

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

**МОЛОДАЯ НАУКА  
В КЛАССИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**

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

*Иваново, 24–28 апреля 2017 г.*

*Часть VI*

*Научная конференция*

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

*Научная конференция*

**«РУССКИЙ ЯЗЫК И МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ»**

*Научная конференция*

**«ЛИТЕРАТУРА XX–XXI ВЕКОВ: АВТОР, ТЕКСТ, ИНТЕРПРЕТАЦИЯ»**

Иваново  
Издательство «Ивановский государственный университет»  
2017

ББК 72+76.01  
М 754

**Молодая наука в классическом университете** : тезисы докладов научных конференций фестиваля студентов, аспирантов и молодых ученых, Иваново, 24–28 апреля 2017 г. : в 7 ч. – Иваново : Иван. гос. ун-т, 2017.

ISBN 978-5-7807-1209-1

Ч. 6 : Научная конференция «Язык. Литература. Массовые коммуникации». Научная конференция «Русский язык и методика преподавания». Научная конференция «Литература XX–XXI веков: автор, текст, интерпретация». – 100 с.  
ISBN 978-5-7807-1215-8

Представлены тезисы докладов участников научных конференций, проходивших в Ивановском государственном университете в рамках фестиваля студентов, аспирантов и молодых ученых «Молодая наука в классическом университете». В шестой части сборника опубликованы тезисы выступлений по проблемам литературоведения, языкознания, журналистики, рекламы и связей с общественностью.

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 **Н. В. Суворова**,  
канд. филол. наук **Д. Л. Лакербай**, канд. филол. наук **О. С. Горелов**,  
канд. филол. наук **А. А. Ивин**, канд. филол. наук **О. Д. Филатова**,  
канд. филол. наук **Е. Е. Ломакина**, канд. филол. наук **Т. А. Майорова**

*За содержание материалов ответственность несут авторы*

ISBN 978-5-7807-1215-8 (ч. 6)  
ISBN 978-5-7807-1209-1

© ФГБОУ ВО «Ивановский  
государственный университет», 2017

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

---

А. Ю. АМЕЛИНА  
Ивановский государственный университет

### **РЕПОРТАЖ В МЕСТНЫХ ИЗДАНИЯХ**

Алеся Лонская, корреспондент «Русского репортера», «Новых известий» и других СМИ, победитель конкурса молодых журналистов «Вызов XXI век» 2012 года, определяет интересующее нас явление следующим образом: «Репортаж – это жанр журналистики, особенностью которого является передача журналистом подробностей с места происходящего, а именно – деталей, диалогов и действий героев». На сегодняшний день репортаж продолжает сохранять безусловную популярность и у читателей, и у авторов, несмотря на то, что далеко не каждый журналист способен успешно в этом жанре работать.

Номинация «Лучший репортаж» из года в год считается одной из наиболее престижных в конкурсе «Медиапрофи», который проводится Ивановским региональным отделением Союза журналистов России при поддержке Правительства Ивановской области и Ивановской областной Думы. По итогам 2016 года в указанной номинации победили двое: Ольга Смирнова («Рабочий край») и Вадим Лаврик («Плёссские ведомости»).

Репортажные материалы можно встретить и на страницах других региональных изданий: «Ивановской газеты», «Хронометра», «Нашего слова» и других. Как правило, местные журналисты отдают предпочтение разновидности, называемой специальным репортажем: в этом случае журналист идет не столько за событием, сколько за интересующей его темой (например, экстремальные виды и спорта и увлечения).

Распространены и востребованы также репортажи, связанные с освещением событий исторического и культурного значения. Реже аудитория газет знакомится с тревел-репортажами, предполагающими развитое очерковое начало. Не очень многочисленны в прессе событийные оперативные репортажи, за исключением освещения спортивных мероприятий (в основном – футбольных матчей). Оперативная информация чаще подается в жанре заметки или отчета, хотя все более популярным становится фоторепортаж.

Отдельно следует выделить тенденцию повышенного интереса к динамичному жанру, требующему активного выражения авторской

позиции и творческого отношения к делу, в среде молодых, начинающих журналистов.

Е. В. БУТИКОВА

Ивановский государственный университет

## **ОСВЕЩЕНИЕ ТЕМЫ ФИГУРНОГО КАТАНИЯ В ПЕЧАТНЫХ СМИ**

Материалы в печатных СМИ о фигурном катании подаются в соответствии с целевыми установками конкретного издания.

В изданиях общественно-политической тематики, таких как «Известия», «Аргументы и факты», «Российская газета», информация о фигурном катании подается только во время и после проведения главных стартов сезона (Чемпионат мира и Европы). Ее характеризует узкая тематика и проблематика, а также изложение в форме, доступной широкому кругу читателей. Преобладающие жанры в таких изданиях - заметка и информационное интервью.

В универсальных спортивных изданиях «Советский спорт» и «Спорт-экспресс» информация о фигурном катании подается регулярно: после каждого проведенного международного старта и Чемпионата России. В данных изданиях затрагиваются важные проблемы данного вида с выявлением их причин и следствий. Более широк и жанровый состав: заметка, информационное, аналитическое и портретное интервью, а также аналитическая статья. В таких изданиях идет ориентация на спортивную читательскую аудиторию.

В специализированном спортивном журнале о фигурном катании «Мир фигурного катания» тематика и проблематика разнообразны. Журналисты ставят проблему, предлагают различные точки зрения специалистов, пытаются выяснить причинно-следственную связь и пути выхода из проблемной ситуации. Это узкоспециализированное издание рассчитано на ограниченную аудиторию читателей.

Итак, в настоящее время в доступных общественно-политических изданиях нет места данному виду спорта, потому что рубрика «Спорт» занята большей частью спортивно-политическими скандалами, а материалы о «чистом» виде спорта не могут «продавать газету», то есть не привлекут массового читателя. В результате статьи о фигурном катании публикуются только во время проведения главных стартов два раза в год. Качественную аналитическую журналистику о фигурном катании читатель может найти только в специали-

рованных изданиях. Все вышесказанное не способствует популяризации данного вида спорта.

Э. ГАЛТХУУ

Ивановский государственный университет

## **ТАНДЕМ ЖУРНАЛИСТА И ОПЕРАТОРА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ**

В редакциях печатных СМИ и даже на радио журналист более свободен от команды (редакции) и может действовать независимо. На телевидении же корреспондент всегда находится в связке с режиссером, художником, оператором и др. Кто же главнее в тандеме?

Кажется логичным, что журналист должен быть направляющим, уметь отстаивать свои темы, убеждения и формировать видеоряд. В настоящем операторе, соответственно, ценны умение подметать неожиданное, фиксировать детали и выполнять указания. Но это не совсем так: всё зависит от опыта и мастерства конкретных людей.

В качестве студентки-практикантки я знакоилась с азами журналистской профессии в монгольской телекомпании NTV. Оператор на площадке научил меня многому. Как правильно держать микрофон, с кем и как разговаривать, какой фон нам нужен, в какой момент начинать говорить и др. Оператор оказался главным, потому что напарник не владел профессиональными навыками. В другой команде главным был корреспондент. У него имелся значительный опыт, знания и умения. Он контролировал работу оператора на площадке. Оператор же казался новичком.

Бывает много случаев, когда оператор не прислушивается к мнению журналиста и наоборот. В итоге – неблагоприятный результат: нет нужного кадра, не хватает перебивок, текст не ложится на видеоряд и сюжет никакой. Чтобы избежать подобных неприятностей, журналист и оператор должны действовать сообща, указывать друг другу на ошибки, давать советы, тогда и работа будет продуктивной. Разногласия не приводят к желаемому результату.

Журналист и оператор, всегда находясь рядом, должны работать вместе для зрителей, считаться с мнением друг друга, чтобы сделать качественную передачу, реализовать творческие подходы. У каждого из них не только свой функционал, но и опыт, знания, личностные особенности, наконец, ответственность перед зрителем. Телезрители не нуждаются в «обезличенной» информации. Они ждут информации объективной, а работы заинтересованной.

В тандеме оператора и журналиста должны проявляться взаимопонимание и доверие, тогда и сюжеты получатся качественные. А

кто главный – вопрос не принципиальный, все зависит от конкретной ситуации и конкретных людей.

Л. И. ДЕВЯТКИНА

Ивановский государственный университет

## **ВИЗУАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА КАК МЕТОД ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ**

Метод визуальной журналистики находит все большее применение в современных печатных СМИ. Изобразительные компоненты: иллюстрации, фотографии, инфографика, графический дизайн, креолизованный текст и QR-коды, – начинают играть ведущую роль, а также дополнять и даже трансформировать вербальный контент. Использование визуальной журналистики как метода комбинирования слов и изображений позволяет печатным изданиям манипулировать вниманием аудитории и быть конкурентоспособными по отношению к электронным СМИ.

Журнал «Русский репортёр» на протяжении всей своей истории активно использует визуальный контент. Первоначально это были иллюстрации и фотографии. Однако анализ номеров за 2016 – 2017 годы показывает, что в последнее время широкое применение на страницах издания находят инфографика, элементы графического дизайна и QR-коды.

Изобразительный контент на страницах «Русского репортёра» позволяет решить ряд журналистских задач:

во-первых, он способствует пониманию информации, независимо от культурного опыта аудитории, привлекает внимание, вызывает ассоциации и помогает запомнить материал;

во-вторых, акцентирует и подаёт информацию в удобном для восприятия виде, способствует пониманию сложных тем с наименьшими усилиями;

в-третьих, придаёт эмоциональность и выразительность журналистскому сообщению.

Таким образом, визуальная журналистика является средством межкультурной коммуникации. Изобразительный контент помогает журналисту передавать информацию так, чтобы она была не только понятной, но и заинтересовала читателя. Набор визуальных компонентов на страницах печатного издания постоянно расширяется, они складываются в единое композиционное целое, наглядно передающее содержание публикаций.

В. В. ДЫМНИЧ  
Ивановский государственный университет

## **КРИМИНАЛЬНАЯ ТЕМАТИКА НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТВ (На материале передачи «По горячим следам»)**

Криминальную журналистику корреспондент газеты «Московский комсомолец» Михаил Ковалев назвал «неприятной» специализацией, поскольку приходится работать на стыке двух очень проблемных социальных групп – криминала и милиции. Однако на примере телепередачи «По горячим следам» видно, что многие проблемы снимаются, если замысел изначально базируется на тесном сотрудничестве журналистов и правоохранителей: программа является совместным проектом телекомпании «БАРС» и УМВД России по Ивановской области, ее автор и ведущий В. В. Радостин – начальник ОИиОС УМВД России по Ивановской области, второй ведущий (до 2012 года) и один из корреспондентов (в настоящее время) И. В. Лебедева – заместитель начальника ОИиОС УМВД России по Ивановской области.

Данная информационно-аналитическая программа рассказывает о наиболее заметных криминальных происшествиях недели и предупреждает от опасностей и криминальных рисков, она выходит в эфир почти 7 лет и представляет собой репортажи с места происшествия, включающие комментарии профессионалов. Достоверность, наглядность, остросюжетность материалов передачи достигается за счёт не только операторских съёмок, но и съёмок скрытой камерой. Специалисты разъясняют причины тех или иных криминальных явлений, мотивацию поступков преступников и т.д. Обязательной композиционной частью передачи являются интервью очевидцев, потерпевших или же самих преступников (задержанных), тем самым сюжет становится более эмоциональным и понятным.

Цель передачи, по словам ведущего, – предупредить от опасностей, вполне вероятных криминальных рисков. Рассказывая о преступлениях, совершающихся рядом с нами, авторы не запугивают обывателя, а просвещают его и предупреждают, при этом отмечается успешная работа правоохранителей: сообщается о задержанных подозреваемых, а иногда и о завершённых, переданных в суд делах. Такой принцип подачи материала заставляет зрителей, рядовых граждан, быть более ответственными и внимательными, но не приводит к паническим настроениям, социальному деструктивизму и агрессивности.

А. С. ЗЕМСКОВА

Ивановский государственный университет

## **ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ КАРИКАТУРЫ В РОССИИ И ФРАНЦИИ**

На сегодняшний день можно говорить о многообразии тенденций, которые прослеживаются в карикатурах разных стран. Они обусловлены не только сложившимися ранее традициями смеховой культуры, но и противоречиями системы ценностей.

Для современных российских СМИ в первую очередь характерно то, что карикатура постепенно утрачивает свой публицистический потенциал. На смену ей пришла другая визуальная продукция (комиксы, шаржи, коллажи). Это связано с самоцензурой изданий, которые, благодаря опыту иностранных СМИ, могут судить о том, чем чревата публикация карикатур. Эпизодически карикатуры появляются в газете «Московский комсомолец», на сайте «РИА новости» и «Радио Свобода», в газете «Шарж и перо».

Во Франции, напротив, по-прежнему обнаруживаются отклики так называемой плакатной журналистики, сатира там куда более бесцеремонная и агрессивная. В стране популярны два известных сатирических еженедельных издания – журнал «Шарли Эбдо» и газета «Канар Аншене» («Утка в цепях»). Обращения к карикатурам этих изданий достаточно, чтобы судить о возможностях французской сатиры.

Основная тема современных карикатур – политика. В рисунках российских авторов демонстрируется реакция на отдельные моменты деятельности политиков («курьёзы»). Такие карикатуры призваны выполнять функцию политической разрядки. Это главное отличие от Франции, где политическая карикатура показывает и вскрывает недостатки отдельной личности или целого государства. При всей своей остроте и скандальности именно эти карикатуры оказываются действенными, провоцируя общественную реакцию.

Тенденция развития карикатуры касается и техники её исполнения. Благодаря графическим редакторам, профессионально нарисованная карикатура всё реже появляется в СМИ. Кроме того, творческая манера автора всё менее узнаваема. Сегодня для того, чтобы рисовать в жанре карикатуры, достаточно быть художником-любителем. Таким образом, обозначилась и проблема творческой преемственности.



А. М. ИВАНОВ  
Ивановский государственный университет

## ПОЛИТИЧЕСКИЕ ТЕКСТЫ В ЯПОНСКИХ КАЧЕСТВЕННЫХ ГАЗЕТАХ

Анализ англоязычных версий японских газет показал, что на сегодняшний день соотношение текстов информационных и аналитических жанров приблизительно три к одному. При этом наиболее актуальные международные темы последних месяцев – дипломатические отношения между Японией и США, Ю. Кореей, ядерные испытания в КНДР, убийство Ким Чен Нама, запрет на въезд в США, проблема принадлежности Курильских островов и т.д.

В консервативной «Ёмиури» публикуется значительное количество заметок на внешнеполитические темы. Аналитические тексты «Ёмиури» представлены рядом проблем внутренней политики, не встречающихся в других газетах (например, обзор популярности премьер-министра Синдзо Абэ за последние 4 года).

В крайне левой «Асахи» размещается наименьшее количество заметок, практически все – внешнеполитические. В аналитическом ключе представлены наиболее актуальные темы. «Асахи» свойственна резкая критика правительства (скажем, осуждение Абэ за его мягкость по отношению к внутренней политике Дональда Трампа, цитирование политиков, прямо оскорбляющих его).

В умеренно левой «Майнити» публикуется наибольшее количество заметок, в которых освещаются как внешне-, так и внутривнутриполитические события. Тематика аналитики такая же, как и в «Асахи», но в «Майнити» нет сильной антиправительственной установки, пишут на общие темы (например, критика КНДР), освещают наиболее скандальные внутренние события и проч.

Из менее распространенных жанров в проправительственной «Ёмиури» и антиправительственной «Асахи» показательны опросы, например, о росте рейтинга одобрения деятельности премьер-министра Абэ, связанном с успешными переговорами между Трампом и Абэ («Ёмиури»). Другой пример – телефонный опрос «Асахи» с участием 1760 респондентов, подтвердивший сомнения граждан в новом антитеррористическом законопроекте (люди боятся, что закон позволит властям вторгаться в их частную жизнь). В «Майнити» больше склонны писать обзоры, суммирующие содержание информационных текстов на актуальные темы (к примеру, о крупном коррупционном скандале вокруг японской школы Моритомо).

Е. Б. КОРОБКОВА  
Ивановский государственный университет

## **ПЕРСПЕКТИВЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ СТУДИЙ В АСПЕКТЕ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ ДЕТЕЙ (На примере медицентра «ЛЮТиК»)**

Средой обитания для современного ребенка является медиализированное пространство. СМК проникают буквально во все сферы жизни общества. Сегодня они не просто передают информацию, но и становятся основным средством формирования культуры подрастающего поколения, поэтому закономерно возникает потребность теоретического и практического освоения медиаграмотности детьми. В настоящее время широкое распространение получили учреждения дополнительного образования, центры и студии детского творчества, непосредственно занимающиеся медиаобразовательной деятельностью. Как правило, подобные учебные заведения расширяют возможности обеспечения комплексного и целостного медиаобразовательного процесса, под которым подразумевается не только получение конкретных знаний о системе СМИ и СМК, но и приобретение детьми необходимых навыков и умений создания собственного медиаконтента. Это в значительной степени меняет представление о традиционных методах обучения. Важную роль здесь отводят творческой деятельности, осуществляемой на специально оборудованных площадках с необходимой материально-технической базой. Особенно явно это проявляется в телевизионных студиях, где основная деятельность связана с реализацией различных киноvideoproектов.

В Иванове созданием детского контента на местном телевидении занимаются подростки из медицентра «ЛЮТиК» под руководством Ю. И. Рыбаковой. Их медиаинформационная культура формируется в процессе игры, диалога, беседы, практических занятий, которые, в свою очередь, постепенно перерастают в серьезные телевизионные развлекательно-просветительские проекты. Таким образом, подростки во время занятий всесторонне вовлекаются в масс-медиа пространство, более того, после окончания обучения они смогут самостоятельно реализовать различные журналистские проекты.

Социальная значимость таких телестудий очевидна, однако их судьба зависит от решения двух важных проблем: финансирования и подготовки специалистов, способных реализовать медиаграмотность не только в практике дополнительного, но и основного образования.

А. А. КОРОТКОВА

Ивановский государственный университет

## **СОВРЕМЕННАЯ САТИРА: УКРАИНСКО-РОССИЙСКИЙ КОНФЛИКТ В ЗЕРКАЛЕ ИНТЕРНЕТ-КАРИКАТУРЫ**

Характер любой эпохи, как отмечает А. Тертычный, ярко проявляется в сатире: ее предмет и форма воплощения замысла точно демонстрируют направление социокультурных сдвигов в жизни общества. В период обострения общественных конфликтов и кризиса власти широко распространяются сатирические произведения в аудиовизуальных СМИ.

В современных журналистских реалиях можно отметить одну актуальную тенденцию – перехода сатиры из текстовых в аудиовизуальные формы, а также изменение площадки размещения – переход в глобальную Сеть. Последнее объясняется многими факторами: возможность выхода на потенциальную многомиллионную аудиторию (причем достаточно молодую), легкость размещения на информационной площадке, большая свобода высказывания (что немаловажно в условиях идеологического диктата в обществе).

В «послемайданной» Украине, в условиях глубокого кризиса и фактически введения цензуры в традиционных СМИ, сатира процветает именно на площадке Интернета. На передний план выходят такие жанры, как фельетон, сатирический комментарий и карикатура. Не затрагивая здесь оппозиционную украинскую сатиру, отметим особенности карикатуры сетевого СМИ «Война в Украине!» – в сопоставлении с тематически близкими карикатурами Виталия Подвицкого (информационно-аналитический портал «Украина.ру»).

Рисунки Подвицкого оперативно отражают какую-либо конкретную ситуацию (например, блокирование работы Сбербанка на Украине и ухудшение в связи с этим ее экономического положения). Реальное лицо (политик) критикуется также в связи с каким-то его недавним действием или высказыванием. На сайте «Война в Украине!» преобладают карикатуры антипутинской направленности, при этом сюжетность, связь с фактом сегодняшнего дня, как правило, отсутствует. Основной объект критики – президент России как источник и символ агрессии против Украины. Меняются лишь сравнения и метафоры, утверждающие этот тезис. В результате сатира становится однообразной и малосодержательной, а сайт – менее востребованным, чем другие, тематически ему близкие.

Д. В. КАПКОВА  
Ивановский государственный университет

## **ОСОБЕННОСТИ ВЕДЕНИЯ ИНТЕРВЬЮ С ИЗВЕСТНЫМИ ЛЮДЬМИ В ПЕЧАТНЫХ СМИ**

Интервью со знаменитостями от других бесед отличает статус собеседника и отношение к этому статусу («звезда», «начинающая звезда», «окружение звезды» и т.д.). Охотно идут на интервью артисты: а) не избалованные вниманием прессы, б) к которым немного уменьшилось внимание публики, в) которые считают общение со СМИ важной частью своей работы со зрителем. А вот с известными людьми «первого эшелона» договориться о беседе практически невозможно. Зачастую барьеры возникают при общении не столько с артистом, сколько с его директором или PR-менеджером, чрезмерно оберегающим популярного человека от журналистов.

Колоссальное значение имеет подготовка к разговору со знаменитостью. Главное, чтобы при этом не возникло предвзятое или ложное представление, которое негативно скажется на беседе. К интервью необходимо готовиться как технически, так и психологически, искать подход к разным людям.

Подобные интервью влияют на продажу билетов и привлекают дополнительное внимание аудитории, поэтому поговорить с именитым собеседником проще до концерта (спектакля). Некоторые «звезды» на интервью ведут себя свободно и раскованно, но многие сосредотачиваются. Это знак заинтересованности, знак того, что вопросы качественные. Именно этого важно добиваться каждый раз.

Региональному интервьюеру нужно расспрашивать известного человека, опираясь на местную тематику. Как правило, нами рассматриваются две-три темы с плавными переходами от одной к другой. Наиболее важные вопросы задаются вначале из-за недостатка времени. Иногда в интервью включается не вся информация. Бывает, напротив, важно ее доработать. Главное, на что стоит обращать внимание, – целостная структура. Также необходимо проверять полученные сведения.

Часто до последнего неизвестно, состоится интервью с конкретным героем или нет. В таком случае можно подготовить материал с артистами второго плана. Даже если это не самый узнаваемый персонаж, всегда можно сделать из него «звезду»: красиво представить, написать интересную вставку, включить яркие фразы о чем-то всех интересующем и т.п.

Л. А. КУЛАКОВА  
Ивановский государственный университет

### **ЖАНР «СТОРИ» НА СТРАНИЦАХ РЕКЛАМНО- РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ИЗДАНИЯ (На примере журнала «СВОИ»)**

Материалы, написанные в жанре стори, позволяют аудитории почувствовать себя на месте героя публикации, вместе с ним пережить знаковые этапы его пути, погрузиться в атмосферу, в которой некогда побывал рассказчик. Как правило, жанр стори утверждается, когда представляют жизнь «необычных» людей – знаменитостей, или, наоборот, простых людей, попавших в нетривиальную ситуацию или совершивших заслуживающий внимания поступок.

Преимущественно стори встречаются на страницах массовых изданий. Одним из них можно считать рекламно-развлекательный журнал г. Иваново «СВОИ», выходявший в г. Иваново до 2012 года.

В первую очередь, появляясь на страницах изданий подобного типа, жанр стори удовлетворяет коммерческие интересы редакций. Данная функция реализуется через привлечение аудитории и рекламодателей. По своим основным способам повествования: исповедальности, рассказу от первого лица и т. д. – жанр стори завоевывает массового читателя.

Наблюдается в текстах и реализация социально-ориентирующей функции журналистики. Кроме того, любому рекламно-информационному изданию необходимо вносить определенную занимательность, с чем легко справляется жанр стори. Он привлекает новую аудиторию посредством публикации материалов, захватывающих внимание публики.

М. В. ОРЛОВА  
Ивановский государственный университет

### **ОПЫТ РАБОТЫ НА СТУДЕНЧЕСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ**

Современный этап развития образования ставит перед учебными учреждениями задачу перехода от школы «усвоения знаний» к школе жизни, школе мышления, школе активных действий, призванных формировать личность, готовую к производительному труду и разносторонним социальным отношениям. Ввиду этого уже в период обучения студент должен занять активную позицию субъекта деятель-

ности, который смог бы проявлять инициативность и творчество. Формированию такой позиции способствует, в частности, студенческое телевидение.

В вузах, не имеющих собственных телестудий, регулярное вещание организовать очень сложно, однако определенная периодичность передач возможна, если «привязать» их к какому-либо долгосрочному проекту. Для Ивановского государственного университета таким проектом стал конкурс молодых поэтов «Дедушка Бродского»; он был запущен в 2014 году в рамках деятельности Школы профсоюзного актива «РОСТ», организатором которой выступает профком студентов и аспирантов ИвГУ. Со 2-го сезона к этому процессу подключилась Студия студенческого телевидения (СТВ-студия), созданная в сентябре 2004 года на базе учебной лаборатории кафедры «Связи с общественностью, политология, психология и право» (структурное подразделение Ивановского государственного энергетического университета).

Особенность контента (стихи на заданную тему) требует некоторой «контурности» фона, обстановки, чтобы визуальные детали не отвлекали, а также иллюстраций, поясняющих идею стихотворения.

От первого к третьему сезону менялись и усложнялись требования к видеороликам: и к операторской работе, и к поведению героев в кадре (теперь от поэта ожидается актерское чтение и элементы актерской игры). Практика показала, что важно также учитывать в сценарии законы драматургии. Так, самым популярным на Youtub'e стал ролик третьего сезона «Смертельная битва» (904 просмотра против 255 и 277 в 1-м и 2-м сезонах) с сюжетом поэтической дуэли.

Для продвижения конкурса организаторы используют различные методы, в том числе анонсы этапов конкурса с помощью фотографий со съемочного процесса и интервью с участниками.

А. В. ПЕТРОВА

Ивановский государственный университет

## **ОЛИМПИАДЫ ПО ЖУРНАЛИСТИКЕ**

Олимпиады по журналистике признаны российским сообществом как в рамках школьного факультативного курса по медиаобразованию, так и на уровне высшей школы. Данная форма проверки знаний – один из способов организации внеурочной деятельности по изучению журналистики. Цель подготовки к олимпиаде – развитие навыков публичного выступления, способностей по самостоятельному приоб-

ретению школьниками знаний, умений и навыков, ускорение процесса перехода от обучения к самообучению как наиболее значимой ступени образовательного процесса. Олимпиада также развивает интерес школьников к общественно-политической жизни страны.

Межрегиональная олимпиада для школьников по журналистике «Высшая проба» проводится по инициативе Министерства образования и науки Российской Федерации, а также под эгидой крупнейших вузов страны. Она является наиболее представительным и авторитетным форумом творческой и инициативной молодежи, обучающейся в общеобразовательных учреждениях России с 9 по 11 класс и интересующейся искусством публичного выступления.

Другой вид олимпиад – дистанционные. Они проводятся через Интернет. Все задания присылаются по электронной почте, и учащиеся отправляют уже готовые ответы. Проводит олимпиады всемирный центр «Эйдос» вместе с Российской академией образования. В них могут участвовать школьники с 1 по 11 класс, а также взрослые. Чтобы стать участником олимпиады, достаточно иметь электронную почту. Ученик с любым уровнем подготовки сможет выполнить предложенные задания.

Олимпиады по журналистике – это творческие состязания, обеспечивающие каждому школьнику радость от честной интеллектуальной борьбы, а также от самовыражения. При этом организаторам нужно учитывать следующий момент: важно не только предложить увлекательные нестандартные задания и интересные темы для эссе, которые дают возможность продемонстрировать нешаблонное мышление и способности к самостоятельному творчеству, но и предусмотреть соответствие заданий возрасту участников.

Д. Ю. ПОДКОПАЕВА

Ивановский государственный университет

## **ОСОБЕННОСТИ ВЕДЕНИЯ ПРЯМОГО ЭФИРА НА РАДИОСТАНЦИЯХ «МАЯК» и «ЕВРОПА +»**

Прямой эфир на радио – это трансляция сигнала в реальном времени, что вызвано погоней разных видов СМИ за оперативностью и достоверностью предоставляемой информации. Главной особенностью прямого эфира является отсутствие возможности редактировать производимые данные.

Следовательно, прямой эфир представляет собой новую форму вещания, более высокую форму доверия между ведущим и слушателем, предполагает между ними относительное равенство. Слушатель

должен быть уверен, что может написать или позвонить в студию и будет услышан, вовлечён в тему передачи.

В прямом эфире особенно важна роль ведущего. Он становится родным и близким именно потому, что импровизирует; в эфире он не работает, а живет.

Несмотря на непредсказуемость прямого эфира, стоит определить некоторые функциональные блоки программы: 1) приветствие аудитории; 2) введение аудитории в тему передачи; 3) рассказ о гостях студии; 4) приглашение аудитории к интерактивному общению посредством звонков в студию, писем и т.п.; 5) разговор с гостем студии; 6) музыкальная пауза; 7) интерактив со слушателями; 8) подведение итогов ведущим и прощание.

Прямое включение в так называемый прайм-тайм создает более высокий рейтинг программе и радиостанции в целом. Обычно это утренние (с 7 до 9) и вечерние (с 18 до 22) часы.

На радиостанции «Маяк» в «прайм-тайм» попадают такие передачи, как: «Утро, Карл!», «Сергей Стиллавин и его друзья», «Уральские самоцветы», «Ассамблея автомобилистов», «Белая студия», а на «Европе+» – «Бригада У», «Радио Активное Шоу – РАШ».

Темы для прямого эфира радиостанции выбирают в соответствии со своим форматом. На радио «Маяк» более популярны отвлечённые темы, т.е. семья, здоровье, хобби, работа, а на «Европе+» – музыка, кино, культура, искусство, светская жизнь. Политические, экономические и прочие подобные темы поднимаются намного реже.

Прямой или линейный эфир на радио – это доходчиво и живо поданная картина происходящего.

О. В. ПУЗАКОВА

Ивановский государственный университет

## **ШКОЛЬНЫЕ ПЕЧАТНЫЕ СМИ ГОРОДА ИВАНОВА**

Школьные СМИ оказывают влияние не только на информированность школьников, но и на становление круга их интересов и ценностей, а также на профессиональную подготовку как будущих журналистов. Они выступают как некая отправная точка личностного роста подростков.

В школах наиболее распространены печатные СМИ, потому что они дешевле в производстве и удобнее при передаче информации, нежели радио или телевидение.

Ученики во время подготовки выпуска школьной газеты знакомятся с различными видами журналистской деятельности – проектной, ав-



торской, аналитической, редакторской, организационно-управленческой, производственно-технологической. В результате школьник приобретает ряд профессиональных навыков: планирования; работы с источниками информации; поиска важных и злободневных тем; подготовки журналистских материалов оперативно и в срок; использования адекватных языковых средств и принятых в прессе форматов, стандартов и технологических требований; редактирования и внесения корректорской правки; анализа номера газеты на редакционной летучке.

Также можно заметить, что школьные СМИ могут быть одним из способов медиаобразования учащихся. Сначала это происходит на уровне своей школы или города. Постепенно и ориентирование в федеральных СМИ не будет для школьников казаться сложным.

Если судить об общем состоянии ивановских школьных газет, то не зря еженедельная газета «Сверстник» (лицей № 67 областного центра) является дипломантом Всероссийских конкурсов школьных изданий. Редакция газеты работает оперативно, освещая многие темы, близкие своей потенциальной аудитории. Над газетой работают не пара человек, а практически вся школа, что является доказательством того, что «Сверстник» интересен (по крайней мере, небезразличен) всем учащимся (и не только лицея № 67).

Ивановская городская школьная газета «Просто КЛАСС!» находится в другой нише. Ежемесячное издание освещает больше общегородских мероприятий, предлагаемых школьникам. Это официальный орган, проводящий политику Управления образования администрации города.

А. С. РЫБИНА

Ивановский государственный университет

## **МЕДИЙНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В ЖЕЛТОЙ ПРЕССЕ**

Современная желтая (или «бульварная») пресса специализируется на слухах, сплетнях, сенсациях, скандалах. Ее важная особенность состоит в том, что новости зачастую выдумываются, сгущаются краски, возникают нелепые подробности. У людей нет времени осмыслить новые ценности, и абсолютное большинство (особенно беззащитна здесь молодежь) начинает их «потреблять».

Стереотип является основным способом манипулирования массовым сознанием, наряду с социальной установкой. В современном информационном обществе стереотипы формируются средствами массовой информации, что способствует автоматизации мышления, упрощению и стандартизации суждений о различных явлениях.

Для современных молодых россиян важнейшими выступают такие ценности, как образование, финансовый успех, семья. Наиболее распространенными стереотипами, которые формируются молодежными средстами массовой информации, являются гендерные и этнические.

Гендерные стереотипы – это осознанные индивидом конкретные качества и модели поведения, модели распределения ролей, принятые в культуре и соответствующие маскулинным и феминным чертам личности.

Этнические стереотипы – действенная сила, с одной стороны, сплачивающая индивидов в этническое сообщество, основой которого является этнокультурное единство, с другой стороны, способная разединить различные этносы, спровоцировать конфликт.

Человек, подвергаясь манипуляциям со стороны СМИ, представляет действительность не в соответствии со своим личным восприятием, а через медийное ее отражение. Таким образом, будучи инструментом манипулирования социальными ценностями и поведением людей, средства массовой информации способствуют стереотипизации массового сознания. Эти стереотипы зачастую основаны на стандартах массовой культуры, для которой характерна эффектность, агрессивность, анонимность. В этих обстоятельствах стереотипы могут превратиться в дезориентирующие указания, искажающие реальное положение вещей и мешающие полноценному развитию личности.

А. А. СЕДОВА

Ивановский государственный университет

### **ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ САТИРЫ В ИНТЕРНЕТЕ (На примере русскоязычных сайтов)**

Многие исследователи феномена общения в Сети отмечают, что с появлением Интернета произошли кардинальные изменения не только в структуре самой коммуникации, но и в психике пользователей. Неудивительно, что в подобных условиях преобразуется и сатира.

В социальных сетях она становится глобальной, всепроникающей. Насмешки кочуют из сообщества в сообщество, видоизменяясь и становясь узнаваемыми интернет-мемами. Такой абсолютно новый тип сатиры в Интернете уже давно обрел свое название – «троллинг» («форма социальной провокации в сетевой коммуникации»).

Сейчас мы можем говорить об «отуплении» публицистики в Интернете, снижении ее качества как за счет того, что в журналистику приходят непрофессионалы, так и благодаря стремлению профессио-

налов быть понятыми и принятыми своей аудиторией-группой, которая, в свою очередь, в Интернете не всегда отличается избирательностью. Таким образом, мы получаем целую плеяду публицистов-сатириков, особенно на просторах видеохостинга YouTube, ориентирующуюся на не слишком образованную молодежь. Эпатируя, они очень резко и едко высказывают свои мысли, облачая их в формы видеоблогов, историй из жизни, скетча.

В Интернете создается своя сатирическая культура. Она утверждает свои традиции и устойчивые жанровые формы, а главное, в ней утверждается идея безнаказанности и полной свободы, причем не только от цензуры, но и от морали. В среде, где заслужить себе имя и «выбиться» в ряды именитых ютуберов можно с помощью наклеенной бороды и южного акцента, упование на мораль и самоограничение становится бессмысленным и пустым делом. Появляются все новые анонимные сообщества, воспевающие «культуру бескультурия» и стёб ради стёба («Эдем», «МДК», «Орленок», «Борщ»). Словом, сатира, благодаря особенностям интернет-поведения, постепенно доходит до самых своих примитивных форм, становясь чем-то вроде перебранки между двумя школьниками.

М. Д. ШИБАНОВА

Ивановский государственный университет

## **СПОСОБЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ В РОССИЙСКИХ ТОК-ШОУ**

СМИ являются мощным инструментом воздействия на подсознание аудитории, выступают как средство оперативного донесения информации. Они провоцируют людей на эмоциональные необдуманные решения. Современные технологии активно формируют у публики восприятие телевидения как некоей ситуации игры в реалии жизни. Игру нужно завершить, узнать ее исход, поэтому человек уже не может отказаться от просмотра той или иной передачи. Следовательно, телевидение служит каналом доставки вполне определенной информации, которая преподносится в специальной (привлекательной) форме.

Современные телевизионные шоу смело вторгаются в личную жизнь человека, выставляя ее напоказ.

Ток-шоу всегда готовы предложить зрителю нетривиальные ситуации, которые захватывают главные сферы жизни людей и претендуют на участие в процессе формирования социальных ориентиров обще-

ства, все больше привлекая зрителей, искренне верящих, что справедливость когда-нибудь восторжествует, к просмотру очередного выпуска.

Главная задача таких ток-шоу – с помощью формы диспута, острых, провокационных вопросов, высказывания различных провокационных точек зрения максимально активизировать восприятие. Хитрость заключена в том, что при внешней форме свободной дискуссии зрителям втолковывается одна-единственная, строго ограниченная в своих параметрах позиция.

Среди методов воздействия на аудиторию выделяется несколько основных: фрагментарность подачи (создается с помощью дробления информации и придает видимость ее оперативности и разнообразия), принцип первоочередности (психологически человек принимает на веру первую информацию, которую получил), метод упрощения (позволяет внушать аудитории главную мысль простым и ярким способом в форме утверждения).

На сегодняшний день самыми манипулятивными передачами этого жанра являются «Пусть говорят» с Андреем Малаховым и «Мужское / Женское» с Александром Гордоном.

А. А. АНТОНОВА

Ивановский государственный университет

### **ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ В2В ФОРМАТА НА РЫНКЕ СТРОИТЕЛЬНОЙ И ГОРНОЙ ТЕХНИКИ**

Появление и постепенное развитие интернета послужило настоящим толчком для преобразования в организации ведения коммерческой деятельности. У многих крупных, средних и малых предприятий появились собственные сайты, с помощью которых они реализуют свои товары и услуги.

В связи с этим остро встаёт вопрос о необходимости использования средств продвижения в интернет-пространстве. В большей мере это касается сегмента В2В, так как клиентами на данном рынке являются не конечные потребители, а другие организации, то для них крайне важно быстрое и удобное взаимодействие с компанией-поставщиком.

Рынок строительной и горной техники - не исключение. Для предприятий, работающих в данной отрасли, существует несколько проблем с привлечением покупателей. Во-первых, это большой охват регионов для осуществления продаж, что вызывает сложность поддержания контактов. Во-вторых, это довольно широкий круг аудитории. Возникает риск выделение не принадлежащих к нашей отрасли целевых покупателей. В-третьих, это географическая концентрация компаний-продавцов, что обостряет конкуренцию в данном сегменте рынка В2В.

На сегодняшний день существует множество методов продвижения компании в интернет-пространстве: продающий сайт, контекстная реклама, SEO-продвижение, баннерная и тизерная реклама, видео маркетинг, а также контент-маркетинг и e-mail-маркетинг.

Наибольший интерес для рынка строительной и горной техники представляют первые три инструмента. При своей отлаженной комплексной работе они позволяют продвинуть официальную страницу компании на ведущие позиции в поисковой выдаче, усовершенствовать систему обратной связи, привлечь новых покупателей и установить с ними долгосрочные отношения.

В проекте возможности трех перечисленных инструментов интернет-маркетинга показаны применительно к деятельности конкретной организации.

Д. В. ГОВОРОВА  
Ивановский государственный университет

## **КОМПЛЕКСНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ**

Гостинично-ресторанный бизнес занимает большую долю рынка. Он считается одним из самых прибыльных видов бизнеса. Но последние годы наблюдается тенденция падения выручек. Количество ресторанов постоянно увеличивается. Конкуренция становится все более острой. Потребность выделяться на фоне остальных особенно остра в период кризиса. В связи с этим особенно актуальным становится вопрос комплексного продвижения бренда в данной сфере.

В настоящее время в кафе «Баскин Роббинс» остро стоит вопрос снижения численности гостей. Кроме того постоянный рост себестоимости сырья приводит к сокращению наценки, а следовательно, и к сокращению прибыли.

Цель маркетинга заключается в достижении наибольшего уровня продаж и получения высокой прибыли с помощью максимального удовлетворения потребительского спроса, превосходства над конкурентами, и занятие достойного места на рынке сбыта.

Основная задача маркетинговых стратегий в ресторанном бизнесе заключается в повышении качества и количества продаж и наибольшем привлечении клиентов.

В разработке маркетинговой стратегии мы выделили для себя несколько основных направлений:

- 1) проведение акций, направленных на увеличение выручки, среднего чека;
- 2) акции, направленные на увеличение возвратности гостей;
- 3) акции и мероприятия, направленные на формирование лояльности к заведению.

Для успешной реализации маркетинговой стратегии мы стараемся привлечь партнеров к взаимовыгодному сотрудничеству. Это киноцентр «Искра», детский центр «Вундеркинд» и «Сема», танцевальная школа «ID» и «Юниверс», квест-комната «Лост», СРК «Олимпия», музей «Галилео», магазин «Sweet cat shop», детский развлекательный клуб «Техас», торговые центры – арендодатели.

## **ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРОГРАММ ЗАПАДНОЙ АФРИКИ НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК**

Туристическая программа представляет собой определенный набор услуг, который предоставляется клиенту в составе тура, и который клиент получает в процессе путешествия. Современные пакеты услуг позволяют фирмам повысить уровень обслуживания клиентов, предоставить им большее разнообразие и в то же время, дифференцировать свою специализацию.

Основной туристической программы является конечная цель, на достижении которой базируется весь комплекс обслуживания – транспорт, проживание, питание, экскурсии и т.д. Исходя из этого, сегодня турист может выбрать одно из многих предложений по обслуживанию, причем каждая фирма будет предлагать свой набор в рамках одной и той же программы.

Туристическая компания – Africa Tur – предлагает туры только по африканскому континенту. Первый тур рисует картину национальной и античной республики. Сайт изобилует красочными фотографиями, которые призваны привлечь внимание туристов, с чем они с успехом и справляются. Гости страны могут познакомиться с невероятной древней архитектурой страны, а также бытом, традициями и культурой современной Мали. Кроме того, в тур входят круиз по реке Нигер и посещение первого эко-центра. В описании к нему мы тоже можем видеть массу фотографий.

Туристическая компания – Cult of Africa club – также специализируется на отдыхе на этом континенте. На их сайте есть особый раздел, посвященный путешествиям в Западную Африку. В этой отрасли задействована почти половина стран региона. Все объявления непременно сопровождаются фотографиями, которые, несомненно, увеличивают туристический интерес.

Кроме вышеперечисленных предложений мы изучили отзывы путешественников, посетивших Западную Африку. Из 73 просмотренных отзыва нами не было найдено ни одного отрицательного. Безусловно, мелкие неприятности были, но в целом, отдыхом довольны все. Многие рецензенты были уверены в своем следующем Африканском путешествии, а кто-то уже и так приезжал сюда несколько раз.

А. А. ДЕЛЫЦОВ

Ивановский государственный университет

## **ПРОДВИЖЕНИЕ КИНОТЕАТРА В УСЛОВИЯХ ВЫСОКОЙ КОНКУРЕНЦИИ**

Кино, как продукт массовой культуры, давно укоренилось в сознании людей как один из наиболее доступных вариантов проведения досуга. К тому же, популярные кинофраншизы и грамотные промо-кампании дистрибьюторов постоянно подогревают интерес большой аудитории к кинематографу в целом, поэтому можно уверенно заявить, что сферы кинопроизводства и кинопроката сегодня (и в обозримом будущем) забыты точно не будут.

Действительно, в течение 2016 года отрасль кинопроката, вопреки экономическим тенденциям в стране, укрепила свои позиции, и при поддержке «Фонда Кино» в малых городах все больше открывается новых кинозалов, что еще сильнее ужесточает и без того высокую конкуренцию на региональном рынке. Однако стоит отметить, что посещаемость кинотеатров в большей степени зависит от фильмов в репертуаре, а повлиять на этот фактор невозможно. Люди намного охотнее идут на премьеры нашумевших блокбастеров, нежели на малобюджетное кино.

Таким образом, организациям, осуществляющим кинопрокат в Иванове, в настоящий момент необходимо оказывать максимальное влияние на целевую аудиторию для создания привлекательного образа бренда в сознании потребителей, ведь в этом случае это одна из главных составляющих успешной маркетинговой программы. Но что делать, когда на рынке появляется сильный локальный конкурент, а рекламный бюджет компании равен нулю?

В таком случае на помощь маркетологу приходят социальные сети, ведь сегодня это один из главных каналов коммуникации с целевой аудиторией. Переоценить значимость социальных сетей в работе над имиджем и поддержанием уровня потребительской лояльности сложно: аудитория как никогда активна в онлайн среде, а весь необходимый функционал для создания успешной коммуникации предоставляется площадками бесплатно.

Однако чтобы усилия, направленные на маркетинг в социальных медиа, не оказались бесполезной тратой ресурсов, необходимо комплексно подойти к планированию такой кампании: от постановки четкой цели до разработки шаблона изображения-аватара и других составляющих.



К. Г. КУСТОВА

Ивановский государственный университет

## **ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ В СФЕРЕ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ НА ЭТАПЕ ВЫХОДА НА РЫНОК (НА ПРИМЕРЕ БАРА «ГОРЯЧИЙ ПЕС»)**

Динамично развивающаяся экономика в настоящее время диктует свои условия для компаний, которые на рынке высокой конкуренции вынуждены эволюционировать, чтобы не оказаться «за бортом» и не потерять клиентов.

Программы лояльности, позволяющие не только расположить к себе существующих клиентов, но и получить новых, уже давно стали неотъемлемой частью маркетинговых стратегий для многих организаций. В настоящий момент ресторанный бизнес развивается быстрыми темпами не только в нашем регионе, но и в целом в стране. Для того чтобы не просто оставаться «на плаву», но и достойно конкурировать с другими заведениями быстрого питания, необходимо придумывать всё новые способы «завоевания» клиентов.

Одним из таких способов и является программа лояльности, которая зависит от разных обстоятельств, таких как жизненный цикл товара, направление деятельности организации и др. «Горячий пес» - ивановский бар на 25 посадочных мест, предлагающий гостям хот-доги, несколько видов закусок, пиво и транслирующий спортивные матчи. Так как бар находится на этапе выхода на рынок, главными целями его является привлечение клиентов и повышение осведомленности о предлагаемых товарах и о баре в целом. Бюджет на продвижение невелик, что обусловлено этапом ЖЦТ. Именно поэтому для привлечения клиентов необходимо было проводить различные акции, приуроченные к праздникам (Рождество, Международный женский день, День защитника отечества и др.), чтобы потребитель мог получить подарок в виде одной из позиций меню. Акции проводятся часто, сейчас в разработке находятся еще несколько.

Также для большей осведомленности потребителей о баре и повышения лояльности к нему было решено провести розыгрыши в социальной сети ВКонтакте посредством репостов, где победитель, выбранный случайным образом, мог получить сертификат на несколько позиций из меню.

На данный момент проблемами бара являются маленькая посещаемость в будни (понедельник-четверг) и невысокая осведомленность о баре. Эти задачи необходимо решить с помощью инструментов программы лояльности.

А. А. ЛАЗАРЕВА

Ивановский государственный университет

## **ПРОДВИЖЕНИЕ ОТДЕЛЬНО СТОЯЩИХ БРЕНДОВ ЕДИНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В РЕСТОРАННО-ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ (НА ПРИМЕРЕ ЗАО «МЕД»)**

Под продвижением понимается любая форма коммуникации, используемая компанией для информирования или напоминания о своих продуктах, убеждения в необходимости приобретения их. С этой точки зрения для эффективного продвижения организации должен проводиться комплекс маркетинговых мероприятий (маркетинговых коммуникаций), обеспечивающих взаимодействие со всеми участниками рыночной среды: реальными и потенциальными клиентами, партнерами, поставщиками.

Западная модель брендинга включает в себя несколько различных видов бренда. Основа западной концепции создания и развития бренда – это концепция дифференциации изготавливаемых изделий. Суть такого подхода – всячески стараться придать продукции отличительные особенности, что необходимо для стремительного завоевания преимущества перед конкурирующими компаниями.

Маркетинговые коммуникации - это форма дифференциации рынка, осуществляющаяся в конкурентной среде с целью убедить потребителей, акционеров и служащих, что рыночное предложение данного бизнеса является лучшим для них вариантом. Такой комплекс маркетинговых коммуникаций включает в себя концепцию 4р.

Основная задача маркетинговых коммуникаций применительно к продвижению организации в ресторанно-гостиничном бизнесе - донести до целевой аудитории основное конкурентное преимущество заведения, что, в свою очередь, повлияет на решение посетителей (клиентов).

Система маркетинговых коммуникаций может быть представлена как совокупность средств, которые принято делить на две группы: основные и синтетические. Одни из самых эффективных средств маркетинговых коммуникаций для продвижения организации в ресторанно-гостиничном бизнесе – реклама, брендинг и спонсорство. Именно данные инструменты будут использованы при продвижении организации ЗАО «МЕД».

## **ИМИДЖ УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ НА МЕЖДУНАРОДНОМ УРОВНЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

Как всякое понятие, широко применяемое в науке и практике, понятие имиджа обрело множество трактовок, отражающих разные стороны его смыслового наполнения. В рамках данных тезисов нас интересует имидж организации высшей школы на примере Ивановского государственного университета. Большую роль при этом играет деятельность ассоциаций иностранных студентов, распространяющих информацию о вузе.

По инициативе самих иностранных студентов, обучающихся в России, поддержке организаций высшей школы и Министерства образования Российской Федерации в 1996 году была создана "Ассоциация иностранных студентов" в России (АИС). Большое внимание в работе Ассоциации уделяется установлению и развитию связей с ассоциациями выпускников российских учебных заведений, созданию собственного банка данных, социологическим опросам и т.д.

Студенты ИВГУ входят в состав данной Ассоциации обеспечивая тем самым непрерывный поток информации о вузе, что благоприятно сказывается на его имидже. Ивановский филиал АИС имеет свой сайт — <http://ais-rus.com/ivanovo>. Также информация распространяется в социальной сети Фейсбук.

Кроме деятельности в ассоциации, для повышения имиджа университета на международном уровне сами студенты могут использовать различные средства:

- размещение информации о жизни иностранных студентов на сайте ИВГУ и на страницах газеты «Ивановский университет»;
- создание и регулярное ведение страницы в социальной сети ВКонтакте;
- сотрудничество с общественными организациями за границей;
- разветвленные личные коммуникации.

В современном мире, где неформальные каналы распространения информации играют не менее важную роль, чем формальные, все эти способы донесения актуальной для потенциальных иностранных студентов информации важны, в том числе и для выстраивания эффективного имиджа университета.

В. В. МЕЩЕРЯКОВА  
Ивановский государственный университет

## **РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ (На примере ИД «Частник»)**

В условиях рыночной экономики важным фактором самоокупаемости и самофинансирования предприятия является ориентация производства на потребителей, конкурентоспособность продукции, гибкое приспособление к изменениям на рынке. В настоящее время предприятиям все труднее отличаться от своих конкурентов по качеству продукции, и для удержания позиций на рынке все более важной становится сосредоточенность на обслуживании клиентов с целью повышения их лояльности.

Предприятия в сфере медиабизнеса, а именно, издательские дома (ИД), не являются исключением. Ключевой целевой аудиторией для них являются рекламодатели. Поэтому программа лояльности должна быть направлена именно на них.

Сегодня медиапредприятия стараются быть как можно ближе к своему потребителю, чему способствует рыночная среда. На фоне сложной экономической ситуации в стране рекламодатели начинают осваивать интернет. Но многие печатные издания не отказываются от своей «бумажной» версии. Поэтому для рекламодателей, которые ориентируются на недоступные для интернета целевые группы, пресса до сих пор актуальна.

Издательский дом «Частник» был основан в 1992 году. За это время «Частник» из газеты на четырех полосах превратился в многопрофильный медиабизнес. Но в связи с вышеперечисленными причинами объем рекламы в изданиях «Частник» за последние два года сократился на 30%.

Чтобы решить данную проблему, необходимо разработать и внедрить программу лояльности, направленную на рекламодателей, так как именно они являются важной целевой аудиторией ИД «Частник». Существует несколько видов программ лояльности. В нашем случае целесообразно внедрение бонусной программы лояльности, так как данный вид позволит повысить приверженность к Издательскому дому со стороны уже существующих рекламодателей, а новых превратить в постоянных. Стимулирование накопления бонусов мотивирует клиента к увеличению суммируемых баллов, а следовательно, приводит к стабильному приобретению услуг данной компании.

## **СПЕЦИФИКА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В АФРИКАНСКИХ СТРАНАХ**

Миссия социальной рекламы – изменение поведенческой модели общества.

Социальная реклама несет в себе информацию, представленную в сжатой, художественно выраженной форме. Она способна доводить до сознания и внимания людей наиболее важные факты и сведения о существующих в обществе проблемах.

Имеются и некоторые проблемы, связанные с социальной рекламой, которые сказываются исключительно на государственных службах, но не на потребителях. К этому относится финансовая сторона вопроса, так как не всегда находятся материальные средства для её производства и дальнейшего размещения. Кроме того социальная реклама никогда не может быть размещена на одном стенде, листовке и т.д. с коммерческой рекламой. И последним её минусом можно считать тот факт, что не получится оценить её эффективность.

У африканцев свои традиции и даже реклама у них не такая, как в России. Большая часть наружной рекламы вовсе не печатается, а рисуется вручную. Это что-то наподобие граффити только с рекламным подтекстом. Под рекламу довольно часто арендуется не просто кусочек стены, а целое здание, которое впоследствии разрисовывается вручную либо целиком, либо частично. Таким зданием может являться не только общественное место, но и большой жилой дом. Для маленьких африканских городов такой вид рекламы особенности характерен.

Перед социальной рекламой поставлены следующие цели:

1. Воспитание бережного отношения к окружающей среде.
2. Формирование уважительного отношения к престарелым и социально незащищенным гражданам, пенсионерам, ветеранам.
3. Укрепление и налаживание связей поколений.
4. Формирование положительных поведенческих установок (отказ от курения, антиалкогольная пропаганда и другие элементы здорового образа жизни) и стереотипов социального поведения.
5. Объединение граждан на основе общности интересов и целей для решения социально-культурных проблем.

Т. В. ПИСАРЕВА

Ивановский государственный университет

## **ПРОДВИЖЕНИЕ АВТОМОБИЛЕЙ БРЕНДА FORD НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ НА ПРИМЕРЕ ДИЛЕРСКОГО ЦЕНТРА «ФОРД ЦЕНТР ИВАНОВО»**

На сегодняшний момент экономическая ситуация в стране остается кризисной, с 2015 года автомобильный рынок ощутимо потерял позиции, продажи на автомобили среднего класса снизились примерно на 27 %. «Форд Центр Иваново» не является исключением, наблюдается спад посещения салона, а также уменьшение продаж.

Основная задача маркетинговых стратегий в автомобильном бизнесе и цель продвижения заключается в достижении наибольшего уровня получения высокой прибыли с помощью продаж маржинальных автомобилей, а также в возможности конкурировать с ведущими брендами как в плане ценообразования, так и в имиджевом.

в увеличении количества продаж, наибольшем привлечении клиентов и формировании положительного имиджа к бренду.

В разработке маркетинговой стратегии мы выделили несколько основных направлений:

- 1) стимулирование сбыта;
- 2) реклама, направленная на увеличение продаж;
- 3) специальные мероприятия.

Стимулирование сбыта. Ежемесячно разрабатывается программа стимулирования сбыта. Основная ее цель — стимулировать клиента приобрести автомобиль в кратчайшие сроки, т.е. сократить цикл сделки и не дать возможности перейти к конкурентам. Например: денежная прямая выгода на автомобиль, подарки в качестве дополнительного оборудования на автомобиль.

Реклама. Основная цель рекламы — привлечь посетителей в салон и совершить первый звонок. В рамках маркетингового бюджета осваиваются несколько рекламных площадок. Например, экспонирование автомобилей в торговых центрах, смс-рассылка, радионная реклама, контекстная реклама.

Специальные мероприятия. Основная цель специальных мероприятий — это либо поддержание имиджа, либо знакомство с новой моделью. Например, презентация нового автомобиля, выездные тест-драйвы.

Д. А. ПУГАЧЕВ

Ивановский государственный университет

## **ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ МУЗЕЙНОГО ТИПА**

Интенсивный скачок от индустриального общества к информационному затронул совершенно все области социальной жизни, в том числе культуру и, в частности, музейную деятельность.

До этого музеи представляли собой учреждения, основное назначение которых заключалось в хранении культурного наследия. Однако в настоящее время их роль претерпела ряд серьёзных изменений – музеи становятся многофункциональными центрами, предоставляющими широкий диапазон услуг для разных типов аудитории.

При помощи применения современных каналов взаимодействия (социальные сети, сайты, работа со СМИ) и разнообразием форматов (специальные проекты и интерактивные программы) музеи постепенно выходят на новый уровень коммуникации с посетителями.

Стоит заметить, что, несмотря на развитие и многообразие форматов и методов реализации музейной деятельности в России, большая часть музеев применяет устаревшие способы привлечения аудитории и ведения коммуникации, что приводит к снижению заинтересованности у потенциальных посетителей. В особенности это касается мемориальных музеев, так как они более традиционны и консервативны.

Ивановский мемориальный дом-музей им. Цветаевых – пример организации, которая сегодня стремится пересмотреть свою деятельность, направленную на привлечение новых целевых аудиторий и усиление лояльности постоянных посетителей. Для этого проводится комплексный анализ имеющейся коммуникационной стратегии, выявляются актуальные потребности и на основе проведенных исследований предлагается программа по продвижению музея как комплекса, сосредотачивающего в себе огромный фондовый потенциал, воспитательные и образовательные возможности которого еще далеко не реализованы.

Совместно с сотрудниками музея происходит постепенное усовершенствование различных каналов коммуникации: сайта и страниц в социальных сетях, рекламно-издательской деятельности и сувенирной продукции, культурно-просветительской деятельности (творческих встреч, тематических вечеров, спектаклей и т.д.)

## ОСОБЕННОСТИ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ АФРИКАНСКИХ СТРАН

Стремительная глобализация мировых проблем, необходимость учитывать универсальные и специфические характеристики поведения и общения различных народов, важность определения тех культурных ценностей, которые лежат в основе коммуникативной деятельности, определяют важность научного знания о взаимосвязи и взаимовлиянии языка и культуры, что находит отражение в рекламе.

Материалом нашего исследования послужила телевизионная реклама на каналах Кении, Nation TV – Национальное телевидение и Kenya Broadcasting Corporation – Кенийская телерадиокорпорация. Тесные экономические связи между странами Восточной Африки обуславливают единое рекламное пространство.

Исследователи отмечают, что реклама имеет более значительное влияние на общество, чем только побуждение к приобретению товара или услуги. Реклама отображает и формирует ценностные системы. Исследование рекламы стран Восточной Африки позволило установить, что в основе многих рекламных кампаний разных товаров и услуг лежит апелляция к патриотическим чувствам граждан. Особенно символична данная апелляция в телевизионной рекламе. Например, апелляция к патриотизму граждан находит свое яркое проявление в одной из телевизионных рекламных кампаний супермаркета Nakumatt – Накуматт.

Слоганом телевизионной и печатной рекламы энергетической компании Oilbua, которая функционирует во многих странах Африки, становится высказывание «Почувствуй африканскую энергию». Текст телевизионной рекламы озвучивается на фоне красивых африканских видов и слогана «Африка – это место огромного потенциала и огромной энергии».

Ключевым в тексте становится повтор лексемы Африка.

Таким образом, в рекламе, которая основывается на апелляции к патриотизму, широко используются символические знаки: национальные флаги, местный ландшафт, представители разных этнических групп.



Я. А. СУРИКОВА  
Ивановский государственный университет

## **ИГРОВАЯ ФОРМА ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ НА ПРИМЕРЕ ТК «ТЕКСТИЛЬ-МАКС»**

Обороты оптовой и розничной торговли заметно уменьшились за последние два года, что вызвало устойчивое снижение покупательской активности. В связи с этим предприниматели отказываются от излишних торговых площадей. Это отрицательно отразилось на положении торговых комплексов (специализирующихся на аренде) и привело к ужесточению конкуренции между ними.

В подобных условиях торговые центры должны быть готовы к пересмотру своей маркетинговой политики и внедрению новых механизмов привлечения арендаторов и покупателей на свою площадку. Одним из действенных способов расширения и удержания аудитории является использование гибкой программы лояльности. Существует множество видов программ лояльности, наиболее известные из которых – накопительные программы лояльности, многоярусные программы лояльности, клубные программы лояльности, программы лояльности «Prain» и т.д.

В данном случае будет рассмотрена программа лояльности с элементами геймификации, что предполагает внедрение игровых механик в неигровые изначально проекты: акции для потребителей, сотрудников, специальные квесты.

Именно в этом русле была создана программа лояльности «Монополия». Она заключается в следующем: покупатели совершают покупки на территории ТК «Текстиль-Макс» и за потраченные наличные деньги получают эквивалентную сумму в макссах (денежные купюры ТК). Программа дает возможность вовлечь покупателей в процесс собирания максов; увеличить средний чек покупки на территории ТК; предложить покупателям дополнительные скидки за максы (получается принцип дисконтной накопительной карты только в собственно валюте ТК), возможность получить за свои бонусы-максы подарок и т.д.

В ходе аукциона накопленные купюры можно обменять на определённые лоты. Всего в аукционе учувствуют 10 призов: планшет от планшета до денежного сертификата. Розыгрыш призов происходит по принципу аукциона, получает лот тот, кто готов предложить большее количество максов за него. Исследования показали, что данная игровая программа лояльности эффективна для организации.

В. Э. ФЛИККИНГЕР  
Ивановский государственный университет

### **СПЕЦИАЛЬНОЕ МЕРОПРИЯТИЕ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ НКО НА ПРИМЕРЕ НЕКОММЕРЧЕСКОЙ МОЛОДЁЖНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ РОССИЙСКИХ НЕМЦЕВ ГОРОДА ИВАНОВО «МАРИЕНТАЛЬ»**

Одним из эффективных инструментов связей с общественностью для некоммерческих организаций является специальное событие. В 2017 году молодёжный клуб «Мариенталь» готовится провести на территории Ивановской области проект «Творческая Мастерская». Это событие, которое включает в себя обучающие семинары, облеченные в развлекательную форму.

Специальное событие, как инструмент связей с общественностью в продвижении НКО, уникально тем, что с помощью него можно достичь сразу несколько важных целей: привлечение инвестиций (что особенно важно для НКО, т.к. бюджет на её основную деятельность и СО-сопровождение минимальный); выстраивание оптимальных отношений с органами государственной власти, органами местного самоуправления; социальное позиционирование организации, развитие отношений с организованной общественностью (перенесение позитивного впечатления от события на организацию); воздействие на конкретную целевую аудиторию, привлечение новых участников, их мотивация; привлечение внимания средств массовой информации (создание новостного повода); развитие партнёрских отношений (спонсоры, другие НКО)

Для того чтобы специальное событие было эффективно, необходимо грамотно распланировать весь процесс (цели, задачи, риски, поиск референтов, составление бюджета и т.д.). После завершения проекта будет проведена оценка эффективности. За несколько недель до начала проекта будут рассылаться пресс-релизы в СМИ города Иваново, т.к. особую роль специальные события играют для развития корпоративных коммуникаций, работы со СМИ.

Данное мероприятие осведомляет жителей города и области о существовании организации российских немцев, что способствует привлечению новых участников. Происходит повышение известности среди других подобных организаций в России, что может привести в дальнейшем к совместному сотрудничеству, в том числе международному.

## **ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В МУЖСКИХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛАХ: СТЕРЕОТИПЫ, ОБРАЗЫ, ГЕНДЕРНАЯ СПЕЦИФИКА**

Глянцевые журналы активно воздействуют на сознание и под- сознание аудитории: они транслируют в массы образцы гендерного поведения и социальные стереотипы. Эта особенность проявляется и в рекламе. В качестве объекта для исследования были выбраны два популярных мужских издания – российские версии «МАХИМ» и «GQ».

Одной из ключевых черт «Махiм» является сексуальная объективация. В рекламе важны не рациональные доводы, а апелляция к основному инстинкту. С учетом этой особенности рекламодатель подчас корректирует обычную для себя маркетинговую стратегию. Например, в рекламном модуле радиостанции ROCK.FM изображена полюбившаяся девушка на мотоцикле. Слоган звучит весьма фривольно: «Занимайтесь роком регулярно». Интересно, что обычно эта радиостанция использует другой слоган, и он не вызывает сексуальных коннотаций – «Вся история рока».

В «GQ» женский образ репрезентируется во всем разнообразии типажей: как визуальных, так социальных и психологических. Героиня этого издания – успешная особа творческой профессии. В ее образе одинаково важны интеллект, творческие способности и привлекательная внешность. Мужской образ в рекламе «GQ» также более свободен от гендерных стереотипов, маскулинность часто размыта. Многие товары рекламируют мужчины, во внешности которых присутствуют феминные черты.

Таким образом, реклама в «Махiм» прежде всего ориентируется на физиологические потребности читателей, а в «GQ» – на эстетические. Если вспомнить пирамиду потребностей по А.Маслоу, становится понятна разница в тираже (у «Махiм» он больше почти в два с половиной раза): до эстетической ступени «добираются» не все. Но это люди, как правило, более самодостаточные и успешные; более платежеспособные. Потому «GQ» и не стремится к слишком широкой аудитории. Также в ходе исследования выявлено, что чем выше интеллектуальный уровень журнала (и соответственно читателя), тем более достойно в нем (и в рекламе) выглядит женщина, тем конкретнее ее образ.

Е. Е. АНДРЕЯНОВА

Ивановский государственный университет

### **«ВОЙНА И МИР» Л. Н. ТОЛСТОГО В КИНОПРОЧТЕНИИ ВВС**

1. Киноэкранизация – один из самых сложных жанров искусства кино. Он работает одновременно с языком художественной литературы и языком кинематографа, а успех фильма зависит от того, как режиссер смог «перевести» содержание произведения с одного языка на другой.

2. Выход в 2016 году британской экранизации романа Л. Н. Толстого «Война и мир» Тома Харпера и Эндрю Дэвиса широко обсуждался в России и за рубежом. Мнение критиков разделилось: одни считают, что данная экранизация на сегодняшний момент является лучшей киноинтерпретацией романа, а другие категорически ее не принимают.

3. Среди спорных моментов киноэкранизации можно выделить следующие:

1) обилие откровенных сцен. Следует отметить, что в изображении любовных отношений создатели сериала отклонились от оригинального текста, изобразив, в частности, любовную связь Элен и ее брата Анатоля Курагина.

2) неправдоподобность в изображении батальных сцен. В киноповествовании этим сценам уделено наименьшее количество экранного времени, а солдаты выглядят чересчур нарядными, ведущими душевные разговоры под гром орудий.

3) противоречая представлениям Льва Николаевича Толстого интерпретация образов Наполеона и Кутузова. Наполеон представлен благородным воином, равнозначным Кутузову, а Михаил Илларионович выглядит добродушным весельчаком.

4. Среди несомненных плюсов экранизации следует отметить прорисовку образов главных героев – Наташи Ростовой, Пьера Безухова и Андрея Болконского. Актеры, исполняющие эти роли, максимально приближены по возрасту с персонажами «Войны и Мира».

5. Одним из выразительных средств экранизации, передающей характеры персонажей, стали костюмы. Так, для Наташи создатели выбрали платья желтого и белого цветов, цветом Андрея Болконского стал синий, а Пьера Безухова коричневый.

6. В экранизации основной упор сделан на сюжете книги, а философская ее основа оставлена в стороне. Однако новое неожиданное

прочтение «Войны и мира» подогревает интерес читателей к творчеству Л. Н. Толстого, позволяет по-новому взглянуть на знакомые образы.

М. В. БЕЛЯЕВА

Ивановский государственный университет

## **ОБРАЗ «САМОДУРА» В ОЦЕНКЕ РУССКИХ КРИТИКОВ**

Имя А. Н. Островского связано с изображением патриархального уклада жизни, а также с особым типом героя, главы семьи. В отзывах критиков этот образ был осмыслен по-разному, вокруг него развилась полемика, в результате которой в культуре закрепилось понятие «самодур».

Н. А. Добролюбов в своих статьях характеризовал «самодура» как главу «темного царства». По мнению критика, это человек, который не признает никого, кроме себя, не прислушивается к мнению окружающих, подавляет всех членов семьи. Одна из особенностей позиции Добролюбова – стремление обнаружить в русской литературе героя-деятеля, который смог бы подняться на борьбу за свободу народа. Герои-«самодуры» не отвечали требованиям критика об активном герое.

Единомышленник Добролюбова Н. Г. Чернышевский ратовал за образованного героя в литературе, но в пьесах Островского такого героя не нашёл. Для критика верность старым понятиям – проявление невежества.

А. А. Григорьев в осмыслении понятия «самодурство» идет вслед за драматургом, отмечая то, что Островский не относится к этому качеству с одобрением и нежностью. Критик видел в авторе комедий не сатирика, а поэта народной жизни. Именно поэтому Григорьев не уравнивает героев разных пьес, говоря о том, что каждый из них представляет органичный, по-своему индивидуальный характер.

П. В. Анненков, как и Григорьев, не порицает драматурга. Он видит в героях Островского верность своим корням, своей натуре, проявления сильного характера, сочетание таких качеств, как порок и героизм, которые связаны с семейным деспотизмом и патриархальным сознанием.

Поддерживает позицию драматурга и А. В. Дружинин. Он связывает возникновение полемики вокруг героев Островского с мнением о торжестве необразованного человека над образованным. Критик считает обвинения в адрес драматурга несправедливыми.

После 60-х годов полемика вокруг образа самодура затихает, поскольку герой драматурга изменился.

М. О. БУЛАВИНА  
Ивановский государственный университет

## СМИТИАНСКИЕ ПОЛИТЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИДЕИ И ТВОРЧЕСТВО ПОЗДНЕГО ГОГОЛЯ

Мировоззрение позднего Гоголя продолжает оставаться предметом внимания исследователей, что определяется как сложностью, так и глубиной его взглядов, слишком долгое время считавшихся «реакционными».

В последние годы в философской, экономической и даже финансовой среде сформировался существенный интерес к практической составляющей взглядов Гоголя, а именно – к идее христианизации экономики, нашедшей отражение в «Выбранных местах из переписки с друзьями» и во втором томе поэмы «Мертвые души». Политика праведного ведения хозяйства, обозначенная Гоголем в поздний период его творчества, представляет собой духовно-практический синтез, конечная цель которого – гармонизация общественной жизни и человеческих отношений.

В целях всестороннего анализа и оценки гоголевская модель хозяйствования подлежит рассмотрению в контексте смитианской политэкономической мысли. Основание для столь неожиданного, на первый взгляд, решения – то, что представления писателя о всеобщем благоденствии, основанном на трудолюбии и религиозно-нравственных началах, в целом близки к идеям о добродетельном пути к богатству, что имеет место в трудах А. Смита и некоторых его последователей (Ж. Сисмонди, И. В. Киреевский). Обозначенный контекст предполагает поиск параллелей в наследии Гоголя и политической экономии.

Стоит, однако, отметить, что Гоголь (как, впрочем, Сисмонди и Киреевский), в молодые годы изучавший общественные науки (в том числе и политическую экономию по системе А. Смита) и интересовавшийся хозяйственными вопросами, впоследствии значительно пересмотрел свои взгляды относительно смитианского учения.

Если Сисмонди, расходясь с идеями Смита, встает на путь экономического романтизма, а идеи И. В. Киреевского основаны на синтезе веры и разумной образованности, то в центре внимания Гоголя – концепция праведного хозяйствования.

П. Н. ВЕСЕЛОВА

Ивановский государственный университет

## **СЕМАНТИКА И ФУНКЦИИ МОЛЧАНИЯ В РОМАНЕ Ф. М. ДОСТОЕВСКОГО «БРАТЬЯ КАРАМАЗОВЫ»**

Предметом нашего исследования является молчание персонажей романа Ф. М. Достоевского «Братья Карамазовы» как форма их сознания и поведения, показатель их внутреннего мира, а также мотивы тишины и безмолвия, имеющее непосредственное отношение к характеристике героев.

В нашей работе мы опирались на фундаментальные теоретические труды лингвистов и литературоведов по теории молчания. За основу мы взяли классификацию функций молчания, составленную К. А. Богдановым в его работе «Очерки по антропологии молчания».

Актуальность и научная новизна нашей работы заключается в интегративном (лингвистическом и литературоведческом) подходе к изучению романа, ранее не применявшемся в изучении творчества Ф. М. Достоевского.

В ходе комплексного анализа мы пришли к нескольким интересным выводам.

К примеру, с помощью молчания Достоевский раскрывает чувствительную натуру Дмитрия Карамазова, его душу, способную на любовь, стремящуюся к возрождению.

Молчание играет очень важную роль в характеристике Ивана Карамазова. Через молчание Достоевский сопоставляет Карамазова с героем его поэмы – инквизитором, показав тем самым заведомый крах идей Ивана.

Молчание помогает Достоевскому в создании образа Алексея Карамазова как идеального человека. Автор уподобляет Алешу Христу, прежде всего, через его безмолвие.

Также Достоевский использует молчание в характеристике Смердякова, чтобы показать бесовскую сущность лакея.

В Легенде о Великом инквизиторе именно молчание стало для Достоевского способом утверждения идеи о свободе выбора и всеобъемлющей любви. Христос безмолвствует на протяжении всей поэмы потому, что Он и есть Истина, не нуждающаяся в оправдании и словесном изречении.

В дальнейшем для изучения мы планируем расширить круг героев романа.

**СЕМАНТИКА ОБРАЗА ЗМЕИ В ПОВЕСТИ И. С. ТУРГЕНЕВА  
«ВЕШНИЕ ВОДЫ»**

Одной из ключевых черт творческого метода И. С. Тургенева является ориентация на фольклорную и мифологическую традицию. Отсылки к мифам, к традициям народной культуры создают дополнительные и очень важные смысловые обертоны в тургеневских произведениях. Ряд из них уже выявлен, но вопрос о тургеневском «диалоге» с фольклорной традицией не утратил своей актуальности. Это особенно касается так называемого внутреннего фольклоризма, при котором фольклорные и мифологические прецеденты не лежат на поверхности. Не случайно отдельные связи тургеневских произведений с фольклором до сих пор остаются не замеченными.

Это, в частности, касается проявлений змеиной символики в повести «Вешние воды». При ее анализе в интересующем нас аспекте обычно учитываются только очевидные, лежащие на поверхности признаки (семантика фамилии героини – Полозова, отдельные приметы ее внешнего облика). При более внимательном прочтении повести выясняется, что проявлений змеиной символики значительно больше, что они выстраиваются в определенный ряд, оказываются связанными с движением сюжета произведения – изображением отношений Дмитрия Санина и Марии Полозовой, выстраивающими своего рода повесть в повести.

Среди проявлений символики змеи – отсылающее к мифологии воды название города, в котором происходят события, акцентированные повторы при изображении внешности, особенностей взгляда и поведения Марии Полозовой, система персонажей, с ней связанных (огромное количество поклонников, составляющих свиту героини).

Образ супруга Марии тоже полон намёков и отсылок к мифологиям древних народов. Но ассоциации со змеей все же больше вызывает Мария Полозова. Примечательно, что само развитие отношений между Дмитрием Саниным и Марией Полозовой схоже с сюжетами о битве богатыря со Змеем Горынычем или женщиной-воительницей (в целом все это подчинено семантике поединка), а финал отношений с точностью до наоборот соответствует легенде о царе Полозе.



К. А. РОЗИНА

Ивановский государственный университет

## **НЕВЕРБАЛЬНЫЙ ПСИХОЛОГИЗМ В ТВОРЧЕСТВЕ СТЕНДАЛЯ И М. Ю. ЛЕРМОНТОВА**

В исследованиях последних лет была выдвинута и доказана гипотеза о художественной и духовной близости творчества М. Ю. Лермонтова и Стендаля. Типологическая общность прозы двух авторов обнаруживается не только в «углубленном психологизме, философском анализе, вторжении публицистического стиля», но и в активном обращении писателей к средствам невербального психологизма.

В романе Стендаля «Красное и черное» средства невербальной характеристики (взгляд, жест, мимика, поза, интонация) так же, как и в лермонтовской прозе, занимают важное место в многомерном раскрытии личности главного героя, прояснении характера взаимоотношений между персонажами, развитии конфликта произведения.

Генетическая связь между образами Жюльена Сореля и Печорина может быть установлена в принципах выстраивания главными героями тактики невербального поведения: и Сорель, и Печорин часто «примегают» на себя ту или иную «маску», или играют роль, необходимую для достижения нужной им цели в процессе общения с другим человеком.

Однако игровая составляющая в развертывании поведенческого текста указанных персонажей различна: можно сказать, что, в отличие от Печорина, Сорель не столь последователен и искусен в реализации избираемой им стратегии поведения (например, в любовных взаимоотношениях с Матильдой де ля Моль). Стендалевский герой – натура более романтическая, эксцентричная, нежели Печорин, который не просто осознанно контролирует каждое свое движение/жест/взгляд, но и выступает «режиссером» всей ситуации общения в целом.

Таким образом, если Сорель чаще всего вынужден играть необходимую роль для достижения целей (социального статуса, богатства, всеобщего признания), диктуемых ему тщеславием и притязаниями, то игра (в том числе и в невербальном аспекте) для Печорина – это, в большей мере, мировоззренческая категория, принципиальная, осознанно выбранная позиция, способ самоопределения героя.

Д. В. ТИХОНОВА  
Ивановский государственный университет

## **ОТРАЖЕНИЕ КОНФЛИКТА КОМЕДИИ А. Н. ОСТРОВСКОГО «СВОИ ЛЮДИ – СОЧТЕМЯ» В СРАВНЕНИЯХ И ПРОТИВОПОСТАВЛЕНИЯХ**

В комедии «Свои люди – сочтемся» А. Н. Островский использует сравнения и противопоставления в качестве одного из основных приемов развития комедийного конфликта, построения текста.

Основанием для сравнения главных героев является их возраст. Молодые Липочка и Подхалюзин (дети) сравниваются со стариками – Самсоном Сильчем и Аграфеной Кондратьевной – родителями. В результате этого сравнения выявляется противопоставленность героев: в нравственном отношении старшее поколение превосходит детей. Родители Липочки не потеряли веру в святость родственных чувств и семейных ценностей. Большов и его жена помнят о Боге. В финале пьесы Большов раскаивается в своих поступках. Подхалюзин и Липочка – люди нового времени, которые ради денег способны отказаться от отца и матери. В свою очередь, Подхалюзин сравнивается с мальчиком Тишкой, который наверняка в будущем превзойдет его в подлости и наглости.

Приемы сравнения и противопоставления автор использует и при показе чиновника Рисположенского, свахи Устиньи Наумовны и Подхалюзина. Казалось бы, хитрую и многоопытную сваху и чиновника-крючкотвора невозможно обмануть, однако Подхалюзину это удастся. В финале пьесы Рисположенский и Устинья Наумовна, как и Большов, оказываются наказаны за своё корыстолюбие и противопоставлены Подхалюзину. Прием противопоставления используется и при изображении Олимпиады Самсоновны. В начале пьесы она мечтает о «благородном» женихе и, казалось бы, тверда в своем намерении не выходить замуж за кушца с его «мочалкой». Однако автору достаточно одной сцены объяснения Липочки с Подхалюзиным, для того чтобы показать, как быстро героиня изменила свои намерения. Причиной этого является трезвый расчет. В итоге существовавшее противопоставление Липочки и Подхалюзина в пьесе быстро снимается.

Интересно и то, как автор использует языковые сравнения. Неспроста Подхалюзин в порыве самоуничужения сам себя называет «чертом». Это сравнение точно характеризует народное представление о его нравственности, способствует утверждению в пьесе авторской позиции народной житейской мудрости. Такого рода сравнения способствуют созданию смыслового подтекста в произведении.

И. М. ШАРОВ

Ивановский государственный университет

## РУССКАЯ КРИТИКА XIX ВЕКА О ПЬЕСЕ А. Ф. ПИСЕМСКОГО «ГОРЬКАЯ СУДЬБИНА»

В 1859 году в журнале «Библиотека для чтения» была опубликована одна из самых ярких пьес в русской литературе – драма А. Ф. Писемского «Горькая судьбина». Русские критики сразу же заметили это произведение. О пьесе писали критики разных идеологических ориентаций: славянофилы (А. С. Хомяков, К. С. Аксаков), революционеры-демократы (Н. А. Добролюбов, М. Л. Михайлов, М. Е. Салтыков-Щедрин), либералы (П. В. Анненков, А. И. Урусов). В конце XIX века про «Горькую судьбину» писали А. И. Кирпичников, И. И. Иванов, И. Ф. Анненский.

Славянофильская критика отнеслась к пьесе прохладно. А. С. Хомякову и К. С. Аксакову не понравилось слишком бесстрастное отношение автора к героям произведения. Они упрекали Писемского за малое внимание к нравственным проблемам.

Критики революционеры-демократы разошлись во мнениях. Н. А. Добролюбов не увидел «высокого значения» драмы, поскольку Ананий Яковлев у Писемского не герой-протестант, а, по словам критика, «бестолковый озорник». М. Л. Михайлов высоко оценивает пьесу, считая ее образцом драматического искусства. М. Е. Салтыков-Щедрин не увидел в пьесе правду жизни, и дал ей очень невысокую оценку. На его позицию, видимо, повлияла неудачная премьера в Александринском театре, а также личная неприязнь к автору.

Либеральная критика положительно оценивает «Горькую судьбину». П. В. Анненков характеризует драму как капитальное произведение Писемского, одно из наиболее важных в его творчестве, отмечая внимание в ней к нравственным проблемам. А. И. Урусов считает положительной стороной произведения выраженный в ней протест против крепостного права.

Критики конца века положительно оценивали пьесу Писемского. А. И. Кирпичников отмечал наличие в ней ярких художественных образов, И. И. Иванов – новаторство Писемского при изображении отношений крестьянина и помещика. И. Ф. Анненский считает, что пьеса занимает совершенно особое место в русской литературе, поскольку в ней Писемский выступает как художник-новатор.

**Научная конференция**  
**«РУССКИЙ ЯЗЫК И МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ»**  
**Секция**  
**«МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ РУССКОГО ЯЗЫКА»**

---

З. В. АКСЕНОВА

Ивановский государственный университет

**ИЗ ОПЫТА РЕАЛИЗАЦИИ СОВМЕСТНОЙ ПРОЕКТНОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧЕНИКОВ 5 КЛАССА  
НА УРОКАХ РУССКОГО ЯЗЫКА  
И ВО ВНЕУРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Успешное развитие исследовательских умений учащихся эффективно при условии ведения совместной проектной деятельности учеников. Цель проектной деятельности – развитие *познавательных* (нахождение проблемы, осуществления поиска возможных решений, определять понятия и др.), *регулятивных* (умение планировать, определять способы решения проектной задачи и др.) и *коммуникативных* (умение презентовать результаты работы в разных формах, аргументировать свою позицию, делать и обосновывать выводы) умений учеников 5 класса.

Особую актуальность этот вопрос приобретает в связи с выдвиганием требований ФГОС основного общего образования к результатам освоения выпускниками основной школы программы по русскому (родному) языку.

Однако опыт внедрения проектной деятельности на уроках русского языка и во внеурочной деятельности показывает, что образовательные программы, реализуемые в школах, на данном этапе не приспособлены для системной и планомерной работы по развитию исследовательских умений в процессе совместной проектной деятельности учеников 5 класса на уроках русского языка. Школьная программа по русскому языку ориентирована на изучение предмета и подготовку ученика к ЕГЭ. Планируя урок, учитель старается отвести время на объяснение материала, отработку и закрепление его, формирование у учеников необходимых для дальнейшей работы навыков. Данная схема обучения, отработанная педагогами в течение многих лет, особенности построения программы по русскому языку не дают возможности без ущерба для образовательного процесса реализовывать проектную деятельность на уроках русского языка.

Таким образом, в сложившихся условиях ведение совместной проектной деятельности становится более эффективным во внеурочной деятельности учеников.

## РЕЗУЛЬТАТИВНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ С СОЮЗОМ И (На материале романа И. С. Тургенева «Рудин»)

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

*1. Вести под руку Александру Павловну доставляло, по-видимому, большое удовольствие Константину Диомидычу; он выступал маленькими шагами, улыбался, а восточные глаза его даже покрылись влагой, что, впрочем, с ними случалось нередко: Константину Диомидычу ничего не стоило удивиться и пролить слезу.*

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

*1. Константин Диомидыч осторожно, как кот, подошел к девушке и заговорил с ней. Та сперва молчала, краснела и посмеивалась, наконец закрyla губы рукавом, отворотилась и промолвила:*

*– Ступай, барин, право...*

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: «в итоге», «в результате» и т.д.

*– Да вы вот с Ласунской все знаете и, кажется, находитесь под ее влиянием // Да вы вот с Ласунской все знаете и в результате находитесь под ее влиянием.*

Таким образом, в нашем материале распространено результативное значение, выраженное союзом И в простых предложениях.

## СФЕРА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОЮЗА *НО* В ОДНОРОДНЫХ РЯДАХ СКАЗУЕМЫХ

(На материале повести А. П. Чехова «Палата № 6»)

Исследователями доказано, что границы сферы действия «неполнозначного слова» обусловлены положением тех компонентов, которые определяют смысловые отношения.

Союз *НО* может функционировать в простом предложении в однородных рядах сказуемых, которые могут быть разных типов:

1) простые глагольные сказуемые: Да, я **был** в университете, но **не кончил**. [О, но О].

2) составные глагольные сказуемые: В этих ощущениях вся жизнь: ею **можно тяготиться**, **ненавидеть** ее, но **не презирать**. [О,О], но О.

3) составные именные сказуемые: Это, как казалось Андрею Ефимычу, **было барством**, но **гадко**. [О, но О]

4) смешанные ряды: Он **хотел продолжать** мягко и вежливо, но против воли вдруг **сжал** кулаки и **поднял** их выше головы. О, но [О и О] (составное глагольное ск. и простое глагольное ск.).

Структура однородного ряда может быть:

А) бинарной: О, но О. Да, это **больной**, но **интересный** молодой человек.

Б) тернарной: [О и О], но О; О, но [О, О]. Он **добр** и **чувствителен**, но **вспыльчив**.

В) многочленной: О, но [О,О и О] или другие. Андрей Ефимыч **лег**, но тотчас же **встал**, **вытер** рукавом со лба холодный пот и **почувствовал**, что все лицо его запахло копченою рыбой.

Однородные сказуемые могут быть осложнены в разной степени:

А) присловными компонентами: **У доктора** начались шум в ушах и сердцебиение, но попросить **друга уйти** или **помолчать он из вежливости** не решался.

Б) обособленными членами: Здесь, **в городке**, он по протекции получил место учителя в уездном училище, но не сошелся с товарищами, не понравился ученикам и скоро бросил место.

В) придаточными предложениями: Два дня терпел Андрей Ефимыч, но на третий объявил своему другу, что **болен и хочет остаться на весь день дома**.

Механизм действия союза НО един: он соединяет компоненты конструкции и выражает отношение несходства.

Ю. А. БОРИСОВА

Ивановский государственный университет

**ФОРМИРОВАНИЕ ОЦЕНКИ В ПРОСТОМ И СЛОЖНОМ  
ПРЕДЛОЖЕНИИ С СОЮЗОМ «И»  
(На материале рассказа В. И. Даля  
«Кому жить веселее: пьяному аль трезвому»)**

В современной лингвистике особый интерес представляет изучение служебных частей речи, в частности союзов, которые являются выразителями и синтаксической связи, и смысловых отношений между соединяемыми ими лексическими единицами.

Система жизненных ценностей многочисленных рассказов В. И. Даля, обличающая человеческие пороки, выявляется путем исследования формирования оценки. Уже в 70-е годы 20 века ученые отмечали аксиологические значения сегментов конструкций как условие функционирования союзов.

Выявлены следующие способы создания оценки в простом и сложном предложении с союзом «И»: 1) за счет лексического наполнения членов предложения: *Отдашь баринь за него хорошую девку, какую самъ Назойковъ пожелалъ, и были уже у него ребятишки (модель «хорошо-хорошо»); *В кабаке ему бока отомнутъ, тутъ пришьютъ за нимъ изъ казармы двоихъ, и эти такихъ подзатыльниковъ ему надаютъ, и имъ онъ надоелъ давно...* (модель «плохо-плохо»); 2) за счет контекста: *Знашь я такого солдата и звали его Назойковымъ (модель «плохо-плохо») (оценку формирует пресуппозиция: слово «такого» употребляется в значении «исправного, пока не выпьет», следовательно, несет в себе отрицательную коннотацию); *Люди въ церковь, онъ въ кабакъ; люди за дело, онъ за стаканъ да за скляницу; что день у Господа, то у Сидорки праздникъ и веселье; что вырвется изъ казармы, то ужъ фельдфебель и наряжаетъ двоихъ въ обходъ за нимъ, по кабакам, и домой ведутъ его подъ руки, либо на рукахъ несутъ* (модель «плохо-плохо»).**

Соединительная семантика союза «И» согласуется с аксиологическими моделями с тождественной оценкой, формируемой в построениях с данным союзом, выражающим отношения сходства.

А. А. ВЫДРЕНКОВА  
Ивановский государственный университет

## АНТОНИМИЯ КАК УСЛОВИЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОЮЗА «А» В ПОСЛОВИЦАХ (На материале сборника В. И. Даля «Пословицы русского народа»)

Союз «А» имеет противительную семантику. Она согласуется с антонимическими отношениями в пословичных конструкциях. Пословица отличается дидактичностью, предполагает наличие противопоставления предметов или явлений, что лежит в основе антонимии.

На основе данного языкового материала можно выделить следующие группы антонимов:

1. по структуре различают однокорневые (Чванство не **ум**, а **недоумье**) и разнокорневые (На деле **прав**, а на бумаге **виноват**);

2. по способу выражения – антонимы-глаголы (Глазами **плачет**, а сердцем **смеется**), существительные (В людях **ангел**, а дома **черт**), прилагательные (**Гордым** бог противится, а **смирненным** дает благодать), наречия (Иди **вперед**, а оглядываясь **назад**), предлоги (**За** очи горда, а **в** очи раба);

3. по степени противопоставленности – комплементарные (**Жил** долго, а **умер** скоро) и контрарные (Лошадь **молодую** покупай, а за **старую** денег не теряй).

4. в зависимости от контекста выделяют языковые (Иди **вперед**, а оглядываясь **назад**) и контекстуальные (От крестьянской работы не будешь **богат**, а будешь **горбат**).

Часто в пословицах встречаются двойные ряды антонимии: **Спереди любил бы, а сзади убил бы** («любил бы» - «убил бы», «спереди» - «сзади»); **Гордым бог противится, а смиренным дает благодать** («противится» - «дает благодать», «гордым» - «смирненным»).

Так, союз «А» не только соединяет однородные члены или части сложного предложения, но и оформляет противительные отношения по линии антонимических значений связываемых элементов, актуализирует значение несходства.



## **СИНОНИМИЯ КАК УСЛОВИЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОЮЗА «И» В ПРОСТОМ ПРЕДЛОЖЕНИИ**

**(На материале произведения «Первая любовь» И. С. Тургенева)**

«Первая любовь» – сборник повестей, в котором И. С. Тургенев на первый план ставит тему любви и ее трагичность. Синонимические ряды помогают дополнить чувства героев различными оттенками. Эти ряды строятся по принципу сходства нескольких членов, объединяемых союзом «И».

Синонимия – тип семантических отношений языковых единиц, заключающийся в полном или частичном совпадении их значений. Можно выделить несколько видов синонимов:

1) Полные синонимы: 1) Я удивился тому, что она так **легко и свободно** упомянула его имя, точно она была уверена в его готовности услужить ей.

2) Семантические синонимы: 1) Старушка все крестилась и все шептала: «Господи, отпусти мне грехи мои», – и только с последней искрой сознания исчезло в её глазах выражение **страха и ужаса** кончины.

3) Стилистические синонимы: Помнится, она несколько дней сряду была очень холодна со мною, я совсем заробел и, трусливо забегая к ним во флигель старался держаться около старухи княгини, несмотря на то что она очень **бранилась и кричала** именно в это время: ее вексельные дела шли плохо, и она уже имела два объяснения с квартальным.

4) Семантико-стилистические синонимы: Я? Поверьте, Зинаида Александровна, что бы вы ни сделали, как бы вы ни мучили меня, я буду **любить и обожать** вас до конца дней моих.

5) Контекстуальные синонимы: Ее забавляло возбуждать в них то надежды, то опасения, вертеть ими по своей прихоти (это она называла: стукать людей друг о друга) – а они и **не думали сопротивляться и охотно покорялись ей**.

Таким образом, союз «И» соединяет однородные члены, которые функционируют в виде синонимов, в тех случаях, когда необходимо обратить внимание на сходство между подобными друг другу

предметами, явлениями, действиями и т.п. Синонимичные отношения между сегментами однородного ряда согласуются с соединительной семантикой союза «И», выражающего отношения сходства.

И. А. ЛЕВАНОВА

Ивановский государственный университет

## **ОШИБКИ УЧАСТНИКОВ ЕГЭ ПРИ ОБОСНОВАНИИ ПРОБЛЕМЫ ИСХОДНОГО ТЕКСТА**

Цель нашего исследования состояла в том, чтобы выявить способы комментирования и описать затруднения участников ЕГЭ по русскому языку при обосновании проблемы исходного текста. Материалом исследования послужили сочинения участников ЕГЭ 2015 года. Исходным текстом для проанализированных нами сочинений являлся отрывок из рассказа В. А. Солоухина «Летний паводок».

Анализ приведенных экзаменуемыми комментариев показал, что наиболее частотно используются такие способы комментирования, как сверхсжатый пересказ исходного текста и цитирование, значительно реже – указание на факты путем называния номера предложения.

Анализ ошибок учащихся при комментировании проблемы исходного текста, показал, что одной из причин неудачного комментирования является неправильная постановка проблемы. Это связано с непониманием участниками ЕГЭ предложенного им текста. По мнению Н. С. Валгиной, правильность восприятия текста «обеспечивается не только языковыми и графическими единицами..., но и общим фондом знаний», на основе которого происходит создание текста и его декодирование. Широкий круг знаний позволяет понимать большее число контекстов из разных областей жизни и культуры. Без фоновых знаний снижается возможность правильного понимания текста.

В то же время правильное формулирование проблемы не гарантирует от ошибок в комментарии. В ряде сочинений сформулированная проблема исходного текста и комментарий к ней даны одним абзацем, при этом комментарий предшествует проблеме, что нарушает логику построения сочинения. В других комментариях сливается с позицией автора исходного текста, либо представляет собой рассуждение автора сочинения о проблеме без каких-либо ссылок на исходный текст. Следует признать неудачным такой вариант языкового оформления комментария, как «Я считаю...». Данная конструкция характерна для выражения позиции автора сочинения.

Таким образом, экзаменуемые затрудняются в обосновании проблемы исходного текста из-за неправильной постановки проблемы, смешения задач комментирования, выражения позиции автора исходного текста и выражения собственной позиции. Распространенной ошибкой является комментирование без опоры на исходный текст.

МУАНГА ЖЕЛЬМАР САНДЕЙ

Ивановский государственный университет

## СОЮЗ «И» В РУССКОМ И ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКАХ

К служебным словам частей речи в русском и французском языках относятся союзы. Союз – это служебная часть речи, при помощи которой оформляются синтаксические связи слов и синтаксические связи предложений. Каждый союз является носителем определенного квалифицирующего значения.

В русском языке соединительный союз «И» является одним из наиболее распространенных слов. «И» – это многозначный или полифункциональный союз, т. е. союз «И» является носителем широкого круга частных значений: соединительного, результативного, противительного, распространенного, ограничительного и т. д.

Во французском языке союз «И» переводится словом «Et». Союз «Et» в целом аналогичен русским союзам «и» и «да», в том числе семантически «Et» указывает на прибавление, напр. *J'ai acheté du lait et des fruits* (Я купил молока и фрукты.); на противопоставление, напр. *Tout le monde l'aimait, et personne ne remarquait* (Все её любили, а никто не замечал.); на последовательность; на следствие.

Так же, как и союз «И» в русском языке, союз «Et» имеет открытую семантическую структуру, но более широкую семантику и более разнообразные функции. Значение союза «Et» может уточняться наречиями: «*et puis*» (и затем), «*et pourtant*» (И однако), «*et etc*» (и т.д.), а в некоторых случаях союз «*et*» заменяется наречиями «*aussi*» (также), «*enfin*» (наконец), «*ensuite*» (затем), «*puis*» (потом), «*même*» (даже), «*or*» (итак).

Есть основание полагать, что для предложений с союзом «Et» характерны в общем те же частные значения, что и для русских ССП с союзом «И». Во французском ССП с союзом «Et» изучены в меньшей степени, чем русские ССП с союзом «И», поэтому важно изучить частные значения сочинительного русского союза «И» и особенности перевода русских предложений с союзом «И» на французский язык, чтобы найти более точные средства перевода.

## СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ КАТЕГОРИЯ «ЖЕНСКОСТЬ» В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ (По материалам словаря В. И. Даля)

Словообразовательная категория женскости принадлежит к числу универсальных языковых категорий. Потребность в парах женского рода, соотносительных с наименованиями лиц мужского рода, определяется социальными причинами. Соответствующие номинации появились именно с распространением среди женщин новых профессий.

На основе лексических единиц со значением лица женского пола, извлечённых из словаря В. И. Даля, мы проанализировали и описали особенности их словообразовательной структуры, специфику семантики, выявили наиболее продуктивные для того времени словообразовательные модели, словообразовательные типы, представили особенности их организации.

Для образования существительных со значением *женскости* используются следующие суффиксы: **-иц** (*богомоллица*), **-к** (*акробатка*), **-ш** (*банкирша*), **-ј** (*борматунья*), **-ниц** (*бездельница*), **-чиц/щиц** (*барабанищица*), **-их** (*бобылиха*), **-ин** (*богиня*), **-ис** (*актриса*), **-ес** (*баронеса*). Наиболее продуктивными из них оказались суффиксы **-ниц**, **-к**, **-чиц/щиц**.

По семантике все суффиксы со значением лица женского пола мы объединили в подгруппы: наименования жён тех лиц, которые названы мотивирующим словом мужского лица; наименования лиц по роду деятельности; социальному статусу, черте характера, характерной внешности, убеждениям, месту жительства, родственным связям.

В рамках словообразовательных моделей были выделены подмодели: с усечением, чередованием, изменением места ударения.

Общая схема словообразовательной категории женскости выглядит так: *основа сущ. м.р. + суффикс = сущ. со значением лица женского пола.*

Словообразовательная категория женскости прошла путь от наименования женщин по должности, званию мужа (*генеральша, бригадирша*), через параллельное употребление в значении жена по мужу и обозначение собственного занятия женщины (*архитекторша – жена зодчего // строительница*) к формированию категории слов, обозначающих женщину по роду её деятельности, социальному статусу и другим признакам.

О. А. ФАЛИНА  
Ивановский государственный университет

## **ПЛАНИРОВАНИЕ СОЧИНЕНИЯ НА УРОКЕ РАЗВИТИЯ РЕЧИ**

Сочинение является как средством обучения речи, так и формой проверки развитости речевых умений и выступает в роли индикатора сформированности коммуникативных универсальных учебных действий школьников. Именно сочинение как продукт творческой речевой деятельности требует от автора наивысшей степени сознательности, самостоятельности и активности.

При работе над сочинением многие школьники испытывают затруднения в отборе и выстраивании компонентов содержания будущего текста, т. е. учащийся знает, что писать, но не владеет знаниями о способах действия, как организовать неоформленные мысли в логично выстроенный текст. Поэтому на уроках по развитию речи в ходе подготовки к написанию сочинения мы предлагаем учащимся поработать над созданием плана сочинения.

План, по своей сути, это поэтапное планирование будущего высказывания. Так, для того чтобы «набросать» план, необходимо продумать содержание сочинения в такой последовательности, которая будет согласована с логикой изложения, законами построения текста. Таким образом, мы говорим о плане содержания и плане выражения (или форме).

Мы знакомим учащихся с вариантами композиции сочинения, с основными принципами построения и восприятия текста, обращаем внимание на диалогичность как существенную характеристику текста, адресованного читателю, и рекомендуем использовать вопросно-ответную форму изложения материала. Вопросы играть большую роль при планировании текста, так как способствуют поэтапному продумыванию, развертыванию хода сочинения (В. Н. Мещеряков). Для того чтобы учащиеся могли самостоятельно составить логически выстроенный план к сочинению, их необходимо обучать постановке точных и корректных вопросов, выполняющих вспомогательную функцию при написании сочинения. При подготовке к сочинению в жанре рассказа это могут быть вопросы, ориентирующие на развертывание сюжета.

Учащийся является творцом собственного высказывания, но не должен забывать, что его текст написан с какой-то целью и адресован другому человеку – реципиенту, воспринимающему данный текст.

Е. О. АФОНИНА

Ивановский государственный университет

**СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОТНОШЕНИЙ НЕСХОДСТВА  
В ПОСЛОВИЦАХ С ПРОТИВИТЕЛЬНЫМ СОЮЗОМ ДА  
(На материале сборника В. И. Даля «Пословицы русского народа»)**

Сборник пословиц и поговорок В. И. Даля – серьезный опыт выразительной характеристики мировоззрения народа и описания объективной картины действительности. В пословицах народа отражаются самые разнообразные явления окружающего мира, моральные и этические идеалы русского человека, определенные черты национального характера, и при этом раскрывается их противоречивая сущность. Эти противоречия находят свое выражение в конструкциях с противительным союзом ДА, отношения несходства формируются разными способами. Уже в 70-е годы 20 века ученые отмечали аксиологические значения сегментов конструкций как условие функционирования союзов.

Выявлены следующие способы создания оценки в простом и сложном предложении с союзом «ДА» Модель «хорошо» – «плохо»: 1) за счет лексического наполнения членов предложения: *Хороша жена, да завистлива*; *Красна ягодка, да на вкус горька* (одноуровневые); *Высоко поднял, да низко опустил*; *Велик телом, да мал делом* (двухуровневые).

2) за счет присловных компонентов: *Мягко стелет, да жестко спать*; *Счастлив игрой, да несчастлив женой*.

3) за счет диссимилиации: *И скатал было, и сгладил, да все врозь расползлось*; *Проглотить хочется, да прожевать день*.

4) за счет отрицания НЕ (НИ): *Рад бы обыграть, да ни козырей, ни масти*.

Противительная семантика союза ДА согласуется с аксиологическими моделями с нетождественной оценкой, формируемой в построениях с данным союзом, выражающим отношения несходства.

К. А. ВЕЛИКАНОВА

Ивановский государственный университет

### **ФРАЗЕОЛОГИЯ С КОМПОНЕНТАМИ *ГОЛОВА* И *УМ* В ПЬЕСЕ А. Н. ОСТРОВСКОГО «ВАСИЛИСА МЕЛЕНТЬЕВА»**

В пьесе «Василиса Мелентьева» А. Н. Островский часто употребляет фразеологизмы (ФЕ) с компонентами *голова* и *ум*. Это в основном глагольные фразеологизмы, которые выражают психическую и умственную характеристику лица, характеризуют поступки и поведение персонажа: *гладить по головке*, *отвечать головой*, *класть голову*, *держат в уме*, *вывести из разума*, *браться за ум*, *приходить на ум*, *наставлять на разум*. Есть также адъективный (*на свою голову*) и адвербиальный (*голова на плечах*) фразеологизмы. Все фразеологизмы в пьесе можно разделить на три группы.

Первая группа фразеологизмов имеет общее значение процесса мысли (*держат в уме* – ‘постоянно думать’, *приходить на ум* – ‘появляться в сознании, думаться’).

Вторая группа фразеологизмов с компонентами *голова* и *ум* представлена ФЕ со значением физической потери (*класть голову* – ‘умирать’, *отвечать головой* – ‘быть готовым поплатиться жизнью’) или причинения какого-либо вреда владельцу (*на свою голову* – ‘себе во вред’, *сводить с ума* – ‘приводить в состояние потери способности здраво рассуждать’, *не гладить по головке* – ‘не оставлять без наказания’).

Третья группа ФЕ по семантике противопоставлена второй. Это фразеологизмы со значением наличия разума, ума и способности быть благоразумным (*браться за ум* – ‘становиться благоразумнее’, *голова на плечах* (у кого) – ‘кто-либо умен’, *наставлять на ум* – ‘давать разумные советы’). Автор хочет подчеркнуть, что, пока персонаж обладает этими качествами, у него будет все в порядке.

Таким образом, наличие разума и ума (=головой) у персонажа в пьесе А. Н. Островского характеризуется с положительной стороны, а их отсутствие ведёт к гибели владельца. Действие в пьесе происходит во времена Ивана IV Грозного, когда самым распространенным видом казни было отсечение головы. А. Н. Островский использует фразеологизмы с компонентами *голова* и *ум* со свойственной им семантикой как стилистическое средство, для того чтобы показать своеобразие эпохи.

А. С. ЕГОРОВА

Ивановский государственный университет

## **ТОПОНИМЫ ЗАБАЙКАЛЬСКОГО КРАЯ В СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ**

Топонимическая система Забайкальского края представляет собой сложное явление. Многие топонимы – это результат наслоения разнообразных языковых пластов. Проблема толкования топонимов осложняется тем, что в названиях могут присутствовать элементы давно исчезнувших языков или языков, которые ещё не до конца изучены лингвистами.

Географическое название может скрывать в себе не только ценные данные для языковедов, но и для историков и географов, которые на основе лингвистических исследований имеют возможность проследить пути расселения народов и их взаимодействие.

В результате исследования было выяснено, что на территории Забайкальского края присутствуют топонимы бурято-монгольского, эвенкийского, тюркского происхождения, а также топонимы, по своему происхождению восходящие к языкам уральской, енисейской языковым семьям.

Анализ топонимов Читинского и Калганского районов позволил прийти к следующим выводам: наиболее распространены топонимы эвенкийского и бурято-монгольского происхождения. Присутствуют топонимы русского происхождения, но бывают случаи, когда топоним по своей структуре соответствует нормам русского словообразования, однако по своей этимологии он иноязычный. Например, название села Жипковщина произошло от бур., жэбжэжээн – «совсем мелкий» и означает место, где речки широко разливаются, образуя неглубоко затопленное пространство между камнями.

Также были выделены факторы, связанные с формированием топонимов. Было установлено, что социально-культурный аспект, физическое восприятие, климат и т. д. влияют на номинацию объекта. Отметим, что данный способ наименования объекта не является особенностью только топонимической системы Забайкальского края, но чрезвычайно распространен на данной территории.



А. Ж. КУКУБУ  
Ивановский государственный университет

## **К ВОПРОСУ О ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКОМ ОПИСАНИИ ТРАНСФОРМИРОВАННОЙ ФРАЗЕОЛОГИИ В СПЕЦИАЛЬНОМ СЛОВАРЕ**

В художественных текстах широко используются фразеологические единицы разных типов: идиомы, пословицы, поговорки и т.д. Среди них значительное место занимают фразеологические единицы, которые используются в тексте в трансформированном, преобразованном виде. Для автора (и для читателя) такое употребление является важным, так как оно указывает на то, что типовое, стандартное употребление выражения в языке является для писателя недостаточным для точного воплощения своей идеи, своего замысла или достижения каких-либо конкретных целей. Это заставляет автора прибегать к трансформациям.

Трансформированное употребление фразеологических единиц представляет особую трудность для читателя художественного произведения, особенно для читателя-иностранца, для которого данный язык не является родным. Разрешить эту трудность не помогают в должной степени имеющиеся в распоряжении читателей словари устойчивых выражений: фразеологические словари, сборники пословиц и поговорок и т.д., так как в этих словарях, в соответствии с установками составителей, описываются только случаи типового, общепринятого, стандартного использования фразеологизмов в речи. Не всегда помогает и словарь А. М. Мелерович и В. М. Мокиенко «Фразеологизмы в русской речи», в котором описаны разные виды трансформации фразеологических единиц, так как из него читатель может получить только сведения о тех или иных способах преобразования фразеологических единиц.

Поэтому оказывается необходимым специальный авторский фразеологический словарь, в котором была бы полно и точно описана вся фразеология писателя и отдельных его произведений, т.е. фразеология и нетрансформированная, и трансформированная. Все фразеологические единицы в таком словаре должны быть описаны по всем основным параметрам, по которым характеризуются фразеологические единицы как особые единицы языка. Важно указать также, что таким образом должны быть описаны все виды устойчивых сочетаний, которые используются в текстах писателя, причем независимо от того, подвергаются они трансформации или нет.

## НАЗВАНИЯ ЛЕЧЕБНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ И АПТЕК ГОРОДА ИВАНОВО

Названия лечебных учреждений и аптек имеют семантические и структурные особенности.

С точки зрения семантики выделяется группа, в которой номинации содержат числительные. Нумерация наиболее часто используется при названии заведений. Например: «Клиническая больница № 3», «Аптека № 1».

Отдельно следует выделить названия, ориентирующие на здоровье, отражающие специфику работы учреждения. Например: «Аптека 36,6», «Клиника Эпиона» (др.-греч. «облегчающая боли»). Выявлены номинации, которые указывают на специализацию. Например: «Детская клиническая больница» (в этом названии слово «детская» указывает на то, что больница предназначена для детей). В некоторых названиях функционируют названия лекарственных растений. Например: «Аптека Вербена», «Аптека Алоэ» и т. д. Подобные названия должны привлечь внимание потенциальных покупателей, вызвать доверие, создать позитивное отношение и уверенность в хорошем качестве продукции, предлагаемой в данных аптеках.

По структуре выделяются односоставные названия («Здоровье», «Ладушка», «Вербена», «Эпиона» и др.), и двусоставные («Мир здоровья», «Клиника красоты», «Крепкий орешек», «Радуга звуков»).

По происхождению возможны как русские названия («Столетник», «Радуга звуков», «Точка опоры»), так и заимствованные («Инвитро», «Вита»), однако иноязычных названий отмечается больше.

Л. А. ХОХЛОВА

Ивановский государственный университет

## **КОММУНИКАТИВНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА В КОНТЕКСТЕ ПЕРЛОКУТИВНОЙ ЛИНГВИСТИКИ**

Реклама – это в первую очередь коммуникация, в ходе которой все ее субъекты реализуют определенные цели. Заказчик и исполнитель реализуют коммерческие и коммуникативные цели через рекламный текст. Поэтому рекламный текст рассматривается в том числе как коммуникативная единица, а его эффективность становится объектом исследования.

Перлокутивная лингвистика обращается к эффективности текста и говорит о ней с точки зрения актов локуции, иллокуции и перлокуции. Акт локуции – это произнесение текста, иллокуция – то, что хотел сказать адресант коммуникации, а перлокуция – осуществление акта воздействия на аудиторию. Этим актам соответствуют компоненты рекламного текста: рекламные сообщение, обращение и послание.

Таким образом, эффективный рекламный текст – это тот, в котором реализован перлокутивный эффект, то есть рекламное послание донесено до адресата, понято им и возымело действие. В этом контексте оценивать эффективность следует исходя из когнитивного, эмоционального и конативного компонентов коммуникации.

Коммуникативная функция рекламного текста реализуется на лексическом и грамматическом уровнях. Но это лишь малая часть успеха, вербальный компонент этой функции. Чаще всего рекламное обращение воздействует на адресата невербальным путем. В коммуникации также участвует смысловой компонент.

Резюмируя вышесказанное, отметим, что анализ эффективности рекламного текста должен проводиться с учетом вербального, невербального и смыслового компонентов, складывается из оценки рекламного сообщения, рекламного обращения и рекламного послания.

Ю. В. ЧЕРНЕЕВА

Ивановский государственный университет

## **ЗНАЧЕНИЕ ИМЁН СОБСТВЕННЫХ В ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ТЕКСТАХ**

Художественный текст – это сочетание объективного мира и авторского вымысла, которое принято считать вторичной моделирующей системой, где обыденный язык является первичной. (И. А. Широва, З. Я. Тураева).

Имена же собственные – антропонимы – играют центральную роль в передаче информации, имеют огромную значимость для интерпретации художественного текста.

Антропонимы, как единицы языка, способствуют постижению глубокого смысла художественного произведения.

Долгое время лингвисты говорят об особом положении антропонимов, без которых функционирование самого художественного текста было бы невозможно.

Имена – это детали, участвующие в конструировании. Личные имена имеют своеобразные ассоциативные поля, с помощью которых реципиент способен воспринимать ту или иную информацию, восстанавливая в своем воображении определенный образ персонажа.

Справедливо замечание А. Кухаренко, что имя собственное, входя в произведение, «выходит из него семантически обогащенным и выступает в качестве сигнала, возбуждающего обширный комплекс ассоциативных значений, которые можно считать локальной семантической структурой, закрепляющейся за данным именем собственным».

У каждого писателя ономастическая лексика занимает особое место и выступает как яркая примета стиля.

Имена собственные помогают «оживить» художественный текст с помощью фоновой информации и создания особой атмосферы реальности происходящих событий. Характер и количество сообщаемой именем информации зависит от самого типа имени и от выполняемой им функции в рамках контекста.

И. М. ШАРОВ

Ивановский государственный университет

## **АНТРОПОНИМЫ В ТВОРЧЕСТВЕ А. А. ТАРКОВСКОГО (На примере фильма «Иваново детство»)**

Изучение имен собственных в художественных текстах является более популярным, чем в кинематографе. А между тем очевидна необходимость выделения вопросов (в качестве особой темы), связанных с использованием антропонимов в киноискусстве. Ведь они неотъемлемая составляющая любой картины.

В работах А. А. Тарковского имена собственные играют важную роль, во многом определяют сюжетную линию. Особенности их использования рассмотрим на примере фильма «Иваново детство». В основе фильма произведение В. О. Богомолова «Иван».

Выделяются следующие особенности употребления антропонимов:

1. Экранизируя повесть Богомолова «Иван», Тарковский сохраняет не только канву сюжета, но и имена героев. Это важная деталь в интерпретации фильма. Изменить имя героя – значит лишить его важной составляющей, а режиссер намеренно избегает этого в своих картинах.

2. С точки зрения структуры имени собственного часто встречается одночленная модель: функционирует только фамилия или имя. Двухчленная модель (имя + фамилия) встречается только у двух героев – Иван Бондарев и Леонид Холин. Использование подобной модели обусловлено тем, что функционирование имен этих героев позволяет расширить рамки действия персонажей, более глубоко раскрывает их внутренний мир, сложные характеры. Использование одночленной модели характеризует героя и формирует некий образ – символ.

3. Наиболее широко представлен номинативный ряд главных героев; при этом прослеживается гармоничное соответствие фамилий и характеров (Гальцев – галка; Холин – холить, лелеять и т.д.).

4. В фильме отсутствует фамилия Ивана – Буслов, хотя в повести Богомолова она упоминается.

5. Зафиксировано использование прецедентного антропонима Геббельс. Данный антропоним олицетворяет павшую Германию.

6. Безымянные герои – носители лейтмотивов – представляют обобщенный образ русского народа.

И. Н. ЭЛЕМБА

Ивановский государственный университет

## **К ВОПРОСУ О СОДЕРЖАНИИ ИНФОРМАЦИИ В АВТОРСКОМ СЛОВАРЕ**

При чтении художественного произведения читатель сталкивается с необходимостью дополнительной информации разного рода, без которой восприятие содержания текста оказывается неполным или даже искаженным. Основным источником такой информации являются самые разные по типу, назначению и времени создания словари: словари филологические и энциклопедические, словари нашего времени и созданные ранее, словари общие и специальные и т.д. Таким образом, перед читателем возникает трудность, связанная с тем, что на поиски необходимой при чтении художественного произведения информации требуется большое количество времени и усилий.

Указанная проблема решается путем создания специальных авторских (писательских) словарей, основной задачей которых является фиксация и объяснение всех слов и выражений, содержащихся в текстах данного автора или в тексте отдельных произведений. Такая информация может быть очень разной и по объему и характеру сведений, поэтому для авторского словаря оказывается важным определение содержания информации, которую должен предоставлять такой словарь.

В авторский словарь должны быть включены и описаны разные типы слов и устойчивых сочетаний: лексические и фразеологические единицы (идиомы, пословицы, поговорки, крылатые слова и выражения), терминологические и номенклатурные обозначения, имена собственные и т.д. Разнообразной должна быть и информация об этих единицах. Основной и обязательной информацией следует считать сведения энциклопедического характера о реалиях, обозначаемых словом или сочетанием слов, объяснение значения и других свойств слов и выражений, вышедших из употребления в современной речи или относящихся к числу специальных, ограниченных в использовании определенной сферой, а также указание на формальные и содержательные свойства слова или сочетания, определяющие их употребление в тексте (в том числе индивидуально-авторское). Число параметров описания в авторском словаре может быть разным; оно должно определяться особенностями самих текстов.

А. А. БОРОВКОВА

Ивановский государственный университет

### НАИМЕНОВАНИЯ РОДСТВЕННИЦ В РУССКОМ И ЧЕШСКОМ ЯЗЫКАХ

Термины родства составляют достаточно большую группу слов в системе любого языка. По гендерному признаку все лексемы, входящие в данную группу, можно разделить на наименования родственников и наименования родственниц.

Названия родственниц, зафиксированных в словарях русского и чешского языков, можно объединить в 2 подгруппы:

1) имена существительные, обозначающие близких родственниц (*мама – tama, баба – babička*);

2) имена существительные, обозначающие дальних родственниц (*тетушка – tetička, жена – manželka*).

Среди выявленных именовании большую часть составляют существительные, называющие близких родственниц. Группа, называющая дальних родственниц, является малочисленной. Данное соотношение характерно как для русского, так и для чешского языка. Подгруппа имен существительных, обозначающих близких родственниц, включает 38 лексем, а подгруппа, обозначающая дальних родственниц, – 28 лексем.

Значительная часть слов, называющих близких родственниц, полностью совпадает по семантике в рассматриваемых славянских языках (*бабка – babka*). Лишь небольшая часть имен, характеризующих некровных родственниц, различается по внутренней форме (*надчерица – nevlastnidcera, племянница – neteř*).

По происхождению существительные, обозначающие родственниц, в русском и чешском языках в основном являются общеславянскими именами индоевропейского характера (*мать – matka, тетья – teta*). Доля заимствований невелика (из польск. *synova*, из блгр. *nevěsta*).

Значительная часть собранного материала – это слова непроеводные (*дочь – dcera*). Производных лексем меньше. Основным способом образования этих слов является суффиксальный (*бабушка – babička*), менее продуктивны приставочный (*прабабка – prababička*) и приставочно-суффиксальный (*надчерица*). Несколько слов, пришедших из языка детей, образованы при помощи удвоения слога (*баба – baba*).

Г. Н. ВЕРЯСОВ  
Ивановский государственный университет

## О ТИПОЛОГИЗАЦИИ КОНЦЕПТА «ЛЕНЬ» НА МАТЕРИАЛЕ ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКИХ ДАННЫХ

Концепт «лень» в любом языке представлен чрезвычайно широко, вербализован большим количеством средств. Изучение такого концепта помогает глубже познать языковую картину мира того или иного народа посредством описания конкретных единиц языка этого народа, номинирующих концепт.

В русском же языке концепт «лень» представлен достаточно большим количеством и прямыми номинациями, и опосредованных. В результате исследования были выявлены следующие **основные номинации** концепта в языке: **лень** (в качестве ключевого слова концепта), **неохота**, **леность**, **ленца**, **нерадивость**, **празднолюбие** (в качестве системных синонимов ключевого слова концепта).

Само наличие данных лексем говорит о том, что концепт «лень» является **вербализованным**. Достаточно часто этот концепт выражается в речи говорящих: такой вывод позволяет сделать **частотность номинаций концепта** в современном русском языке по данным «Нового частотного словаря русской лексики» О. Н. Ляшевской и С. А. Шарова (к примеру, слово «лень» (8.0 ipm) – ср. слова «свобода» (174.9 ipm) и «долг» (96.2 ipm)).

По типологии концепт «лень» является **гештальтом** – комплексной, целостной функциональной мыслительной структурой, упорядочивающей многообразие отдельных явлений в сознании.

Таким образом, можно говорить о принадлежности концепта «лень» к **абстрактному типу** концептов с **высоким уровнем абстракции** (ср. концепты «судьба», «долг»).

Концепт «лень», вследствие того, что он относится к данным типам, играет ключевую роль в **языковой картине мира** и соответственно в **сознании человека**.



К. И. ВИДНОВА  
Ивановский государственный университет

## НОВЫЕ ОБОЗНАЧЕНИЯ СИНЕГО ЦВЕТА И ЕГО ОТТЕНКОВ В РУССКОМ И ПОЛЬСКОМ ЯЗЫКАХ

Цветообозначения как лексико-семантическая группа занимают особое место в системе славянских языков.

Наблюдения над особенностями семантики современных русских и польских цветовых лексем, показали, что возникновение цветообозначений связано с новой тенденцией – появлением наименований цветов автомобилей. Сравнительно недавно появились лексемы и словосочетания со значением *синего* цвета, образованные от названий продуктов деятельности человека (*престиж* «серебристо-темно-синий»); *niebieskisilk* «синий шелк»), водных ресурсов (*Адриатика* «голубой цвет»); *niebieskistrodzimnomorski* «средиземноморский синий»), мифологических и сказочных существ (*Одиссей* «серо-синий»), всемирно известных курортов (*Пуцунда* «зелено-синий»; *niebieskiHainan* «синий Хайнань»).

Кроме того, новые колоронимы, служащие для наименования цветов автомобилей, вошли в состав ранее сформировавшихся групп. В основе номинации данных образований лежат наименования камней и минералов (*лазурит* «фиолетово-синий»; *niebieskilapis* «синий лазурит»); наименования природных явлений (*лунный свет* «светло-голубой» – *niebieskimoonlight* «синий лунный свет»); наименования реалий растительного мира (*боровница* «серебристо-синий»; *niebieskicornflower* «синий василёк»); наименований животных и птиц (*мурена* «зеленовато-синий»; *rawi* («темно-синий с зеленоватым отливом»).

С точки зрения особенностей структуры часть новых колоронимов, служащих для обозначения цвета автомобилей, в русском и польском языках, образуется на базе сочетаний (*синяя полночь* – *granatowy nosu*). Только для русского языка характерно образование колоронимов на базе усеченных сочетаний (*Ладога*).

В обоих языках существует новая тенденция в номинации цвета – образование колоронимов в результате метафоризации (*пансодия* «серебристо-ярко-синий»; *niebieskisilk* «синий шелк»). Польские колоронимы, обозначающие цвет автомобилей, обязательно включают в себя цветové прилагательные «*niebieski*», «*blekitny*». В русском языке подобные обозначения не содержат указания на цвет, важен элемент, добавляющий цветоименованию значение престижности.

Д. А. ГОМИНА

Ивановский государственный университет

## НАИМЕНОВАНИЯ МОРСКИХ ОБИТАТЕЛЕЙ В РУССКОМ И ЧЕШСКОМ ЯЗЫКАХ

Существительные, входящие в тематическую группу «морские обитатели», очень древние. Эта группа составляет один из важных пластов лексики. Давая названия морским животным и рыбам, человек переносил в их именовании часть своего когнитивного опыта. Об этом говорит тот факт, что в основе номинаций лежат разные признаки того или иного морского обитателя, отличающие его от других животных.

Чаще всего люди обращают внимание на особенности внешнего вида морского существа, поэтому именно этот признак нередко лежит в основе деривата. Так, например, согласно этимологическим словарям, русское слово *рак* и чешское слово *rak* – общеславянские именованья. По всей вероятности, они того же корня, что латинское *arcuare* ‘изгибаться’, *arcus* ‘дуга, изгиб, кривизна’. Можно предположить, что рак получил свое название по изогнутым клешням.

Особенность поведения так же, как и внешний вид, является достаточно распространенным признаком формирующим семантику слов рассматриваемой тематической группы. Например, данный признак имеет внутренняя форма чешской лексемы *chobotnice* (рус. *осьминог*), которая является общеславянской, производной от слова той же основы, что *хабить хапать, хватать, захватывать*. *Хобот* буквально – «то, посредством чего берут, хватают». Таким образом, чешское название осьминога связано с особенностью его поведения.

Кроме того, названия морских существ могут восходить к собственным именам. Например, согласно данным большого словаря иностранных слов, морская рыба *сардина* получила имя от названия острова Сардинелла.

Среди названий морских обитателей есть и такие лексемы, в основу которых положен звук, имеющий отношение к определенному представителю морскому миру. Например, по данным историко-этимологического словаря, *лещ* – рыба, плавающая «с громким плеском», «шумная» во время нереста.

И. А. ИВАНОВА

Ивановский государственный университет

## ОСОБЕННОСТИ НАИМЕНОВАНИЯ РУССКИХ И ПОЛЬСКИХ СВЕТСКИХ ПРАЗДНИКОВ

Контрастивная лингвистика – одно из активно развивающихся направлений в современном языкознании, выявляющее сходное и различное в нескольких языках. На стыке с лингвокультурологией контрастивная лингвистика образует сопоставительную лингвокультурологию, в рамках которой и находится наше исследование – сопоставительный анализ русской и польской лингвокультур на материале элементов, образующих лексико-семантическое поле «праздник».

Названия светских праздничных и памятных дат в русском и польском языках входят в четыре группы в зависимости от того, чем они мотивированы:

1) наименования, в основу которых положен определенный отрезок времени (*Новый год – Nowy Rok*; польское наименование Международного дня студента – *Juwenalia* и т.д.);

2) наименования, основу которых составляет имя собственное (польское название Нового года – *Sylwester*; *Татьянин день*; *День святого Валентина – Walentynki*);

3) наименования, в основе которых находится объект, имеющий непосредственную связь с праздником (*День Победы – Dzień Zwycięstwa, Narodowe Święto Zwycięstwa i Wolności*; *День смеха – Dzień żartów* и др.);

4) наименования, в основе которых находится субъект, имеющий непосредственную связь с праздником (*Международный день студента*; *Международный женский день – Dzień Kobiet*; *День дурака* и т.п.).

Анализ выявленных наименований показал, что между ними есть как общее, так и различное. Сходной чертой оказывается лексико-семантический разряд: все лексемы являются именами собственными. Кроме того, практически все наименования являются словосочетаниями.

К различиям прежде всего следует отнести отсутствие в одном из языков соответствующего аналога. Так *День защитника Отечества* – исключительно российский праздник, а *Święto Narodowe Trzeciego Maja* – только польский.

Д. С. КВАШНИНА  
Ивановский государственный университет

## СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СЛАВЯНСКИХ НАЗВАНИЙ МЕСЯЦЕВ, СВЯЗАННЫХ С МИРОМ ПРИРОДЫ

Как известно, язык способен отражать различные способы восприятия мира и его организации. Выражаемые значения являют собой единую систему взглядов – картину мира, которая проявляется на различных языковых уровнях. Так, большое количество названий месяцев, связанных с природными явлениями, в современных восточнославянских языках свидетельствует об основополагающей роли окружающего мира в жизни древних славян.

Данная лексико-семантическая группа включает 3 подгруппы.

Самая большая подгруппа - **названия, связанные с растительным миром**, - включает только украинские и белорусские лексемы (11 слов). Входящие в эту подгруппу названия обозначают весенние и осенние месяцы. Например, названия седьмого месяца года (укр. *липень* и белорус. *ліпень*) указывают на время цветения липы, которое обычно происходит в июле.

**В подгруппу названий, связанных с погодными условиями**, входит 7 лексических единиц (3 украинских, 3 белорусских, 1 русская). Украинские и белорусские лексемы называют только осенние и зимние месяцы. Например, в основе номинации названия второго месяца года в украинском и белорусском языках (укр. *лють* – белорус. *люты*) лежит указание на суровые погодные условия в этот период. Интересно отметить, что единственная лексема данной группы из русского языка – *апрель* «пятый месяц» – обозначает весеннее время и с латинского языка буквально переводится как «солнечный, теплый».

Самая малочисленная подгруппа – **названия, связанные с животным миром**. Она представлена всего 2 лексемами (укр. *червень* и белорус. *чэрвень*), восходящими к праславянскому \**čьrvienь* и обозначающими время сбора червей – кошенилей, которые использовались для производства красной краски.

Сопоставительный анализ демонстрирует разные линии развития восточнославянских языков: украинский и белорусский языки сохраняют славянские корни, русский заимствует латинские названия.

## АНТРОПОНИМЫ В ФАНТАСТИЧЕСКИХ РОМАНАХ А. Н. ТОЛСТОГО «АЭЛИТА» И «ГИПЕРБОЛОИД ИНЖЕНЕРА ГАРИНА»

Антропонимическое поле романа «Аэлита» представлено однословной, двухсловной и трехсловной структурами. Однословные антропонимы представлены 3 группами: имя, фамилия, отчество; наиболее многочисленными являются именные и фамильные знаки.

Имя *Алексея Ивановича Гусева*, демобилизованного солдата, – вполне типичное сочетание фамилии, имени и отчества, не вызывающее аллюзий и не связанное с конкретным прототипом. В речи других героев встречается в виде двухсловной структуры (*Алексей Иванович*) и однократно жена называет героя *Алешей Гусевым*.

Имена второстепенных персонажей романа не отличаются яркими характеристиками и представлены либо однословной структурой (*рабочий Кузьмин, Маши*), либо двухсловной (*Арчибалд Скайльс*).

Антропоникон романа включает и вымышленные имена марсиан. Имена имеют однословную структуру (*Аэлита, Тускуб, Гор, Их*). В «Аэлите» автор использовал способ образования слов из ацтекского и арамейского фонда при полинезийском звуковом оформлении слогов.

Антропонимикон романа «Гиперболоид инженера Гарина» обширен, включает в себя имена главных героев романа, имена второстепенных русскоязычных героев романа, имена персонажей-иностранцев. Каждая группа в образовании имеет свои особенности. Антропонимы функционируют в виде однословной (*Зоя, Стась*), двухсловной (*Зоя Монроз, Петр Петрович*) и трехсловной (*Александр Иванович Волошин*) структуры. Однословные антропонимы представлены 5 группами: имя, фамилия, отчество, прозвище, криптоним. Наиболее многочисленными являются фамильные знаки (*Гарин, Ленуар*) или фамилии, сопровождаемые традиционными обращениями (*профессор Рейхер, инженер Гарин*).

Имена главных героев частотны и употребляются вариативно (*Петр Петрович Гарин, Петр Петрович, Гарин, инженер Гарин*). Второстепенные действующие лица представлены часто только фамильной номинацией. Форма имя + отчество используется по отношению к людям взрослым, пожилым, для выражения особого уважения к ним.

Антропонимикон романов отражает несколько планов произведений – реальный и авантюрный или мифологический, для каждого из них использован свой метод образования онимов.

Е. А. СЕДОВА

Ивановский государственный университет

## **ИМЕНОВАНИЯ В ПОВЕСТИ А. С. ПУШКИНА «ДУБРОВСКИЙ»**

Именования являются неотъемлемой частью создания художественного образа. Совокупность наименований лица в рамках конкретного произведения составляет номинационный ряд. Анализ номинационного ряда раскрывает действующее лицо во всём многообразии социальных связей и межличностных отношений, что способствует постижению авторской идеи. В результате изучения номинаций персонажей оказалось возможным построение номинационных цепочек.

**Маленькая Маша – Мария Троекурова (возраст);**

**белокурый мальчик – Владимир Дубровский – молодой дворянин – славный разбойник – романтический герой (эволюция персонажа);**

**девушка – невеста – жена князя Верейского (о Марии Троекуровой) (семейное положение);**

Владимир Дубровский перестал быть **владельцем Кистенёвки**. Владимир Дубровский становится **разбойником (социальный статус);**

Если в начале повести Дубровский и Троекуров представлены старинными **приятелями**, то постепенно они становятся противниками и злейшими **врагами**; Признание крепостными младшего Дубровского своим господином – ты **наш** барин; Влияние Троекурова на свою дочь, деспотичность отца (считает Марию своей собственностью) **собственность – моя Маша (эволюция отношений);**

Угасание А.Г. Дубровского: **бедный больной, старый его барин, больной, старик, бедный старик, труп**. Судьба Марии: **красавица Маша, бедная Маша (как бедная Лиза) – героиня встаёт в один ряд с «бедными» героинями русской литературы (судьба персонажа).**

Изучение номинационного ряда того или иного героя предоставляет возможность проследить изменения, произошедшие в характере персонажа, его социальной роли, роли в произведении.

С. А. СЛЕПНЕВ

Ивановский государственный университет

## УРБАНОНИМЫ ГОРОДА КОМСОМОЛЬСКА

Исследование топонимов, в частности урбанонимов (названий улиц), представляет большой интерес для краеведов и лингвистов. И это неслучайно: в названиях городов и улиц отражается история не только одного края, но и всей страны. В связи с этим представляется интересным и перспективным исследование урбанонимов города Комсомольска Ивановской области. В результате многоаспектного анализа названий улиц (всего 72 наименования) было выявлено следующее.

1. С точки зрения того, чем мотивированы названия улиц, можно выделить следующие группы урбанонимов: 1) урбанонимы, мотивированные антропонимами (*улица Маяковского, улица Фрунзе*); 2) мотивированные топонимами (*улица Тейковская, улица Миловская*); 3) мотивированные другими урбанонимами (*переулок 2-ой Луговой, улица 1-ая Железнодорожная*); 4) мотивированные апеллятивами (*улица Пионерская, улица Школьная*).

2. Самую многочисленную группу урбанонимов Комсомольска составляют наименования, мотивированные антропонимами. Чаще всего в основе этих топонимов лежит фамилия участника революций и войн (*улица Зайцева, улица Люлина, улица Чкалова*).

3. Среди урбанонимов, мотивированных антропонимами, немало названий улиц, которые можно встретить в любом городе. Например, *улица Ленина, улица Чапаева, улица Пушкина*.

4. Группа урбанонимов, включающая названия улиц в честь известных писателей, поэтов, деятелей науки и культуры, является достаточно многочисленной. Улицам целого микрорайона Комсомольска в 1952 году были присвоены имена классиков нашей литературы: *Гоголя, Лермонтова, Пушкина, Чехова, Горького, Островского*.

## ИСТОРИЯ ЛЕКЕМЫ «ДОБРЫЙ» В РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Система значений имени прилагательного *добрый* в русском языке имеет сложную историю, так как это слово древнее, общеславянское, имеющее индоевропейскую основу (\**dhabhros* «соответствовать», «подходить», «быть удобным»).

Уже в древнерусский период слово *добрый* было многозначным и насчитывало одиннадцать значений. В старорусский период к ним добавились еще три: «хороший»; «настоящий, полномерный; неурезанный (о мерах)»; «то же, что добро (в значении существительного)». В XVIII веке система значений имени прилагательного *добрый* продолжила расширяться. Появились новые значения: 1) «честный, порядочный; твердый в нравственных принципах, добродетельный»; 2) «доброжелательный, мягкосердечный»; 3) «имущество, имение, деньги»; 4) «близкий, связанный взаимным расположением с кем-либо».

Уже в XIX веке некоторые значения начинают постепенно исчезать: 1) «честный, порядочный; твердый в нравственных принципах»; 2) «близкий, связанный взаимным расположением с кем-либо»; 3) «красивый». Следует отметить, что в значении «имущество, деньги» в XIX веке стало чаще употребляться существительное *добро*, а не прилагательное *добрый*. Тем не менее, в «Толковом словаре живого великорусского языка» В. И. Даля фиксируются новые значения у слова *добрый*: «полный, дородный (о скоте)», «мягкосердый, жалостливый, притом иногда слабый умом и волей (о человеке)». В более ранние периоды развития языка последнее значение отмечалось только в сочетании *добрый малый*.

В XX веке сужение семантики прилагательного *добрый* продолжилось, а новые значения в этот период у данного слова не появились. Полностью были утрачены такие значения, как «искусный, опытный, умелый», «полный, дородный (о скоте)», «мягкосердый, жалостливый, притом иногда слабый умом и волей», «имущество, деньги». Значения «хороший, хорошего качества», «обладающий положительными человеческими качествами» отмечаются в современных словарях как устаревшие. Сейчас основным словом *добрый* является значение «делающий добро другим, отзывчивый», которое фиксируется с XI века, но основным у прилагательного становится только в XIX веке.



И. Ю. ШИШЛОВА

Ивановский государственный университет

## АНГЛИЦИЗМЫ В ЛЕКСИКЕ РОССИЙСКОГО КИНЕМАТОГРАФА

Кинематограф является одной из сфер, наиболее подверженных притоку заимствований из английского языка. Англицизмы, встречающиеся в речи кинорежиссеров и кинокритиков, а также в текстах рецензий и отзывов кинозрителей, публикуемых на русскоязычных интернет-ресурсах, можно распределить по четырем тематическим группам:

1) заимствования, имеющие отношение к *кинопроизводству*, т.е. слова, обозначающие приемы и технологии съемки, этапы обработки готового видеоматериала и т.п. Например, лексема *хромакей* (от англ. chroma key – «цветовой ключ») обозначает технологию комбинированной киносъемки, при которой объект помещается на однотонный цветной фон с тем, чтобы впоследствии во время записи сцены или при монтаже вместо фона поместить другое изображение.

2) заимствования, имеющие отношение к кинореализации, т.е. к процессам распространения и рекламы фильма на кинорынке. Например, слово *блупер* (от англ. blooper – «оговорка», «досадная ошибка»), обозначающее удаленные сцены из фильма, выпускающиеся бонусным приложением для привлечения зрителей к покупке фильма на цифровом носителе.

3) наименования киножанров. Например, слово *сай-фай* (от англ. science fiction – «научная фантастика»), употребляемое для описания научно-фантастических кинокартин, в центре изображения которых находятся вымышленные технологии и научные открытия.

4) наименования элементов сюжетно-структурной организации кинокартин. Например, лексема *сиквел* (от англ. sequel – «продолжение»), обозначающая фильм, который является продолжением сюжета другого, предшествовавшего ему фильма.

Новейшие заимствования осваиваются русским языком постепенно, и большинство из них находится на стадии частичной ассимилированности. Им свойственна внутренняя связь с языком-источником, стабилизация формы слова на грамматическом и словообразовательном уровнях, начало словообразовательной активности.

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

---

А. А. АЛЕКСЕЕВА

Костромской государственной университет

**МОТИВНАЯ АНТИТЕЗА «СЛОВО – БЕЗМОЛВИЕ»**  
**КАК ОСНОВА ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЦЕЛОСТНОСТИ**  
**В ЦИКЛЕ С. А. КЛЫЧКОВА «ЛУКАВАЯ ЛУНА»**

Цикл «Лукавая луна» входит в состав позднего сборника С. А. Клычкова «В гостях у журавлей». Художественную целостность цикла создаёт противопоставление двух миров: мира людей и мира природы. Одним из интегрирующих факторов художественного единства также является постоянно повторяющаяся мотивная антитеза «слово – безмолвие», обеспечивающая переключку отдельных стихотворений «Лукавой луны». Бессловесная природа и несовершенное человеческое общество, обладающее умением говорить, в сознании лирического субъекта существуют как два полярных пространства, противоположных друг другу. Безмолвность природы передаётся в произведении на уровне лексики, в частности через активное использование слов семантической группы «тишина» («бессловесные птицы», «без слов поймёшь», «умолкнул соловей», «никому не сказавшись», «безголосая ночь», «звёзды горят в тиши», «тишина»). В том, что животные и растения мир лишены возможности говорить, лирическому герою видится таинственность, манящая загадочность, с одной стороны, и веками накопленная и скрытая от чужих глаз мудрость природного мира, с другой. Эта мудрость была внятна старшему поколению, живущему в гармонии с природой, но утрачена современниками лирического героя, оторвавшимися от родной почвы, от своих деревенских корней. Язык природы, её «волшебное слово», по мнению поэта, были утрачены и потому, что люди XX столетия отказались от традиционных ценностей, связанных с христианской верой. В этом лирический субъект «Лукавой луны» угадывает масштабную духовную катастрофу, назревающую в послереволюционной России.

Лирический герой цикла сознательно стремится слиться с природным миром, стать его органической частью. Он отчуждается от

людей. Но одиночество для него не тягостно: погружаясь в гармонию природы, герой постигает тайну её безмолвия, открывает божественную природу мироздания и истинного слова, как дара творца. Интерпретация мотивной антитезы «слово – безмолвие» в цикле «Лукавая луна» отчасти восходит к традициям древнерусской литературы.

К. А. БОРИСОВА

Ивановский государственный университет

### **ОБРАЗ ЧИТАТЕЛЯ В ПРОЗЕ С. КРЖИЖАНОВСКОГО С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ НАРРАТИВНОЙ СТРУКТУРЫ**

Образ читателя, конкретнее – персонаж, попадающий в ситуацию чтения, является одним из наиболее распространенных в ранней прозе С. Кржижановского. Учитывая важность для исследуемого автора фигуры читателя вообще и особенностей самого образа читателя в частности, можно попытаться установить наиболее значимые типы таких образов, взяв за основу модель взаимодействия повествовательных инстанций, предложенную В. Шмидом.

Изучив тексты, в которых присутствует какой-либо персонаж-читатель (материалом являлись два сборника: «Сказки для вундеркиндов», «Чужая тема»), можно прийти к выводу, что в пятидесяти процентах случаев подобный образ материально совпадает с одной из повествовательных инстанций: фиктивным нарратором или фиктивным читателем (нарратором). При этом важно отметить, что в подавляющем большинстве – именно с диегетическим фиктивным нарратором, повествующем о своем раннем «я». При этом чтение (ситуация чтения или чтение как постоянное занятие) является, конечно, одним из основных мотивов в таких текстах.

Автодиегетичность таких нарраторов в рассмотренных сборниках позволяет автору от первого лица, т.е. максимально точно и искренне описать опыт чтения, с которым столкнулся тот или иной персонаж. Таким образом достигается цель – исследовать феномен чтения, причем как в узком, так и в широком, семиотическом смысле.

Среди текстов, в которых читатель не соответствует какой-либо повествовательной инстанцией, лишь в одном случае («Жизнеописание одной мысли» 1919-1922 гг.) не приходится говорить о таком персонаже как центральном в произведении. В остальных же случаях мы имеем дело с читающим главным героем, при этом ситуация чтения (в том числе познание чего-либо путем чтения), как правило, является центральным событием сюжета. Несмотря на то, что нарратор в таких

текстах недиегетический, читатель (конкретный читатель) всё же всегда узнаёт, что думает или чувствует главный персонаж благодаря тому, что повествователь вездесущ и всеведущ. Подобные отношения персонажа-читателя и нарратора произведения позволяют автору показать более сложную систему взаимосвязей различных образов в произведении.

А. С. ВИНОГРАДОВ

Ивановский государственный университет

## СТРУКТУРИРУЮЩАЯ ФУНКЦИЯ ЗВУКА В ТВОРЧЕСТВЕ Б. ПАСТЕРНАКА

В мифотворческой составляющей творчества Пастернака, занимающей одно из ключевых мест в его поэтике, особое значение отводится категории рубежности (проявляющейся, например, во времени суток – утро, ночь, вечер; мрак, свет). Рубежность становится неотъемлемой частью мистериального пространства, которое в текстах Пастернака создается с помощью определенных знаков, выступающих в качестве «маркеров», это: рубежное время; неординарность звукового проявления; застланность пространства; кризисное состояние природы / человека; знак, ориентирующий на стороны горизонта; ограниченность пространства. В этой ситуации звук реализует свою структурирующую функцию, постепенно упорядочивая пространство текста, «оформляя» хаос в гармоничный космос.

Например, в стихотворении «Урал впервые» мы сталкиваемся как раз с рубежным временем (мрак, постепенно сменяемый светом). «Первобытный» хаос характеризуется и теснотой, предельной ограниченностью пространства, которое еще находится в «свернутом» виде (*натываясь, нечаянно задетые*). В данном тексте топоним Урал оказывается зашифрован, анаграммирован в первой строфе (*руками, ора-ла, утро, рожала*), также содержащей в себе приметы творения нового космоса. Прообразы будущего мира буквально вырастают из «великого гула, недоступного человеческому уху», *еще* не ясного звука, но обладающего потенциально созидательной энергией. Мрак, сумерки выступают в творчестве Пастернака знаком созидательной, творческой стихии. Рубежное время – тот отрезок, когда сам процесс номинации тождествен созиданию вещи-предмета, окружающей реальности (и шире – космоса) в рамках поэтического текста.

Другим стихотворением, действие которого разворачивается в рубежное время (зимняя полночь, метель, площадь), является «Раско-

ванный голос». Именно голос лирического субъекта (по умолчанию воплощающий звуковое начало, выраженное в ритуальной форме – момент вызова), провоцирует дальнейшее развитие действия, последующие трансформации в структуре текста. В этом отношении звук также реализует свою структурирующую функцию; хаотическое, еще не-оформленное пространство постепенно упорядочивается, обретая контуры узнаваемого космоса.

Д. С. ГРОМАТИКОПОЛО

Ивановский государственный университет

## **НОВАЯ РИТОРИЧЕСКАЯ СИТУАЦИЯ СТАЛИНСКОЙ ЭПОХИ И ПОЭЗИЯ**

Свойственная риторике нормативность, всегда явно или скрыто существовавшая в русской литературе, в сталинскую эпоху формируется на новом идеолого-пропагандистском и культурно-языковом фундаменте. Новая ситуация взаимоотношений читателя и писателя в сталинском СССР: 1) «программная» деиндивидуализированность человека, прежде всего в публичном пространстве, унифицирующая «сообщение» литературы (от «мы» к «мы» может поступать только одинаково кодированный сигнал, так как «мы» не обладает рефлексией); 2) неразличимость «мы» читателя и «мы» писателя облегчает и выполнение литературой своей главной инструментальной функции – идеологической, пропагандистской, воспитательной; 3) процесс партийно-государственного «воспитания» писателя внутренне был связан как с эстетическим горизонтом и требованиями масс, так и с желанием власти закрепить эти представления и управлять ими в собственных интересах; 4) массовый читатель и массовый писатель – и социально люди «одного сорта», второй служит примером «успешности» для первого или предлагает такой пример в произведении; 5) столь тесная связь с массой обеспечивает своеобразную «народность» соцреализма, сознательно и бессознательно кодирующего «поток желаний» массы, – и в годы Великой Отечественной войны это окажется скорее позитивным фактором; 6) «народность» соцреалиста – и в стертости его деиндивидуализированного языка, отражающего прежде всего общую для производителя и потребителя «среднюю» языковую норму, вся выразительность которой сводится к риторике власти и риторике официально одобренных литературных образцов.

Тексты талантливого советского поэта испытывают влияние по крайней мере двух несопадающих воздействий. С одной стороны –

всё организационное и тотально организующее, программирующее соцреалистическое «поле литературы», фактически отрицающее саму возможность индивидуального творческого пути, полноценного индивидуального стиля и в этом смысле делающее художественный текст результатом риторических операций и манипуляций. С другой – органичное для лирического поэта личностное «участие в житнетворении», диалог поэта и мира «сквозь» риторiku, несводимость художественного эффекта и смысла к поэтическому языку «общих мест».

Е. И. МАЛЫШЕВА

Ивановский государственный университет

### **ЧЕРТЫ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ ДРАМЫ В ПЬЕСЕ ЛЕОНИДА АНДРЕЕВА «АНАТЭМА»**

В произведении «Анатэма» наиболее ярко выражается тяготение Л. Андреева к интеллектуальному театру. Автор рассчитывает на интеллектуальное соучастие зрителя, его размышления по поводу увиденного. Для того, чтобы активировать мыслительную деятельность читателя, Андреев прибегает к ряду приемов.

Это обозначение комплекса дискуссионных вопросов, множественных и разветвленных (идея трагической ограниченности разума в познании тайн мироздания, вопрос о смысле жизни, заброшенности человека в мире, относительности добра и зла). Автор иронично интерпретирует известные проблемы, тем самым воздействуя на движенье мысли зрителя пьесы (например, снижает отношение к религии).

Интеллектуальность пьесы проявляется в рецепции Андреевым сюжетов из мировой литературы. Автор апеллирует к читателю посредством отсылок к другим произведениям: драматург изменяет миф о Мефистофеле и Фаусте, в пьесе широко представлен библейский контекст. Обращение к известным мотивам помогает вывести социальный конфликт в философский. С помощью философских диалогов, демонстрации бытовых проблем через афористичность Андреев переключает внимание от сюжета и бытовых подробностей на общечеловеческие категории и отвлеченные интеллектуальные переживания.

Для автора важно показать не саму жизнь, а картину жизни, отсюда тяготение к притчеобразности и отход от психологизма, что работает на интеллектуальное исследование читателем поступков героев, а не на сопереживание.

Для того, чтобы проверить состоятельность идеи, Андреев ставит эксперимент, описывая критические ситуации, доведенные до пре-

дела, требующие от героя нравственного выбора. Абсурд наряду с остранением становится одним из важнейших приемов, работающих на обобщение, сопоставление, а не следование сюжету.

Автор рассчитывает на косвенный диалог с читателем через выбор персонажей и контекста, обращение к актуальным вопросам и прямой – с помощью большого количества объемных ремарок, богатых художественными приемами, наличие которых, превращает «Анатэму» в пьесу для чтения, делая ее интеллектуальной драмой.

С. М. МИХАЛЬКОВА

Ивановский государственный университет

### **АРХИТЕКТОНИЧЕСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ КНИГИ А. ВОЗНЕСЕНСКОГО «ВИТРАЖНЫХ ДЕЛ МАСТЕР»**

Книга «Витражных дел мастер» построена как витраж из семи «сколов». Сквозная для поэта тема искусства как божественного служения и божественного строительства находит в ней формализованное выражение. Это книга о художнике, предстоящем перед Творцом и в то же время являющемся частью структуры. Она представляет собой синтез «осколков» разных традиций (религиозной, художественной, публицистической и др.), а также видов искусства (скульптура, архитектура, балет и т.д.), соединённых с помощью общей темы искусства как служения, а также ряда устойчивых мотивов, образующих каркас книги.

«Скол первый» открывается стихотворением «Хобби света», которое содержит основные мотивы книги: «настоящсть», противопоставленная чужому, ненастоящему; мотив художнического труда, ремесла; поп-артовская эклектичность материала, преображаемая искусством; молитвенная обращенность творческого труда к Высшему началу; мотив веры в человека, силы искусства и т.д.

Микеланджело для Вознесенского – архетипический образ художника; «микеланджеловские» тексты расставлены по всей книге, подобно колоннам. Одна из «колонн» – «Молитва Микеланджело». Вознесенский-Микеланджело здесь приходит к мысли о личной ответственности художника перед Богом не только за содеянное, но и за не сделанное («Что я не сделал Тебе?»), то есть за степень реализации способностей, данных ему Богом.

Между тремя «жанрово-тематическими» сколами располагаются сколы «витражные», что и создаёт композиционную симметрию книги. Она сконструирована по аналогии с пространством здания. Входом к нему является стихотворение «Памятник», фундаментом (по

вертикали) или прихожей (в горизонтальной плоскости) – «Хобби света». Каждый из сколов можно считать этажом. Если сделать разворот на 90 градусов, то они образуют семь колонн, расположенных по принципу чередования и симметрии. У здания есть и сваи, образованные вертикальным (от скола к сколу) раскрытием мотивов, заложенных в фундаменте, – они создают вертикальный каркас книги. Все темы, заложенные в «фундаменте», то есть в «Хобби света», как ветви дерева, прорастают в «витражах» последующих сколов.

Е. А. ОГОРОДНИКОВА

Костромской государственный университет

### **МОДИФИКАЦИЯ ЖАНРОВ БАЛЛАДЫ И ИДИЛЛИИ В СБОРНИКЕ ИГОРЯ СЕВЕРЯНИНА «ГРОМОКИПЯЩИЙ КУБОК»**

В лирическом сборнике «Громокипящий кубок» Игоря Северянина встречается лишь одно стихотворение, названное «балладой» (1909). Жанровый канон баллады соблюдается автором лишь в создании «мистического антуража» и в формировании балладного хронотопа. Также Северянин вводит в сюжет своего стихотворения типичных героев баллад: это призраки, обитатели потустороннего мира. От прочих традиционных признаков балладного жанра как на формальном, так и на содержательном уровнях поэт отказывается. Так, в стихотворении нарушена речевая структура балладного диалога, повествование ведётся от третьего лица. Поэт уходит от принципа кратких описаний. Балладную экспозицию он превращает в самостоятельное произведение. Сюжет ослаблен, в событийной цепи нет кульминации, что для традиционной баллады также не характерно. Наконец, отсутствует классическая балладная рифмовка, использована перекрестная рифма. «Балладу» Северянина можно обозначить как пример индивидуально-авторской трансформации жанра баллады, как факт творческой полемики поэта с каноном этой жанровой формы.

Абсолютно иной вид жанровой модификации мы встречаем в стихотворении Северянина «Идиллия» (1909). В нём поэт воспроизводит все традиционные признаки жанра. Гармонично сочетает описание домашнего быта и природного ландшафта с любовной тематикой; воссоздаёт идиллический хронотоп, подчёркивая характерную для идиллии цикличность времени. Северянин описывает предметный мир, как и положено в идиллии, без конкретизации объектов. Традиционны и герои «Идиллии»: пара деревенских жителей, влюблённых друг в дру-



га. Поэт отступает от канона лишь в отношении композиционно-речевой структуры классического образца. Коренное отличие идиллии от других лирических жанров заключается в том, что монологическая речь повествователя сочетается с диалогами персонажей, у Северянина же функцию повествователя выполняет сама лирическая героиня. Таким образом, мы можем прийти к выводу, что специфика жанрового мышления Северянина по отношению к традиционным жанрам поэзии весьма неоднозначна. Она охватывает широкий спектр возможных модификаций: от строгого следования канону до полного разрушения жанровых признаков.

Е. А. СЕМОЧКИНА

Ивановский государственный университет

### **ОБРАЗ ОСТАПА БЕНДЕРА КАК КЛЮЧ К ПОНИМАНИЮ ЖАНРОВОГО СВОЕОБРАЗИЯ ДИЛОГИИ И. ИЛЬФА И Е. ПЕТРОВА**

Дилогия Ильфа и Петрова состоит из двух романов о приключениях гениального афериста Остапа Бендера – «Двенадцать стульев» (1928) и «Золотой теленок» (1931), на примере которых можно проследить создание сатирического текста с помощью трансформации элементов из разных жанров.

Ключом к жанровой полифонии дилогии является образ великого комбинатора – наиболее многоликого персонажа. Второстепенные герои обычно играют одну роль, например, отец Федор выступает в образе монаха-шарлатана, Лоханкин воплощает рефлексирующего интеллигента, Эллочка Щукина – ограниченную модницу. Сам же Остап то и дело надевает на себя разнообразные маски (ловкого слуги по типу Труффальдино, неудавшегося мужа, детектива, лидирующего участника автопробега), что уже свидетельствует о принадлежности дилогии к авантюрно-плутовскому жанру. Характер Бендера склонен постоянно меняться, он стремится к героическому, но не дотягивает до него, из чего выходит пародия на героизм. В «Золотом теленке» Остап более зрелый персонаж, которому присущи терзания – в его душе пылает романтический конфликт между долгом и чувствами, что придает жанру дилогии сентиментальный оттенок.

Соавторы часто для создания нужного эффекта используют контрасты. Так, жулик Бендер вдруг становится детективом и пытается разоблачить такого же афериста Корейко, с целью финансового обо-

гашения. Таким образом, второй роман из дилогии совмещает в себе элементы пародии на детективный жанр.

Но и это еще не весь список жанровых заимствований соавторов. Бендером-Задунайским представляется Остап мужу Зоси, что является аллюзией на Дон Кихота Ламанчского – героя пародийного рыцарского романа Сервантеса.

В дилогии на поверхности лежат жанровые характеристики романа-путешествия. Бендер с компаньонами постоянно находится в движении, место действия может легко меняться, но направление выбирает Остап.

О. Н. УШАКОВА

Костромской государственной университет

### **ТЕМА ДУШИ В ЭМИГРАНТСКОМ ТВОРЧЕСТВЕ Г. В. ИВАНОВА В КОНТЕКСТЕ РУССКОЙ ПОЭЗИИ**

Тема души является традиционной для русской поэзии (разрабатывается в лирике М. Ю. Лермонтова, Ф. И. Тютчева, А. А. Фета, Н. С. Гумилёва, О. Э. Мандельштама, М. И. Цветаевой, В. Ф. Ходасевича). Символ души в эмигрантской лирике Г. В. Иванова связан с поиском высших начал бытия.

В стихотворении «Душа черства. И с каждым днём черствей...» лирический герой Иванова предчувствует гибель, умоляет близкого человека о помощи. Автор имеет в виду не физическую, а духовную смерть. Анафора, созданная повтором слова «ещё», в первой строфе стихотворения словно фиксирует у героя едва присутствующие, слабые признаки жизни. Причём утверждение «Да, я ещё живу» звучит как вызов себе и окружающим, в том числе и тем, кто лишил его родины. Смерть лирического героя означает утрату творческого дара, осознание того, что он больше не способен воспринимать и воплощать в слове красоту как цельность.

В стихотворении «О, душа моя, могло ли быть иначе!..» Лирический субъект уже обращается к душе как к живому существу (параллели можно найти в «Тяжёлой лире» Ходасевича). Душа «ждёт», «плачет», может быть «неблагодарной». Парадокс состоит в том, что Иванов воспринимает смерть души как возмездие самой жизни, беспощадная правда которой противостоит сказочной лжи. Он убеждён в том, что такой трагический исход душа должна жертвенно принять. Сияющая звезда сопровождает душу в мир иной. Смерть души подаётся в стихотворении как противостояние «тёмному миру зла» и харак-

теризуется через оксюморонный ряд эпитетов: «жестокая», «чистая» «грозная», «лучезарная».

Тема души разрабатывается и в стихотворении «Я тебя не вспоминаю...», которое прочитывается как диалог с О. Э. Мандельштамом. К лирике Мандельштама восходит образ ласточки-души, оказывающийся у Иванова смысловым центром произведения. В мандельштамовском стихотворении «Я слово позабыл, что я хотел сказать...» ласточка сначала «слепая», затем «мёртвая». У Иванова же она «одинока» и «нелюдима», но при этом оказывается живой и трепетной («вьётся»). В интерпретации Иванова ласточка-душа неотделима от стихии творческого вдохновения, но она не дерзает прорваться в «Вечность».

А. А. ХРОМУШИНА

Ивановский государственный университет

### **ОНЕЙРОСФЕРА МАЛОЙ ПРОЗЫ В. НАБЕКОВА**

Интерес к сфере снов, или онейросфере, прослеживается на протяжении всего творческого пути В. Набокова, однако особо место она занимает в его малой прозе, которая была своего рода «лабораторией» стиля художника.

Исследование особенностей онейросферы в рассказах В. Набокова предполагает анализ не отдельных элементов, а целостной картины, системы, составляющей основу художественного мышления писателя.

Необходимо отметить, что «сон» в малой прозе В. Набокова имеет разные значения, выполняет различные функции.

В целом, можно выделить доминанту семантического поля «сон» в художественном мире В. Набокова: сон – особый способ отражения действительности (рассказы «Весна в Фиальте». «Ultima Thule», «Королёк», «Тяжёлый дым», «Облако, озеро, башня»); сон – связующий элемент, приём или способ интегрирования мира реально и мира ирреального (рассказы «Памяти Л. И. Шигаева» и «Посещение музея»); сон – отражение психологического состояния героя (рассказы «Лик» и «Истребление тиранов»).

Как часть художественного текста онейросфера малой прозы В. Набокова выполняет композиционную и сюжетобразующую функции.

Помимо собственно сновидений в онейросферу писателя входят и иные разновидности пограничных состояний сознания: бред, галлюцинации, видения, состояние опьянения.

Находясь на периферии онейросферы, эти состояния выполняют сходные со сном функции психологической характеристики героев, проблематизации объективной реальности, удвоения мира.

Однако, в отличие от сна, эти пограничные состояния действуют как деструктивные факторы и на сознание героев, и на мир, в котором они существуют.

Онейросфера у В. Набокова – особое пространство, в которое герои вытесняют свои бессознательные страхи, желания, фантазии. В зависимости от типа героя – это могут быть как сны, естественное состояние здоровой психики, так и галлюцинации и бред, болезненные попытки избавиться от темной стороны своего «я» (или обнаружение этой стороны в себе).

Е. Е. АНДРЕЯНОВА

Ивановский государственный университет

### **ПОЭТИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ ПРОСТРАНСТВА В ТВОРЧЕСТВЕ ГЕННАДИЯ АЙГИ 1960–80-х ГОДОВ**

Среди пространств, чаще всего используемых Г. Айги в поэтических сборниках 1960–80-х годов («Начало поляня»; «Отмеченная зима»; «Поля двойники»; «День присутствия всех и всего»; «Одежда огня»; «Поле-Россия») можно выделить:

1) телесное пространство. Оно является самым распространенным. Все рассматривается через него, либо посредством него переходит в другое пространство. Телесное пространство рассматривается не как «целое», а как «частичное»: глаза, ресницы, брови, руки, шея. Части тела изображены на максимально близком расстоянии, которое представляется самым естественным и самым «живым»;

2) мир природный, изображенный, в частности, как мир растительный. Ветви, леса, травы, цветы. Данное пространство является переходом от «Вечного» к «настоящему». Айги рассматривает природу как барьер между пространством человека и пространством «Бесконечного»: время, смерть, жизнь, Бог. Человек, как пространство, помещен в пространство природы, которое осуществляется через метафоры роста, цветения, восхода;

3) пространство «Вечного» и «Бесконечного». Для Геннадия Айги самыми большими и одновременно самыми близкими к человеку являются пространства архаичные, «далее не делимые», которые существовали до появления человека. Это пространства неба, содержащего в себе Бога, пространство земли/гор, времени, смерти/рождения.

В поэтике Айги самыми важными оказываются динамические пространства. Он изображает постоянный переход одного пространства в другое. Движущееся – живое, статичное – мертвое. Субъект является частью всеобщего пространства, видит его «изнутри» и одновременно находится вне пространства, рассеивается, поднимается «над ним». Он видит все и сразу, приближается или удаляется, перемещаясь вниз – вверх, внутрь – наружу, ближе – дальше.

Особым пространством для Айги является поле. Ему посвящен отдельный цикл стихотворений «Поле-Россия» 1979–1982 гг. Для Айги

поле – это и Земля, и Мать, то, что лежит в основе человеческой жизни, а также является ее завершением, переходом в состояние «понятия».

Д. Н. АХАПКИНА

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

### **«ВРЕМЯ СОЗДАНО СМЕРТЬЮ»: СМЕРТЬ КАК СЮЖЕТНОЕ СОБЫТИЕ В ПРОЗЕ ОЛЬГИ СЛАВНИКОВОЙ**

В художественном мире О. Славниковой смерть входит в число устойчивых проблемно-тематических констант и важнейших сюжетно-образующих компонентов. Определяя пограничные черты человеческого существования, она тем самым создает внутритекстовое время.

Смерть является условием полноты и подлинности жизни: без нее исчезает всякое движение. Так, Елизавета Николаевна в рассказе «Басилевс» скрывается от настоящей жизни, подменяя ее безопасным безвременьем: она фактически останавливает время, сохраняя атмосферу и обстановку внутри старой квартиры неизменными на протяжении многих лет и создавая для себя «метафизическую защиту» от внешнего мира. Пустота, оставшаяся на месте жизни без смерти, начинает впитывать в себя ее приметы и признаки: все живое становится «отчасти мертвым», наполняясь предчувствием и предвкушением мертвого. Постоянное присутствие смерти проявляется и в предметной детализации. Так, телефонная книжка покойного мужа Ракитиной становится виртуальным кладбищем, содержащим «координаты более трехсот покойников»; живое оказывается приравнено к неживому: коты подобны «горжеткам и шапкам», содержимое аквариума «напоминало щи». Неживое же приобретает свойства живого – например, черный кайман, «застывший в энергичной армейской позе “упал-отжался”». В «мертвенных» сравнениях и метафорах жизнь и смерть легко меняются местами, что лишний раз подчеркивает проницаемость границы между потусторонним и посюсторонним мирами.

Смерть в мире Славниковой оказывается неизбежна. Она является в разнообразных формах: то в виде исчезновения в обход фазы умирания, то в качестве логического финала полностью истраченной при жизни энергии. Физическая смерть выглядит «лишь исполнением некоего плана», запущенным с самого начала. Всеведущий автор выступает как единственный господин и устроитель, демиург: жизнь в мире Славниковой часто предстает как театральная постановка, в которой все предрешено, а герои – не более чем куклы в этом действе. Так, Елизавета Николаевна с самого начала описана как часть какой-то призрачной, тщательно устроенной игрушки: она будто запускает

длинные причинно-следственные связи, «как одно движение пальца валит костяшку домино», что в конце концов приводит в действие вселенский механизм, результатом которого является торжество смерти.

К. Д. ВЗАЦКАЯ

Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского

### **БУНИНСКИЕ ТРАДИЦИИ В ПРОЗЕ ДМИТРИЯ НОВИКОВА**

Творчество Бунина – это сплав реализма и модернизма, и его можно отнести к неореализму – явлению сложной, промежуточной эстетической природы. В сюжетной организации текста Бунин уходит от традиционных приемов: в его безэкспозиционной манере письма важно не событие, а то, как об этом повествуется. В повествовательной организации Бунин вводит местоимения второго лица, размывает границы между «я», «ты» и «он», между субъектом и объектом. Система персонажей отражает присущее Бунину нетрадиционное понимание психологизма: психика человека есть нечто фрагментарное, а не целое, что приводит к внешне нелогичному поведению бунинских героев.

Творчество современного карельского писателя Д. Новикова – это в большей степени жанр рассказа, литературное воплощение «сгустка жизни». Д. Новикова отнесем к наследникам творчества Бунина: он апеллирует к «архисюжету», соединяющему память-прапамять, красоту, смерть-вечность, острое чувство жизни, одиночество.

У Новикова сюжет, событийный ряд становится не важен, уходит на второй план. По Новикову, смерти нет: ничто не умирает – но переходит в вечность. Слои времени становятся взаимопроницаемыми, эпохи наслаиваются друг на друга. Природа, как и у Бунина, не просто пейзаж, а действующее лицо. Акцентируются бунинские мотивы памяти. Память запечатлевает все до мелочей: о чем говорили, что пили, какой вкус был у копченой тюльки («Муха в янтаре»). Память возвращает момент переживания жизни здесь и сейчас, она многокомпонентна. Синестезия в повествовательном строе проявляется, как и у Бунина, в том, что герой одновременно видит, слышит, осязает, ощущает все до мелочей («Предвкушение»).

Таким образом, в прозе Дмитрия Новикова реализуются бунинские темы и идеи. Среди них – смерть-вечность, время, прапамять. Каждый рассказ синестетически передает сферу ощущений человека. Но Новиков не только заимствует идеи Бунина, но и преломляет их. «Архисюжет» перенесен в повседневную жизнь современных людей.

Время отменено и переходит в вечность, где не существует смерти, а вот острое чувство жизни в комплексе с синтезом разных ощущений человека остается неизменным.

Д. М. ИВАНОВА

Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского

## **МОТИВ «ВОСКРЕШЕНИЯ СЛОВОМ» В ПРОЗЕ МИХАИЛА ШИШКИНА**

Мотив «воскрешения словом» является интегральным в прозе М. Шишкина, объединяя остальные мотивы (смерти, бессмертия, любви, одиночества). В трех самых значимых романах писателя – «Взятие Измаила», «Венерин волос» и «Письмовник» – мотив «воскрешения словом» реализуется на всех уровнях текста, начиная с повествовательной организации и заканчивая системой рифмующихся эпизодов.

Романы строятся на принципе многоголосья: слово получают практически все герои, благодаря чему разворачивается большое количество сюжетных линий. Но при детальном рассмотрении оказывается, что все линии можно свести к одним сюжетным схемам, а ключевую роль начинает играть не герой, а рассказанная им история. В свою очередь история дробится до элементов, внешне не связанных на уровне сюжета. Смысл письма заключается в том, чтобы собрать эти элементы в единую картину мира. И сделать это возможно лишь словом. Одновременно происходит обратный процесс объединения сюжетных ходов в едином архетипе, который служит инвариантом для конкретных историй. Сведение сюжетных линий к архетипам – способ сохранения их в пространстве культуры. Для персонажей и их историй такое объединение с «вечным» сюжетом является залогом бессмертия.

Иной путь воскрешения выбирают герои-повествователи (Володя в «Письмовнике», Белла в «Венерином волосе»), которые получают возможность отразить на бумаге свой жизненный путь. Такие герои либо рационально осмысливают роль слова в жизни, либо постигают интуитивно. Интересны фигуры скрипторов, для которых писать значит жить, а конец письма влечет за собой смерть. Для героев, чья жизнь оказалась за рамками сюжета, записанное ими слово также становится единственным способом сохранить себя в романном мире.

Особую важность в романах приобретает система рифмующихся эпизодов. Переключаться могут как сюжетные ходы, так и детали, появляющиеся в историях разных героев. Рифмующиеся эпизоды не только соединяют разрозненные сюжеты, не давая распасться роман-



ному миру, но и являются залогом бессмертия героев. Раз повторившись, сюжет из жизни одного персонажа переходит в жизнь другого и не исчезнет до тех пор, пока длится текст.

А. С. МОРОЗОВ

Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского

### **МЕТАТЕКСТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ПОВЕСТИ «ГОЛОСА» В. МАКАНИНА**

Повесть В. Маканина «Голоса» – размышление писателя на тему литературного творчества. Голоса – это импульс к творчеству для пишущего человека, его вдохновение и движущая сила. Их природа неясна и, скорее всего, находится в сфере бессознательного, вовлекающего в себя и память автора, и одновременно его прапамять. Повествовательная стратегия писателя – продемонстрировать процесс художнического поиска. Он одновременно рассказывает истории и включает в текст автокомментарии, авторские отступления. Этот подход репрезентирует особенности авторского восприятия творчества, что и позволяет рассуждать о метатекстуальности произведения.

По своей форме «Голоса» – скорее сборник рассказов и эссе, чем повесть. Каждая глава произведения воспринимается художественно завершенной. Взаимосвязи есть, но они выполняют скорее не сюжетобразующую роль, их назначение – репрезентировать творческий процесс. Некоторые голоса «возвращаются», как, например, история о Кольке-Мистере, возникающая несколько раз. Форма здесь выступает своеобразным аналогом содержания.

Построение повести также демонстрирует черты метатекстуальности. Разные по настроению и исполнению главы образуют единую композицию в свете главной задачи – репрезентации творческого поиска, в котором существенная роль отводится голосам – проводникам идей, сюжетов и образов. В повести можно обнаружить и трагикомедию о неудачливом Шустикове, и новеллу о девушке Регине, и «безжалостное» эссе о судьбе человека в свете родственных отношений, и переложение народного сказания в истории о Севке Сером, и филологический очерк о внедренной Гоголем конфузной ситуации в литературе и т.д. Это разнообразие сюжетов и подходов демонстрирует разноплановость преломления голосов в авторском восприятии.

Вместе с тем в тексте возникает образ автора-повествователя, который развивает тему голосов. В. Маканин рассказывает о творческом процессе не только напрямую, размышляя в автокомментариях об осо-

бенностях литературного дела, но строит адекватную художественную форму, которая позволяет зримо воссоздать творческий процесс.

А. В. МУРАВЬЕВА

Ивановский государственный университет

## **ЭЛЕМЕНТЫ ТЕАТРА АБСУРДА В СОВРЕМЕННОЙ VERBATIM-ДРАМАТУРГИИ (На примере пьес братьев Пресняковых)**

Как зарубежная, так и отечественная литература рубежа XX–XXI веков характеризуется появлением и развитием новых техник и практик, среди которых наибольшее распространение получает техника «verbatim».

Среди тех, кто работает в данной технике, можно, в первую очередь, назвать братьев Олега и Владимира Пресняковых. Однако работы авторов создают лишь иллюзию документальности, стремление «подражать жизни» попросту отсутствует: перед нами своего рода гипернатурализм, полный гротесковых, зачастую – абсурдистских элементов, доводящих до шока читателя и зрителя натуралистических деталей. Не случайным в связи с этим оказывается сравнение творчества драматургов с работами Э. Ионеско, Дж. Хеллера, К. Воннегута.

Сами драматурги определяют свой театр как «фарсово-философский». Действительно, нам представляется некий фарсово-карикатурный образ действительности, а не сама действительность, становящаяся объектом изображения пьес-verbatim. Действия персонажей зачастую оказываются бессмысленными: они подчинены некоей бессознательной стихии, ведущей их. Отсюда вытекает и характеристика самих образов: они – лишь объекты этого хаотичного действия, но не носители воли. Судьба героев – абсурдная случайность, игра, которую они не в силах контролировать и за которую они не несут ответственности. Действия и ситуации пьес – комичны. Драматурги демонстрируют нам потерю персонажами собственного «Я» (и попытку его поиска и обретения), как, например, в пьесе «Половое покрытие». Характерным приёмом оказываются повторы (от слов – к действию), бессвязность диалогов и буквальное понимание слов и жестов.

Драматурги освобождают себя от законов логики и морали, приличий и рассудка. Отсюда характерная для текстов братьев Пресняковых гипертрофия жестокости, даже – насилия. Более того, насилие функционирует в пьесах Пресняковых как норма («Приход тела», «Европа – Азия»). Выведение его на сцену, абсолютизация и гиперболиза-

ция его – одна из наиболее отличительных черт драматургии братьев Пресняковых, роднящих их с театром абсурда.

Е. М. ПЕЛЫМСКАЯ

Казанский (Приволжский) федеральный университет

### **ВИЗУАЛИЗАЦИЯ В РОМАНЕ САШИ СОКОЛОВА «ШКОЛА ДЛЯ ДУРАКОВ»**

Уже рубеж XIX–XX веков формирует особое, визуальное, мировидение для словесных искусств. Взаимопроникновение оптического и вербального подразумевает визуальный код прочтения литературы. Способы визуализации в романе Саши Соколова «Школа для дураков» мы рассмотрели с точки зрения субъекта-наблюдателя, особенностей его зрительного восприятия, а также как инструмент создания образов действительности.

Повествование ведётся от первого, третьего и второго лица, что связано со способностью видеть мир под разными оптическими линзами. Исследователь М. Гришакова определяет этот приём как «опосредованную визуализацию», указывая на принцип повествования, когда восприятие Другого воспринимается как своё. Наличие в сюжете героя с раздвоенным сознанием даёт возможность нарративу демонстрировать приём монтажа двух планов. Переход героя из одного образа в другой можно назвать иллюзией, порождающей ретроспекции и ассоциативные образы внутри нарратива. Наиболее точно эту особенность восприятия описывал Жак Лакан, разделяя субъективность и Я (Эго) в личности как воображаемую инстанцию, отличную от субъекта. Реальный субъект захватывается фантазийным образом Другого, его изображением. Таким образом, визуальный код выявляется и в конструировании себя самого.

Повествование может терять эксплицитно выраженный взгляд героя, представляя собой зрение без взгляда. Такой вид визуального восприятия открыл «киноглаз» Дзиги Вертова, который выявил область не только «оптического бессознательного», но и создал новую художественную реальность. Повествование романа часто форматирует реальность как отражения, функцию «киноглаза» берёт на себя любая призматически преломлённая поверхность.

В романе «Школа для дураков» язык обретает иллюзорную плоть, эффект реальности достигается разнообразием ракурсов самого слова. Авторское «слово» нивелирует фабулу, актуализируя метауровень романа. Роман представляет собой визуальную систему, основанную на прин-

ципе голограммы. Картины бесконечно меняются в зависимости от смены оптических доминант наблюдатель/наблюдаемый объект.

К. А. РЕБРИКОВА

Ивановский государственный университет

### **ТЕЛЕСНОСТЬ И ЕЕ РОЛЬ В ДЕКОДИРОВАНИИ РОМАНА САШИ СОКОЛОВА «ПАЛИСАНДРИЯ»**

Народно-смеховая культура являлась тем лоном, в котором изначально фиксировалась целая система сущностных представлений о мире. Категориальный аппарат фольклорного универсума в дальнейшем был воспринят и заимствован готическим реализмом, который на первый план выдвинул материально-телесный компонент. Вспоминая рассуждения М. М. Бахтина, заметим, что фольклор рассматривал телесный низ в космическом аспекте, наделял его амбивалентным значением; в данной парадигме телесный низ не только уничтожающая, но и зачинающая сила, дающая начало новой жизни. В терминологии Бахтина это открытое тело, которое слито воедино с миром.

Телесность, как неотъемлемая составляющая этого микрокосмоса, обретает новое звучание в рамках постмодернистского дискурса.

Метаморфозы художественной культуры смеха и образа тела привели к тому, что они получили новый способ выражения/новый язык проявленности, что явственно видно на примере романа Саши Соколова «Палисандрия», рассматриваемого нами сквозь жанровую призму пастиша. Будучи наследником и в то же время оппонентом пародийной культуры, пастиш трансформирует телесность в инструмент сборки своего я / знания о себе.

Самостное становление/оформленность Палисандра возможно лишь на границе «свое-чужое». Только осязая тело другого, герой объемлет всего себя, не данного себе изначально / нечто выходящее за границы собственного знания. По причине вневходимости Другого ему доступно большее, чем может узреть сам герой, иная другость.

Переход границы «невозможного» осуществляется героем непосредственно во время акта соития. Именно в этот момент перед ключником отворяются двери Истории, и обрушивается зияющая пустота, погружаясь в которую, он сталкивается со следами присутствия чужого кода. Опять же, столкновение разнородной лексики / намеренная архаизация – не только чисто стилистическая уловка, помогающая герою ассимилироваться в постоянно изменяющихся условиях. В этом можно усмотреть авторское желание (через деконструкцию «уже было») обнаружить выход к мерцающему знанию, вновь возникшей проявленности (к новому языку эротики).

## СОДЕРЖАНИЕ

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

<i>Амелина А. Ю.</i> Репортаж в местных изданиях.....	3
<i>Бутикова Е. В.</i> Освещение темы фигурного катания в печатных СМИ.....	4
<i>Галтхуу Э.</i> Тандем журналиста и оператора на телевидении.....	5
<i>Девяткина Л. И.</i> Визуальная журналистика как метод воздействия на аудиторию.....	6
<i>Дымнич В. В.</i> Криминальная тематика на региональном ТВ (На материале передачи «По горячим следам»).....	7
<i>Земскова А. С.</i> Тенденции развития современной карикатуры в России и Франции..	8
<i>Иванов А. М.</i> Политические тексты в японских качественных газетах.....	9
<i>Коробкова Е. Б.</i> Перспективы деятельности телевизионных студий в аспекте медиаобразования детей (На примере медицентра «ЛЮТиК»).....	10
<i>Короткова А. А.</i> Современная сатира: украинско-российский конфликт в зеркале интернет-карикатуры.....	11
<i>Капкова Д. В.</i> Особенности ведения интервью с известными людьми в печатных СМИ.....	12
<i>Кулакова Л. А.</i> Жанр « <i>стори</i> » на страницах рекламно-развлекательного издания (На примере журнала «СВОИ»).....	13
<i>Орлова М. В.</i> Опыт работы на студенческом телевидении.....	13
<i>Петрова А. В.</i> Олимпиады по журналистике.....	14
<i>Подкопаева Д. Ю.</i> Особенности ведения прямого эфира на радиостанциях «Маяк» и «Европа +».....	15
<i>Пузакова О. В.</i> Школьные печатные СМИ города Иванова.....	16
<i>Рыбина А. С.</i> Медийные стереотипы в желтой прессе.....	17
<i>Седова А. А.</i> Психологический аспект сатиры в Интернете (На примере русскоязычных сайтов).....	18
<i>Шибанова М. Д.</i> Способы воздействия на аудиторию в российских ток-шоу..	19

### Секция «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

<i>Антонова А. А.</i> Интернет-маркетинг как способ продвижения компании B2B формата на рынке строительной и горной техники.....	21
<i>Говорова Д. В.</i> Комплексное продвижение бренда в гостинично-ресторанном бизнесе.....	22
<i>Дамбеле Мабинту.</i> Продвижение туристических программ Западной Африки на российский рынок.....	23
<i>Дельцов А. А.</i> Продвижение кинотеатра в условиях высокой конкуренции	24
<i>Кустова К. Г.</i> Программа лояльности как способ продвижения организации в сфере быстрого питания на этапе выхода на рынок (На примере бара «Горячий пес»).....	25

<i>Лазарева А. А.</i> Продвижение отдельно стоящих брендов единой организации в ресторанно-гостиничном бизнесе (На примере ЗАО «Мед»)...	26
<i>Лубаки Комбо Монидэ Бланишар.</i> Имидж учреждения высшего образования на международном уровне: проблемы и перспективы.....	27
<i>Мещерякова В. В.</i> Разработка программы лояльности клиентов (На примере ИД «Частник»).....	28
<i>Морейра Эриксон Момо.</i> Специфика социальной рекламы в африканских странах.....	29
<i>Писарева Т. В.</i> Продвижение автомобилей бренда Ford на региональном уровне на примере дилерского центра «Форд центр Иваново».....	30
<i>Пугачев Д. А.</i> Особенности продвижения учреждений культуры музейного типа.....	31
<i>Салл Адама.</i> Особенности телевизионной рекламы африканских стран....	32
<i>Сурикова Я. А.</i> Игровая форма программы лояльности на примере ТК «Текстиль-Макс».....	33
<i>Фликкингер В. Э.</i> Специальное мероприятие как способ продвижения НКО на примере некоммерческой молодёжной организации российских немцев города Иваново «Мариенталь».....	34
<i>Хярм М. Э.</i> Особенности рекламы в мужских глянцевах журналах: стереотипы, образы, гендерная специфика.....	35

#### **Секция**

#### **«РУССКАЯ СЛОВЕСНОСТЬ: ТЕКСТ И КОНТЕКСТ»**

<i>Андреянова Е. Е.</i> «Война и мир» Л. Н. Толстого в кинопрочтении ВВС.....	36
<i>Беляева М. В.</i> Образ «самодура» в оценке русских критиков.....	37
<i>Булавина М. О.</i> Смитианские политэкономические идеи и творчество позднего Гоголя.....	38
<i>Веселова П. В.</i> Семантика и функции молчания в романе Ф. М. Достоевского «Братья Карамазовы».....	39
<i>Вишневская А. А.</i> Семантика образа змеи в повести И. С. Тургенева «Вешние воды».....	40
<i>Розина К. А.</i> Невербальный психологизм в творчестве Стендаля и М. Ю. Лермонтова.....	41
<i>Тихонова Д. В.</i> Отражение конфликта комедии А. Н. Островского «Свои люди – сочтемся» в сравнениях и противопоставлениях.....	42
<i>Шаров И. М.</i> Русская критика XIX века о пьесе А. Ф. Писемского «Горькая судьбина».....	43

#### **Научная конференция**

#### **«РУССКИЙ ЯЗЫК И МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ»**

#### **Секция**

#### **«МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ РУССКОГО ЯЗЫКА»**

<i>Аксенова З. В.</i> Из опыта реализации совместной проектной деятельности учеников 5 класса на уроках русского языка и во внеурочной деятельности...	44
--	----

<i>Атаджанов Мердан.</i> Результативные предложения с союзом И (На материале романа И. С. Тургенева «Рудин»).....	45
<i>Большакова М. Е.</i> Сфера функционирования союза НО в однородных рядах сказуемых (На материале повести А. П. Чехова «Палата №6»).....	46
<i>Борисова Ю. А.</i> Формирование оценки в простом и сложном предложениях с союзом «И» (На материале рассказа В. И. Даля «Кому жить веселее: пьяному аль трезвому»).....	47
<i>Выдренкова А. А.</i> Антонимия как условие функционирования союза «А» в пословицах (На материале сборника В. И. Даля «Пословицы русского народа»).....	48
<i>Кузнецова Я. Е.</i> Синонимия как условие функционирования союза «И» в простом предложении (На материале произведения «Первая любовь» И. С. Тургенева).....	49
<i>Леванова И. А.</i> Ошибки участников ЕГЭ при обосновании проблемы исходного текста.....	50
<i>Муанга Жельмар Сандей.</i> Союз «И» в русском и французском языках.....	51
<i>Рыженкова М. А.</i> Словообразовательная категория «женскость» в современном русском языке (По материалам словаря В. И. Даля).....	52
<i>Фалина О. А.</i> Планирование сочинения на уроке развития речи.....	53

#### **Секция**

#### **«РУССКИЙ ЯЗЫК: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ»**

<i>Афонина Е. О.</i> Способы формирования отношений несходства в пословицах с противительным союзом ДА (На материале сборника В. И. Даля «Пословицы русского народа»).....	54
<i>Великанова К. А.</i> Фразеология с компонентами <i>голова</i> и <i>ум</i> в пьесе А. Н. Островского «Василиса Мелентьева».....	55
<i>Егорова А. С.</i> Топонимы Забайкальского края в структурно-семантическом аспекте.....	56
<i>Кукубу А. Ж.</i> К вопросу о лексикографическом описании трансформированной фразеологии в специальном словаре.....	57
<i>Мбуала Беа Рут Моксиан.</i> Названия лечебных учреждений и аптек города Иваново.....	58
<i>Хохлова Л. А.</i> Коммуникативная эффективность рекламного текста в контексте перлокутивной лингвистики.....	59
<i>Чернеева Ю. В.</i> Значение имён собственных в художественных текстах...	60
<i>Шаров И. М.</i> Антропонимы в творчестве А. А. Тарковского (На примере фильма «Иваново детство»).....	61
<i>Элемба И. Н.</i> К вопросу о содержании информации в авторском словаре	62

#### **Секция**

#### **«СОПОСТАВИТЕЛЬНОЕ СЛАВЯНСКОЕ ЯЗЫКОЗНАНИЕ»**

<i>Боровкова А. А.</i> Наименования родственниц в русском и чешском языках	63
<i>Верясов Г. Н.</i> О типологизации концепта «лень» на материале лексикографических данных.....	64

<i>Виднова К. И.</i> Новые обозначения синего цвета и его оттенков в русском и польском языках.....	65
<i>Гомина Д. А.</i> Наименования морских обитателей в русском и чешском языках	66
<i>Иванова И. А.</i> Особенности наименования русских и польских светских праздников.....	67
<i>Квашина Д. С.</i> Семантические особенности славянских названий месяцев, связанных с миром природы.....	68
<i>Мякишева С. С.</i> Антропонимы в фантастических романах А. Н. Толстого «Аэлита» и «Гиперболоид инженера Гарина».....	69
<i>Седова Е. А.</i> Именования в повести А. С. Пушкина «Дубровский».....	70
<i>Слепнев С. А.</i> Урбанонимы города Комсомольска.....	71
<i>Филиппенкова Н. Н.</i> История лексемы «добрый» в русском языке.....	72
<i>Шишлова И. Ю.</i> Англицизмы в лексике российского кинематографа.....	73

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

*Секция*  
**«АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РУССКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ  
XX ВЕКА»**

<i>Алексеева А. А.</i> Мотивная антитеза «слово — безмолвие» как основа художественной целостности в цикле С. А. Клычкова «Лукавая луна»	74
<i>Борисова К. А.</i> Образ читателя в прозе С. Кржижановского с точки зрения нарративной структуры.....	75
<i>Виноградов А. С.</i> Структурирующая функция звука в творчестве Б. Пастернака	76
<i>Громатикополо Д. С.</i> Новая риторическая ситуация сталинской эпохи и поэзия.....	77
<i>Мальшова Е. И.</i> Черты интеллектуальной драмы в пьесе Леонида Андреева «Анатэма».....	78
<i>Михалькова С. М.</i> Архитектоническая концепция книги А. Вознесенского «Витражных дел мастер».....	79
<i>Огородникова Е. А.</i> Модификация жанров баллады и идиллии в сборнике Игоря Северянина «Громокипящий кубок».....	80
<i>Семочкина Е. А.</i> Образ Остапа Бендера как ключ к пониманию жанрового своеобразия дилогии И. Ильфа и Е. Петрова.....	81
<i>Ушакова О. Н.</i> Тема души в эмигрантском творчестве Г. В. Иванова в контексте русской поэзии.....	82
<i>Хромушина А. А.</i> Онейросфера малой прозы В. Набокова.....	83

*Секция*  
**«ВОПРОСЫ ПОЭТИКИ И ИНТЕРПРЕТАЦИИ ТЕКСТА»**

<i>Андреева Е. Е.</i> Поэтические модели пространства в творчестве Геннадия Айги 1960–80-х годов.....	85
<i>Ахапкина Д. Н.</i> «Время создано смертью»: смерть как сюжетное событие в прозе Ольги Славниковой.....	86



<i>Взацкая К. Д.</i> Бунинские традиции в прозе Дмитрия Новикова.....	87
<i>Иванова Д. М.</i> Мотив «воскрешения словом» в прозе Михаила Шишкина.	88
<i>Морозов А. С.</i> Метатекстуальные аспекты повести «Голоса» В. Маканина	89
<i>Муравьева А. В.</i> Элементы театра абсурда в современной verbatim- драматургии (На примере пьес братьев Пресняковых).....	90
<i>Пельмская Е. М.</i> Визуализация в романе Саши Соколова «Школа для дураков».....	91
<i>Ребрикова К. А.</i> Телесность и ее роль в декодировании романа Саши Соколова «Палисандрия».....	92

---

Подписано в печать 17.04.2017 г.  
Формат 60 x 84 1/16. Бумага писчая. Печать плоская.  
Усл. печ. л. 5,8. Уч.-изд. л. 4,9. Тираж 50 экз.

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