементов (*ласковый* 'проявляющий ласку, нежность' и *laskowy* 'лещинный, орешниковый').

Относительно причин возникновения омонимов, следует отметить, что в большинстве случаев их появление связано с расширением значения одной из лексем в паре (*противный* 'несогласный с чем-либо, очень неприятный' и *przeciwny* 'противоположный').

Т. С. ПАРФЕНОВА

Ивановский государственный университет

НАЗВАНИЯ ПРОФЕССИЙ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ XI–XVII ВВ.

На Руси профессий было много, но не все они сохранились до наших дней. В результате исследования было выявлено, что в период с XI–XVII вв. существовало около тысячи разных профессий. Их названия связаны с такими сферами деятельности, как сельское хозяйство (*овечник* 'тот, кто ухаживает за овцами'), ремесленное производство (*ливец* 'мастер, который занимается литьем'), товарное обращение (*мелочник* 'розничный торговец'), наука и искусство (*гисторик* 'историк', *рифмотворец* 'поэт'). Большая часть наименований лица по профессии относятся к материальной области.

Среди данных наименований были исконно русские и слова, пришедшие в русский язык из других языков. Среди них есть слова из латинского языка (*доктор*), немецкого (*инженер*), греческого (*пономар*), древнескандинавского (*селедник*), из тюркских языков (*барабанщик*) и др. Следует отметить, что с конца XVIIв. происходит интенсивное заимствование иноязычных слов, касающихся прежде всего интеллектуальной и духовной сфер, а именно: науки, техники и культуры. Например, *маляр*«живописец»пришло в Петровскую эпоху через польский из немецкого, где *Maler* «художник». Профессии, связанные с физическим трудом, в основном являются русскими словам (*повар*, *плотник*, *сапожник*, *мельник*).

Значение некоторых лексем с течением времени изменилось. Слова, ранее обозначавшие лицо сейчас называют предмет. Например, в старорусскую эпоху существительное *ручник* имело только одно значение 'тот, кто ставит свою подпись, если лицо, которое составило документ, неграмотно'. В современную эпоху слово *ручник* имеет несколько значений: «ручной тормоз в машине», «маленький кузнечный молот», «расшитое домотканое полотенце», причем второе значение дано в словарях с пометой «специальное», а третье с пометой «областное».

ОБРАЗ МУСУЛЬМАНСКОЙ ЖЕНЩИНЫ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

В последние годы в СМИ очень часто обсуждается тема ислама в связи с участившимися террористическими актами в разных странах мира и военными конфликтами в Африке и на Ближнем Востоке, которые способствуют распространению исламофобии. В СМИ нередко в контексте с терроризмом упоминается образ исламской женщины, в частности используются такие слова, как *шахидка*, *смертница*, *террористка-смертница*, *хиджаб*, *никаб*, *паранджа*, *бурка* и т. п.

Атрибутом описания мусульманских женщин для журналистов становится внешний вид мусульманок, связанный с их специфической одеждой: *хиджаб*, *никаб*, *чадра*, *паранджа*, *бурка*. Такие именованья в СМИ становятся средством закрепления определенных стереотипов. Они обычно трактуются как символ униженного положения женщины, а часто напрямую связываются с терроризмом. В результате хиджаб становится символом агрессии и опасности, выступает как отличительный признак сторонницы ультрарадикальных исламистских группировок, что так или иначе приводит к дискредитации всех женщин-мусульманок. Между тем традиционное понимание хиджаба в исламе сильно отличается от понимания, которое является доминантным в современных мировых СМИ. Так, в исламском мире хиджаб, являясь личным выбором женщины-мусульманки, представляет собой символ скромности женщины, защищает ее от посягательств на ее честь и достоинство.

Атрибуты религии и культуры нельзя использовать для создания отрицательных коннотаций. Адресату текстов СМИ следует точно представлять себе истинное, в том числе и закрепленное в исламской культуре, значение таких слов. Этому могли бы способствовать словари, в которых такие слова и понятия получили бы точное и объективное толкование. Однако большая часть таких слов не фиксируется словарями русского языка. Фиксация и описание слов «исламской» тематики в словарях, ориентированных на широкого пользователя, способствовало бы не только объективному описанию соответствующих понятий, но и устранению исламофобии в обществе, утверждению религиозной терпимости, возрастанию интереса людей к другой культуре и ее представителям.

ПОНЯТИЕ *ТЕТЯ* В РУССКОМ И БОЛГАРСКОМ ЯЗЫКАХ

Термины родства достаточно широко представлены в лексической системе современных славянских языков. Несмотря на большое количество общих именовании, немало слов, имеющих свое специфическое, характерное только для данного языка. В полной мере это относится к существительному *тетя*. В русском языке применительно к родственному отношению это слово имеет два значения: «сестра отца или матери по отношению к племянника» и «жена дяди», т.е. одним словом выражены понятия, связанные с кровным и некровным родством.

Совсем иную картину мы наблюдаем в болгарском языке. Так, слово *téta* здесь имеет более узкое значение – «сестра матери по отношению к ее детям». А значение «сестра отца по отношению к детям» выражается другой лексемой *леля*, которая, вероятно, пришло из южного турецкого диалекта «*lélö*» в то время, когда Болгария находилась под османским владычеством. В турецком языке данное слово употребляется в том же значении, что и в болгарском языке.

В болгарской родственной терминологии в качестве наименований тети по отцу и по матери использует производные от названий дядьев (по отцу — **stryjъ* по матери - **иjъ*). Значение «жена брата мужа по отношению к детям» выражается лексемой *стрина*, а значение «жена брата жены по отношению к детям» - *вуйна*. В русском языке эти отдельные обозначения тоже когда-то существовали, но со временем их, как и в предыдущем случае, их заменило слово *тетя* с обобщающим значением. Наличие в болгарском языке нескольких лексем, конкретизирующих линию и характер родства, вероятно, обусловлено экстралингвистической причиной, корни которой лежат в истории болгарского народа.

СООТНОШЕНИЕ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ СО ЗНАЧЕНИЕМ «МНОГО» И «МАЛО» В РУССКОМ И КИТАЙСКОМ ЯЗЫКАХ

Изучение фразеологических единиц (далее ФЕ) в русском и китайском языках – многоаспектный и разноплановый труд, включающий в себя знание как историко-культурных реалий, так и лингвистических особенностей. Сопоставление ФЕ со значением ‘много’ и ‘мало’ в русском и китайском языках позволяет выделить три группы фразеологизмов, различающихся разной степенью сходства: от полного совпадения семантики, стилистической окраски и исходного образа до абсолютной безэквивалентности ФЕ. Можно выделить три типа соотношений.

Первую группу сопоставляемых ФЕ образуют полные эквиваленты. Так, в русском и китайском языках можно увидеть фразеологизмы, имеющие одинаковый смысл и употребляемые в одинаковых ситуациях. Например: 屈指可数 = *можно по пальцам пересчитать*; 不计其数 = *не счесть* и др.

Ко второй группе сопоставляемых ФЕ относятся частичные эквиваленты. Обычно такие ФЕ имеют одинаковое значение, но различаются составом лексических компонентов, а, следовательно, внутренней формой. Например: 水泄不通 (букв. воде не просочиться) – *яблоку негде упасть*; 身无分文 (букв. на теле никакой фэни <старинная мелкая китайская монета> нет) – *ни на грош*; 微乎其微 (букв. тончайший из тонких) – *самая малость*; 所剩无几 (букв. почти ничего не осталось) – *остались рожки да ножки* и др.

К третьей группе относятся китайские ФЕ, которые не имеют эквивалентов в русском языке. Например: 毛麟角 (букв. перо феникса и рог единорога) – о ком-либо или о чем-либо единственном в своем роде; 九牛一毛 (букв. один волосок с девяти быков); 多如牛毛 (букв. так же много, как шерстинок у быка) – бесчисленное множество кого-либо или чего-либо; 著作等身 (букв. стопка произведений равна росту автора) – о множестве книг, произведений, научных трудов и др.

ХО ХУН

Ивановский государственный университет

КИТАЙСКИЕ ПЕРЕВОДЫ СКАЗОК А. С. ПУШКИНА

А. С. Пушкин стал известен в Китае в 1900 году. После образования КНР большинство его произведений было переведено на китайский язык, а некоторые из них уже имеют несколько переводных вариантов.

В 90-е годы XX в. произведения Пушкина стали переводиться и издаваться в Китае в сериях. Особое внимание обращают на себя два издания. Первое издание – «Собрание сочинений Пушкина» в 7 томах, вышедшее в издательстве «Народная литература» (Пекин, 1995 г.) под редакцией Лу Юна. В подготовке этого издания приняли участие 55 переводчиков. Это самое полное собрание сочинений Пушкина, изданное в нашей стране. Второе издание – это продолжающееся сейчас издание «Собрания сочинений Пушкина» в переводе Фэн Чуня (проект Шанхайского издательства переводов, планируется 12 томов).

Первый сборник сказок Пушкина на китайском языке был опубликован в 1959 году китайским учёным и переводчицей Мэнь Хай (Чэнь Цзюньши). Эта книга включает: сказки о золотом петушке, о мёртвой царевне, о попе и о работнике его Балде, о рыбаке и рыбке, о царе Салтане. В дальнейшем создавались исправленные варианты и новые версии переводов сказок, выполненные теми же и другими переводчиками (переводчики Фэн Чунь, 1991 г., Жэнь Жунжун, 1995 г., Юй Ужэнь, Гу Юй, 1997 г.). Переводы Юй Ужэнь, Гу Юя сильно отличаются от остальных переводов более «вольным» переложением, обусловленным стремлением в максимальной степени сохранить особенности поэтического текста оригинала.

ЛЯНЬЧЖОУ ЧЖАН

Ивановский государственный университет

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ В ПЬЕСЕ А. Н. ОСТРОВСКОГО «СВОИ ЛЮДИ – СОЧТЕМСЯ»

Фразеология в пьесе А. Н. Островского «Свои люди – сочтемся» охватывает значительную часть текстового пространства произведения: в целом, соотношение фразеологических единиц (далее ФЕ) и слов в тексте составляет примерно 1 ФЕ к 45 словам. Во фразеологическом материале произведения представлены все типы

устойчивых и воспроизводимых сочетаний, выделяемые учеными: фразеологические сращения, фразеологические единства, фразеологические сочетания и фразеологические выражения. Это показывает, что фразеология в данном произведении является важным языковым средством для А. Н. Островского.

В тексте пьесы «Свои люди – сочтемся» А. Н. Островский использует все указанные выше типы ФЕ. Самыми значимыми и по количеству ФЕ и по использованию в тексте являются соответственно: фразеологические единства (самый объемный разряд ФЕ), фразеологические выражения и фразеологические сращения. Такой корпус ФЕ связан с особенностями типа и жанра самого произведения (драматическое произведение, где основную часть текста составляет живая речь героев), тематикой пьесы (жизнь и нравы московского купечества XIX века), социальным и семейным положением героев, индивидуальными особенностями персонажа (образование, характер и т. д.).

Фразеология в пьесе А. Н. Островского «Свои люди – сочтемся» используется как в стандартном, нетрансформированном, так и в трансформированном виде. Трансформированное использование ФЕ так же занимает большое место в тексте произведения. Драматург использует большое количество разных способов трансформации, причем одни способы трансформации используются автором много раз (являются частотными), другие используются реже или даже только один раз. Автор подвергает ФЕ трансформации в таких случаях, когда узуальная единица не совсем точно подходит для использования в данной речевой ситуации. Поэтому Островский, используя ФЕ, изменяет у нее или форму, или значение, или то и другое вместе.

Е. И. ШАДЖАНОВА

Ивановский государственный университет

РЕАЛИЗАЦИЯ СЕМАНТИКИ КОНЦЕПТА *ВОЙНА* В РАМКАХ КОГНИТИВНОГО УРОВНЯ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ ВИКТОРА ЦОЯ

В рамках данного материала рассмотрим качественные особенности воплощения концепта ВОЙНА, занимающего одну из доминирующих позиций в структуре когнитивного уровня языковой личности В. Цоя. Трансформация семантики концепта ВОЙНА от общепринятой до сугубо личностной у рок-поэта происходит достаточно быстро.

Концепт ВОЙНА имеет сложную и многослойную семантику. Это обусловлено, в первую очередь, тем, что герой Цоя – романтик, состояние бунта, протеста для него органично, он не прекращает бороться до конца жизни.

Рассмотрим ряд семантических реализаций концепта ВОЙНА в текстах В. Цоя:

1. ВОЙНА как перманентное состояние отсутствия мира («И две тысячи лет война, / Война без особых причин // Война дело молодых.// Лекарство против морщин. //») («Звезда по имени Солнце»);

2. ВОЙНА = ЖИЗНЬ («Это драка без права на отдых. // <...> // Верь мне, я буду с тобой в этой драке. //») («Верь мне»); «Командиры армии лет, / Мы теряли в бою день за днем.// А когда мы разжигали огонь, / Наш огонь тушили дождем» («Невеселая песня»);

3. ВОЙНА = СМЕРТЬ («Лекарство против морщин. //») («Звезда по имени Солнце»); «Лишь потом кто-то долго не сможет забыть, / Как шатаясь бойцы об траву вытирали мечи. // И дрожала рука у того, кто остался жив. // И внезапно в вечность вдруг превратился миг // (Легенда»);

4. ВОЙНА = решающая БИТВА героя («И я вернусь домой. // Со щитом, а может быть – на щите. // В серебре, а может быть – в нищете. //») («Красно-желтые дни»);

5. ВОЙНА = НЕИЗБЕЖНОЕ ПРОТИВОСТОЯНИЕ ГЕРОЯ И МИРА («Снова за окнами белый день. // День вызывает меня на бой. // Я чувствую, закрывая глаза: / Весь мир идет на меня войной. //») («Песня без слов»);

6. ВОЙНА = ВЕЧНОЕ ПРОТИВОСТОЯНИЕ («Земля. // Небо. // Между землей и небом война. //») («Война»).

ВОЙНА в поэзии В. Цоя – это концепт, создающий вокруг себя целый комплекс частных семантически значимых реализаций.

И. Ю. ШИШЛОВА

Ивановский государственный университет

АНГЛИЦИЗМЫ В ЛЕКСИКЕ КИНЕМАТОГРАФА

На современном этапе развития общества кинематограф является одной из сфер, наиболее подверженных притоку заимствований из английского языка. Это обусловлено общемировым влиянием Голливудского кинематографа, являющегося лидером как в инновационных технологиях киносъемки, так и в мировом кинопрокате. Под «лексикой кинематографа» подразумевается

совокупность слов, используемых не только лицами, профессионально занятыми в киноиндустрии, но и обычными кинолюбителями.

Некоторые из англицизмов, входящих в состав лексики кинематографа, уже настолько ассимилировались в русском языке, что не воспринимаются нами как собственно заимствования. Например, слово *фильм*, являющееся прямым заимствованием от английского *film* – ‘пленка’, или синонимичное ему слово «кинокартина», являющееся семантической калькой от английского *motion picture* (букв. ‘движущаяся картинка’). Другие же англицизмы, наоборот, понятны и привычны только для активно использующих их кинокритиков, режиссеров, сценаристов. Например, такие слова, как *саспенс* (от англ. *suspense* – ‘беспокойство’, ‘тревога ожидания’, особое нагнетаемое тревожное состояние зрителя при просмотре кинофильма), *мэшан* (от англ. *mash up* – ‘смешивать’, киножанр, основанный на смешивании контрастирующих черт других жанров).

Большинство заимствований ассимилировались лишь частично, оставаясь иностранными по своему произношению, написанию или грамматическим формам. Например, название киножанра *found-footage* (букв. ‘найденная пленка’), технология кинопоказа *IMAX* (от англ. *image maximum* – ‘максимальное изображение’). В отдельную группу из них можно выделить англицизмы, обозначающие названия жанров, появившихся и получивших развитие в Голливудском кинематографе: *мокьюментари* (англ. *mockumentary* – ‘псевдодокументальное кино’), *роуд-муви* (от англ. *road movie* – ‘дорожное кино’), *хоррор* (от англ. *horror* – ‘ужас’). Такие англицизмы заимствуются русским языком вместе с появлением новых для отечественного кинематографа жанров, отвечая потребности в номинации возникших явлений, поэтому приток заимствований в сфере киноискусства часто обусловлен причинами исключительно экстралингвистическими.

А. П. АНДРЕЕВА
Ивановский государственный университет

**ОБРАЗ ТВОРЦА В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ
А. П. ЧЕХОВА 1880–1882 гг.**

Общепринятым считается тот факт, что объектом внимания Чехова была жизнь обыкновенного, заурядного человека. Но в творчестве писателя есть место и другим образам, в частности образу необыкновенного человека.

Развитие этого образа можно проследить, начиная с ранних произведений Чехова, с его публикаций в «Стрекозе». Уже в первых фельетонах, коротких рассказах, юморесках появляются те подходы к типу необыкновенного героя, который укоренится в дальнейшем творчестве.

Необыкновенный чеховский герой – это герой, поведение которого отличается от так называемого «нормального», «обычного» поведения претензией на необыкновенность. Представление о «нормальном» и «необыкновенном» определяют обычно сами герои или автор (через авторские отступления, ремарки, которые часто носят иронический характер).

В числе героев, которые входят в галерею необыкновенных, можно назвать тип героя-творца (писателя, художника, артиста). В начале своего творческого пути (1880-1882 гг.) Чехов уделяет большое внимание именно этому образу. Возможно, это связано с тем, что писатель сам начал в это время активную творческую деятельность.

Два рассказа посвящены фигуре писателя («Мой Юбилей» (1880 г.) и «Исповедь, или Оля, Женя, Зоя» (1882 г.)). Несмотря на то, что рассказы написаны с разницей в два года, герои являются практически копиями друг друга.

В текстах открыто звучит авторская ирония, что позволяет говорить об отношении самого Чехова к подобному типу героя, но уже здесь видна сложность и неоднозначность авторской позиции.

Произведения и рассказы, посвященные образам других творческих личностей («Жены артистов» (1880 г.), «Скверная история» (1882 г.), «Встреча весны» (1882 г.), «Ярмарка» (1882 г.), «Он и она» (1882 г.), «Два скандала» (1882 г.), «Мечь» (1882 г.)), представляют собой важный материал для изучения образа

необыкновенного человека, его появления и развития в творчестве писателя.

Е. Е. АНДРЕЯНОВА

Ивановский государственный университет

ФОЛЬКЛОРНЫЕ МОТИВЫ В ПРОИЗВЕДЕНИИ Н. С. ЛЕСКОВА «ОЧАРОВАННЫЙ СТРАННИК»

Николай Семенович Лесков очень тонко чувствовал народную душу и понимал, что искать ответы на все волнующие человека вопросы нужно в его корнях и многовековой культуре.

Нельзя сказать определенно, к какому все же жанру относится "Очарованный странник". В нем заметны черты и хождения, и былины, и сказки, и жития. Нет в произведении жанрового единства, небольшие рассказы Ивана Северьяновича о своем житье - бытье объединяет самобытная философия русского народа.

Если посмотреть на произведение Н. С. Лескова через призму русского эпоса, то можно заметить, что действия в повествовании являются отображением былинных традиций. Иван Северьянович никто иной как славный русский богатырь известный ратными подвигами по всей русской земле.

Лесков в своем произведении умело соединяет народную традицию и религиозные мотивы. Николай Семенович изображает церковь и богослужение как высшую меру духовного очищения человека.

Автор приписывает "поворотные" слова в "Очарованном страннике" не знатым князьям и попам, а обычным людям – зазевавшемуся заснувшему монаху, пьяному мужику. Для Николая Семеновича именно эти персонажи являются носителями исконного русского духа.

В "Очарованном страннике" нет четкого разделения между авторским вымыслом и фольклорной традицией. Народные легенды и мифы органично вплетаются в канву повествования, наполняя обычные вещи новым смыслом и новым значением.

А. С. БАСЕНКО

Ивановский государственный университет

ЖАНР БЫЛИ В ИСТОРИЧЕСКОЙ ДРАМАТУРГИИ Н. А. ПОЛЕВОГО

Несмотря на немалый интерес, проявленный литературно-театральной критикой первой половины XIX века к сценическому творчеству Н. А. Полевого, драматургия его остаётся практически не исследованной.

Имя Полевого-драматурга не сходило с театральных афиш не только при жизни автора. Его произведения встречались публикой с восторгом, а некоторые давались на сцене вплоть до конца столетия.

Автор не одного десятка пьес, Полевой творил во многих драматургических жанрах: ему принадлежат как лёгкие комедии и водевили, так и серьёзные исторические драмы. При этом последние большинством современников признавались лучшими созданиями драматурга.

Жанровое разнообразие сценических сочинений Полевого объясняется стремлением автора решить проблему бедности национального репертуара русского драматического театра.

Отвечая на сложившийся социокультурный театральный «заказ» и ориентируясь на зрителя, Полевой придаёт особую значимость репрезентации исторических событий на сцене.

Жанровые номинации исторических пьес Полевого различны. Наряду с жанрами «драмы» и «драматического представления», драматург часто называет свои сочинения «*былью*». Таковы *исторические, русские и народные были* «Дедушка русского флота» (1838), «Иголкин, купец новгородский» (1838), «Параша Сибирячка» (1840), «Костромские леса» (1841) и «Русский моряк» (1844).

Положив в основу сюжета событие из национального прошлого, Полевой художественно достраивает быль. Не задаваясь целью сценического летописания, автор стремится не столько оценить случившееся, сколько показать и раскрыть «дух народа», приблизить эпизод истории к современному зрителю, что осуществляется драматургом через «обытовление» событий старины.

Изображение драматургом бытового сознания героев, стремление воссоздать народную идею в повествовательно-бытовом регистре делают жанр «были» в исторической драматургии Полевого эпико-драматическим.

С. В. БЕЗУГЛАЯ

Ивановский государственный университет

ПРОБЛЕМА КОСМИЗМА В ТВОРЧЕСТВЕ В. Ф. ОДОЕВСКОГО («КОСМОРАМА», «СИЛЬФИДА») И И. С. ТУРГЕНЕВА («ПРИЗРАКИ»)

В работе мы попытаемся раскрыть основную проблему космизма в творчестве В. Ф. Одоевского и И. С. Тургенева.

Несомненно, истоки данной проблемы лежат намного глубже поверхностного восприятия. Основываясь на специфике хронотопа, можно говорить о сакрализации пространства и времени в произведениях. Преодоление антиномичности быта способствовало прорыву к универсуму, Бытию. Отсюда и повышенная эйдетичность в художественной системе писателей.

Особое значение для понимания особенности космизма в творчестве В. Ф. Одоевского и И. С. Тургенева имеет анализ женских образов. Природа данных образов лежит в славянской фольклорной традиции и связана с образом Матери Сырой Земли как прародительницы и устроительницы мира. Она является носительницей сакральных знаний.

Таким образом, в творчестве В. Ф. Одоевского и И. С. Тургенева представлена своеобразная концепция мироустройства: материальный мир противостоит миру идей, эйдосов. Хронотоп особым образом соотносится с женским «творящим началом», женским архетипом, благодаря этому и происходит приобщение к целому, к универсуму.

ВУ ТХЫОНГ ЛИНЬ

Ивановский государственный университет

ПЕРЕВОД И ИЗУЧЕНИЕ ПРОЗЫ А. С. ПУШКИНА ВО ВЬЕТНАМЕ

Пушкинская проза сложным путем входила во вьетнамскую культуру. Первые переводы прозы («Дубровский» и «Капитанская дочка») А. С. Пушкина были осуществлены с французского языка на вьетнамский язык в конце 50-х годов XX века. Социальный пафос этих повестей был созвучен чаяниям вьетнамского народа.

Постижение национальной сущности творчества Пушкина в последующие десятилетия (1960–1980-е годы) способствовало росту

национального и патриотического самосознания вьетнамского народа. В это время начинает складываться вьетнамская филология и переводческая школа. Был издан на вьетнамском языке том пушкинской прозы, в который вошли «Арап Петра Великого», «Египетские ночи», «Пиковая дама», «Рославлев» и «Повести Белкина». Вьетнамская пушкинистика становится реальным фактом культуры страны, о чем свидетельствует появление многочисленных статей, а, главное, монографий, в которых исследуется реализм прозы Пушкина, проблематика, образная система языка. 200-летие поэта ознаменовано выходом в свет собрания сочинений Пушкина в пяти томах, в состав которого вошли лирика, поэмы, драматические произведения и проза.

В конце 90-е годов XX века – начале XXI века новое поколение вьетнамских филологов стремится к углубленному прочтению прозы Пушкина. Расширяется жанровый состав филологических исследований: статьи, диссертации, монографии. Следует назвать статьи профессора Нгуен Ким Динь «Пушкин – родоначальник русской реалистической прозы XIX века» (1999), «Вклад прозы А. С. Пушкина в развитие русской литературы начала XIX века» (Ха Ван Лыонг, 2009), монографию Фам Тхи Фыонг «А.С. Пушкин – солнце русской поэзии» (2002). В этих работах исследуется феномен художественных открытий родоначальника русской литературы.

Итак, во Вьетнаме в течение полувека сложилась переводческая школа, выросло несколько поколений пушкинистов. Их усилия привели к тому, что творчество русского гения стало органической частью вьетнамской культуры.

М. А. ГАЛИЕВА

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

«ЕГИПЕТСКИЙ СЮЖЕТ» В «СКАЗКЕ О ЗОЛОТОМ ПЕТУШКЕ» А.С. ПУШКИНА

Проблема фольклоризма А. С. Пушкина достаточно разработана, особенно сложно писать на эту тему после выхода в свет монографий и статей Д. Н. Медриша и В. А. Смирнова. Однако ученые указывают на то, что фольклорная традиция в творчестве поэта исследовалась преимущественно с позиций «вторичного фольклоризма» (Д. Н. Медриш). Именно это замечание заставляет нас перечитать в свете фольклорной традиции, ее преломлений, «Сказку о золотом петушке», о которой, с одной стороны, написано много (статьи М. К. Азадовского, В. Непомнящего, Д. Н. Медриша, В. Э. Вацуро), с

другой стороны, нет полного прояснения «сюжета» сказки и некоторых ее культурных реалий.

«Сказка о золотом петушке» – одна из сложнейших вещей А. С. Пушкина. За мнимой простотой, за самим жанром, кроется сложность пушкинской творческой лаборатории. С одной стороны, А. А. Ахматова выявила источник пушкинского произведения – «Легенда об арабском астрологе» из сборника В. Ирвинга. Эта мысль в научном пространстве получила развитие в статье К. А. Бойко «Об арабском источнике мотива о золотом петушке в сказке Пушкина». С другой стороны, автор исследования подчеркивает, что недостаточно для понимания сказки *факта выявления* всевозможных источников.

ДАНГ ТХИ ТХУ ХЫОНГ

Ивановский государственный университет

ПЕРВАЯ ВСТРЕЧА ВЬЕТНАМСКОГО ЧИТАТЕЛЯ С ТВОРЧЕСТВОМ Л. ТОЛСТОГО

В начале XX века передовая вьетнамская молодежь (Хо Ши Мин, Фан Кхой, Нгуен Ан Нинь, Нгуен Хюи Тьонг и др.) уже познакомилась с русской литературой, в том числе, с творчеством Л. Толстого, главным образом через франкоязычные переводы. Весь спектр толстовского учения от ненависти к политическому деспотизму, тирании до рецепта искоренения зла путем непротивления злу насилием, самосовершенствованием оказался востребованным первыми вьетнамскими интеллектуалами.

До 1945 года интерес к творчеству Толстого был слабо развит из-за строгой французской цензуры. Хотя восприятие его идей и творчества было неполным, субъективным, несистематическим, все-таки оно стимулировало писательский труд, способствовало становлению новой прозы во вьетнамской литературе.

Первый перевод Толстого – роман «Воскресение» – появился в 1927 году в газете «Голос народа». Его появление принесло во Вьетнам «новый ветер». Этот перевод был сделан Хоа Чунг с французского или китайского языка.

При переводе Хоа Чунг поставил перед собой и решил важные задачи: познакомил широкого вьетнамского читателя с новой великой литературой, показал нравственную высоту и актуальность для родной ему культуры и жизни идей оригинала. Он выбрал и перевел на вьетнамский язык то, что считал необходимым, по-своему сократил и даже удалил ненужные детали.

В переводе существует много лексических недостатков. Архаизмы, диалектизмы, древнекитайско-вьетнамские слова, присутствующие в переводе, характерны для вьетнамского языка начала XX века. Не решена переводчиком и проблема транскрибирования имен русских героев.

Конечно, этот перевод лишь в малой мере смог отразить специфику толстовского стиля, философские и религиозные идеи оригинала, но он удовлетворил актуальную потребность вьетнамского общества в начале XX века, указал путь борьбы против социального и колониального зла. Поэтому он с благодарностью оценивается и воспринимается исследователями, критиками, писателями, читателями.

И. А. ИВАНОВА

Ивановский государственный университет

О ЧЕМ ГОВОРИТ МОЛЧАНИЕ? (НА МАТЕРИАЛЕ РОМАНОВ И. С. ТУРГЕНЕВА «РУДИН» И «ДВОРЯНСКОЕ ГНЕЗДО»)

Молчание – уникальное явление, сопровождающее человека с первого мгновения появления на свет. Язык этого феномена универсален, понятен любому. Молчание – многогранно, и в определенном смысле его можно приравнять к слову, так как оно отнюдь не «молчит», а «говорит» нам о многом.

Молчание как таковое и молчание в творчестве Тургенева изучается в разных аспектах. В нашей работе оно сопрягается с проблемой психологизма. В центре внимания вопрос о том, какова роль молчания в психологической характеристике героев двух ранних романов Тургенева: «Рудин» и «Дворянское гнездо». Хотя этот вопрос затрагивался в научной литературе о писателе, предметом специального изучения он не был.

В работе представлена семантическая наполненность молчания в различных эпизодах романов с участием их главных героев: Рудина («Рудин») и Лаврецкого («Дворянское гнездо»). При анализе эпизодов учитывались такие моменты, как количество участников речевого акта; напряженность речевого акта; причина, вызвавшая молчание; наличие или отсутствие авторской характеристики молчания; прямое или косвенное выражение лексемы «молчание»; характер молчания («чистое» молчание или сопровождаемое жестами) и др. Методологическую базу исследования составляют принципы типологического подхода, поскольку в данной работе было важно

выявить определенные закономерности функционирования молчания в ранних романах Тургенева. Учитывались философско-культурологические исследования, посвященные интересующему нас феномену.

Перспективой исследования является дальнейшая работа с более поздними романами писателя, что позволит проследить некоторые закономерности на уровне всей романной системы Тургенева.

О. Б. КУСТОВА

Ивановский государственный университет

АВТОРСКАЯ ПОЗИЦИЯ В ИЗОБРАЖЕНИИ НАЦИОНАЛЬНЫХ КАРТИН МИРА, ВЫРАЖЕННАЯ В СРАВНЕНИЯХ (НА МАТЕРИАЛЕ ОЧЕРКОВ ПУТЕШЕСТВИЯ И. А. ГОНЧАРОВА «ФРЕГАТ “ПАЛЛАДА”»)

Сравнения, являясь одним из доминирующих тропов «Фрегата “Паллада”» И. А. Гончарова, помогают в осмыслении художественной модели мира и, в частности, в описании «чужих» национальных характеров и картин мира.

Прибыв в Лондон, герой-путешественник сливается с толпой, которую сравнивает с океаном, цепь экипажей – с рекой. Обращение в сравнениях к водной стихии, энергичной и разрушительной, характеризует тот напор, с которым англосаксонская цивилизация завоевывает все новые и новые уголки мира. Сопоставляя «жизнь всех и каждого» с работой машины, писатель Гончаров подчеркивает бездушность, механистичность жизненного уклада англичан, что не может устраивать автора, нравственным идеалом которого является «осердеченный ум», разум, наполненный добрыми чувствами.

Большое количество сравнений с ребенком (детьми) мы находим у художника при описании наций и народов, «невозделанных детей невозделанной природы», чьё современное состояние жизни он определяет как «младенчество». К таким народам он относит китайцев, японцев, корейцев, лийцев, якутов. Однако Гончаров один из первых отметил деловитость, неприхотливость, выносливость и огромные адаптационные возможности китайцев, а в японской культуре отмечает удивительный дух покорности и следования строгим нормированным правилам жизни.

Итак, несмотря на активную включенность в европейскую культуру, Гончаров видит много недостатков в европейском типе мышления, основанном на дихотомии, постоянной агрессивной борьбе и экспансии. Но и младенческий уклад восточных цивилизаций с их настороженным отношением ко всяким новациям не может устроить писателя. В финале произведения автор открывает для себя заново «свое» пространство России как гармоническую реальность, дающую жизненную опору, что также отражено в сравнениях. Разворот к родному пространству символизирует возвращение к истокам, путь к самому себе.

ЛИ ПЭНЮЭ

Ивановский государственный университет

ОДЕЖДА И ХАРАКТЕР ГЕРОЕВ В РОМАНЕ Л. Н. ТОЛСТОГО «АННА КАРЕНИНА»

Портрет в литературе – одно из средств художественной характеристики, состоящее в том, что писатель раскрывает типический характер своих героев и выражает свое идейное отношение к ним через изображение их внешности: их фигуры, лица, одежды, движения, жестов. Одежда – очень важный элемент, присутствующий в портрете.

В романе «Анна Каренина» Л. Н. Толстой изобразил Анну на бале в «чёрном, низко срезанном бархатном платье»; описание произвело незабываемое впечатление на читателей. С помощью нескольких слов автор отразил эстетику одежды и концепцию одежды в обществе. Одежда как «кожа» общества, была замечательно использована Л. Н. Толстым. Итак, с помощью одежды в романе выражается влияние общества на индивидуальность человека, фиксируется изменение характера и эмоций персонажа.

В представленном докладе мы обращаем внимание на одежду персонажей, особенно Анны. Мы анализируем функции этой подробности в портрете героев с трех точек зрения.

Во-первых, одежда отражает уровень производительности общества. В этой части, мы сопоставляем одежды Анны и Доли.

Во-вторых, одежда героев отражает социальные нормы. В этой части мы сопоставляем одежды Анны в разных ситуациях, в которых оказывается героиня.

В-третьих, одежда имеет символическое значение. В этой части мы обращаем внимание на связь одежды Анны с ее характером.

К. А. РОЗИНА

Ивановский государственный университет

НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ХАРАКТЕРИСТИКИ В РОМАНЕ М. Ю. ЛЕРМОНТОВА «ВАДИМ»: ГОЛОС И ВЗГЛЯД

В творчестве М. Ю. Лермонтова внешнее зачастую становится проявлением внутреннего. Чувства, переживания героев, даже тщательно скрывааемые, находят отражение не только в их мимике, но и в жестах, позах, интонации и тоне голоса. В этом отношении показателен интерес Лермонтова к работам Лафатера, одного из тех, кто закладывал основы физиогномики (прозопомантии) – умения определять характер человека, «читать» его эмоции и чувства с опорой на внешние проявления его поведения.

Невербальные характеристики играют важную роль уже в раннем творчестве Лермонтова, в частности его романе «Вадим». Среди них особенно значительны такие формы невербального психологизма, как взгляд и голосовые (интонационные) характеристики.

Взгляд является важной, «стержневой» составляющей не только процесса коммуникации героев, но и психологического облика каждого персонажа, особенно главных. Например, для Вадима характерен «огненный», демонический, мрачный взгляд: « <...> и перед ней стоял Вадим; его огненный взгляд в одну минуту высушил слезы». Такая экспрессия в первую очередь объясняется романтической природой творческого метода раннего Лермонтова.

Существенную роль играют и голосовые характеристики. Голос становится выразителем психологического состояния героя в момент взаимодействия с другими персонажами, выступает как одно из основных средств характеристики героя. Голос Юрия мелодичен, певуч, приятен. Именно голосом Юрий притягивает к себе людей: «В звуках его голоса так ясно выразились благородные чувства, что если б даже невозможно было разобрать слов его, то – ей казалось...она поняла бы смысл разговора!»

Эти и другие примеры, которые будут рассмотрены в докладе, позволяют сказать, что средства невербального психологизма обретают большую значимость в романе Лермонтова «Вадим». Невербальные характеристики участвуют в формировании психологического портрета героев произведения, позволяют раскрыть эмоциональные побуждения, внутренние мотивы их поступков, более глубоко проникнуть в характер взаимоотношений героев.

ЧЖЭН ЛУЯНЬ

Ивановский государственный университет

ХАРАКТЕР, ТИП, СУДЬБА В ВОЕННОЙ ПРОЗЕ Л. Н. ТОЛСТОГО

Толстовская характерология – явление сложное и многообразное. Критика, подчеркивая оригинальность Толстого-писателя, отметила, что его военная проза открыла читателю очерки разнообразных солдатских типов. В исследовании темы важно опираться на слово писателя, высказанное им в основных текстах, а также материалах, находящихся на их орбите: набросках, черновых редакциях. Характер, тип, судьба в толстовских текстах предстают как ключевые слова, выражающие главную идею целого художественного текста. Они создают внутреннее единство лексической системы произведений толстовской военной прозы. Опорные слова в прозе молодого Толстого предметно-бытовой, стороной обращены к деталям военной обстановки, а другой – к социальным и нравственно-этическим проблемам. Ключевые слова находят выражение в художественном образе, они являются единицей картины мира писателя, пронизывают всю структуру произведения, выходит за его пределы, связывая определенный художественный текст с другими произведениями писателя, отсюда их образно-символическое значение.

Наши наблюдения о характерологии Толстого, приводит нас к убеждению: писателя чрезвычайно занимает военный человек, многообразие солдатских и офицерских типов, их судеб. Писатель сосредоточен на характере человека, обнаружении в его натуре основы, ядра, порождающих все человеческие проявления. Эта художественная цель во многом и определила своеобразие военной прозы Толстого.

М. Н. ШОРЫГИНА

Ивановский государственный университет

МОТИВ ВОСПОМИНАНИЙ В СБОРНИКЕ В. М. ШУКШИНА «БЕСЕДЫ ПРИ ЯСНОЙ ЛУНЕ».

Сборник В. М. Шукшина «Беседы при ясной луне» – последнее из изданий, собранное самим писателем незадолго до своего ухода из жизни. Рассказы, соединенные рукой мастера, расставленные

в определённой композиции, интересно рассматривать не только как отдельные произведения, но и как цикл, объединённый общими темами и мотивной структурой.

В современном литературоведении трактовка определения «мотив» достаточно разнообразна. Наиболее точным для нас является определение в «Теоретической поэтике» Н. Д. Тамарченко: мотив исследователь рассматривает «как типичную, исполненную значения ситуацию, которая охватывает общие тематические представления и может становиться отправной точкой содержания человеческих переживаний или опыта в символической форме».

Выделение мотива воспоминания о деревне нам представляется важным по двум причинам: во-первых, поскольку «временное воплощение повествования, отчасти само возвратное движение времени (возвращение к прошлому), являются основным признаком эпического жанра»; во-вторых, тема деревни признана одной из ключевых тем в творчестве писателя.

Мотив воспоминаний участвует в организации художественного пространства рассказов, каждый раз выполняя конкретные художественные задачи. Так в рассказе «Горе» герои вспоминают различные случаи. Однако, экспозиция – воспоминания мальчика о деревенских летних ночах. Благодаря воспоминанию возникает параллель между поколениями, для Шукшина, так трепетно относящегося к семье, к своим «корням», подобная параллель не случайна.

Присутствие мотива воспоминаний о деревне в текстах В. М. Шукшина доказывает глубокие внутренние переживания писателя, вызванные жизнью вдали от любимого Алтая. Благодаря мотиву воспоминаний о деревне можно увидеть хрестоматийную коллизию «город-деревня». Но самое главное, через подобные воспоминания создан образ героя по народным представлениям. Мотив воспоминаний о деревне позволяет раскрыть народные представления о чести, совести, правде, о назначении труда. Так он работает в рассказах «Как заяка летал на воздушных шариках», «Наказ», «Чудик», «Письмо», «Осень».

Научная конференция
«ЛИТЕРАТУРА XX–XXI ВЕКОВ:
АВТОР, ТЕКСТ, ИНТЕРПРЕТАЦИЯ»
Секция
«АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ
РУССКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ XX ВЕКА»

К. А. БОРИСОВА
Ивановский государственный университет

ПРОБЛЕМА ЧИТАТЕЛЯ
В ЭСТЕТИЧЕСКОЙ КОНЦЕПЦИИ С. КРЖИЖАНОВСКОГО

Проблема читателя является одной из самых важных при рассмотрении произведений в диалогической плоскости, т.к. читатель, по С. Кржижановскому, – это адресат любой книги, именно с ним и происходит первичный диалог текста. В 1920-х годах Кржижановский написал статью «Читатель», в которой выразил свою точку зрения на проблему читателя в современном мире и литературоведении.

Подлинным читателем в концепции Кржижановского (идеальным читателем) «может быть назван человек с установившейся потребностью книги, – с глубоко вкоренившейся привычкой к каждодневному восприятию определенного количества книжных знаков».

С. Кржижановский вводит три условные группы читателя: а) «книжный почитатель»; б) «критический читатель»; в) «почитыватель книг».

Фигура читателя является ключевой для С. Кржижановского в ряде его произведений: «Автобиография трупа», «Книжная закладка», «Жизнеописание одной мысли», «Клуб убийц букв», «Чужая тема», «Невольный переулочек» и др.

Из анализа художественных текстов самого Кржижановского можно сделать вывод, что его идеальным адресатом является критически настроенный читатель.

Сам процесс чтения Кржижановский называет искусством, так же как и писательство. А значит, читатель и автор уравниваются в правах. Идеальный, критический читатель представляет автора не как «существо высшего порядка» (в отличие от «почитателя»), но как равного себе и потому понятного. В рассказе «Автобиография трупа» опять же представлен критический читатель, отбирающий нужное, а не отбрасывающий ненужное (как «почитыватель»).

С. Кржижановский отмечает прием остранения, описанный В. Шкловским, как важный элемент взаимодействия с читателем, на которого ориентировано его письмо. Также для Кржижановского важно научное изучение фигуры читателя и его роли в литературном процессе. Развитие такого научного подхода он прогнозирует в статье «Читатель».

А. С. ВИНОГРАДОВ

Ивановский государственный университет

ПУСТОТА В СБОРНИКЕ Б. ПАСТЕРНАКА «ПОВЕРХ БАРЬЕРОВ» (1916)

Пустота, являясь культурной универсалией и олицетворяя собой метафизический хаос, Бездну, Ничто, сопровождала человечество на протяжении многих веков. Однако важно то, что начиная с Серебряного века она приобретает различные вариации, постепенно становясь одной из ведущих эстетических категорий.

Свое преломление Пустота находит и в ранних поэтических текстах Б. Пастернака. Следует отметить, что данная категория в основном не наделяется автором положительными или отрицательными коннотациями, но в то же время сознание и мироощущение лирического субъекта тяготеет к романтическому. Однако можно выделить два стихотворения («Дурной сон» и «Артиллерист стоит у кормила...»), где Пустота понимается апокалиптически, совпадая с общей традицией ее рецепции в начале XX века и отражая реакцию на события Первой мировой войны.

Пустота может являть собой духовную опустошенность лирического героя, оказываясь внутри оппозиции разлука/ встреча («Как казначей последней из планет...»), реализуя себя как *выход за грань, стремление преодолеть* ограниченное пространство, одновременно с этим проявляясь и на уровне мотива. В этом случае номинация Пустоты осуществляется с помощью указательных местоимений *там, сюда*: «Быть может, отсюда сюда перейдя / И перетасив гардероб, / Она забыла там снять с гвоздя – / О, если б только салоп!».

Также Пустота выражается и в образных структурах, особым образом символизируя космическое пространство: «Над свежевзрытой тишиной, / Над вечной памятью лая, / Семь тысяч звезд за упокой, / Как губы бледных свеч, пылают». Вместе с тем Пустота способна выступать как *порождающее первоначало* («Pro Domino»), получая воплощение в образах с общей семьей *белый*: «побелевших губ», «лист бумаги», «меловой распах». В ряде же текстов, где происходит творение мира *заново*, видим ее мифологическое значение («Урал впервые», «Сочельник»).

М. Ю. КЛЯЧИНА

Ивановский государственный университет

ОБРАЗ УЧИТЕЛЯ (НАСТАВНИКА) В ЛИТЕРАТУРЕ

Для общечеловеческой культуры характерен архетип учителя как личности, обладающей знанием, которое впоследствии передается другим. Литература является отображением накопленного человеческим сознанием опыта. Через всю русскую литературу проходит традиция учительствования, что обусловило развитие в ней обширной типологии учителей.

Уже в фольклоре пассивного героя часто направляет волшебный помощник, имеющий некое знание, недоступное другим, которым охотно делится с героем.

С принятием христианства возникла необходимость в проповедовании новой религии. Монахи при написании книг стремились к тому, чтобы донести главенствующую на определенный исторический период точку зрения. Потому героями становились видные исторические фигуры (как религиозные, так и политические), своим примером показывающие, как нужно жить. Противниками таких героев выступали прорицатели (маги), предлагавшие другие версии "знаний".

Позднее появляется герой, обладающий большей самостоятельностью, со своим взглядом на жизнь. Это связано с тем, что в начале XIX века складывается традиция воспитания дворян, и, соответственно, традиция воспитательного романа. На этой почве в дальнейшем появляется герой-идеолог, который встает на путь проповедничества собственной идеи.

Некоторым сходством с фольклорными героями обладает трикстер. У него нет цели научить чему-то героя, но он имеет знания, также недоступные другим.

Мифологическая традиция продолжается у поэтов-теургов XX в. Процесс творчества уравнивает художника с богом а, значит, функция учителя перекладывается на самого поэта.

Проявление в советских романах схем, типичных для агиографического или средневекового романа, и наставников, характеристики которых берутся от ранее обозначенных типов, говорит о том, что в XX веке образ учителя стал синтетичным.

Современная литература оперирует всеми известными типами учителей, трансформируя их под свои нужды. Интересны для исследования герои Пелевина, так как среди них встречаются все типы.

С. М. МИХАЛЬКОВА
Ивановский государственный университет

ВИЗУАЛЬНАЯ ПОЭЗИЯ А. ВОЗНЕСЕНСКОГО: ФОРМАЛЬНЫЙ И СУЩНОСТНЫЙ АСПЕКТЫ

Визуальная поэзия – синтетический вид искусства, соединяющий в себе словесное и изобразительное творчество. Интерпретировать визуальную поэзию можно только рассматривая взаимодействие вербального плана с графическим.

Традиции визуальной поэзии восходит к искусству древности, расцветает на рубеже IX–XX веков во Франции, продолжается в произведениях кубистов, футуристов, дадаистов и возрождается в творчестве Андрея Вознесенского. Основными формами визуальной поэзии у него являются палиндромы, кругометы, изопы и видеомы.

Палиндромы интересуют поэта-архитектора как абсолютное проявление симметрии в литературе, возможность в концентрированной форме выразить большое содержание.

Изопы (изобразительная поэзия) – стихотворные тексты с элементами рисунка. В них Вознесенский пытается запечатлеть процесс создания стихотворения в развитии, выстраивает конструкцию во всём многообразии её превращений.

Видеомы – уникальные трехмерные композиции, в которых стихи совмещаются с рисунками, фотографиями, шрифтовыми экспериментами, цветовым ранжированием фрагментов текста и т.д. По замыслу автора, такая визуальная поэзия должна соединять зрительное восприятие с духовным. Поэт стремится к наглядности, но одновременно создаёт ребус, образ, наделённый символическим значением. Почти лишённые вербального компонента, видеомы всё же становятся концентрацией поэтического. Это попытка визуализировать внутреннюю суть объекта, «вид духа», который выражается путём компоновки поп-артовских символов.

Кругометы (круговые метафоры) Вознесенского являются своего рода графической ветвью видеом. Для поэта было важно, что в них «направления и способ круговращения определяется самим языком через движение в нем». Язык, замыкаясь сам на себе, рождает новые смыслы. Иногда кругометы оказываются включёнными в структуру более усложненного изопа, используются как элемент видеом. В позднем творчестве Вознесенского кругозвучия становятся структурно-семантической основой стихотворений, и их роль в организации текста приравнивается к роли рифмы в организации стиха.

К. А. РЕБРИКОВА
Ивановский государственный университет

ДИАЛОГИЧЕСКИЙ ХАРАКТЕР ПОВЕСТВОВАТЕЛЬНОЙ СТРАТЕГИИ В РОМАНЕ САШИ СОКОЛОВА «ПАЛИСАНДРИЯ»

О диалогическом характере «литературного слова» говорил еще М. М. Бахтин, выделяя в структуре эпистемологического акта несколько видов «чужого слова»: 1) автора и читателя; 2) автора и героя. Как отмечает сам ученый, диалогические отношения возможны в силу того, что сам язык по своей природе диалогичен и несет в себе бытийные характеристики диалога, который перемещает их посредством уже внутреннего диалога в наше сознание. Именно благодаря наличию двух голосов в диалоге в пространстве соприкосновения «я и другого» рождается смысл.

В современном литературоведении взамен диалогичности текстового пространства вводится понятие интертекстуальности, в основе которого лежит открытость текста, его проницаемость, что позволяет проследить/зафиксировать параллели с предшествующей культурой и литературой, диалога текста с текстами. Являясь специфической чертой литературы постмодернизма, она выводится в качестве условия смыслопроизводства.

В рамках этого подхода стоит обратить внимание на тексты современного автора – Саши Соколова. Произведения С. Соколова станут более понятными, если «язык» применительно к его творчеству заменить на «речь», которая в текстах писателя не простая, а изъясная, что провоцирует текстовые метаморфозы – неразличение речи звучащей и письменной, что влечет за собой напластование/наложение времени и пространства. Диалогичность автор выводит как своего рода повествовательную стратегию, при этом обнажается не только сам прием (нарочитая диалогичность), но и языковая практика/речь.

Особый интерес для исследования представляет специфика (языковая игра, метафоры, склонность к перечислению и др.) соколовского нарратива. Так, например, нарративная структура романа «Палисандрия» на первый взгляд кажется простой (первичный нарратор – биограф, вторичный нарратор – Палисандр Дальберг), но на деле оказывается, что вторичный автор вбирает в себя множество голосов из прошлого и будущего. Многочисленные комментарии и оговорки вторичного автора создают эффект соприсутствия, что позволяет считать его полноправным творцом произведения.

СОДЕРЖАНИЕ

Научная конференция «ЯЗЫК. ЛИТЕРАТУРА. МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

Секция

«ЖУРНАЛИСТИКА»

<i>Белякова А. А.</i> Сайты СМИ для девушек: структура и тематика.....	3
<i>Герасимова В. О.</i> Формат и источники интертекста в документальном кино.....	4
<i>Заболотный Н. Н.</i> Интернет-журналистика республики Молдова.....	5
<i>Земскова А. С.</i> Анастасия Попова как военный корреспондент.....	6
<i>Коробкова Е. Б.</i> Зарубежные детские телепередачи 1990-х в России: специфика воздействия на аудиторию.....	7
<i>Кошелева А. А.</i> Особенности работы телеканала «Наш регион 33».....	8
<i>Корюкина В. С.</i> Ивановские порталы: элементы конвергенции.....	9
<i>Кузнецова А. А.</i> Сатирическое начало в публикациях «Московского комсомольца».....	10
<i>Михайлычева Ю. В.</i> Фотожурналистика «Ивановской газеты».....	11
<i>Моторина М. С.</i> Опыт создания конвергентных СМИ (на примере ИД «Коммерсантъ»).....	12
<i>Мохаммад Али Шир Али Ф.</i> Проблема свободы слова в СМИ Афганистана.....	13
<i>Новосельцева Е. В.</i> Проблематика феминистских блогов (на примере блога Н. Радуловой).....	14
<i>Плотникова Л. А.</i> Videоблоги как представители СМК.....	15
<i>Хромушина А. А.</i> Аналитика в «Новой газете».....	16

Секция

«РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

<i>Бахирев С.</i> Актуальные направления изучения корпоративной культуры образовательного учреждения.....	17
<i>Белякова Н. А.</i> Специальные мероприятия как средство выхода из кризисной ситуации.....	18
<i>Болотова С. А.</i> Компьютерная графика и анимация в сфере маркетинга и рекламы.....	19
<i>Галкина А. П.</i> Разработка и продвижение туристических региональных программ на примере эко-усадьбы «Рождство» (Ивановская область).....	20
<i>Егорова Д. С.</i> Создание концепции мультибрендового магазина (на примере магазина молодежной одежды «Godvenchu»).....	21
<i>Митрофанова Е. А.</i> Технологии привлечения спонсоров к реализации имиджевого мероприятия (на примере конкурса красоты).....	22
<i>Никulichикова Е. В.</i> Эмбиент медиа как площадка для размещения коммерческой информации.....	23

Ожерельева А. Э. Разработка фирменного стиля и комплекс рекламных материалов для продвижения женского футбольного клуба на примере ЖФК «Иваново».....	24
Писарева Т. В. PR-технологии создания положительного имиджа государственной структуры.....	25
Хохлова Л. А. Продвижение детского туристского продукта организации, работающей по франшизе.....	26

Секция

«РУССКИЙ ЯЗЫК И МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ»

Подсекция

«МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ РУССКОГО ЯЗЫКА»

Баклушина Н. А. Особенности формирования оценки с союзом НО (на материале повести И. С. Тургенева «Ася»).....	27
Верзилова А. А. Лексика трудового договора.....	28
Веселова П. Н. Разговорная речь и художественный текст.....	29
Ебонги Каршелэн К вопросу о проблемах изучения сложного предложения с союзом И.....	30
Козлов А. А. Специфика «языка» геймеров.....	31
Кувалакова Г. Семантические условия функционирования союза И в однородных рядах.....	32
Ле Тхи Дык Хай Вопрос о грамматической омонимии слов категории состояния и других частей речи на материале пьес А. П. Чехова....	33
Лозен Ницеву Батиакко Дюборжелъ Глаголы и их характеристики в русском в русском и французском языках.....	34
Мавлеханова Э. Т. Актуальность и возможности обогащения речи учащихся средствами экспрессивного синтаксиса.....	35
Новогрузките Е. Н. Семантические типы смысловых отношений в предложениях с союзом НО в аспекте чеховского отношения к женщине.....	36
Фотина А.К. Причинно-следственные отношения в сочинительных конструкциях с союзом И (на материале повести А.С. Пушкина «Станционный смотритель»).....	37
Хоанг Тхи Нгок Май Качество перевода сложносочиненных предложений с союзом И на вьетнамский язык.....	38
Хуан Цзин Результативные предложения с союзом И (на материале повести А. С. Пушкина «Барышня-крестьянка»).....	39
Чан Хоанг Нгуен Ву Результативно-следственные сложносочиненного предложения с союзом И.....	40
Чжан Тинтин Предложения с собственно соединительными значениями.....	41
Ширишова О. Ю. Перифраза: от структуры к функции.....	41

Подсекция

«РУССКИЙ ЯЗЫК: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ»

<i>Баратова Д. С.</i> Наименования ТОРГОВЦЕВ в русском языке XI–XVII вв.	43
<i>Виднова К. И.</i> Синий и голубой в славянских языках.....	44
<i>Гомина Д. А.</i> Особенности семантики русских и чешских лексем со значением «морские обитатели».....	45
<i>Данг Тхи Хуе</i> Об изменении сочетаемости неопределенно-количественных фразеологических единиц в русском языке.....	46
<i>Денисова М. А.</i> Анализ переводов стихотворения А. С. Пушкина «Зимний вечер» на чешский и английский языки.....	47
<i>Донг Тхи Тху Хьонг</i> О некоторых способах перевода на вьетнамский язык рассказов А. П. Чехова.....	48
<i>Кукубу Авимаель Жафе</i> Трансформированное использование фразеологических единиц в пьесе А. Н. Островского «Бедность не порок».....	49
<i>Ндой Мам Сай</i> Особенности выражения грамматического значения глагола в языке волоф.....	50
<i>Нечаева А. В.</i> Межъязыковые омонимы со значением «качества человека» в русском и польском языках.....	51
<i>Парфенова Т. С.</i> Названия профессий в русском языке XI–XVII вв.	52
<i>Рагасова Симона</i> Образ мусульманской женщины в средствах массовой информации.....	53
<i>Таукчи Е. Д.</i> Понятие <i>тетя</i> в русском и болгарском языках.....	54
<i>Фэн Вэй</i> Соотношение фразеологических единиц со значением «много» и «мало» в русском и китайском языках.....	55
<i>Хо Хун</i> Китайские переводы сказок А. С. Пушкина.....	56
<i>Чжан Ляньчжоу</i> Использование фразеологизмов в пьесе А. Н. Островского «Свои люди – сочтемся».....	56
<i>Шаджанова Е. И.</i> Реализация семантики концепта <i>война</i> в рамках когнитивного уровня языковой личности Виктора Цоя.....	57
<i>Шишлова И. Ю.</i> Англицизмы в лексике кинематографа.....	58

Секция

«РУССКАЯ СЛОВЕСНОСТЬ: ТЕКСТ И КОНТЕКСТ»

<i>Андреева А. П.</i> Образ творца в произведениях А. П. Чехова 1880–1882 гг.	60
<i>Андреева Е. Е.</i> Фольклорные мотивы в произведении Н. С. Лескова «Очарованный странник».....	61
<i>Басенко А. С.</i> Жанр были в исторической драматургии Н. А. Полевого....	62
<i>Безуглая С. В.</i> Проблема космизма в творчестве В. Ф. Одоевского («Косморама», «Сильфида») и И. С. Тургенева («Призраки»).....	63
<i>Ву Тхьонг Линь</i> Перевод и изучение прозы А. С. Пушкина во Вьетнаме..	63
<i>Галиева М. А.</i> «Египетский сюжет» в «Сказке о золотом петушке» А. С. Пушкина.....	64
<i>Данг Тхи Тху Хьонг</i> Первая встреча вьетнамского читателя с	65

творчеством Л. Толстого.....	
<i>Иванова И. А.</i> О чем говорит молчание? (на материале романов И. С. Тургенева «Рудин» и «Дворянское гнездо»).....	66
<i>Кустова О. Б.</i> Авторская позиция в изображении национальных картин мира, выраженная в сравнениях (на материале очерков путешествия И. А. Гончарова «Фрегат “Паллада”»).....	67
<i>Ли Пэнюэ</i> Одежда и характер героев в романе Л. Н. Толстого «Анна Каренина».....	68
<i>Розина К. А.</i> О невербальных средствах характеристики в романе М. Ю. Лермонтова «Вадим»: голос и взгляд.....	69
<i>Чжэн Луянь</i> Характер, тип, судьба в военной прозе Л. Н. Толстого.....	70
<i>Шорыгина М. Н.</i> Мотив воспоминаний в сборнике В. М. Шукшина «Беседы при ясной луне».....	70

Научная конференция
«ЛИТЕРАТУРА XX—XXI ВЕКОВ:
АВТОР, ТЕКСТ, ИНТЕРПРЕТАЦИЯ»

Секция

«АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РУССКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ XX ВЕКА»

<i>Борисова К. А.</i> Проблема читателя в эстетической концепции С. Кржижановского.....	72
<i>Виноградов А. С.</i> Пустота в сборнике Б. Пастернака «Поверх барьеров» (1916).....	73

Секция

«ВОПРОСЫ ПОЭТИКИ И ИНТЕРПРЕТАЦИИ ТЕКСТА»

<i>Клячина М. Ю.</i> Образ учителя (наставника) в литературе.....	74
<i>Михалькова С. М.</i> Визуальная поэзия А. Вознесенского: формальный и сущностный аспекты.....	75
<i>Ребрикова К. А.</i> Диалогический характер повествовательной стратегии в романе Саши Соколова «Палисандрия».....	76

Подписано в печать 15.04.2015 г.
Формат 60 x 84 1/16. Бумага писчая. Печать плоская.
Усл. печ. л. 4,88. Уч.-изд. л. 3,9. Тираж 50 экз.

Издательство «Ивановский государственный университет»
153025 Иваново, ул. Ермака, 39
(4932) 93-43-41. E-mail: publisher@ivanovo.ac.ru