

# СЛОБО



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Амурский государственный университет

Фольклорно-диалектологический альманах

# СЛОВО

Материалы национальной научной конференции  
с международным участием

Выпуск 16

Проблемы лингвистики  
и медиакоммуникаций

Благовещенск  
2020

ББК 81.2Рус – 67/82  
УДК 81.05+82.3(2)  
С48

*Печатается  
по решению ученого совета Амурского государственного университета*

С48	<b>Слово:</b> Фольклорно-диалектологический альманах. Материалы национальной научной конференции с международным участием. Вып. 16. Проблемы лингвистики и медиакоммуникаций / Под ред. Н.Г. Архиповой, Н.В. Лагута, Г.М. Старыгиной. – Благовещенск: АмГУ, 2019. – <b>157 с.</b>
-----	---

Основан в 2003 году.

Издание входит в базу данных РИНЦ  
doi 10.22250/WFDA.2020.16

В выпуске представлены работы ученых из разных университетов России, посвященные изучению разнообразных проблем лингвистики и медиакоммуникаций. Выпуск содержит результаты научного исследования актуальных вопросов русистики и образовательных практик, преподавания филологических дисциплин. Описаны различные аспекты языковой картины мира и проблемы межкультурной коммуникации. Уделено внимание традиционному и новому в решении вопросов информационной взаимосвязи между людьми, осуществляемой с помощью технических средств. Выпуск альманаха представляет интерес для лингвистов, историков, краеведов, журналистов, специалистов в области рекламы и пиар. В альманахе представлены фотоматериалы, иллюстрирующие основную тему выпуска.

*Редакторы:*

Н.Г. Архипова, канд. филол. наук, доцент (РФ, Амурский государственный университет)

Н.В. Лагута, канд. филол. наук, доцент (РФ, Амурский государственный университет)

Г.М. Старыгина, канд. филол. наук, доцент (РФ, Амурский государственный университет)

*Технический редактор:* Галимова Д.Н. (РФ, Амурский государственный университет)

Редакторы журнала могут не разделять точку зрения авторов публикаций. С требованиями к оформлению статей можно ознакомиться на сайте АмГУ [slovo.amursu.ru](http://slovo.amursu.ru) Адрес редакции: 675027, г. Благовещенск Амурской обл., Игнатьевское шоссе, 21, кор. 7, аудитория 112, email: [slovoamgu@yandex.ru](mailto:slovoamgu@yandex.ru)

ISBN 978-5-93493-336-5

© Амурский государственный университет, 2020

© Коллектив авторов, 2020

## СОДЕРЖАНИЕ

<i>От редакторов</i> .....	7
<b>Актуальные вопросы русистики и образовательные практики преподавания филологических дисциплин</b>	
<i>Лесников С.В.</i> (Санкт-Петербург) Моделирование гипертекстового тезауруса академических толковых словарей русского языка.....	9
<i>Луганцева Ю.С.</i> (Благовещенск) К вопросу о наименовании заведений общественного питания провинциального города.....	13
<i>Ма Т.Ю.</i> (Благовещенск) Легенды и мифы Древней Греции как источник прецедентных феноменов в материалах сайта <i>BBC news</i> .....	17
<i>Лазаренко Л.В., Суздальцева Л.С.</i> (Москва) Язык гетеротопии: лингвистическая репрезентация времени в «Записках из мертвого дома» Ф.М. Достоевского.....	22
<i>Фролова Т.В.</i> (Владивосток) Топонимическая система «Город драконов» (на материале неофициальной топонимии Приморья).....	29
<i>Косицына И.К.</i> (Благовещенск) Западноевропейские заимствования в русском языке Восточного зарубежья.....	33
<i>Карпов А.А., Романова З.А.</i> (Москва – Благовещенск) О реализации текстоцентрического принципа преподавания лингвистических дисциплин.....	38
<i>Бедюх И.А.</i> (Благовещенск) Использование видеоматериалов на занятиях по дисциплине «История русской культуры».....	43
<i>Коржакова А.Г.</i> (Благовещенск) Квест-экскурсия как интерактивная форма обучения русскому языку как иностранному (на материале квест-экскурсии «Тайны городского парка»).....	47
<i>Сивухина А. Г., Старыгина Г.М.</i> (Благовещенск) Дидактический потенциал анекдота на занятиях по русскому языку как иностранному.....	52
<i>Аксёнова Е.М.</i> (Благовещенск) Изучение диалектной лексики на уроках русского языка и во внеурочной деятельности.....	57
<b>Языковая картина мира и проблемы межкультурной коммуникации</b>	
<i>Петрова Т.И., Петрова В.И.</i> (Владивосток) Отражение национальной культурной атрибутики в текстах русско-китайских вывесок (на материале языка приграничных городов России и Китая).....	63
<i>Белозубова Н.И.</i> (Благовещенск) Образ мужчины в русском и китайском фольклоре.....	67
<i>Плотникова Н.С.</i> (Благовещенск) Семантическое поле «Дом» в пословицах русского и китайского языков.....	76
<i>Чжоу Сяофань, Лагута Н.В.</i> (Благовещенск) Представление о счастье в русской и китайской национальной традиции.....	79
<i>Архипова Н.Г., Куроедова М.А.</i> (Благовещенск) Представление о теле человека в пословицах русского языка.....	82
<i>Белозубова Н.И., Е Янян</i> (Благовещенск) Образ природы в китайской классической поэзии.....	86

<i>Ладисова О.В.</i> (Благовещенск) Образ луны (месяца) как фрагмент русской языковой картины мира.....	92
<i>Лейфа И.И.</i> (Благовещенск) Особенности цветообозначения в немецкой поэзии (на примере поэзии Д. фон Лилиенкрона).....	95
<i>Шэнь Цзэюй, Н. В. Лагута</i> (Благовещенск) Концепт «Пожелание» в русской и китайской культурах.....	99
<i>Антонидина К.О.</i> (Благовещенск) Социолингвистический портрет мигранта в Российской Федерации.....	103
<b><i>Медиакоммуникации: традиции и инновации</i></b>	
<i>Митрофанова И.А.</i> (Санкт-Петербург) Политические эффекты медиатизации культуры в современных массмедиа.....	107
<i>Друкер М.М.</i> (Калининград) Специфика медиапотребления современного подростка в условиях цифровой среды.....	111
<i>Куроедова М.А., Архипова Н.Г.</i> (Благовещенск) PR-проект как инструмент формирования имиджа компании.....	114
<i>Иващенко Е.Г.</i> (Благовещенск) Императивные жанры на страницах газет 1930-х гг. (на примере районных изданий Амурской области).....	118
<i>Кунгушева И.А., Леонов А.К.</i> (Благовещенск) Рекламные наименования ведущих и региональных центров социологических исследований в России.....	122
<i>Семенова К.В., Блохинская А.В.</i> (Благовещенск) Семантика иконических знаков в социальной рекламе, направленной на защиту окружающей среды.....	129
<i>Галимова Д.Н.</i> (Благовещенск) Детская социальная реклама в журнале «Веселые картинки»: советский период.....	133
<i>Петухова В.К.</i> (Санкт-Петербург) Смысловое наполнение современных российских и зарубежных песен.....	141
<i>Калинина Н.В.</i> (Благовещенск) Место дисциплины «Фактчекинг в СМИ» в профессиональной подготовке современных журналистов.....	143
<b>Авторы</b> .....	150

## CONTENTS

<i>From the editors</i> .....	7
<b><i>Actual issues of Russian studies and educational practices in the teaching of philological disciplines</i></b>	
<i>Lesnikov S.V.</i> (St. Petersburg) Modeling the hypertext thesaurus of academic explanatory dictionaries of the Russian language.....	9
<i>Lugantseva Yu.S.</i> (Blagoveshchensk) On the issue of the name of public catering establishments in a provincial city.....	13
<i>Ma T.Yu.</i> (Blagoveshchensk) Legends and myths of Ancient Greece as a source of precedent phenomena in the materials of the BBC news site.....	17
<i>Lazarenko L.V., Suzdaltseva L.S.</i> (Moscow) The language of heterotopy: a linguistic representation of time in Notes from the Dead House by F.M. Dostoevsky.....	22
<i>Frolova T.V.</i> (Vladivostok) Toponymic system «Dragon City» (based on the unofficial toponymy of Primorye).....	29
<i>Kositsyna I.K.</i> (Blagoveshchensk) Western European borrowing in the Russian language of the Eastern abroad.....	33
<i>Karpov A.A., Romanova Z.A.</i> (Moscow - Blagoveshchensk) On the implementation of the text-centric principle of teaching linguistic disciplines.....	38
<i>Bedyukh I.A.</i> (Blagoveshchensk) Using video materials in the classroom «History of Russian Culture».....	43
<i>Korzhakova A.G.</i> (Blagoveshchensk) Quest tour as an interactive form of teaching Russian as a foreign language (based on the quest excursion «Secrets of a city park»).....	47
<i>Sivukhina A.G., Starygina G.M.</i> (Blagoveshchensk) The didactic potential of the anecdote in the classes on Russian as a foreign language.....	52
<i>Aksyonova E.M.</i> (Blagoveshchensk) Studying dialect vocabulary in the lessons of the Russian language and in extracurricular activities.....	57
<b><i>Linguistic picture of the world and problems of intercultural communication</i></b>	
<i>Petrova T.I., Petrova V.I.</i> (Vladivostok) Reflection of national cultural attributes in the texts of Russian-Chinese signs (based on the material of the language of the border cities of Russia and China).....	63
<i>Belozubova N.I.</i> (Blagoveshchensk) The image of a man in Russian and Chinese folklore.....	67
<i>Plotnikova N.S.</i> (Blagoveshchensk) Semantic field «House» in the proverbs of Russian and Chinese languages.....	76
<i>Zhou Xiaofan, Laguta N.V.</i> (Blagoveshchensk) The idea of happiness in the Russian and Chinese national traditions.....	79
<i>Arkipova N.G., Kuroedova M.A.</i> (Blagoveshchensk) The idea of the human body in the proverbs of the Russian language.....	82
<i>Belozubova NI, E Yanyan</i> (Blagoveshchensk) The image of nature in Chinese classical poetry... 86	86
<i>Ladisova O.V.</i> (Blagoveshchensk) The image of the moon (month) as a fragment of the Russian language picture of the world.....	92

<i>Leifa I.I.</i> (Blagoveshchensk) Features of color designation in German poetry (on the example of poetry by D. VON Lilienkron).....	95
<i>Shen Zeyuy, N.V. Laguta</i> (Blagoveshchensk) The «Wish» Concept in Russian and Chinese Cultures.....	99
<i>Antonidina K.O.</i> (Blagoveshchensk) Sociolinguistic portrait of a migrant to the Russian Federation.....	103
<b><i>Media communications: traditions and innovations</i></b>	
<i>Mitrofanova I.A.</i> (St. Petersburg) Political effects of the mediatization of culture in modern mass media.....	107
<i>Drucker M.M.</i> (Kaliningrad) Specificity of media consumption of a modern teenager in a digital environment.....	111
<i>Kuroedova M.A., Arkhipova N.G.</i> (Blagoveshchensk) PR-project as a tool for forming the company's image.....	114
<i>Ivashchenko E.G.</i> (Blagoveshchensk) Imperative genres on the pages of newspapers of the 1930s. (on the example of regional publications of the Amur region).....	118
<i>Kungusheva I.A., Leonov A.K.</i> (Blagoveshchensk) Advertising names of leading and regional centers for sociological research in Russia.....	122
<i>Semenova K.V., Blokhinskaya A.V.</i> (Blagoveshchensk) Semantics of iconic signs in social advertising aimed at protecting the environment.....	129
<i>Galimova D.N.</i> (Blagoveshchensk) Children's social advertising in the magazine «Funny Pictures»: the Soviet period.....	133
<i>Petukhova V.K.</i> (St. Petersburg) The semantic content of modern Russian and foreign songs.....	141
<i>Kalinina N.V.</i> (Blagoveshchensk) Place of discipline «Fact check in mass media» in professional training of modern journalists.....	143
<b>The authors</b> .....	150



## ОТ РЕДАКТОРОВ

Предлагаемый вниманию читателей очередной, шестнадцатый, сборник содержит статьи, посвященные актуальным проблемам русистики, аспектам методики, теоретическим и прикладным вопросам медиа- и межкультурной коммуникации. Сборник отражает результаты исследований специалистов разных университетов России и состоит из трех разделов, в которых сгруппированы статьи по основным направлениям исследовательской деятельности.

В раздел **«Актуальные вопросы русистики и образовательные практики преподавания филологических дисциплин»** включены разные по предмету и объекту исследования работы, но все они объединены интересом к современному состоянию языка в целом и отдельных форм его существования. Так, в статье С.В. Лесникова (Санкт-Петербург) рассматривается конструирование гипертекстового тезауруса (гизауруса) академических толковых словарей русского языка. В работе Л.В. Лазаренко, Л.С. Суздальцевой (Москва) характеризуются различные типы лингвистических репрезентаций категории времени в зависимости от способа формирования представлений о времени внутри гетеротопий. Результаты анализа частотности и причин апелляций к прецедентным феноменам в новостных статьях сайта BBC News представлены в работе Т.Ю. Ма (Благовещенск). Несколько статей раздела содержат номинативные аспекты. Так, Ю.С. Луганцева (Благовещенск) изучает особенности наименований мест общественного питания в г. Благовещенске. Т.В. Фролова (Владивосток) исследует топонимическую систему «Город драконов» с точки зрения мотивированности входящих в нее неофициальных топонимов. Статья И.К. Косицыной (Благовещенск) посвящена выявлению и описанию новых слов в русском языке восточного зарубежья, заимствованных из западноевропейских языков.

Методическая часть раздела затрагивает разные аспекты преподавания русского языка. Так, в статье А.А. Карпова (Москва) и З.А. Романовой (Благовещенск) обосновывается продуктивность текстоцентрического принципа в обучении русскому языку школьников старших классов, а в работе Е.М. Аксёновой (Благовещенск) описываются приемы работы с диалектной лексикой на уроках русского языка и во внеурочной деятельности. Отдельным вопросам преподавания русского языка как иностранного посвящены исследования И.А. Бедюх, А.Г. Коржаковой, А.Г. Сивухиной, Г.М. Старыгиной. В статье И.А. Бедюх (Благовещенск) рассматривается система работы над фильмом «Питер FM» на занятиях по дисциплине «История русской культуры». А.Г. Коржакова (Благовещенск) предлагает методические рекомендации по проведению квест-экскурсии для иностранных учащихся. А.Г. Сивухина и Г.М. Старыгина (Благовещенск) оценивают дидактический потенциал юмористических текстов применительно к обучению грамматическим и лексическим аспектам РКИ.

Актуальность статей в разделе **«Языковая картина мира и проблемы межкультурной коммуникации»** определяется повышенным интересом современной лингвистики к проявлению национального менталитета в языке. В статье И.И. Лейфа (Благовещенск) рассматриваются особенности цветообозначения в немецкой поэзии на материале произведений Д. фон Лилиенкрана. Исследователи Н.Г. Архипова и М.А. Куроедова (Благовещенск) на материале фразеологических единиц русского языка выявляют ряд лексических бинарных оппозиций, раскрывающих представления о человеческом теле. Образ луны (месяца) как фраг-

мент русской языковой картины мира по данным наивного сознания, в том числе диалектно-го, рассматривает О.В. Ладисова (Благовещенск).

Отдельно следует выделить ряд статей, выполненных в сопоставительном аспекте. Так, Н.Е. Плотникова (Благовещенск) анализирует лексические компоненты, входящие в состав семантического поля «дом» в русском и китайском языках. Проблема двуязычных текстов вывесок в коммуникативной сфере приграничных городов России и Китая рассматривается в статье Т.И. Петровой и В.И. Петровой (Владивосток). Чжоу Сяофань и Н.В. Лагута (Благовещенск) выявляют культурные и лингвистические различия между Россией и Китаем относительно понятия «счастье», определяют, какие составляющие наполняют концепт «счастье» в русской и китайской народной традиции. Рассмотрению особенностей реализации концепта «Пожелание» в русской и китайской культурах посвящена и совместная работа Н.В. Лагута и Шэнь Цзэюй. В статье Н.И. Белозубовой (Благовещенск) рассматривается ключевой образ мужчины в русской и китайской картинах мира. А вместе с Е. Янъян Н.И. Белозубова исследует основные образы природы в китайской классической поэзии. Отдельно следует назвать статью К.О. Антонидиной (Благовещенск), представляющую социолингвистический портрет мигранта в Российскую Федерацию.

Третий раздел **«Медиакоммуникации: традиции и инновации»** включает работы исследователей, занимающихся теорией и практикой медиакоммуникаций. В частности, отдельным аспектам социальной рекламы посвящены статьи исследователей Д.Н. Галимовой, К.В. Семеновой, А.В. Блохинской (Благовещенск).

Результаты функционального анализа рекламных наименований российских центров социологических исследований демонстрируются в работе И.А. Кунгушевой и А.К. Леонова (Благовещенск), а PR-проект как как инструмент формирования положительного имиджа компании рассматривается в статье М.А. Куроедовой и Н.Г. Архиповой (Благовещенск).

Ряд статей раздела посвящен анализу влияния массмедиа на жизнь современного человека, а именно в статье Санкт-петербургского исследователя И.А. Митрофановой говорится о процессе медиатизации культуры. О специфике медиапотребления подростка в условиях цифровой среды повествует статья М.М. Друкер (Калининград). Смысловое наполнение современных российских и зарубежных песен анализируется в работе В.К. Петуховой (Санкт-Петербург).

В раздел включена статья Е.Г. Иващенко (Благовещенск), где на примере текстов районных газет Амурской области 1930-х гг. описываются такие императивные жанры, как приказ, распоряжение, обязательство.

Завершает раздел статья Н.В. Калининой (Благовещенск) о новой дисциплине «Фактчекинг в СМИ». Автор обосновывает необходимость повышения уровня подготовки журналистов в области проверки фактов и верификации в цифровую эпоху.

Благодарим авторов и приглашаем к дальнейшему сотрудничеству по изучению представленных в сборнике проблем.

*Редакторы*

# АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РУСИСТИКИ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ ПРЕПОДАВАНИЯ ФИЛОЛОГИЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН

УДК: 81.374

*С.В. Лесников*

Санкт-Петербург, Институт лингвистических  
исследований Российской академии наук

## Моделирование гипертекстового тезауруса академических толковых словарей русского языка

*В данной статье рассматривается конструирование гипертекстового тезауруса (гизауруса). Гизаурус разрабатывается в виде гипертекстовой системы в нелинейной форме с учетом реляционных, иерархических и сетевых парадигматических связей посредством реализации синтагматических связей в интерактивном режиме на персональном компьютере оцифрованных лексикографических материалов русского языка, что позволит на основе цифровых технологий посредством соответствующей классификации и систематизации, дигитализации и ретроцифровки словарей, справочников и энциклопедий и других лексикографических материалов русского языка структурировать, систематизировать и объединить лексикографические материалы в единый свод, обеспечив тем самым их оперативный ввод в научный оборот с целью оптимизации научных исследований в современной лексикографии.*

*Ключевые слова:* база данных; гизаурус; гипертекстовый тезаурус; искусственный интеллект; корпусная лексикография; лингвистика; метаязык; информационно-поисковая система; русский язык; словарь; текст; терминосистема.

*S. V. Lesnikov*

St. Petersburg, Institute of Linguistic Research  
of the Russian Academy of Sciences

## MODELING OF HYPERTEXT THESAURUS OF ACADEMIC DICTIONARIES OF THE RUSSIAN LANGUAGE

This article discusses the construction of the terminological code of the Russian language in the form of information-search hypertext thesaurus. The code is developed in the form of a hypertext system in a nonlinear form, taking into account the relational, hierarchical and network paradigmatic relations through the implementation of syntagmatic relations in an interactive mode on a personal computer digitized lexicographic materials of the Russian language, which will allow on the basis of digital technologies through appropriate classification and systematization, digitalization and retrodigitization of dictionaries, reference books and encyclopedias and other lexicographic

materials of the Russian language to structure, to systematize and unify the lexicographical material in a single body, thus providing operational input in a scientific turn with the purpose of optimization of scientific research in modern lexicography.

Keywords: database; hypertext thesaurus; artificial intelligence; corpus lexicography; linguistics; metalanguage; information retrieval system; the Russian language; dictionary; text; term system.

doi 10.22250/WFDA.2020.16.1

Русский язык, государственный язык Российской Федерации, является одним из официальных языков ООН, ЮНЕСКО, ВОЗ, МАГАТЭ. Описание и репрезентация академических толковых словарей русского языка и формализация лексикографических материалов становится одной из актуальных задач корпусной лексикографии. В связи с глобальной индустриализацией и урбанизацией часть лексики уходит в прошлое, поэтому очевидна необходимость комплексной разработки интерактивной версии облачного гипертекстового сводного тезауруса (далее гизауруса) русских словарей для обобщающего исследования русской лексики как отражения национальной культуры и истории страны. Получение репрезентативного оцифрованного академического словарного корпуса в форме гизауруса позволит предоставить специалистам-филологам и широкому кругу пользователей интерактивный доступ к соответствующим лексикографическим источникам русского языка (в зависимости от запросов) [11].

Под гизаурусом понимается гипертекстовая реляционная база данных с гиперссылками – это цифровой идеографический словарь (тезаурус), отображающий синтагматические, синтаксические, парадигматические, семантические, прагматические и словообразовательные языковые отношения между лексическими единицами. Гизаурус предназначен для целенаправленного поиска слов: как лексем в целом, так и отдельных их вариантов (лексико-семантических и лексико-грамматических, словообразовательных, морфологических, фонетических и акцентологических).

Актуальность конструирования гизауруса определяется тем, что до сих пор остаются еще не разработанными вопросы, связанные с:

(1) формированием максимально полного свода академических толковых русских словарей, который позволит получать объективные, достоверные и аутентичные данные, например, для практической работы над текущими и новыми словарными проектами;

(2) выявлением и систематизацией метаязыка лингвистики, решением проблем терминологической номинации и терминообразования лексикографии;

(3) обеспечением доступа пользователям к уникальным изданиям словарей конца XVIII – начала XXI вв., давно ставшими библиографическими редкостями или опубликованных мизерными тиражами (напр., 25 том «Большого академического словаря русского языка» [БАС 3-е изд. М.: Наука, 2019. 728 с.] издан тиражом 700 экз.), при сохранении аутентичности оцифрованного материала этих изданий;

(4) необходимостью исследования тенденций развития современной корпусной лексикографии не только в области технических решений, но и в области теории создания цифровых лексикографических ресурсов на принципах, учитывающих богатство словарного материала и достижения современной лексикографии.

Научной проблемой планируемого исследования является развитие теоретических основ лексикографии, систематизация в условиях большого объема, разнотипности и гетерогенности лексикографических материалов. Предполагается аутентичное отображение источников гизауруса за счет выдачи по поисковым запросам не только релевантной информации из лексикографической базы, но и pdf-страниц из цифровых версий словарей-первоисточников.

В качестве основы гизауруса взяты оцифрованные и распознанные базисные академические словари русского языка, которые признаны образцовыми в научном смысле, поскольку созданы, изданы и/или одобрены Академией Российской, Императорской АН, АН СССР и РАН [lsw.ru/2019/bazisdic2019.htm]. Словарный корпус – это свод словарей, считающихся представительными для данного языка. Он конструируется в виде гизауруса в нелинейной форме с учетом реляционных, иерархических и сетевых парадигматических связей, что позволяет посредством соответствующей классификации и систематизации, дигитализации, редупликации словарей структурировать и объединять лексикографические материалы.

Научная значимость гизауруса определяется потребностью научного сообщества в унифицированном интегральном описании русской лексики, востребованном представителями многочисленных и разнообразных направлений фундаментальных исследований. Интерактивно пополняемый гизаурус отражает «картину мира», т.е. традиционную культуру русского языка. Тем самым он позволяет на основе облачных технологий объединить в перспективе в гиперсистему лексикографические базы, построенные на разных принципах.

Впервые реализуется аналитический свод базисных академических словарей и вводится в научный оборот систематизированный словарный материал объемом свыше 1 000 000 словарных статей, представленных 60 000 страниц текстового пространства. Разрабатываются новаторские способы классификации языковых фактов и новые подходы к их интерпретации; выявляются закономерности развития словарного состава русского языка, формирования и функционирования русской терминосистемы, представляющей метаязык науки.

Конструирование в интерактивном режиме на персональном компьютере информационно-поискового гизауруса для эффективной организации поисковых процедур предполагает разработку концепции, функциональной и математической моделей гизауруса, алгоритма, синопсиса, основных этапов, подходов и методов создания цифрового корпуса словарей русского языка, а также программную реализацию гизауруса в виде Интернет-портала. Релевантный поиск осуществляется на основе языков программирования Python, PHP, Perl, R, C++, C#, JavaScript, PostgreSQL с обеспечением пертинентности запросов и юзабилити портала. Также гизаурус сопровождается дружественным интерфейсом в виде базы данных с программами многоаспектного поиска (точного и нечеткого), статистики, загрузки и выгрузки как фрагментов-проекций, так и полнотекстовых, аутентичных версий оцифрованных словарей.

На основе гизауруса посредством различных динамических сортировок и группировок поисковых запросов из лексикографической сводной базы данных можно генерировать в полуавтоматическом, интерактивном режиме, в частности, следующие виды словарей: – алфавитный (лексические единицы, вокабулы отсортированы в алфавитном порядке); – частотный словарь (вокабулы сгруппированы в порядке убывания частоты); – обратный (ин-

версный) словарь; – грамматический словарь (вокабулы сгруппированы по грамматическим признакам); – словари отдельных источников, произведений или стилей речи и т.д.

В итоге гизаурис в качестве информационно-поисковой лексикографической системы зафиксировывает литературную норму в ее исторической динамике и вариативности за последние два столетия и предоставит конкретный языковой материал для фундаментальных исследований в области разных наук.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Лесников С.В. Академические толковые словари русского языка как ядро академического словарного корпуса русского языка // Сборник научных статей по итогам работы Международного научного форума «Наука и инновации: современные концепции» (г. Москва, 5 апреля 2019 г.). М.: Инфинити, 2019. Ч.1. С. 38-47.

2. Лесников С.В. Академический словарный корпус русского языка // XLVIII Международная филологическая научная конференция СПбГУ, 18-27 марта 2019. Режим доступа: <http://conference-spbu.ru/conference/40/reports/9649>.

3. Лесников С.В. Академический словарный корпус /АСК/ русского языка // Русский язык: исторические судьбы и современность: VI Международный конгресс исследователей русского языка (Москва, филологический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 20-23 марта 2019 г.): Труды и материалы / под общей редакцией М.Л. Ремнёвой и О.В. Кукушкиной. МГУ, 2019. С. 213-214.

4. Лесников С.В. Академический словарный корпус (АСК) русского языка // Слово и словарь = Vocabulum et vocabularium: сборник научных статей / Нац. акад. Наук Беларуси, Центр исслед. белорус, культуры, языка и лит., Ин-т языкознания имени Якуба Коласа. Минск: Беларуская навука, 2019. Вып. 16. С. 111-114.

5. Лесников С.В. Аналитический реферативно-аннотированный обзор оцифрованных словарей и справочников новых слов и значений для цифрового лексикографического корпуса «Лексико-семантическая неология в русском языке начала XXI века // Сборник научных статей по итогам работы Международного научного форума «Наука и инновации: современные концепции» (Москва, 3 мая 2019). М.: Инфинити, 2019. Т.3. С. 34-42.

6. Лесников С.В. Архитектура и суть информационно-поискового корпуса академических словарей русского языка // Научный обозреватель. Научно-аналитический журнал. 2019. № 3 (99). С. 25-28.

7. Лесников С.В. Базовые первоисточники академического свода русского языка. Москва, 21–23 февраля 2019 года VI Международная научная конференция «Культура русской речи (Гротовские чтения)». Институт русского языка им. В.В. Виноградова РАН. Доклад 22 февраля 2019. Режим доступа: [https://drive.google.com/file/d/1v22VcqgmcEkd5HYIN6nAikrQx\\_aGdOKs/view](https://drive.google.com/file/d/1v22VcqgmcEkd5HYIN6nAikrQx_aGdOKs/view)

8. Лесников С.В. Виды разметок текстовых корпусов русского языка // НТИ. Сер.2. Информ. процессы и системы. 2019. № 9. С. 27-30.

9. Лесников С.В. Гипертекстовый академический словарный корпус (АСК) // Лингвистика гипертекста и компьютерно-опосредованной коммуникации: материалы международной научно-практической конференции 30 августа 2019. Самара: СГСПУ, 2019. С. 72-91.

10. Лесников С.В. Конструирование словаря терминов метаязыка СМИ с помощью методики вычисления веса базисных терминов // Слова ў кантэксце часу : матэрыялы IV Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 90-годдзю з дня нараджэння д-ра філал. навук праф. А.І. Наркевіча, Мінск, 14–15 сак. 2019 г. / Беларус. дзярж. ун-т; рэдкал.: В.М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.] Мінск: БДУ, 2019. С. 66-69.

11. Лесников С.В. Конструирование терминологического корпуса русского языка // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2019. №4 (137). С. 94-110. Режим доступа: [lsw.ru/!lesnikow/1815-9044-94-110/](http://lsw.ru/!lesnikow/1815-9044-94-110/) [elibrary.ru/item.asp?id=37538302](http://elibrary.ru/item.asp?id=37538302)

12. Лесников С.В. Концепция разработки и создания цифрового академического словарного корпуса (АСК) русского языка (РЯ) // Неофилология. 2019. Т.5, № 19. С. 293-305.

13. Лесников С.В. Предпосылки конструирования и базовые первоисточники академического словарного корпуса русского языка // Сборник научных статей по итогам работы Международного научного форума «Наука и инновации - современные концепции» (г. Москва, 22 марта 2019 г.). М.: Инфинити, 2019. Т.2. С. 76-83.

14. Лесников С.В. Формирование терминологического фонда русского языка // Наука сегодня: вызовы и решения: материалы международной научно-практической конференции, г. Вологда, 30 января 2019 г. Вологда: Маркер, 2019. С. 98-102.

15. Лесников С.В., Мызников С.А. Цифровой корпус академических толковых словарей русского языка: алгоритм разработки и создания // Известия Российской академии наук. Серия литературы и языка. 2019. Т. 78, № 4. С. 13-24.

УДК 81.11

*Ю.С. Луганцева*

Благовещенск, Амурский госуниверситет

## **К ВОПРОСУ О НАИМЕНОВАНИИ ЗАВЕДЕНИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ ПРОВИНЦИАЛЬНОГО ГОРОДА**

*В статье рассматриваются особенности наименования мест общественного питания в г. Благовещенске. Выявлены особенности названий кафе китайской и японской кухни, а также пабов и баров.*

*Ключевые слова: мотивированный, немотивированный, эргоним, заимствования, наименования, региональная лексика.*

*Yu.S. Lugantseva*

Blagoveshchensk, Amur State University

## **TO THE QUESTION OF THE NAME OF PUBLIC FOOD INSTITUTIONS OF THE PROVINCIAL CITY**

*The article deals with peculiarities of naming of Chinese and Japanese cafes, pubs and bars in the city of Blagoveshchensk.*

*Keywords: motivated, unmotivated, ergonym, borrowing, names, regional vocabulary.*

*doi 10.22250/WFDA.2020.16.2*

Проблема изучения языка города стала привлекать внимание ученых еще в 20-е гг. прошлого столетия. Стоит отметить, что язык города – это сложное неоднородное явление. Как пишет Е.В. Ерофеева «с одной стороны, язык города является гетерогенной структурой,

рождающейся при столкновении разнородных языковых образований и имеющий социальное расслоение. С другой стороны, сложное взаимодействие различных языковых подсистем в городской речи приводит к возникновению некой гомогенной языковой структуры, характерной только для города» [1, с. 18].

Другой известный лингвист Б.Я. Шарифуллин также разделяет точку зрения о том, что «язык современного российского города представляет собой очень сложное, противоречивое и многоаспектное образование русской устной и письменной речи, находящееся в неоднозначных и многовариантных отношениях как с литературным, так и с различными нестандартными формами русского национального языка. Это связано с несколькими факторами как лингвистического, так и экстралингвистического характера» [2, с. 8]. К этим факторам он относит разнородность городского населения по социальным, возрастным, профессиональным и этническим признакам.

Таким образом, ученые сходятся во мнении, что язык города является сложным и многоуровневым понятием, к изучению которого можно подходить с различных аспектов.

Одним из направлений изучения языкового облика города может стать анализ малых письменных жанров, к которым относятся, в том числе, и вывески. В последние годы «плотность» письменного текста чрезвычайно возросла. В условиях конкуренции и большого количества торговых площадей в провинциальном г. Благовещенске именно вывеска является тем инструментом, который способен привлечь внимание покупателей.

В «Словаре русского языка» С.И. Ожегова указано, что «вывеска – пластина с надписью или рисунком, сообщающая о названии учреждения, роде его деятельности» [3]. Однако, говоря о вывеске, следует оперировать определением Н.В. Козловской, которая отмечает, что городские вывески – тексты малой формы, в которых находит выражение языковая личность автора, то есть человека или группы лиц, создающих наименование объекта [4]. Тексты городской среды отражают национально-культурное сознание горожан, оказывают мощное воздействие на адресата. Таким образом данный языковой материал репрезентирует ценностную картину мира современных россиян. Исследование городской эпиграфики имеет важное значение для решения проблем лингвоэкологии.

Вывески принято разделять на две основные группы: мотивированные и немотивированные. Мотивированные вывески позволяют обнаружить какие-либо мотивирующие или ассоциативные связи с объектом наименования. [5, с. 305]. Например, магазин книг «Большой книжный», мебельный магазин «Империя мебели».

Немотивированные названия не имеют явных связей с объектом наименования и сферой городского бытия, к которой они «приписаны» [Там же]. К таким наименованиям можно отнести наименования торгового центра «Три кита», медицинского центра «Абсолют», салона красоты «Виктория». Хотя некоторые горожане при опросе отмечают, что наименование торгового центра «Три кита» вызывает ассоциации с китайцами продавцами, работающими в этом торговом центре, а также вспоминают известную скороговорку «Жили-были при китаец...».

При изучении языкового портрета города целесообразно использовать термин «эргоним», который ввела Н.В. Подольская. Под эргонимом понимается «названия деловых объ-



единений людей, например, союза, организации, учреждения, корпорации, общества, заведения, кружка [6, с. 166]. Курбанова М. Г. отмечает, что «эргоним может быть присвоен как коммерческому, так и некоммерческому объединению; это собственное имя делового объединения людей, не всегда имеющее юридическую закрепленность за тем или иным объектом; эргоним может называть как определенные учреждения (театры, гостиницы, магазины, кафе и т.д.), так и различные кружки, партии, сообщества и т.д. [7, с. 11].

В данной статье мы будем рассматривать наименования заведений общественного питания.

В изучении городского пространства наиболее релевантным представляется использование визуальных данных. При отборе материала мы пользовались методом сплошной выборки. Объектом исследования являются вывески на заведениях общественного питания в г. Благовещенске.

Благовещенск – это приграничный город, находящийся в непосредственной близости от Китая. Этим обусловлено большое количество ресторанов и кафе китайской кухни. Нами было проанализировано 30 наименований таких кафе.

Анализ показал, что в 84 % случаев в названиях кафе китайской кухни есть компонент, который указывает, что в данном заведении подаются национальные блюда. Как правило, это однословные наименования. Из тридцати проанализированных нами названий кафе китайской кухни шесть соотносятся с географическими объектами. Таким образом происходит перенос топонимов на объекты материальной действительности. Например, кафе «Циндао», «Гонконг», «Санья», «Макао», «Сунгари», «Тибет».

Можно наблюдать перенос имен известных людей на названия кафе. Например, «Mr. Джеки», «Джеки Чан». Стоит отметить, что в первом случае наблюдается смешение стилей написания: используется английское написание слова «мистер».

Выделяется группа наименований, вызывают ассоциации с Китаем. Например, такие названия, как «Пекинская утка», «Имбирь», «Панда», «Джонка», «China Town».

Учитывая то, что г. Благовещенск находится на границе с Китаем, некоторые слова китайского происхождения прочно вошли в лексику горожан, которые хотя бы раз были в КНР. Например, *чифанька* – кафе китайской кухни, *куня*, *куничка* – девушка, *фуйка*, *фуя* – официантка, *чисачи* – блюдо из картофеля, перца и баклажанов, *купоро* – свинина в кисло-сладком соусе, *камбей* – до дна. Неудивительно, что появилось кафе под названием «Камбей».

В приграничном с Россией г. Хэйхэ был очень популярный ресторан «Синьбой», неудивительно, что и в г. Благовещенске открылся ресторан с таким же названием. Подразумевается, что блюда такие же вкусные, как и в приграничном городе.

Выделяется группа наименований (26 %), которые не имеют ассоциативных связей с Китаем или Востоком. Это такие названия, как «Омега», «Султан», «Диво», «Первомайское», «Меркурий». Например, кафе «Первомайское» названо по улице, на которой оно расположено, а на месте кафе «Меркурий» ранее располагался магазин с одноименным наименованием.

В Благовещенске стала популярной и японская кухня. Анализ показал, что в 80 % названий заведений японской кухни содержится слово «суши». Написано оно может быть

как по-русски, так и по-английски. Например, «Sushishop», «Sushi-love», «Кушай суши & пиццу», «SushiExpress», «Barsushi». Наблюдается и использование графогибридизации – это прием смешения букв разных алфавитов, чаще всего кириллического и латинского, например, «Суши wok». Названия службы доставки суши «Японамама» тоже отсылает к Стране восходящего солнца. Почти все подобные заведения являются филиалами крупных сетей по изготовлению и продаже суши, расположенных по всей России.

Иная ситуация с наименованиями баров и пабов. Анализ показал, что в основном используются английские названия при сохранении исконного написания наименований таких заведений. Часто в названии присутствует слово «pub» или «bar». К примеру, ирландский паб «Narat's irish pub» или шотландский бар «Daddy's pub». В названии пивных заведений может обыгрываться слово «beer», например, «Beerloga», «Beerlin». При наименовании одного из пабов использовано название популярной компьютерной игры «Warcraft». На вывеске указано, что в пабе предлагается крафтовое пиво, таким образом обыгрывается слово «крафт» в названии кафе. Предполагается, что так как слово «паб» в большей степени ассоциируется с Великобританией, а «бар» с США, то владельцы таких заведений отдают предпочтение вывескам на английском языке.

Что касается кафе узбекской кухни, которые сейчас достаточно популярны, то, как правило, называются они очень просто: «Узбекская кухня». Однако есть и исключения: «Чайхона Барашка», «Казан & Мангал». Очень часто на вывесках кафе узбекской кухни можно увидеть надпись «halal», которая говорит о том, что продукция не содержит компонентов, запрещенных к употреблению исламом.

Таким образом, анализ названий заведений общественного питания (кафе, баров, пабов) показал, что в большинстве случаев при их именовании используется ассоциативный принцип.

#### *ЛИТЕРАТУРА*

1. Ерофеева Е.В. Языковая ситуация современного города и методы ее исследования // Язык современного города: Тезисы докладов международной конференции Восьмые Шмелёвские чтения. М.: Институт русского языка им. В. В. Виноградова, 2008. С.59-58.
2. Шарифуллин Б.Я. Язык современного сибирского города // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения. Вып. 5. Красноярск, 1997. С. 8-26.
3. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М.: Русский язык, 2015. 893 с. Режим доступа: <http://www.ozhegov.com/words/4633.shtml>
4. Лингвотек. Режим доступа: <http://lingvotech.com/nemotivirovann>
5. Крюкова О.Н. Вывеска как элемент городской институции Омска // Новое слово в науке: перспективы развития: материалы V Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 21 авг. 2015 г.) / редкол.: О.Н. Широков [и др.] – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2015. С. 303-307.
6. Подольская Н.В. Словарь ономастической терминологии. М.: Наука. 1988. 199 с.
7. Курбанова М. Г. Эргонимы современного русского языка: семантика и прагматика: автореф. дис....канд.филол.наук : 10.02.01. Волгоград, 2015. 25 с.

**ЛЕГЕНДЫ И МИФЫ ДРЕВНЕЙ ГРЕЦИИ  
КАК ИСТОЧНИК ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ  
В МАТЕРИАЛАХ САЙТА *BBC News***

*В статье представлены результаты анализа частотности и причин апелляций к прецедентным феноменам, источником которых служат легенды и мифы Древней Греции, в новостных статьях сайта *BBC News*.*

*Ключевые слова: прецедентные феномены, древнегреческая мифология, новостные статьи*

Т. Yu Ma

Blagoveshchensk, Amur State University

**GREEK MYTHOLOGY AS A SOURCE OF PRECEDENT PHENOMENA  
IN THE BBC NEWS ARTICLES**

*The article deals with precedent phenomena used in the *BBC News* articles. The reasons stipulating the choice of these units as an expressive means and the number of phenomena used in the news articles are analyzed in the report.*

*Keywords: precedent phenomena, Greek mythology, news articles.*

doi 10.22250/WFDA.2020.16.3

В текстах современных СМИ, ориентированных не только на функцию сообщения, но и воздействия, авторы используют широкий арсенал экспрессивных языковых средств, в том числе единицы прецедентного характера, с целью привлечения внимания читателя и его убеждения в правильности предлагаемого изданием видения событий в материалах информационно-аналитического или новостного характера.

Учитывая глобальный характер современного информационного обмена и наличие высокой конкуренции на рынке масс-медиа, оправданным представляется желание журналистов апеллировать к уже имевшим место в истории и культуре событиям прецедентного характера как средству воздействия на читательскую аудиторию.

Особый интерес для специалистов в области лингвистики и межкультурной коммуникации, в профессиональные обязанности которых входит перевод текстов СМИ, представляют прецедентные феномены и их использование в новостных и аналитических материалах. Такого рода средства образности требуют от переводчика умения не только распознавать их в тексте сообщения, но и правильно интерпретировать, а затем передавать на родной язык с учетом фоновых знаний реципиента.

В статье представлены результаты анализа прецедентных феноменов, источником которых являются легенды и мифы Древней Греции, встречающихся в новостных статьях сайта *BBC News*. Древнегреческие мифонимы и прецедентные высказывания, – вербальные фено-

мены, – до настоящего времени не становились объектом изучения в лингвистике и межкультурной коммуникации как единицы текстов англоязычных СМИ, что обусловило научную новизну проведенного исследования.

Фактическим материалом для проведения исследования послужили статьи, полученные методами сплошной и частичной выборки на сайте *BBC News* как одного из важнейших источников массовой информации англоязычного мира. Общий объем материала составил 1037 статей.

Для проведения исследования было отобрано 107 прецедентных имен, относящихся к древнегреческой мифологии, из словаря *Longman Dictionary of English Language and Culture*, в котором представлены наиболее значимые для носителей английского языка культурологические единицы. В дальнейшем в статьях новостного сайта *BBC News* было выявлено 9 наиболее употребительных прецедентных высказываний, в составе которых есть мифонимы.

Выбор онимов как отправной точки анализа языкового материала был обусловлен тем, что прецедентные высказывания, источником которых служит древнегреческая мифология, практически всегда в своем составе имеют имя, благодаря чему они идентифицируются реципиентом («Pandora's box», «sword of Damocles», «Gordian knot»). Во-вторых, границы между прецедентами размыты. При апелляции к прецедентному высказыванию или имени происходит актуализация признаков прецедентного текста или ситуации как вербализуемых феноменов, породивших имя или высказывание. И не всегда можно точно определить, какой из видов передает наиболее важную информацию для воспринимающего субъекта. Поэтому в дальнейшем поиск статей на сайте *BBC News* проводился с учетом этого фактора. При поиске текстов новостных сообщений использовался фильтр «News», что уменьшало вероятность нахождения анонса телепередач или спортивного комментария, а не новостной статьи.

В новостных сообщениях, учитывая специфику текстов СМИ, использование прецедентных феноменов достаточно ограничено в силу особенностей этого информационного жанра: авторам необходимо как можно быстрее подготовить небольшой по объему материал для публикации. Новостные тексты ориентированы на массовую аудиторию, на краткое информирование, сообщение, прозрачность изложения событий для обывателя, поэтому предполагается, что они в меньшей степени насыщены приемами воздействия на читателя.

Использование прецедентных феноменов, в свою очередь, требует от автора-создателя текста соответствующей подготовки: тщательного выбора прецедентного имени или высказывания, обращения к оригиналу как источнику прецедентного феномена, справочникам и словарям для исключения ошибок цитирования или возможной неправильной интерпретации читателем информации, содержащейся в сообщении. Поэтому апелляция к феноменам прецедентного характера в новостных статьях должна быть прагматически оправдана и основана на априори общем для автора и читателя знании дифференциальных признаков и атрибутов, формирующих структуру таких единиц.

Структура прецедентного феномена представлена ядром и периферией. Ядро прецедентного феномена составляют его дифференциальные признаки, а периферию – атрибуты. Атрибутами прецедентного феномена являются элементы, достаточные, но не необходимые для его сигнификации, поэтому вероятность их воспроизведения в текстах невысока. Диф-

дифференциальные признаки – это характеристики, которые отличают данный феномен от других и позволяют идентифицировать его в процессе коммуникации среднему образованному человеку как языковой личности.

В силу сложности самого явления прецедентности не всегда удастся определить и привести точный и полный «набор» дифференциальных признаков того или иного феномена. Скорее, можно выделить несколько характеристик, определяющих его денотат. В первую очередь, это связь с прецедентной ситуацией и текстом-источником. Прецедентная ситуация как матрица позволяет бесконечное число раз воспроизводить в разных видах дискурса дифференциальные признаки определенного феномена и, тем самым, формировать в сознании реципиента нужный образ. В частности, тот, который необходим авторам текстов СМИ для передачи информации и оказания воздействия на читателя.

Рассмотрим несколько примеров употребления прецедентных феноменов, источником которых служит древнегреческая мифология, в статьях *BBC News*.

В заголовке статьи «Identifying malaria's **Achilles' heel**» (10.11.2011) использовано прецедентное высказывание «Ахиллесова пята». Несомненно, данное выражение привлекает внимание читателя, поскольку диссонирует с описываемым объектом – паразитом. Как указывает автор, ученые, которые занимаются поиском лекарства от малярии, полагают, что близки к завершению разработки вакцины, способной избавить человечество от этой ужасной напасти. Результаты научных исследований они опубликовали в журнале «Nature». Согласно полученным в ходе экспериментов данным, у возбудителя малярии есть своя «Ахиллесова пята», благодаря которой удастся победить болезнь. Апелляция к прецедентной ситуации, основным дифференциальным признаком которой является «наиболее уязвимое место кого-либо или чего-либо», позволяет автору уже в заголовке статьи обозначить ее положительную оценочную направленность и мотивировать читателя на прочтение материала.

В статье, «Tesco 'has stopped listening to customers'» (17.03.2012), прецедентный феномен встречается в тексте публикации. У компании «Tesco», крупнейшей розничной сети Великобритании, возникли сложности с продажами. Причем момент, когда появились первые проблемы, менеджерами был упущен. В результате, по мнению экспертов, компания утратила свою способность «превращать в золото все, к чему прикасалась»: «Danielle Pinnington, founder of Shoppercentric which investigates shoppers' habits, and John Pal, senior retail lecturer at Manchester Business School discussed why Tesco's managers have seemingly lost **«the Midas touch»**». Прецедентное высказывание, основным дифференциальным признаком которого выступает «способность превращать все в золото прикосновением руки», использовано автором для того, чтобы с помощью яркого образа, лаконично и необычно, описать прошлый невероятный успех компании «Tesco» на рынке.

В статье «Brexit: Trick or treat? 31 October Halloween deadline is both» (11.04.2019) речь идет о попытках правительства Великобритании максимально отсрочить дату выхода страны из Европейского Союза. По словам автора материала, получение отсрочки – это возможность для премьер-министра Терезы Мэй «не открывать ящик Пандоры»: «The UK now has nearly six more months to work out exactly how it wants to leave the EU. Of course it gives those trying to block the departure more time to try to make that happen too. But in its simplest sense, the prime

minister asked for a delay so that she didn't open **Pandora's Box**». Чем дольше Великобритания будет оставаться в составе ЕС, тем выше вероятность сохранения экономической стабильности в стране. Чтобы выразить эту мысль, автор использует прецедентное высказывание «open Pandora's Box», в котором в двух словах «умещаются» все негативные последствия *Brexita*. Как и в вышеприведенных примерах, в контексте публикации актуализируется основной дифференциальный признак прецедентного феномена, – «ящик с бедами», который позволяет безошибочно интерпретировать оценочный смысл высказывания.

Интересный пример употребления прецедентного высказывания «Дамоклов меч» встречается одновременно в заголовке и тексте статьи «Nadine Dorries still under **sword of Damocles**» (27.11.2012): «In other words, a **sword of Damocles** is hanging over the head of Ms Dorries. If she keeps her nose clean, she will escape the chop. If not, well, legend has it that the sword is held up by only a single horse hair...». Автор не ограничивается введением прецедентного высказывания в заголовок и текст. Для усиления воздействия на реципиента он дополняет выражение «sword of Damocles» отсылкой к содержанию легенды, напоминая читателю, что меч висел на одном конском волосе. В момент выхода статьи речь шла о возможном лишении Надин Доррис права заниматься политической деятельностью, так как она дала предварительное согласие на участие в одном из реалити-шоу. Возможное отсутствие Надин Доррис на рабочем месте вызвало критику со стороны избирателей и руководства партии, поэтому у нее практически не оставалось шансов остаться в Британском Парламенте.

Как сказано ранее, не все прецедентные имена древнегреческого ономастикона были найдены в новостных статьях сайта *BBC News*. В отличие от высказываний, которые используются в текстах статей как средства создания образности, имена преимущественно используются денотативно, в том числе как эргонимы, что не позволяет составить объективное представление об особенностях их функционирования как прецедентных онимов в текстах СМИ. Насколько часто прецедентные высказывания, источником которых служит древнегреческая мифология, встречаются в новостных статьях сайта *BBC News*, показано в таблице:

Прецедентное высказывание (с мифонимом)	Количество статей
Achilles' heel	278
the Midas touch	265
Pandora's box	254
Sword of Damocles	138
Gordian knot	52
the River Styx	27
Augean stables	18
Sisyphean task	16
to be between Scylla and Charybdis	9
<b>Всего</b>	<b>1057</b>

Выводы. В материалах сайта *BBC News* прецедентные феномены, источником которых служат мифы и легенды Древней Греции, встречаются часто. Однако количество апелляций к феноменам прецедентного характера значительно варьирует в зависимости от вида

феномена и его связью с прецедентной ситуацией. Самыми частотными оказались высказывания: «Ахиллесова пята» (Achilles' heel), «Прикосновение Мидаса» (the Midas touch), «Ящик Пандоры» (Pandora's box) и «Дамоклов меч» (Sword of Damocles). Такая встречаемость объясняется прагматическим потенциалом данных феноменов, их актуальностью, непреходящей эмоциональной и ценностной значимостью для языковой личности носителя английского языка, а также сюжетом мифа, который они эксплицируют.

Ситуации, средством языковой объективации которых служат прецедентные высказывания, относящиеся к мифам и легендам Древней Греции как тексту-источнику, являются типичными для человеческой жизни, воспроизводимыми. Поэтому такого рода феномены обладают значительным прагматическим потенциалом, способностью усиливать воздействие на читателя за счет заключенного в них яркого образа, его оценочных характеристик, глубинного смысла текста-источника – мифа или легенды. Более того, краткость прецедентных высказываний оказывается значимой в условиях ограниченного текстового пространства новостного сообщения, что позволяет авторам сочетать лаконичность и экспрессию в речевом послании.

Несмотря на то что данный прием воздействия на читателя требует возникновения определенной ситуации, в которой апелляция к прецедентному феномену была бы прагматически оправдана, а элемент паролльности, изначально заложенный в нем, потенциально сужает круг реципиентов, журналисты вновь и вновь обращаются к мифам и легендам Древней Греции как источнику эмоционально нагруженных воспроизводимых языковых единиц.

Учитывая частотность апелляций к прецедентным феноменам, источником которых служат мифы и легенды Древней Греции, в материалах сайта *BBC News*, представляется необходимым рассматривать данный источник как фрагмент модели мира вторичной языковой личности и неотъемлемый компонент в структуре подготовки специалистов в области лингвистики и межкультурной коммуникации. Умение распознавать, передавать на родной язык и, в ряде случаев, возможно, комментировать тот или иной феномен в тексте на родном языке, оказывается важной частью процесса формирования соответствующих профессиональных компетенций у будущих переводчиков.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М.: Гнозис, 2003. 375 с.
2. Ма Т.Ю., Хлопова Т.В. Прецедентные имена «Noah» и «Noah's Ark» в материалах электронной версии журнала «Time» // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки. 2018. №7-2. С. 181-121.
3. BBC News. Режим доступа: <https://www.bbc.com/news>.
4. The Longman Dictionary of English Language and Culture. Harlow: Pearson Education Limited, 2005. 1620 p.

**ЯЗЫК ГЕТЕРОТОПИИ: ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ВРЕМЕНИ  
В «ЗАПИСКАХ ИЗ МЕРТВОГО ДОМА» Ф.М. ДОСТОЕВСКОГО**

*В статье рассматриваются различные типы лингвистических репрезентаций категории времени в зависимости от способа формирования представлений о времени внутри гетеротопий, понимаемых в фукольтианском смысле как особым образом организованные пространства социальной жизни. Речь идет о влиянии способа организации пространства гетеротопии, принципов его структурирования на процессы человеческой жизнедеятельности внутри гетеротопии и характер отражения в языке нарратива времени их протекания.*

*Ключевые слова:* Достоевский, Фуко, гетеротопия, категория времени.

*L.V. Lazarenko, L.S. Suzdaltseva*  
Moscow, Russian State University A. N. Kosygina

**LANGUAGE OF HETEROTOPY: LINGUISTIC REPRESENTATION OF TIME IN  
«NOTES FROM THE DEAD HOUSE» F.M. DOSTOEVSKY**

*The article discusses various types of linguistic representations of the time category depending on the method of forming ideas about time inside heterotopias, understood in the fucoltian sense as specially organized spaces of social life. We are talking about the influence of the method of organizing the space of heterotopy, the principles of its structuring on the processes of human life within the heterotopy and the nature of the reflection in the language of the time they occur.*

*Keywords:* Dostoevsky, Foucault, heterotopy, category of time.

doi 10.22250/WFDA.2020.16.4

У истоков размышлений, предлагаемых в данной статье, известная идея французского философа Мишеля Фуко о возможности понимания сообществ через их отношение к моделируемому и структурируемому ими пространству. Впрочем, мысль о возможностях гетеротопологии как науки о гетеротопиях – специфических пространствах, которые становятся своего рода сгустками пространственных и социальных отношений, отличных от всего разнообразия местоположений, не была последовательно реализована философом. Распространенное в современной социологии и философии пространств расширенное толкование термина *гетеротопия* не кажется достаточно адекватно воплощающим исходный посыл М. Фуко, который, несмотря на очевидную гибкость границ разрабатываемого понятия, все-таки призывал отличать его от череды иных мест (в этом плане Другое место и гетеротопия не вполне синонимичные категории). Так, он пишет, что интересно «<...> описать множество отношений, определяющих местонахождение прохода, проезда, улицы, поезда (поезд пред-



ставляет собой интересный узел отношений, поскольку он представляет собой то, сквозь что мы проходим, то, с помощью чего мы можем проехать от одной точки до другой; и затем, это то, что само проезжает). Через узел отношений, позволяющих их определить, можно описать местоположения временной остановки в движении, какими являются кафе, кинотеатры, пляжи и т. д. В равной степени через сеть отношений можно определить и местоположения покоя, замкнутые или полужамкнутые: дом, комнату, кровать и т. д. Но среди всех местоположений меня интересуют именно те, у которых есть любопытное свойство: они соотносятся со всеми остальными местоположениями, но таким образом, что приостанавливают, нейтрализуют или переворачивают всю совокупность отношений, которые тем самым ими обозначаются, отражаются или рефлектируются» [1, с. 195] именно последняя мысль выделяет гипотезу М. Фуко среди прочих многочисленных теорий пространств. Гетеротопия в фуколтианском смысле не сводима к пространственному локусу, гетеротопия возникает там и тогда, когда этот локус получает возможность влиять, воздействовать через управление пространственными процессами («приостанавливать»), эффектами или результатами («нейтрализовать»), структурными изменениями или свойство их отражать, обозначать и рефлектировать. Он одновременно чужероден сети местоположений, с которыми связана социальная жизнь, и иплицитно родственен самой ее сути, самим ее основаниям. Субъекту социальных отношений хорошо знаком и даже привычен исключительный статус некоторых топосов (здесь и далее слово «топос» используется в значении «место») в пространстве социального мира.

Главный недостаток расширительного использования термина «гетеротопия», пожалуй, состоит не в его всеприменимости, вызываемой тем, что широко понимаемая гетеротопия становится понятием, обозначающим любое пространство, располагающееся за границами территории повседневности и открываемое в процедуре интерпретации, но и в игнорировании идеи Фуко о сингулярности и специфичности гетеротопий. Гетеротопии Фуко – это ключ к пониманию глубинных процессов, созидających, воспроизводящих и трансформирующих социальное в его пространственных формах и собственно подчас и являющихся этим «социальным» (данным понятием здесь мы обозначаем весь спектр представлений и действий индивидов, соотносимых с событиями коллективного бытия, фактами внутригруппового взаимодействия, выносящих за скобки субъективный характер интерпретации этой связи). Дифференциация гетеротопий интересует в настоящей статье нас меньше, чем универсальные свойства всех гетеротопий, позволяющие выделить их из многообразной череды мест, в которых протекает наша жизнь. Связывая эти универсальные свойства с принципами выделения гетеротопий, вчерне обозначенными М. Фуко, мы, надеемся, следуем заданному им направлению.

Среди всех принципов, положенных Фуко в основу его философского наброска, одним из наиболее интересных является принцип «трансформации или уничтожения традиционного времени». Время Мишелем Фуко понимается то субстанционально, то метафорически, однако сама идея манипулирования представлением о времени, игры «образами времени» внутри гетеротопий кажется продуктивной: «Гетеротопии чаще всего связаны с «раскрытым» времени, т. е. они открыты в сторону того, что — из чистой симметрии — можно было бы назвать гетерохронией; гетеротопия начинает функционировать в полной мере, когда

**люди оказываются в своего рода абсолютном разрыве с их традиционным временем»** [1, с. 200]. Время в фукольтианском дискурсе о гетеротопии не просто и не однозначно, нечто трудноуловимое происходит с представлением о времени, образами времени, восприятием времени, рефлексией времени в любом из сингулярных местоположений, упоминаемых Фуко. Например, в театре отношения одновременности протекания связывают разные события, равно доступные осознанию – событие присутствия субъекта наблюдения и событие зрелища, последнее обладает временем действительного своего протекания и условно представленным временем. Регламентации подчинено и действительное, и условное время, однако для различных культурных практик характерен разный подход к управлению временем: от относительно жесткой регламентации времени протекания не только сценического действия, но и условного действия до раздвижения временных рамок процесса театральной игры, их растворения. Как минимум, три значимых процесса, каждый из которых доступен сознанию как отдельное действие постольку, поскольку обладает собственным временным режимом, представлены в театре: процесс наблюдения и рефлексии, процесс протекания театрального действия, процесс изображения фикционального, внутреннего времени. Время театра как гетеротопии – это коллективное время, добровольно подчиняемое созерцанию и рефлексии событий, имеющих собственную связь со временем, это опыт символического управления временем, опыт освоения времени. Особую категорию гетеротопий у Фуко представляют гетеротопии застывшего времени: музеи, библиотеки. В них время обозначает не только определенное отношение между событиями, образующими воспринимаемые процессы, оно объективируется, превращается в объект репрезентации, и в этом случае мы уже не имеем дело со временем как таковым, но с образами времени, идеями времени.

Иначе в гетеротопиях исключения (тюрьмах, колониях, военных поселениях, психиатрических больницах и пр.) (в отличие от М. Фуко, мы не выделяем в отдельную группу гетеротопии девиации, полагая их одним из видов гетеротопий исключения): здесь время субъекта – личное время включенного в гетеротопию индивида - изъято, конфисковано, оно все меньше и меньше принадлежит ему, так как и сам он меньше и меньше управляет процессами своей жизни. Это, как и в других гетеротопиях, трансформируемое, управляемое время, но контроль становится тотальным. Доминирующий процесс в гетеротопиях исключения – контроль. В гетеротопиях исключения контроль над субъектом осуществляется в числе прочего и как управление процессами его деятельности: местом их протекания, их продолжительностью, их характером. Регламентация времени субъекта становится практикой управления самим субъектом, насколько возможно рассматривать субъекта как процесс. Материальные субституты времени (звонок, звук барабана) членят процессы, протекающие в гетеротопии исключения, на сегменты, иницируют и останавливают их, образуя особое время – время контроля.

При внимательном рассмотрении большинства упоминаемых Фуко гетеротопий обнаруживается, что тем или иным способом все гетеротопии (не только гетеротопии исключения) стремятся к управлению индивидом, его «изъятию» из определенных процессов и отношений и включению в иные процессы и отношения, часто выступающие аналогами первых, их симуляциями, отражениями, репликами, антитезами, гипертрофиями. Они словно бы захватывают индивида и на какое-то время становятся обладателями его функций, исключая

его буквально из всех иных пространств, представляя ему те или иные типы социальной активности, часто переворачивающие, утрирующие, концентрирующие формы действий, которые обычно незаметно «растекаются» по поверхности обыденной социальной жизни индивида.

В настоящей статье предполагается остановиться на языковых репрезентациях времени в описании гетеротопий исключения в «Записках из Мертвого дома» Ф.М. Достоевского. К гетеротопиям исключения отнесем группу гетеротопий, которые начинают свое существование с социально мотивированной сегментации пространства, позволяющей осуществиться некоторому набору практик, в первую очередь, физического отделения и разделения, дистанцирования и изоляции, отделить и очертить отделенное границей, исключающей или, используя понятие Фуко, «нейтрализующей» выбор деятельности и свободное перемещение индивида, возможность которых сохраняется для множества других мест. Возникает вопрос: каков он – язык изолированного пространства несвободы и язык описания этого пространства? На используемом нами материале нарратива проблему можно только обозначить, что мы и делаем. В качестве аргумента, оправдывающего обращение к безусловно фикциональному материалу, приведем слова известного исследователя гетеротопий и создателя гетеротопологий Э. Сойя о современности: «<...> стало труднее, чем когда-либо прежде, передать разницу между тем, что есть «реальное», а что - «воображаемое», что может быть надежно идентифицировано как факт в противоположность тому, что должно быть ясно маркировано как фикция» [2, с. 135].

В произведении Достоевского гетеротопия названа уже в самом начале записок Александра Петровича Горянчикова – «острог». Буднично, без поэтизации начинается повествование от первого лица об острожной жизни, не претендующее на глобальность обобщений, повествование о личных впечатлениях о жизни в остроге. Однако нарратор не упускает возможности предварить эту историю идиллическими картинами сибирской жизни, географически локализуя топос, который окажется главным объектом описания рассказчика. Этот же прием «картографирования» гетеротопии исключения используют и В. Шаламов, отчасти - А. Солженицын, и даже А. Пушкин (вспомним его «Во глубине сибирских руд ...») (аллюзии на пушкинскую стилистику пронизывают многие страницы «Записок из Мертвого дома»), что указывает, вероятно, на некоторую потребность в топографической определенности гетеротопий исключения, с одной стороны, подчеркивающей их удаленность, дистанцируемость, с другой – включающей их в некоторое реальное пространство.

Основания для классификации репрезентаций времени, применяемые в литературоведческой практике, философии, антропологии весьма разнообразны. С точки зрения этих принципов, время «Записок из Мертвого дома» - это и субъективное время рассказчика и персонажей, различными способами представляемое текстом, и мифологическое время, циклическое, абсолютизированное «круговое», в котором отсутствуют начало и конец, и природное время: *день, полдень, смеркалось, ночь* («...происходит поверка и переключка утром, в полдень и вечером...» [3, с. 9]; историческое – *«Я описываю, стало быть, старину, дела давно минувшие и прошедшие...»* [3, с. 11]; и исчисляемое время (образы этого типа времени представлены в наименьшей степени), и психологически или социально маркированное время, например, время праздников. На последней категории остановимся подробнее. Анализ

изображения нарративом времени праздников подтверждает, что время не ограничено своей исчислимой ипостасью, крупные его «пласты» включают мелкие, имеющие самостоятельную динамику, объединяются в одно темпоральное целое. Описание праздника использует координаты абстрактного, исчисляемого, природно-циклического конвенционального времени: *«Завтрашний день был настоящий, неотъемлемый у арестанта праздник, признанный за ним формально законом»* [3, с. 104]. Однако в повествование о празднике вводятся лексемы, отсылающие к семантике времени, ассоциируемой исключительно с Рождеством («сочельник»), и это уже лексический маркер сингулярности, конкретизирующий, перемещающий время из поля природно-циклического в антропо-социальное. В описании Рождества в остроге наиболее отчетливо проявляется гетерохрония как сеть различных темпоральных «координат», набрасываемая на протекающие события. В самой же сути восприятия этих событий важной чертой является готовность человеческого сознания использовать их для членения потока процессов. В повествовании сходятся две разных модели времени: условного, конвенционального – будь то исчисляемое время или циклическое (*день, ночь, утро*) и «ново-рожденного» времени события, живого, конкретного, онтического; времени, не обозначающего и указывающего, не участвующего в репрезентации, не распределяющего события в хрупких ячейках условного времени для пушего удобства нарратива, но самого являющегося событием, рождающегося в точке запуска процесса и исчезающего с его завершением: *«Ждали священника, и уже после него полагались разговорени»* [3, с. 104]. Семантика времени праздника имеет и свое особенное социальное звучание: *«...арестант бессознательно ощущал, что он этим соблюдением праздника как будто соприкасается со всем миром, что не совсем же он, стало быть, отверженец, погибший человек...»* [3, с. 105], возможное только в силу относительной одновременности множества событий – празднований «великого дня» Рождества, происходящих в христианском мире, одновременности, освященной традицией. Семантика времени праздника выражается не только лексическими и морфологическими средствами, но и синтаксическими структурами, воплощающими динамику событий, сменяющих друг друга: *«Во всех казармах улеглись гораздо раньше обыкновенного.... Всё ждало завтрашнего утра. Оно наконец настало. Рано, еще до свету, едва только пробили зорю, отворили казармы, и вошедший считать арестантов караульный унтер-офицер поздравил их всех с праздником»* [3, с. 106], *«Наскоро помолившись, Аким Акимыч и многие, имевшие своих гусей и поросят на кухне, поспешно пошли смотреть, что с ними делается ....»* [3, с. 107], *«Между тем начинались уж и сумерки»* [3, с. 111]. Вновь обратим внимание, как условно-конвенциональное время, имеющее собственный арсенал лексических средств (*утра, рано, до свету*), сопряжено со временем онтическим, обнаруживающим себя в последовательностях событий, представленных грамматическими структурами текста: *улеглись – утро... настало – поздравил – наскоро помолившись – поспешно пошли смотреть*. Это время фиксации процесса, динамики, движения, время, репрезентируемое глаголом. Граница между условными обозначениями времени и неконвенциональными проницаема. Например, попытку превращения неконвенциональной формы изображения времени в абстрактную, условно-конвенциональную видим в предложении: *«Другие успели уже раза по два подраться»*. Здесь, кажется, сделан шаг к абстрагированию – время уже исчислимо, но неконвенциональным способом: оно исчисляется... количеством драк. Повествовательный нарратив отражает

потребность сознания индивида в членении процессов, актуализации в речи последовательностей и одновременностей, создании или воссоздании ритма, упорядочивающего социальную и биологическую жизнь.

Обратимся к специфическому в репрезентации времени гетеротопий исключения. Время острога – неуправляемо неопределенное, время опасных возможностей, не подчиняющееся арестанту: «*Пьяный арестант... при строгом начальнике, который каждую минуту мог приехать в острог...*» [1, с. 32], «*Нередко по ночам делались внезапные обыски*» [3, с. 17]. Семантика времени сближается с семантикой неожиданности, внезапности, непредсказуемости события, что, в свою очередь, ассоциируется с невозможностью внутреннего контроля. Некоторые способы рефлексии времени в остроге тоже имеют свою специфику, впрочем укорененную в привычных аналогиях пространства-времени. Таков подсчет времени с помощью палей: «*Каждая пая означала у него день; каждый день он отсчитывал по одной пале и таким образом по оставшемуся числу несосчитанных палей мог наглядно видеть, сколько дней еще остается ему пробыть в остроге до срока работы*» [3, с. 9-10]. Сознание арестанта, фиксирующее время, часто ищет опору в образах пространственных, представленных текстом в лексике с традиционно пространственной семантикой: «*Вам на срок, а нам вдоль по каторге*» [3, с. 11]. Для повествования о жизни острога достаточно типично представление времени рассказчиком как последовательности событий (это то самое – неконвенциональное, онтическое, событийно конкретное время, еще не поднявшееся над процессуальностью, привязанное к семантике смены событий, с одной стороны, и графически представляемому текстом рядом грамматических форм, с другой): «*Но, после каждого обыска, тотчас же пополнялись недостатки, немедленно заводились новые вещи, и всё шло по-старому*» [3, с. 17]. Это время, выражаемое лексикой, апеллирующей к темпоральности (*после, тотчас же, немедленно, новые, по-старому*), морфологическими маркерами времени и синтаксисом параллелизма, в котором единообразие сменяющих друг друга структур, напоминает визуализацию временного потока с помощью палей и определяется пространственным характером представления о процессах.

Особое наполнение в записках приобретает время ожидания, при этом объект устремления желаний ожидающего их исполнения может быть сколь угодно разнообразным: пьяница жадно всматривается в будущее в надежде заработать на водку и пропить заработанное в один день, терпеливо ждет окончания срока другой арестант. Сравним: «*Он совершенно был уверен, что по окончании определенного срока в каторге его воротят домой на Кавказ, и жил только этой надеждой.*» [3, с. 51] или «*... я видал сосланных на двадцатилетний срок, которые мне самому говорили, очень спокойно, такие, например, фразы: «А вот подожди, даст бог, кончу срок, и тогда...»*» [3, с. 66]. Время ожидания субъективно насыщено, эта его «плотность» передается с помощью лексем с семантикой времени, образов сна и мечты, кажется сам синтаксис конструкций подчинен передаче состояния отсчитывающего минуты и дни до вожделенного события. Впрочем, ожидание может обладать и иной эмоциональной фактурой: ожидание наказания описывается рассказчиком в другой модальности. Важно отметить, что ожидание тесно связано с представлением о конечности события, о членимости потока времени. Только конечность обуславливает саму возможность наличия некоторого «после».

В гетеротопии исключения время «производится» с помощью сигналов, знаков, функция которых не оповестить о наступлении некоторого часа, периода, а собственно открыть сам этот период, запустить новый процесс. Эти сигналы не столько отражают время, сколько управляют им и даже создают его: «*Бьет барабан, пора по казармам*» [3, с. 43] или «*Пробил барабан, и все отправились на работу...*» [3, с. 231]. Впрочем, внутри казарменного, арестантского, управляемого извне времени есть особые лакуны: в жестко регулируемые процессы иногда вторгается время, избегнувшее официального контроля, подобное внешнему времени. Например, есть особое время игры, сегментация которого производится событиями, выполняющими функцию временных вех, не воплощенных в конвенциональных формах языка: «*Все игры были азартные. Каждый играющий высыпал перед собою кучу медных денег - всё, что у него было в кармане, и вставал с корточек, только проигравшись в пух или обыграв товарищей. Игра кончалась поздно ночью, а иногда длилась до рассвета, до самой той минуты, как отворялась казарма*» [3, с. 49]. Внутреннее время игры членится на события, фиксируемые невербально («*вставал с корточек*»). Но есть еще и внешнее время, в которое игра включена («*кончалась поздно ночью*», «*длилась до рассвета*»), это время осторожное, время несвободы и внешнего контроля. Можно предположить, что репрезентации времени можно отнести к двум формам: время как способ мышления о процессах, представленный в языковых структурах, имеющих семантику времени (лексемы и словосочетания, морфемы), которая актуализируется их включением в нарратив («ночь», «день», «немедленно», «шло по-старому»), и время как способ мышления о процессах, представленный непосредственно в процессуальности структур речи – в последовательностях, одновременностях синтаксических «событий», имеющих те или иные формы длительности, в синтаксически параллельных структурах. Часто оба эти типа внутритекстовой темпоральности сопутствуют друг другу. Внутри первого особое место занимает образное выражение мысли о времени. Так, метафорически мыслится время многими из персонажей. Здесь мы имеем дело не только с определенным способом выражения темпоральности, но и с определенным способом формирования представлений о ней. С точки зрения функционирования категорий времени, образов времени в нарративе, обращение к структурам времени полифункционально: оно дает возможность передать семантику смены событий, семантику временной фиксации события, которая позволяет тому быть мыслимым читателем в соотношении с прочими, актуальное восприятие события персонажем, возможность связать гетеротопическое время с временем вне гетеротопии – природным, мифологическим.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Фуко М. Интеллектуалы и власть: Избранные политические статьи, выступления и интервью / Пер. с франц. Б. М. Скуратова под общей ред. В. П. Большакова. М.: Праксис, 2006. Ч. 3. 320 с.
2. Сойя Э. Постметрополис. Критические исследования городов и регионов // Логос №6. 2003. С 133-150.
3. Достоевский Ф.М. Полное собрание сочинений в тридцати томах. Т. 4. Записки из Мертвого дома. Л.: «Наука», 1972. 326 с.

**ТОПОНИМИЧЕСКАЯ СИСТЕМА «ГОРОД ДРАКОНОВ»  
(НА МАТЕРИАЛЕ НЕОФИЦИАЛЬНОЙ ТОПОНИМИИ ПРИМОРЬЯ)**

*В статье представлено исследование топонимической системы «Город драконов» с точки зрения мотивированности входящих в нее неофициальных топонимов, а также анализ особой концептосферы «Город драконов», основанной на бинарной оппозиции топонимических концептов «Человек» и «Природа».*

*Ключевые слова: топоним, неофициальная топонимия, топонимическая система, топонимический концепт, топонимическая картина мира.*

**TOPONYMIC SYSTEM «CITY OF DRAGONS» (BASED ON THE UNOFFICIAL  
TOPONYMY OF PRIMORYE)**

T.V. Frolova

Vladivostok, Far Eastern Federal University

*The article presents the toponymic system «City of dragons» from the point of view of the motivation of its unofficial toponyms. Also an analysis of a particular conceptual sphere «City of dragons» is presented. It's founded on the binary opposition of toponymic concepts of «Human» and «Nature».*

*Keywords: toponym, unofficial toponymy, toponymic system, toponymic concepts, toponymic picture of the world.*

doi 10.22250/WFDA.2020.16.5

*Городом драконов* именуется местность, которая состоит из нескольких территорий, располагающихся в горах Пржевальского хребта Сихотэ-Алинь на территории Находкинского городского округа, Партизанского и Лазовского районов и занимает более ста пятидесяти квадратных километров территории Южного Приморья.

Материалом для исследования послужили неофициальные названия скал, камней, скальных композиций и горных вершин, находящихся на территории *Города драконов* – популярном туристическом маршруте в Приморском крае. Уникальность материала заключается в том, что он демонстрирует процесс перехода неофициальной топонимии из устной сферы коммуникации в письменную, так как многие неофициальные названия, встречающиеся в живой речи туристов, зафиксированы в книгах С. В. Кабелева, в которых изложены результаты антропологических, палеонтологических и экологических наблюдений группы энтузиастов из г. Находки [1, 2, 3].

Неофициальные названия местных оронимов, а именно возвышенностей, образуют топонимическую систему, большинство наименований в которой являются метафорическими, так как мотивацией для их возникновения послужил внешний вид скалистых объектов. Под топонимической системой понимаем «совокупность топонимов определенной террито-

рии, ограниченной исторически и географически, в которой проявляется их взаимная связь и обусловленность и общие процессы их возникновения и словообразования» [4, с. 36]. По мнению О.Л. Рублёвой, важным является не только единство построения топонимов той или иной территории, но и их обусловленность общностью психологии населяющего ее коллектива, своеобразным направлением его мышления, что неразрывно связано с топонимической картиной мира. Исследуемая топонимическая система «Город драконов» отражает представления жителей Приморского края о регионе, являясь частью их топонимической картины мира.

Топонимическую систему «Город драконов» представляют четыре группы неофициальных названий, выделенные на основании их мотивированности: 1) антропогенные, 2) антропоморфные, 3) анималистические и 4) мифологические названия. Антропогенные названия образованы на основании сходства именуемых скальных образований с объектами, появившимися в результате деятельности человека, например: *Купол, Замок, Памятник, Руна, Балкон, Капсула здоровья, Лодка, Трон, Ступа, Христианские купола, Детский сад, Лечебница, Белый город* (один из районов Города драконов), *Золотые ворота* (горный комплекс сопки Сестра, Племянник и Брат, служащий, согласно местной легенде, входом в Город драконов). В разных местах встречаются участки скал, схожие с рукотворными сооружениями, в зависимости от внешнего подобия их называют полками, карнизами или террасами: *Там вон над кедром скала с карнизом; По всему Чандолазу на хребте террасы и полки*. Однако существуют и индивидуальные наименования *Полка, Карниз, Терраса*. Возникновение этих топонимов является результатом онимизации (перехода имен нарицательных в разряд личных) наименований: *Больше всего нас привлекала Терраса под вершиной с кедром на площадке*.

Отдельную подгруппу антропогенных названий представляют имена с топоосновой «мегалит», например, *Исполинский мегалит, Мегалит с лазерной отметкой*. Исследуемые неофициальные топонимы называют мегалиты, то есть скальные скульптуры, считающиеся местными жителями рукотворными произведениями жителей древних цивилизаций, а не скалами естественного происхождения<sup>1</sup>. Если мегалит не находит визуальной ассоциации у приморских жителей или плохо вписывается в топонимический контекст, то его нарицательное наименование становится собственным. Другими примерами этого процесса являются номинации *Дольмен, Менгир и Кромлех*, данные по квалификационным разновидностям мегалитов<sup>2</sup>. Таких камней на территории Города драконов встречается немного, поэтому их часто называют нарицательным именем, которое функционирует в качестве собственного, так как выделяет объект (каменную глыбу определенной формы) из ряда подобных (каменных глыб).

Редким и запоминающимся явлением являются сейды – священные объекты в виде камня, поставленного в неустойчивое положение, кроме того, они имеют абстрактную фор-

---

<sup>1</sup> Мегалит представляет собой сооружение из огромных каменных глыб, совмещенных и установленных в определенном порядке, например, Стоунхендж в Великобритании.

<sup>2</sup> Дольмен – с др. бретонского переводится как большой каменный ящик, накрытый тяжелой плитой; менгир – вертикально врытый в землю камень; кромлех – сооружение в виде ограждения из больших камней.



му, поэтому просто именуется по месту расположения, например, *Сейд у Замка*, *Сейд у Дракона*, *Сейд на мысе Лисученко* и т.п.

2. Антропоморфные названия появились в результате переноса человеческого образа и его свойств на неодушевленные предметы, среди них названия: а) людей по национальности, б) людей по роду деятельности, в) человеческих частей тела.

А. Названия людей по национальному признаку: *Мексиканец*, *Индеец*, *Грузин*.

Б. Названия людей по роду деятельности: *Хранитель источника*, *Глашатай*, скульптурная композиция *Три богатыря на драконах* (напоминает скульптуру трех людей на драконах). Обращают на себя внимание топонимические «гнезда» с общей топоосновой:

– топооснова «монах»: *Монах*, *Монах с книгой*;

– топооснова «воин»: *Воин*, *Большой воин*, *Воин с усами*, *Воин и чудовище в шляпах*, *Воин в шлеме*, *Воин с копьем*;

– топооснова «шаманка»: *Шаманка*, *Женщина-шаманка*.

В. Названия человеческих частей тела: *Лицо восточного человека*, *Перст указующий*, *Голова воина*. В эту же группу относим названия, стимулом для появления которых стало сходство с органами тела (*Сердце*), скелетом (*Череп*).

3. Анималистические названия основаны на сходстве камня с животным (*Ящерица*, *Крокодил*, *Черепаша*, *Черепаша с яйцом на спине*, *Горилла*, *Обезьяна*, *Змея*, *Животное*, *Животное с короной на голове*) или его частью, чаще всего головой: *Голова человекообразной обезьяны*, *Голова гориллы*, *Морда лошади*, *Голова жирафа*, *Голова черепахи* и др.

4. Мифологические названия основаны на сравнении с существами, встречающимися в мифах и легендах: а) драконами, б) богами, в) фантастическими существами.

А. Драконы. Прежде всего, название территории, на которой находятся объекты с исследуемыми названиями, содержит лексему «дракон», что отражает ее концептуальную важность в рамках топонимической системы *Город драконов*. «Дракон» является топоосновой для названий многих менгиров: *Малый дракончик*, *Большой дракон*, *Царь-дракон*, *Сражающиеся драконы*, *Ползущий дракон*, *Спускающийся дракон*. Существует группа названий, основанных на сравнении с драконьими частями тела: *Хвост дракона*, *Голова дракона*, *Голова великана-дракона*, *Лапа дракона*, *Зубы дракона*. Малочисленную группу составляют названия человеческих построек, имеющих отношение к дракону: *Башня Большого дракона*, *Город драконов*.

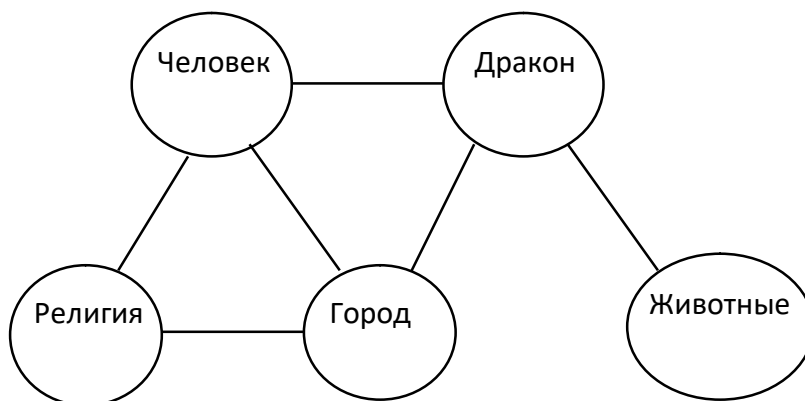
Б. Боги, герои древних мифов: стоящий мегалит *Стопа Будды*; *Долина Атлантов*, скульптурное сооружение *Кецалькоатль* (повторяет изображение мексиканского Бога Кецалькоатль, которому индейцы Мексики приносили в жертву юных девушек, рядом находится *Мегалит с жертвенной чашей*).

В. Фантастические существа и сооружения: *Гуманоид*, *Лодка пришельцев*.

Характерной чертой топонимической системы «Город драконов» является использование одного топонима для именованя очень похожих мегалитов, находящихся в разных местах, например, *Черепашой* называют более 20 мегалитов различных размеров, среди других повторяющихся названий *Шаманка*, *Клещи*, *Кецалькоатль*. В живой речи объект разговора уточняется контекстуально или специально конкретизируется при помощи такого

экстралингвистического фактора, как место нахождения, например, *Личина у Замка*, *Личина у Большого дракона*, *Личина у Чистоводного*, *Личина в Синегорье*.

Представленная система топонимов репрезентирует особую концептосферу «Город драконов», основанную на бинарной оппозиции топонимических концептов «Человек» и «Природа». Под топонимическим концептом понимаем «ментальное образование, содержанием которого является переживаемое знание о топонимической реалии, релевантной для определенного лингвокультурного сообщества» [5, с. 48]. Представление о древнем городе, разрушенном в результате палеовизита, легло в основу концептуальной системы, которую возможно изобразить в виде следующей схемы:



Концептосфера «Город драконов» представляет собой систему топоконцептов «Человек», «Город», «Религия», «Животные» и «Дракон».

Топоконцепт «Человек» создает представление о человеке, как о воине (*Большой воин*, *Воин с усами*, *Воин в шлеме*, *Воин с копьём*), религиозном слугителе (*Монах*, *Монах с книгой*); уделяется внимание национальности (*Индеец*, *Мексиканец*), различным частям тела (*Лицо восточного человека*, *Перст указующий*, *Сердце*, *Череп*).

Топоконцепт «Город» включает такие названия, как *Купол*, *Замок*, *Памятник*, *Балкон*, *Капсула здоровья*, *Лодка*, *Трон*, *Ступа*, *Белый город*, а также названия, отражающие важное для города событие, – палеовизит: *Лодка пришельцев*, *Гуманоид*, *Мегалит с лазерной отметкой*. Топоконцепт «Город» связан с топоконцептом «Человек» через названия *Детский сад*, *Лечебница*.

Топонимы: *Монах*, *Монах с книгой*, *Христианские купола*, *Руна* – обнаруживают связь концептов «Человек» и «Город» с топоконцептом «Религия». Его в чистом виде составляют названия *Кецалькоатль*, *Мадонна*, *Стопа Будды*, *Крест*.

Топоконцепт «Природа» объединяет концепты «Животные» и «Дракон». Топоконцепт «Животные» представлен названиями: *Животное*, *Животное с короной на голове*; наименованиями видов животных: *Крокодил*, *Черепаша*, *Горилла*, *Обезьяна*, *Змея*; наименованиями частей тела (а именно, головой) животных: *Голова человекообразной обезьяны*, *Голова гориллы*, *Морда лошади*, *Голова жирафа*, *Голова черепахи*. Название *Ящерица* связывают концепты «Животные» и «Дракон», так как ящерицы имеют внешнее сходство с драконами. Топоконцепт «Дракон» характеризуется наименованиями: *Малый дракончик*, *Большой дракон*, *Царь-дракон*, *Сражающиеся драконы*, *Ползущий дракон*, *Спускающийся дракон*, *Хвост дра-*

*кона, Голова дракона, Голова великана-дракона, Лапа дракона, Зубы дракона, Морское чудовище* (слова *дракон* и *чудовище* могут выступать в качестве синонимов).

Концепты «Дракон» и «Город» обнаруживают связь через названия *Город драконов, Башня большого дракона*; топонимы «Дракон» и «Человек» пересекаются в названиях *Воин и чудовище в шляпах, Три богатыря на драконах*.

Таким образом, топонимическая система «Город драконов» передаёт легенду о существовании в далеком прошлом на территории Приморского края некой древней и развитой цивилизации, имевшей собственные города, армию и религиозный культ. Однако главной концептуальной идеей, лежащей в основе данной топонимической системы, является представление о сосуществовании, даже взаимодействии человека и природы: древних жителей города и вымерших чудовищных существ – драконов. Некоторые названия содержат информацию о концептуальном представлении устройства жизни во вселенной: возможности существования инопланетных существ и их визите на Землю. Исследование данной топонимической системы вносит вклад в изучение региональной языковой картины мира.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Кабелев С.В. Пидан. Чандолаз. Белый город. / С. Кабелев. Находка: изд-во лит. клуба «Элегия», 2018. 176 с.
2. Кабелев С.В. Край легенд и драконов / С. Кабелев. Находка: изд-во лит. клуба «Элегия», 2015. 176 с.
3. Кабелев С.В. Город Драконов или... / С.В. Кабелев; ред. Д.В. Усатая; фото С.В. Кабелев. Находка: изд-во лит. клуба «Элегия», 2011. 124 с.
4. Рублёва О.Л. Топонимическая система Приморья: аспекты и перспективы исследования // Известия Восточного института, 2016. №4. С. 35-44.
5. Быканова В.И. О топонимическом концепте // Филологические науки вопросы теории и практики, 2008. № 1 (1): в 2-х ч. Ч. 1. С. 48-50.

УДК: 81.374.3

*И.К. Косицына*

Благовещенск, Амурский колледж искусств и культуры

### ЗАПАДНОЕВРОПЕЙСКИЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ ВОСТОЧНОГО ЗАРУБЕЖЬЯ

*Статья посвящена описанию новых слов в русском языке восточного зарубежья путем заимствования из западноевропейских языков. Источником языкового материала для данного исследования послужили выпуски журнала «Рубеж», мемуары, поэзия и проза русского восточного зарубежья.*

*Ключевые слова:* русский язык зарубежья, восточное зарубежье, Харбин, заимствования из западноевропейских языков.

## **BORROWING FROM WESTERN EUROPEAN LANGUAGES IN THE RUSSIAN LANGUAGE OF THE EASTERN ABROAD**

*New words in the Russian language of the Eastern abroad appeared by borrowing too. The article is devoted precisely to this aspect of the study of the Russian language of the Eastern Abroad, it considers 31 words as direct borrowings from Western European languages. The source of the linguistic material for this study was the magazine «Rubezh», published in Harbin from 1926 to 1945, the memoirs of I. Dyakov, E. Taskina, E. Shirinskaya, L. Dzemeshkevich, V. Slobodchikova, diary entries of I.I. Serebrennikov and A.N. Serebrennikov as well as poetry and prose of the Russian East Abroad.*

*Keywords: Russian language Eastern abroad, Harbin, borrowing from Western European languages.*

doi 10.22250/WFDA.2020.16.6

Язык русской восточной эмиграции стал объектом лингвистического исследования в конце XX – начале XXI вв. Русская топонимика Харбина – центра русского восточного зарубежья – изучалась Л.М. Шипановской и О.Г. Краснощека [1], русскому языку в восточном зарубежье на материале русской речи в Харбине посвящена монография Е.А. Оглезневой [2], языковая компетенция русских эмигрантов и их потомков в китайском приграничье стала объектом исследования С.В. Гордеевой [3].

Находясь в специфичном языковом окружении и обладая особым статусом, фактически изолированный от метрополии, русский язык в восточном зарубежье продолжал полноценно функционировать на протяжении почти всего XX в. [2]. Есть факты, свидетельствующие не только о высокой сохранности русского языка, но и о его развитии: появлялись новые слова, созданные по моделям русского языка и с использованием средств словообразовательной системы русского языка, развивалась полисемия [2, с. 143-149; 4, с. 94-100].

Новые слова в русском языке восточной эмиграции появлялись и путем заимствования [2, с. 133-143], при этом русский язык восточной эмиграции пополнялся заимствованиями как из восточных, так и из западноевропейских языков. Цель статьи – описать выявленные заимствования из западноевропейских языков (31 слово).

Под заимствованием мы понимаем «элемент чужого языка, перенесенный из одного языка в другой в результате языковых контактов» [5, с. 158]. Что касается причин заимствований, то они традиционны и вполне совпадают с авторитетным мнением Л.П. Крысина о том, что «лексика – это область языка в наибольшей степени «открытая» для всякого рода внешних влияний, область, в которой находят отражения все изменения, происходящие в социальной жизни общества» [6, с. 26].

Источником языкового материала для данного исследования послужили выпуски журнала «Рубеж», издававшегося в Харбине с 1926 по 1945 гг., мемуары И. Дьякова [7], Е. Таскиной [8], Е. Ширинской [9], Л. Дземешкевич [10], В. Слободчикова [11], дневниковые

записи И.И. и А.Н. Серебренниковых [12] и др., а также поэзия и проза русского восточного зарубежья.

Часть исследуемых заимствований попадала в русский язык восточного зарубежья через прессу. Кроме того, многие авторы проживали не только на территории Харбина, но и Шанхая, Пекина, где располагались иностранные концессии, что создавало благоприятные условия для непосредственных заимствований из английского, французского и других языков через узус. К тому же, западноевропейские языки изучались в учебных заведениях, они были необходимы при устройстве на работу и просто для обиходно-бытового общения.

Данные заимствования частично отражены в словарях II пол. XX в., например, в «Словаре русского языка» С.И. Ожегова, «Словаре русского языка» под ред. А.П. Евгеньевой, «Словаре иностранных слов» Н.Г. Комлева, «Толковом словаре иностранных слов» Л.П. Крысина и др. Некоторые слова зафиксированы в «Толковом словаре русского языка» под ред. Д.Н. Ушакова, но в ином графическом облике, что говорит об их параллельном вхождении в русский язык метрополии.

В тематическом плане можно выделить несколько активно пополнявшихся групп. Это наименования одежды и ее элементов (галлифэ, джампер, zipper, овер-олл, тайер/тальер, труакар), спортивные термины (баскет-болл, бейз болл, воллей-болл/волей-болл, дек-теннис, синглз), наименования явлений из области культуры (биг-бэнд, блэк-ботгом, болрум, дансинг, джасс/джесс, ти-данс).

Обратимся к примерам. **Амбуланс**, -а, м. Фр. ambulance. «Автомобиль скорой помощи». *Неточка спросила соседку, которая с сестрой собиралась в СССР, а двое их братьев с матерью отправились в Америку, почему их мама приняла такое решение, в то время как сама так страдает (амбуланс не отходил от их дома) и услышала в ответ: «Мама не приняла революции»* [10, с. 97]. **Баскет-болл**, -а, м. Англ. basket-ball. «Спортивная командная игра с мячом и корзиной». *Летом же были разыграны чемпионаты города по баскет-боллу* [13]. В материале встретилось слово **баскет-болльный**: «Участники баскет-болльного чемпионата, команда ХСМЛ» [13]. **Бейз болл**, -а, м. Англ. baseball. «Спортивная командная игра с мячом и битой». *Харбинцы встречались с приезжими командами по бейз боллу* [13]. **Биг-бэнд**, -а, м. Англ. big band. «Большой джазовый оркестр». *Оркестр по-прежнему состоял из девяти человек, и поэтому ему трудно было еще конкурировать с «биг-бэндами» Шанхая* [14, с. 158]. **Блэк-ботгом**, -а, м. Англ. black bottom. «Разновидность танца, популярного в 20-30-х гг. XX в.». *Не достаточно уметь танцевать чарлстон и блэк-ботгом, чтобы быть настоящей «girls»* [15]. **Болрум**, -а, м. Англ. ballroom. «Большой танцевальный зал». *Постоянным местом оркестра Ермола был самый фешенебельный болрум Шанхая – «Парамаунт»* [14, с. 156]. **Боардинг-хауз/ бординг/ бординг-хауз/ бордингхауз**, -а, м. Англ. Boarding house. «Пансион, пансионат, гостиница». *Затем вернулся в Тяньцзинь, где организовал боардинг-хауз и основал винодельное предприятие* [12, с. 294]. *Концессия местами приобрела характер русского поселения, - во всех магазинах, включая китайские, говорили по-русски, было много разных русских предприятий, ресторанов, мастерских, всевозможных бюро и бордингов* [11, с. 189]. *В Шанхае я сразу попала в секретари журнала «Прожектор», редактором которого был Валентин Сергеевич Присяжников, живший в том же бординг-хаузе, что и я* [14, с. 89]. *Поселилась она в бордингхаузе (boarding house) Красулина* [12,

с. 194]. **Бубикопф**, -а, м. Нем. Bublikopf. 2Женская стрижка под мальчика, актуальная в 20-х гг. XX в.». **Бубикопф** причесан гладко... Гляньте, гребень-то какой! Словом, женищина-загадка *Пред загадкою-рекой* [16, с. 19]. **Волей-бол/ воллей-болл**, -а, м. Англ. volleyball. «Спортивная командная игра с мячом и сеткой». *Был у них и стадион, и оркестровая раковина, теннисные корты и площадка для волей-бола* [10, с. 42]. *Чемпионы Ниппона по воллей-боллу, исключительно сильная и прекрасно сыгранная команда университета* [13]. **Галлифэ**, нескл. Фр. galliffet. «Мужские брюки особого покроя». *Из него вышло четверо военных, одетых с иголки, в защитных френчах и галлифэ* [17, с. 251]. **Гёрлс**, нескл. Англ. girl. «Девушка». *В Холливуде тысячи «гёрлс», лишь недавно нашедших применение в ревю* [18, с. 12]. **Гёрлграйд**, нескл. Англ. girl guide. Девочка-скаут. *Появились и девочки, герлграйд, под руководством скаутинсбера Елизаветы Васильевны Казариной* [14, с. 230]. **Дансинг**, -а, м. Англ. dancing. «Зал для танцев». *У каждой группировки были свои районы, свои любимые рестораны, забегаловки, дансинги и т.п.* [14, с. 61]. *В Пекине военные власти приказали закрыть все дансинги, дав на ликвидацию их двухнедельный срок* [12, с. 119]. **Дек-теннис**, -а, м. Англ. dec-tennis. «Теннис на палубных кортах». *На спортивных площадках юноше и девушки сражались в волейбол и дек-теннис, все по-прежнему увлекались парусным спортом* [8, с. 145]. **Джампер**, -а, м. Англ. jumper. «Вязаная плечевая одежда без пуговиц». *Этой осенью и зимой, как и в прошлом году, будут много носить вязаные вещи, - особенно, джамперы* [19]. **Джасс/джесс**, -а, м. Англ. jazz. 1. «Направление в музыке». *И в Харбине под вой гудков и джесса на крыльях сна мы пролетаем ширь* [20]. 2. «Оркестр, исполняющий такую музыку». *Приятно отметить, что лучшим джассом на Дальнем Востоке считается джасс русского лидера Сержа Ермолла* [21]. **Зиппер**, -а, м. Англ. zipper. «Застежка-молния». *Однажды явилась такая в платье с зиппером через всю спину, надетом без белья, что для харбинцев было совершенно немыслимо* [10, с. 68]. **Коппер**, -а, м. Англ. copper. «Медная монета, имевшая хождение в Китае». *В Харбине тогда ходили серебряные «доллары» с изображением президента Китая Юань Шикая. Каждый доллар состоял, как и теперь, из 100 центов, каждый цент содержал 5 копперов, а один коппер был равен 10 чохам* [11, с. 42]. **Лямэ**, нескл. Фр. lame. «Парчовая ткань для вечерних туалетов с добавлением металлизированной нити». *Наиболее подходящим костюмом для файф-о-клока является «вечерний тайер», который состоит из юбки, доходящей до щиколотки, жакета и светлой блузы из лямэ или яркого шелка* [22]. **Марблз**, нескл. Англ. marbles. «Игра в разноцветные шарики, а также сами шарики». *Неотразимо привлекательными казались игры в «картинки» или «марблз» (шарики), обладателем которых становится удачливый игрок* [14, с. 43]. **Обсервейшон-кар/ обсервейшн-кар**, -а, м. Англ. observation car. «Вагон для обзора местности». *Вправо от нее – «обсервэйшон-кар», служебный вагон инженера Юговича* [13]. *Предусматривали вагоны разных классов, комфортабельные поезда «люкс», «обсервейшн-кары», вагоны-рестораны* [8, с. 8]. **Овер-олл**, -а, м. Англ. overall. «Комбинезон». *По команде офицера, они соскочили с грузовиков, выстроились в три линии и устремились на «толпу», которую изображали те же волонтеры, одетые в овер-оллы или робы* [23]. **Свип-стэкс**, -а, м. Англ. sweepstakes. «Лотерея». *Перед кассами свип-стэкса с 2 часов дня началась неизобразимая толчея* [26, с. 15]. **Сет/ сэт**, -а, м. Англ. set. «Набор, комплект». *Китайцы хорошо знали русских, богатых и бедных, потому вагоны готовили им по одежке: одни – хорошо выме-*

тенные, чтобы мебель туда занести **сетами** и детей завести с няньками, а другие – свежим сеном засыпанные [10, с. 41]. Можно сделать второй **сэт** – воротник и манжеты – того же фасона, но другого цвета [19]. **Синглз**, нескл. Англ. single. «В спорте: одиночная встреча». За весь сезон в играх **синглз** она не проиграла не только ни одного матча, но и ни одного сета [14, с. 231]. В нынешнем году Е.В. Веселовская-Выготская выиграла леди-**синглз** гандикап [14, с. 231]. **Скэтч**, -а, м. Англ. sketch. «Короткое представление шуточного содержания». Придется, вероятнее всего, писать кинематографически, набрасывать **скэтчи**, давать зарисовки [12, с. 359]. **Тайер/ тальер**, -а, м. Англ. tailor, фр. tailleur. «Женский костюм, состоящий из юбки и жакета, напоминающего мужской сюртук». Наиболее подходящим костюмом для **файф-о-клока** является «вечерний **тайер**», который состоит из юбки, доходящей до щиколотки, жакета и светлой блузы из лямэ или яркого шелка [22]. Ты в шуршащем **тальере**, но с душою ундины, Над черемухой гредишь в экзотическом сне [25, с. 46]. **Ти-данс**, -а, м. Фр. the dansant. «Танцевальный вечер». Затем зашли в зал клуба, где в тот день был первый в сезоне **ти-данс** [12, с. 356]. **Труакар**, -а, м. Фр. trois quarts. «Верхняя женская одежда типа длинного жакета или полупальто». Анна Сергеевна, в черном **труакаре** и кокетливой шляпке [17, с. 415]. **Хаузбот**, -а, м. Англ. houseboat. «Дом на воде, судно, спроектированное для использования в качестве жилого дома». Артистки драмы на **хаузботе** издателя «Рубежа» Е.С. Кауфмана [27, с. 15]. **Чапел**, -а, м. Англ. chapel. «Церковная служба в школьной молельне». На **чапеле** мы всем хором пели песенки более или менее религиозного содержания, в основном на английском языке [11, с. 65].

Заемствования из западноевропейских языков в русском восточном зарубежье проходили естественную адаптацию к языковой системе русского языка: получали оформление средствами графики русского языка (часто имея вариативное написание, напр., волейболл/волей-бол, джасс/джесс, обсервейшн-кар/обсервейшон-кар и др.), включались в грамматическую систему, приобретая частеречную принадлежность и словоизменительные признаки, осваивались семантически.

Судьба заимствований различна: одни бесследно ушли вместе с языком русского восточного зарубежья; другие, параллельно или чуть позже входившие в русский язык метрополии, остались в русском языке (часто в ином графическом облике).

Процессы обновления и пополнения словарного состава, в частности через лексические заимствования, характеризуют живые языковые системы, к каковой следует отнести русский язык в восточном зарубежье на протяжении почти всего XX в.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Шипановская Л.М., Краснощека О.Г. Названия улиц старого русского Харбина: особенности номинации // Слово: Фольклорно-диалектологический альманах. Материалы научных экспедиций. Вып. 6, специальный. Русское слово в восточном зарубежье / Сост. и ред. Е.А. Оглезнева. Благовещенск: АмГУ, 2008. 200 с.
2. Оглезнева Е.А. Русский язык в восточном зарубежье (на материале русской речи в Харбине). Благовещенск: АмГУ, 2009. 352 с.
3. Гордеева С.В. Русский язык в приграничном Китае (на материале речи русских переселенцев в Китай 20-40-х гг. XX в. и их потомков): автореф. дисс. на соискание ученой степени канд. филол. наук. Томск, 2015. 26 с.

4. Косицына И.К. Новые слова в русском языке восточной эмиграции: словообразовательный аспект// Вестник ТГПУ. 2017. № 3. С.94-100.
5. Добродомов И.Г. Заимствование // Лингвистический энциклопедический словарь/ Гл. ред. В.Н. Ярцева. Москва: Сов. Энциклопедия, 1990. С. 158-159.
6. Крысин Л.П. Русское слово свое и чужое. Москва: Языки славянской культуры, 2004. 888 с.
7. Дьяков И. О пережитом в Маньчжурии за веру и Отечество. Записки православного. Свято-Троицкая Сергиева Лавра, 2000. 104 с.
8. Таскина Е. Неизвестный Харбин. Москва: Прометей, 1994. 192 с.
9. Ширинская Е. Харбин. Маньчжурия. Сидней, 1998. 50 с.
10. Дземешкевич Л.К. Дон Кихот Харбинский. Омск, 2001. 347 с.
11. Слободчиков В.А. О судьбе изгнанников печальной... Москва, 2005. 451 с.
12. Китай и русская эмиграция в дневниках И.И. А.Н. Серебренниковых. Т.1. Москва: РОС-СПЭН, 2006. 448 с.
13. Рубеж. Харбин, 1938. № 38.
14. Русский Харбин/ Сост. Е.П. Таскина. Москва: Наука, 2005. 352 с.
15. Рубеж. Харбин, 1928. № 18.
16. Рубеж. Харбин, 1928. № 19.
17. Соната над Хинганом/ Сост. Ли Цянвэй// Литература русских эмигрантов в Китае: В 10 Т. Пекин: Кит. молодежь, 2005. Т. 3. 605 с.
18. Рубеж. Харбин, 1935. № 4.
19. Рубеж. Харбин, 1934. № 37.
20. Рубеж. Харбин, 1928. № 29.
21. Рубеж. Харбин, 1937. № 48.
22. Рубеж. Харбин, 1936. № 9.
23. Рубеж. Харбин, 1936. № 20.
24. Рубеж. Харбин, 1936. № 7.
25. Русская поэзия Китая/ Сост. В.П. Крейд. Москва: Время, 2001. 720 с.
26. Рубеж. Харбин, 1930. № 23.
27. Рубеж. Харбин, 1938. № 30.

УДК: 801.73

**А.А. Карпов**

Москва, Московский педгосуниверситет

**З.А. Романова**

Благовещенск, Благовещенский госпедуниверситет

## **О РЕАЛИЗАЦИИ ТЕКСТОЦЕНТРИЧЕСКОГО ПРИНЦИПА ПРЕПОДАВАНИЯ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН**

*В статье обосновывается продуктивность текстоцентрического принципа в обучении русскому языку. Предлагается система текстовых заданий для школьников старших классов при изучении лексики и грамматики русского языка. Упражнения основаны на анализе художественных текстов М.И. Цветаевой, И.А. Бунина, А.А. Ахматовой и др.*

***Ключевые слова:** преподавание русского языка, текстоцентрический принцип обучения, герменевтическое прочтение, анализ художественного текста, текстовые задания.*



*A.A. Karpov*

Moscow, Moscow Pedagogical State University

*Z.A. Romanova*

Blagoveshchensk, Blagoveshchensk Pedagogical State University

## ON THE IMPLEMENTATION OF THE TEXTOCENTRIC PRINCIPLE OF TEACHING LINGUISTIC DISCIPLINES

*This paper justifies the efficiency of the text-centric approach to the Russian language teaching. The authors propose the system of instructive texts for high school students to learn Vocabulary and Grammar of the Russian language. The texts are based on the analysis of M.I.Tsvetaeva, I.A. Bunin and A.A. Akhmatova and other Russian writers' works.*

*Keywords: teaching Russian, text-centric approach to teaching, hermeneutic reading interpretation, analysis of literary texts, instructive texts.*

doi 10.22250/WFDA.2020.16.7

Необходимость исследования текста «как дискурса (речь в потоке жизни, в ее ситуациях) и в его возможных вариантах понимания (с обращением к герменевтике)» [1, с. 8] не нуждается в доказательствах. Такое внимание к тексту, начинающееся с его герменевтического «медитативного» прочтения, отражено в методических рекомендациях, актуализирующих так называемый текстоцентрический принцип обучения, предполагающий анализ языковых единиц в связной речи как средств стилистических, текстообразующих, изобразительных, контекстуально обусловленных.

Обучение коммуникации с автором текста («прочитал текст и понял даже то, чего в нем нет») включает учет логики анализа (от содержания к средствам его выражения), отбор текстов, обладающих нравственной силой, отвечающих задачам воспитывающего обучения. Размышляя о комплексном анализе текста на уроках русского языка, Е.И. Никитина советует предлагать к анализу тексты прежде всего тех авторов, чья личность и творчество известны учащимся по урокам литературы или внеклассного чтения, при встрече же с новым автором давать предваряющие анализ пояснения, на уроках подготовки к изложению использовать портрет автора исходного текста, краткий комментарий к выставке его книг [2, с. 21-22].

Приведем примеры текстовых заданий для повторения раздела «Лексика» в старших классах.

1. Реконструируйте первую строфу поэтического текста М. Цветаевой «Полюбил богатый – бедную...», вставив пропущенные слова: «Полюбил богатый – бедную, / Полюбил ученый – [?], / Полюбил румяный – [?], / Полюбил хороший – [?]: / Золотой – [? ?]». В восстановлении текста затруднения возможны в последнем случае: *глупую, бледную, вредную, полушку медную.*

Истолкуйте сочетание *полушка медная*. (Это четверть копейки, введена Петром I, до него мелкая монета чеканилась из серебра. Ср.: *За морем телушка полушка, да рубль перевозу.*) Почему подбор антонимов может вызвать трудности? (Потому что они могут быть авторскими.)

Прочтите текст стихотворения. Есть ли в нем еще средства контрастности, противопоставления, в чем вы видите особенность индивидуального стиля Марины Цветаевой? (Усиленная контрастность героев, оксюморонность на уровне смежных строк – *роскошество / во дырявом во лукошечке*, антитезность на грамматическом уровне первой и последних строф – *полюбил / не люби*. Видимо, страстность природы, ощущение М. Цветаевой «громоподобности бытия» могут объяснить частотность антонимии у нее – на всех уровнях. См., например, стихотворения с подчеркнутым, часто гиперболически, противопоставлением героев – его и ее – на уровне всего текста: *Я – есмь. Ты – будешь. Между нами – бездна. / Я пью. Ты жаждешь. Сговориться – тщетно...* В стихотворении «Вчера еще в глаза глядел...» множество антонимических пар типа *живой – остоленелая, мать – мачеха* подчинены главному выбору: *Где отступается Любовь, там подступает Смерть-садовница.*)

2. К сотворчеству с автором можно приблизиться, анализируя текст стихотворения И. Бунина «Святой Прокопий». После выразительного чтения – задание:

– Перед нами необычный текст. Кажется, мы читаем древнерусскую летопись. Например, сравните с отрывком из Новгородской летописи XIII-XIV вв. – описанием жесточайшего голода после наводнения, ранних заморозков: *Той же осени много зла ся створи. Поби мраз обилье по волости... А Новегороде зло бысть вельми. Кадь ржи купляхуть по 10 гривен... Ядяху люди сосновую кору, и лист липов, и мох. О горе тогда, братие, бяше. <...> И поставишу скудельницу и наметаша полну... По торгу трупие, по улицам трупие, по полю трупие. Не можаху пси изъедати человек* (отрывок дан с упрощением орфографии и пунктуации).

Оба текста повествовательны, мы можем говорить о поэтическом «прозаизме», древнерусском «цепочечном» синтаксисе со структурами нанизывания, о повышенной значимости глаголов.

– Почему И. Бунин использует языковую архаику, церковнославянизмы? (Может, высокие истины не могут звучать на языке привычном, приземленном? Текст относится к так называемому «историческому» периоду бунинского творчества: в январе 1916 г. были созданы и другие стихи, основанные на сюжетах из былин, русской истории: «Матфей Прозорливый», «Святогор и Илья» и др.). Т.М. Двинянина, предлагая периодизацию творчества Бунина, отмечает: «Начиная с лета 1914 г., с известия о начале Мировой войны, одной из главных тем поэзии Бунина становятся исторические предчувствия, и ряд стихотворений этих лет может быть прочитан как поэтический пролог «Окаянных дней»... Особое значение в этот период приобретают библейские слог и система образов – они больше других соответствовали масштабу наступающих событий» [3, с. 22].

3. И наоборот, текстовое задание к стихотворению А. Ахматовой «Двадцать первое. Ночь. Понедельник...» построено на контекстной единичности лексемы высокой тональности.

– Сколько микротекстов включает в себя стихотворение? Какие языковые средства помогают найти границу между ними? (Прочтение выявляет контрастность двух частей, граница между ними – строка с начальным противительным союзом: *Но иным открывается тайна и почиет на них тишина. Иным – «избранным»?* Эта строчка будто переключает стилистический регистр от рассказа «видно, выдумал кто-то бездельник...» с настоящим време-

нем момента речи, выраженным интонационно – рядом назывных предложений (первая часть), – на «настоящее вечное» (вторая часть). Употребление старославянского глагола «почити» – «отдохнуть, почить; покоиться» [4, с. 494] аллюзивно переносит читателя в мир евангельских контекстов: *Аште ли будутъ • сынове мира • почитеть на немь миръ Вашь* (Ев. от Луки 10:6). Может, в этих двух микротекстах сравнивается любовь и Любовь?)

4. Известно, что задания для школьников на замену авторских элементов текста следует проводить на материале или так называемых «ущербных» текстов, то есть учебных, требующих редактирования, а не классических, образцовых – или в сопоставлении чернового варианта с отредактированным автором. При восстановлении авторского текста следует убедительно показывать его достоинства и обоснованность употребления автором языковых единиц. Так, при составлении предложений из лексем *ночь, луна, сиять, быть, полный, сад* сравнение ученического варианта (*Была ночь. Полная луна сияла в саду*) с поэтическим, А. Фета (*Сияла ночь. Луной был полон сад*), позволяет наблюдать и что «язык неистощим в соединении слов» (А.С. Пушкин), и что поэт стремится к их небанальным сочетаниям, и что инверсия оправдана в начале стихотворения, рассказывающем о давнопрошедшем как о живом в памяти, недавнем, волнующем.

5. Работа по вводу и закреплению грамматических понятий эффективна в сочетании с текстовыми заданиями, призванными доказать невозможность изменения тех или иных форм. Например:

– Перед вами отрывок из известного письма Е.А. Карамзиной, рассказывающей о последних земных днях жизни Пушкина (*Пушкин бессмертный жил три дни. А вчерась, в пятницу, он отлетел от нас.*) Выделите грамматические основы, укажите вид и время глаголов. Возможна ли в данном тексте замена видо-временных форм? (Замена первого глагола *жил* на *прожил* нежелательна. Употребленная Карамзиной форма несов. вида передает длительность, протяженность этих мучительных дней для любящих Пушкина людей, наполненность времени то надеждой, то отчаянием, сочетаемость *бессмертный жил* естественна, *бессмертный прожил* абсурдна. Замена второго глагола совершенного вида *отлетел* на *отлетал* категорически невозможна: в предложении есть маркер единичности совершившегося в прошлом действия – *вчерась, в пятницу*. Екатерина Андреевна не употребляет глагол *умер*, может, потому, что он содержит сему конечности, предельности жизни, *отлетел от нас* – в этой жизни, но его душа бессмертна, ср. с выражением *душа отлетела*.)

– Поэтичность этому фрагменту придает, думается, и оппозиция значений, содержащихся в глаголах: *жил* – и *отлетел*, значений не только лексических, но и грамматических. Сделайте вывод: в чем состоит отличие значений глаголов совершенного вида от глаголов несовершенного вида?

6. В старших классах при повторении признаков глагола можно включить в урок задание, основанное на критерии Ю.С. Маслова: два глагола, сходные по значению, но различные по виду, тогда являются видовой парой, когда один можно заменить другим в том же контексте. Эффективным будет упражнение: текст, глаголы в котором употреблены в настоящем историческом, нужно «перевести» в прошедшее время [5, с 141]:

«Мы не хотим, чтобы в нашей школе убивали живое существо. Нам жалко Феню». Одни кричат – жалко! Другие – резать! **Начинается** страшный спор. Помню, Ольга Виталь-

евна этот спор еще более **разжигает**. Заявление о том, что крысу зовут Феней, **оказывается** роковым. Крыса **перестает** быть просто крысой, она **становится** индивидуальностью. К ней присматриваются. Она **ведет** себя, как Феня. На собрании **произносятся** пылкие речи и, забыв о крысе, которая скромно **ждет** решения своей участи, **рассуждают** о науке, ..., о Парижской коммуне <...> (Ю. Трифонов).

Подобное задание важно для понимания отношений между глагольными категориями времени, вида – и лексической семантикой глагола: тем, какая ситуация, какое состояние или процесс им описан.

– Почему одни слова мы заменяем глаголами совершенного вида, другие – глаголами несовершенного вида? (Различен характер описываемых ситуаций.)

– Что изменилось в тексте при замене времени и вида сказуемых? (Смещение временной отнесенности события от прошедшего времени к настоящему актуализирует происшедшее, «оживляет» повествование.)

Выбрав текст с соответствующим языковым материалом, можно обратить внимание учащихся на «двувидовые» глаголы (и на то, как контекстуально уточняется – или не уточняется – их вид); на глаголы, не имеющие видового коррелята, и т.д.

7. Рассмотреть влияние семантики глагола на возможность употребления его в том или ином контексте можно, прибегнув к заданию на редактирование «дефектных» предложений типа *Я долго **находил** исчезнувшее письмо* с глаголами *достигать, прибегать, приезжать* и т.д., которые обозначают момент достижения цели, но не ведущий к нему процесс.

Размышляя над известным высказыванием Л.С. Выготского: «Слово приобретает свой смысл только во фразе, но сама фраза приобретает свой смысл только в контексте абзаца, абзац – в контексте книги, книга – в контексте всего творчества автора» [6, с. 324], заметим, что, во-первых, это суждение остается актуальным в плане перспективы лингвистических исследований, во-вторых, анализ художественных текстов, выполнение текстовых заданий продуктивны в изучении языковых единиц «разных ярусов» – лексических, грамматических и других.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Львов М.Р. Роль родного языка в становлении духовного мира личности (Опыт моделирования) // Русский язык в школе. 2001. №4. С. 3-8.
2. Никитина Е.И. Раздумья по поводу комплексного анализа текста // Русский язык в школе. 2001. №4. С. 19-26.
3. Двинятина Т.М. Поэзия И.А. Бунина: Эволюция. Поэтика. Текстология: дисс. ... докт. филол. н.: 10.01.01. СПб., 2015. 46 с.
4. Старославянский словарь (по рукописям X-XI веков) / Благова Э., Цейтлин Р.М., Геродес С. и др. Под ред. Р.М. Цейтлин, Р. Вечерки, Э. Благовой. М., 1994. 842 с.
5. Зализняк А., Микаэлян И.Л., Шмелев А.Д. Русская аспектология: В защиту видовой пары. М., 2015. 392 с.
6. Выготский Л.С. Мышление и речь. М., 1999. 352 с.

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВИДЕОМАТЕРИАЛОВ НА ЗАНЯТИЯХ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ИСТОРИЯ РУССКОЙ КУЛЬТУРЫ»

*В данной статье рассматривается система работы над фильмом «Питер FM» на занятиях по дисциплине «История русской культуры» в рамках преподавания русского языка как иностранного. Даны примеры предпросмотровых и послепросмотровых упражнений, направленных на развитие речевых навыков.*

*Ключевые слова: РКИ, методика, видеоматериалы, история русской культуры, упражнения.*

**I. A. Bediukh**

Blagoveshchensk, Amur State University

## USING VIDEO MATERIALS IN THE LESSONS ON THE «HISTORY OF RUSSIAN CULTURE»

*This article discusses the system of working on the film «Peter FM» in the classroom «History of Russian Culture» in the framework of teaching Russian as a foreign language. Examples of pre-review and post-review exercises that are designed to develop speech skills are given.*

*Key words: Russian as a foreign language, methodology, video materials, history of Russian culture, exercises.*

doi 10.22250/WFDA.2020.16.8

Одной из важнейших составляющих успешного овладения любым иностранным языком является знание культуры страны изучаемого языка. По словам Э. Сепира, «язык не существует вне культуры, то есть вне социально унаследованной совокупности практических навыков и идей, характеризующих наш образ жизни» [1, с. 17]. Изучение языка – это освоение культуры другого народа, средство к пониманию жизни, системы ценностей.

Для эффективного общения между представителями разных культур недостаточно преодолеть языковой барьер. Важно преодоление барьера культурного.

Комплекс сведений о культуре России, ее традициях, национальных символах, искусстве и т. п. содержит курс «История русской культуры» в рамках преподавания РКИ. Основной задачей данной дисциплины является освоение учащимися языковой, культурной и социальной информации, которая позволит иностранным студентам значительно легче и быстрее адаптироваться к российским реалиям, ознакомит с менталитетом россиян, а также будет способствовать пониманию духовных ценностей общества.

Одной из важных задач преподавателя на уроках РКИ является создание реальных и воображаемых ситуаций общения. Представляется необходимым также дать обучающимся наглядное представление о жизни, традициях, культурных и языковых реалиях страны изучаемого языка. Для реализации перечисленных задач на уроках РКИ целесообразно исполь-

зование современных технологий [2, с. 41]. Одним из перспективных и многоплановых средств обучения оказывается использование видеоматериалов. Именно аутентичные видеоматериалы, созданные для массового просмотра, помогают глубже понять исторические, культурные и бытовые особенности страны изучаемого языка.

Использование видеофильмов и видеосюжетов позволяет решать очень важные задачи в процессе обучения, воспитания и образования. Во-первых, студенты при просмотре аутентичных видеоматериалов слышат подлинную речь носителей изучаемого языка. Во-вторых, видеофильмы дают возможность учащимся «увидеть собственными глазами то, о чем мы говорим на уроках, читаем в текстах и диалогах. Просматривая видеофильмы, учащиеся могут больше узнать о традициях и культуре России» [3, с. 22].

В данном исследовании подробно рассмотрим работу над фильмом «Питер FM», который может быть использован на занятиях по дисциплине «История русской культуры» в рамках изучения РКИ [4].

«Питер FM» – лирическая комедия о двух молодых людях, оказавшихся в сложной ситуации выбора. Каждый из них должен решить – что для него действительно важно?

Фильм «Питер FM» предлагает широкие возможности для работы над языковым, речевым и социокультурным материалом. В центре сюжета фильма – рассказ о жизни современных молодых людей, решении ими проблем самоопределения, личных отношений, профессиональной реализации, что близко и понятно студентам вуза, так как герои фильма примерно одного возраста с самими учащимися. Помимо этого, действие картины происходит в одном из самых красивых городов России – Санкт-Петербурге. Все ключевые события сюжета фильма происходят на фоне величественной архитектуры, потрясающих своей красотой мостов «северной столицы».

Для показа видеофильма на занятиях, киноленту можно условно разбить на пять примерно равных по продолжительности отрывков (по 15–20 мин.). На каждом этапе работы просматривается по одному отрывку, а также выполняются языковые и речевые упражнения. В среднем на каждый этап затрачивается примерно 1–2 академических часа.

Далее приведем примеры упражнений, которые могут быть использованы при работе с фильмом «Питер FM».

1) Предпросмотровые упражнения – это упражнения, цель которых – снятие лексических и лексико-грамматических трудностей.

**Упражнение 1.** Прочитайте краткий текст о культурной столице России – Санкт-Петербурге, раскройте скобки, употребив слова в правильной форме.

*Санкт-Петербург – один из (самый) больших и красивых (город) России. Город расположен на побережье (Финский) (залив). Основанный (Петр I) в 1703 году, он на протяжении (два) (век) был столицей России, свидетелем важнейших (исторические) (события). Город часто называют «Северной (Венеция)» за его (уникальная) (архитектура). Петербург также известен своей особой творческой (атмосфера), притягивающей к нему (романтики), (художники) и (поэты).*

**Упражнение 2.** Работа со словарем. Переведите данные ниже слова:

*Питер, волна (радио), FM, эфир, формат, манекен, жених, свадьба, обручальные кольца, завидовать, вернуть, забрать, памятник, контракт, «труба», посеять (потерять).*

2) Упражнения после просмотра фильма (послепросмотровые упражнения). К данным упражнениям относятся упражнения, контролирующие понимание просмотренного; тренировочные упражнения, закрепляющие новый лексико-грамматический материал; задания на развитие речевых навыков учащихся; упражнения на озвучивание отдельных фрагментов фильма [5, с. 54].

**Упражнение 3.** Ответьте на вопросы по содержанию отрывка:

1. Где работает Маша?
2. Как зовут подругу Маши?
3. К какому важному событию готовится Маша?
4. Кем работает Максим?
5. В какую страну собрался уезжать Максим? Почему?
6. Что потеряла Маша? Кто нашел пропажу?
7. Где Маша и Максим договорились встретиться?

**Упражнение 4** (упражнение на аудирование). Посмотрите фрагмент фильма и восстановите пропущенные фрагменты диалога.

– Алло.

– Алло.

– Да, Маш.

– Максим, \_\_\_\_\_, вы, наверное, меня \_\_\_\_\_?

– Я час \_\_\_\_\_.

– Ой, а меня на работе \_\_\_\_\_.

– \_\_\_\_\_ позвонить.

– Ну, вы извините, я \_\_\_\_\_ больше не опаздывать. Просто все, как-то так сразу \_\_\_\_\_ и свадьба эта, и работа...

– Тоже \_\_\_\_\_ выходите?

– Почему тоже?

– \_\_\_\_\_, сейчас модно.

*Пропущенные фрагменты: Ждал; навалилось; извините; замуж; не дождались; не знаю; могли бы; задержали; постараюсь.*

Лексико-грамматические упражнения:

**Упражнение 5.** Восстановите текст, используя глаголы в нужной форме.

И мы \_\_\_\_\_ наш концерт. Федор и Виктор \_\_\_\_\_ своего друга, Максима Васильева, с победой в международном конкурсе молодых архитекторов. Максим \_\_\_\_\_ лучшим из лучших. И внимание, внимание, \_\_\_\_\_ Германия, \_\_\_\_\_ в Берлин!

*Глаголы: говорить, продолжать, уезжать, стать, поздравлять.*

**Упражнение 6.** Посмотрите фрагмент фильма и восстановите диалоги, употребляя глаголы в правильной форме. Составьте свои примеры с данными глаголами, употребляя их в разных формах.

*Диалог 1*

– Майор милиции Горобец, вас \_\_\_\_\_.

– А... а где Максим?

– В отделении милиции № 8 Петроградского района.

– А почему?

- Задержан. \_\_\_\_\_, пожалуйста.
- Маша Емельянова.
- Давно \_\_\_\_\_ Максима Захаровича?
- Давно. А он мой жених.
- А мобильный ваш, как у него \_\_\_\_\_?
- Я сама ему \_\_\_\_\_.

*Глаголы: слушать; представиться; знать; оказаться; дать.*

### **Диалог 2**

- Какое заявление?
- Вот заявление об уходе, надо, чтоб вы \_\_\_\_\_, и я уж \_\_\_\_\_.
- Нет, я не \_\_\_\_\_ это заявление.
- Почему?
- Я не \_\_\_\_\_, потому что, у меня \_\_\_\_\_ некому.

*Глаголы: подписать; побегать; принять; работать.*

**Упражнение 7** (задание на развитие речевых навыков учащихся). Опишите внешность одного из персонажей фильма (Маша, Максим, Лера), используя как можно больше прилагательных.

Представленные упражнения могут быть использованы в группах у иностранных учащихся, достигших базового уровня (A2) и у достигших первого сертификационного уровня (B1) и выше.

Следующие упражнения актуальны при работе в группах, имеющих более продвинутый уровень языка (B1 и выше):

**Упражнение 8.** Сюжетно-ролевая игра. Разыграйте следующие ситуации:

1. Максим устраивается на новую работу.
2. Костя покупает букет для Маши в цветочном магазине.

**Упражнение 9.** Разделитесь на пары. Озвучьте телефонный разговор Маши и Максима из фрагмента фильма (с 70 по 72 минуту).

Методы и приемы работы над видеоматериалами не ограничены и их выбор зависит как от уровня подготовки учащихся, их индивидуальных особенностей, так и от фантазии и находчивости преподавателя. Использование видеоматериалов на занятиях по дисциплине «История русской культуры» повышает мотивацию учащихся, так как они понимают звучащую речь на слух, могут использовать услышанное на практике. Высокая мотивация способствует формированию коммуникативной компетенции учащихся, которая включает и социокультурные, и страноведческие компоненты.

### *ЛИТЕРАТУРА*

1. Сепир Э. Введение в изучение речи / Э. Сепир; под ред. А.Е. Кибрика. М.: Прогресс, 2013. 288 с.
2. Страмнова Т.В. Видеозапись художественных фильмов как средство совершенствования устной речи на продвинутом этапе обучения / Т.В. Страмнова, Г.А. Шантурова; под ред. А.Н. Щукина. М.: Флинта, 2012. 312 с.
3. Кряхтунова О.В. Методика работы с видеоматериалами в иностранной аудитории. Методическое пособие для преподавателей русского языка подготовительного факультета / О.В. Кряхтунова. Астрахань: АГТУ, 2011. 60 с.



4. Назаренко Е.Б. Современные фильмы на уроках РКИ. «Питер FM» / Е. Б. Назаренко, Д.В. Халявина // Русский язык за рубежом. 2014. № 2. С. 41-47.

5. Иванова О.В. Система упражнений по работе с адаптивным художественным фильмом в группах учащихся-инофонов базового уровня (А2) на занятиях по РКИ / О. В. Иванова // Известия ВГПУ. 2018. №2 (125). С. 54 – 59.

УДК 372.881.161.1

*А.Г. Коржакова*

Благовещенск, Амурский госуниверситет

**КВЕСТ-ЭКСКУРСИЯ КАК ИНТЕРАКТИВНАЯ ФОРМА  
ОБУЧЕНИЯ РУССКОМУ ЯЗЫКУ КАК ИНОСТРАННОМУ  
(НА МАТЕРИАЛЕ КВЕСТ-ЭКСКУРСИИ  
«ТАЙНЫ ГОРОДСКОГО ПАРКА»)**

*В статье содержится описание квеста как формы работы с иностранными учащимися, представлены методические рекомендации по применению квест-экскурсии при обучении русскому языку как иностранному. Приведен проект квест-экскурсии «Тайны городского парка» для учащихся из Китая с базовым уровнем владения русским языком.*

*Ключевые слова: русский язык как иностранный, методика преподавания русского языка как иностранного, внеаудиторная работа, экскурсия, квест, квест-экскурсия.*

*A.G. Korzhakova*

Blagoveshchensk, Amur State University

**QUEST EXCURSION AS AN INTERACTIVE FORM  
OF TEACHING THE RUSSIAN LANGUAGE AS A FOREIGN  
(ON THE MATERIAL OF QUEST EXCURSION  
«MYSTERIES OF THE CITY PARK»)**

*The article contains a description of the quest as a form of work with foreign students, provides guidelines for the use of quest excursions in teaching Russian as a foreign language. The project of the quest excursion «Mysteries of the City Park» is presented for students from China with a basic level of Russian language proficiency.*

*Key words: Russian as a foreign language, methods of teaching Russian as a foreign language, extracurricular activities, excursion, quave, quave excursion.*

doi 10.22250/WFDA.2020.16.9

Современное образование, ориентированное на интерактивные методы обучения и инновационные технологии, безусловно, должно наполняться различными формами внеаудиторной работы.

Внеаудиторная работа всегда занимала особое место в образовательном процессе. Появившись в России еще в XIX в., внеаудиторные формы работы под влиянием социальных,

политических, экономических и других факторов претерпели множество изменений и преобразований.

Сегодня внеаудиторная работа представляет собой специально организуемые внеучебные занятия, главными функциями которых являются приобретение и углубление знаний; расширение кругозора; приобщение к культурным ценностям; развитие интеллекта и личности в целом на любой возрастной ступени.

В процессе обучения русскому языку как иностранному роль внеаудиторной работы особенно важна. Позволяя изучить культуру, быт, традиции, историю, географию России и особенности русского народа, она формирует всестороннее представление о стране изучаемого языка, что, несомненно, облегчает понимание сложных концептов, норм и правил, воспитывает коммуникативную культуру, уважение и любовь к русскому языку, содействует мотивации к его изучению.

Одной из форм внеаудиторной работы, которая активно используется в методике преподавания РКИ, является учебная экскурсия.

Если в период своего становления экскурсионная деятельность применялась в основном в рамках изучения естественных наук, краеведения, посещения производственных предприятий, совершения туристических походов, то сегодня экскурсия – это форма внеаудиторной работы, объектами изучения которой могут быть различные предметы, явления, процессы или области знаний.

Учебная экскурсия как форма педагогического процесса в преподавании РКИ обладает большим образовательным потенциалом. Данная форма способствует всестороннему изучению страны изучаемого языка, расширяет общий кругозор, помогает адаптироваться в новой языковой среде, что положительно влияет на эффективность усвоения языка. Экскурсия выполняет информационно-познавательную, воспитательную, развлекательно-досуговую, эстетическую и коммуникативную функции, а также способствует формированию основных компетенций: лингвострановедческой, языковой, коммуникативной.

Организация экскурсий может осуществляться на различных этапах и уровнях обучения РКИ с использованием широкого круга традиционных и инновационных методов экскурсионной деятельности.

Среди традиционных методов можно выделить методы экскурсионного показа и рассказа. Именно эти составляющие являются основой любой экскурсии с самого начала становления экскурсионного дела.

Наряду с традиционными методами современная экскурсия наполнена инновациями. Как правило, нововведения в экскурсионной деятельности обусловлены внедрением новых информационных технологий (виртуальные экскурсии, показ 3D объектов, использование штрих-кода, кюар-кода, мобильные приложения и т.д.) или созданием новых видов экскурсий с помощью интерактивных и анимационных методов (экскурсии с мастер-классами, игровыми элементами, костюмированные экскурсии, квест-экскурсии и др.)

В последнее время квест-экскурсии получили широкое распространение в России. Квест представляет собой игру, в ходе которой участники выполняют логические задачи, работают над поиском информации, учатся взаимодействовать с информационными ресурса-

ми, находить полезную информацию и уметь применять ее для достижения конечной цели миссии.

Квест-экскурсия – это услуга по организации посещения специально отобранных объектов экскурсионного показа, предполагающая наличие сюжетной линии и препятствий в форме различных задач, головоломок, игр, разгадывая которые участники знакомятся и изучают конкретные объекты посредством использования имеющихся знаний, наблюдения и общения с другими субъектами.

Сущность квест-экскурсии – органическое взаимосвязанное по смыслу единство показа, рассказа и технических или игровых приемов, дополненное формами, методами, техникой, содержанием, тематикой проведения. В данном организованном процессе изучения окружающей среды и мира существенную роль занимает эмоциональная сторона, которая является главным компонентом игрового процесса.

Квест-экскурсия – инновационная форма внеаудиторной работы, которая отличается активным участием самих студентов. Преимущество таких интерактивных мероприятий в том, что в них присутствует элемент игры, соревновательный азарт (если участвует несколько групп), что, несомненно, увлекает и делает процесс обучения более непринужденным. Особенно целесообразно использование таких форм работы на начальных этапах обучения, когда одной из главных целей является создание устойчивой мотивации к изучению языка, заинтересованности в обучении, сплочение группы.

Статья содержит проект квест-экскурсии «Гайны городского парка» для учащихся из Китая с базовым уровнем владения языком. Данное мероприятие отличается активным взаимодействием участников экскурсии между собой, группы с преподавателем.

Тема: «Гайны городского парка».

Тип мероприятия: квест-экскурсия.

Место проведения: городской парк культуры и отдыха г. Благовещенска.

Аудитория: учащиеся из Китая (базовый уровень).

Цели: расширение и углубление знаний о стране изучаемого языка; повторение изученной лексики и знакомство с новыми словами; развитие языковых и коммуникативных навыков; развитие внимательности, умения работать в группе.

Необходимые материалы:

– раздаточный материал: листы с заданиями; кроссворд; инструкция;

– анкеты для опроса.

#### Ход занятия

Организационный момент (10 мин.): вступительное слово преподавателя, объяснение задания, инструктаж, ответы на вопросы.

Преподаватель: *«Добрый день! Сегодня мы хотим вам предложить поучаствовать в увлекательной прогулке по городскому парку. Прогулка будет не простая. Ваша задача последовательно отвечать на вопросы и выполнять задания. Отгаданные слова (словосочетания) необходимо записывать в кроссворд».*

Основная часть: выполнение заданий учащимися (1ч. 40 мин.).

Задания

Место культурного отдыха и досуга жителей и гостей города.

Найдите план (карту) городского парка. Каким цветом обозначена эстрада? Запишите слово в кроссворд.

Определите, что на плане городского парка обозначено красным цветом?

Фигуры какого животного расположены у входа в городской парк?

Прочитайте текст.

#### *Замок любви*

*Вешать замок на мостах, столбах, специальных сооружениях – популярная свадебная традиция. Замок на свадьбе – символ крепкого союза, заключенного влюбленными в этот день. Ключ, которым его закрывают, выбрасывают в реку или просто вдалеке, это делается для того, чтобы никто никогда не смог открыть этот замок и нарушить клятву, данную влюбленными.*

*Отправляйтесь к месту с замками любви. Там найдите скульптуру из трех сердец. Запишите в кроссворд одно из женских имен.*

Повернитесь спиной к этому имени. Запишите в кроссворд название объекта, который вы видите, и отправляйтесь к нему.

Решите задачу. Запишите слово (словосочетание), которое у вас получилось, в кроссворд.

веселье + игрок (прочитать справа налево)

Ь = Ы, Г = К, К = Г

а) в каждой строке найдите лишнее слово:

- 1) красивый, дорогой, хорошая, новый;
- 2) экономист, юрист, врач, отец, профессор, инженер, математик;
- 3) первое, второе, третье, четвертое, пятое, шестое, седьмое, редкое;
- 4) апельсин, груша, огурец, банан, яблоко, лимон;
- 5) математика, биология, химия, философия, история, выставка;
- 6) компьютер, принтер, факс, телефон, окно, монитор, плеер;
- 7) кухня, гостиная, спальня, дом, ванная.

Выпишите только первые буквы найденных слов. Какое слово у вас получилось? Запишите его в кроссворд.

– узнайте, сколько стоит посетить аттракцион «автодром». Цену запишите в кроссворд буквами;

– прочитайте текст. Впишите лозунг праздника на место пропуска и в кроссворд. При возникновении трудностей, обратитесь за помощью к прохожим. Будьте вежливыми и доброжелательными.

#### *День труда*

*1 мая во многих странах мира отмечается международный праздник – День труда (Праздник Весны и Труда).*

*Несмотря на то, что он приходится на последний месяц весны, именно он считается символом начала тепла и солнечного света. В Советском Союзе День труда отмечался каждый год с большим размахом.*

*После того, как распался Советский Союз, эту дату всё равно продолжают отмечать. Но прежнего ажиотажа вокруг праздника уже нет.*

*Сейчас этот день традиционно отмечают пикником. Несмотря на то, что праздник больше не радует людей в таких масштабах, его значение не забыто. Знаменитый лозунг « \_\_\_\_\_ » всё еще продолжает звучать в поздравлениях. Тёплый праздник, сплотивший весь трудовой класс, будет оставаться в числе самых любимых.*

*Найдите в парке колесо обозрения. Посчитайте, сколько в нём кабинок. Ответ запишите в кроссворд.*

*Найдите в парке человека по этому описанию:*

*Молодой человек среднего роста. Волосы – тёмные, глаза – карие. Он одет в серые джинсы и чёрную куртку. В руках у него красная папка с документами и белый пакет.*

*Узнайте у него, когда отмечается день города и сколько лет Благовещенску исполнилось в 2019 г. Возраст города запишите в кроссворд буквами.*

*Этот человек скажет, куда идти дальше. Следуйте его инструкциям.*

*Прочитайте текст.*

### *Год театра*

*2019 год – год театра в России. 300 лет назад в России не строили театральные здания и не создавали постоянные труппы. Но сегодня в стране более 600 театров – традиционных и современных, музыкальных и драматических, детских и эстрадных. На отечественных площадках не только ставят собственные спектакли, но и принимают артистов из ведущих театров мира и проводят международные театральные фестивали.*

*Найдите афишу Амурского театра драмы. Узнайте, какой спектакль показывали 5 мая. Название спектакля запишите в кроссворд.*

*Итак, вы подошли к завершению прогулки по городскому парку. Выполняя задания, вы приближались к разгадке. В выделенном столбце кроссворда скрыто название предмета. Ваше последнее задание – найти этот предмет в парке.*

*Заключение (15 мин.): подведение итогов, обсуждение, вручение призов, проведение опроса для анализа проведенного мероприятия и планирования последующих.*

*Таким образом, квест «Тайны городского парка» объединяет в себе сразу несколько тем, изучаемых на базовом уровне, и является обобщающим, итоговым мероприятием в учебном процессе.*

*Задания квест-экскурсии расположены, преимущественно, по принципу постепенного усложнения. Как мы можем проследить, начиная с простых упражнений (вспомнить названия цветов, животных), участники переходят к работе с небольшими текстами, решению ребусов, выполнению грамматических заданий, коммуникации на русском языке. Таким образом, одно мероприятие может гармонично объединять разнообразные формы работы и реализовывать такие цели, как:*

- повторение изученной лексики и введение новых слов;*
- расширение знаний о стране изучаемого языка;*
- развитие коммуникативных навыков;*
- развитие внимания, логики, умения работать в группе;*
- стимулирование интереса к изучению русского языка.*

*Квест-экскурсия «Тайны городского парка» была проведена для китайских учащихся подготовительного отделения АмГУ. В мероприятии приняли участие шесть человек. В ходе*

экскурсии участники выполняли грамматические упражнения, задания на проявление догадки и внимания; вспомнили числительные, названия цветов и животных, черты внешности человека, а также познакомились с некоторыми русскими традициями и праздниками.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Захарова Е.А. Экскурсия как форма внеклассных занятий учащихся по иностранному языку // Молодой ученый. 2015. №11.1. С. 38-40.
2. Лях О.А., Лиханова В.В. Инновации в экскурсионной деятельности // Ученые записки ЗабГУ. Серия: Философия, социология, культурология, социальная работа. 2017. №3. С. 89.
3. Кургина С.О., Копцева М.Г., Суржиков В.И. Квест-экскурсия как инновационная форма экскурсионного продукта // АНИ: экономика и управление. 2017. №3 (20). С. 66.
4. Год театра в России. Режим доступа: <https://2019.culture.ru>.
5. Битехтина Н.Б. Игровые задания на занятиях по русскому языку как иностранному // Живая методика для преподавателя русского языка как иностранного. М. 2005. С. 64-96.

УДК: 372.881.161.1

*А.Г. Сивухина, Г.М. Старыгина*  
Благовещенск, Амурский госуниверситет

#### ДИДАКТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ АНЕКДОТА НА ЗАНЯТИЯХ ПО РУССКОМУ ЯЗЫКУ КАК ИНОСТРАННОМУ

*В данной статье анализируется репрезентированность юмористических текстов в учебно-методических пособиях по русскому языку как иностранному, а также рассматривается дидактический потенциал анекдота применительно к обучению грамматическим и лексическим аспектам РКИ.*

*Ключевые слова: анекдот, обучение русскому языку как иностранному, дидактика, методика преподавания русского языка как иностранного, грамматические формы, лексические единицы, национально-культурная специфика.*

*A.G. Sivuhina, G.M. Starygina*  
Blagoveshchensk, Amur state university

#### DIDACTIC POTENTIAL OF JOKE IN THE LESSONS OF THE RUSSIAN LANGUAGE AS FOREIGN

*In this paper we discuss the joke as a didactic method for teaching the grammar and lexical aspects of the Russian language foreign students.*

*Keywords: joke, Russian as a foreign language, teaching the Russian as a foreign language, didactics, methods of teaching the Russian language, grammatical forms, lexical units, national and cultural specificity.*

В последние десятилетия отмечается повышенный интерес к изучению русского языка среди иностранных граждан. Специалисты в области дидактики и методики осуществляют поиск новых приемов и форм работы, при использовании которых расширялись бы возможности педагога в плане обеспечения результативности процесса обучения. При этом актуальной остается задача сохранения интереса у обучающихся к овладению иностранным языком.

Решению данной проблемы посвящены труды многих отечественных и зарубежных ученых: Сагитовой И.А. [1], Желдибаевой Р.С. [2], Татарской К.В. [3] и другие.

Изучение любого иностранного языка должно непременно происходить на фоне познания особенностей культуры носителей данного языка. Поэтому, на наш взгляд, использование на уроках русского языка как иностранного коротких юмористических текстов, в частности анекдотов, позволит не только познакомить учащихся с национально-культурными реалиями, но и оптимизировать систему отработки лексико-грамматического материала.

Вслед за Шмелевой Е.Я. под термином «анекдот» мы понимаем «короткие устные рассказы о вымышленном происшествии злободневного бытового или общественно-политического содержания с шутливой или сатирической окраской и неожиданной остроумной концовкой» [4, с. 293].

Краткость, диалогичность, юмористичность, национально-культурная специфика и тематическое разнообразие анекдотов способствует тому, чтобы данный текстовый жанр включался в процесс иноязычного обучения.

Цель работы – рассмотреть возможность использования текстов анекдотов на уроках русского языка как иностранного при изучении некоторых грамматических и лексических тем.

Для достижения поставленной цели нами был проведен анализ употребления анекдотов и других юмористических текстов в следующих пособиях, учебниках и методических изданиях по РКИ: Л.Н. Булгакова «Мои друзья падежи» [5], Е.Р. Ласкарева «Чистая грамматика» [6], Г.М. Левина, Т.В. Васильева «Русская грамматика в анекдотах для начинающих» [7], С.А. Хавронина, Л.А. Харламова «Русский язык: лексико-грамматический курс для начинающих» [8], М.П. Аксенова «Русский язык по-новому» [9], Т.М. Балыхина, И.Ф. Евстигнеева, К.В. Маерова «Учебник русского языка для говорящих по-китайски» [10].

Анализ учебно-методических пособий показал, что авторы в основном эпизодически используют юмористические тексты в качестве иллюстративного материала для закрепления определенной лексической или грамматической темы. Дидактическая избирательность подобных текстов объяснима, так как анекдот – это особый текст, для понимания содержания которого необходимы так называемые фоновые или социально-культурные знания о стране изучаемого языка. Поэтому понять юмористический текст в содержательном плане может только подготовленная в страноведческом, культурологическом и языковом отношении аудитория. Рассмотрим, как используются в названных учебных пособиях тексты анекдотов применительно к изучению лексики и грамматики русского языка.

В «Учебнике русского языка для говорящих по-китайски» под редакцией Т.М. Балыхинной, который предназначен для овладения базовым уровнем РКИ, мы насчитали всего двенадцать заданий, отмеченных как юмористический текст или текст-шутка. Названные тексты появляются частотно только во второй части учебника, когда обучающиеся уже имеют достаточно сформированные языковые навыки и коммуникативные компетенции. На примере текстов авторы учебника предлагают отрабатывать лексику по темам: «Телефонный разговор», «У врача», «Спорт», «Еда», «Театр». Проиллюстрируем сказанное: «Знаменитого русского артиста М.С. Щепкина спросили:

– Какие роли вы любите играть? Большие или маленькие?

– Это зависит от пьесы, – ответил Щепкин. – Если пьеса хорошая, то большие, если плохая, то самые маленькие» [10, с. 310]. В данном тексте-шутке репрезентируются лексические единицы по теме «Театр»: *роль, играть, пьеса, артист*.

Грамматическую парадигму числа и лица глагола *ехать* авторы учебника предлагают изучать на примере следующего текста «В вагоне»:

«В вагоне сидят две старушки и разговаривают.

– Куда вы *едете*? – спросила одна.

– Я *еду* в Москву, к сыну.

– А я – во Владивосток, к дочери.

– Смотрите, какая теперь замечательная техника, – сказала первая старушка. – Мы сидим в одном вагоне, а *едем* в разные стороны!» [10, с. 207]

Формулировки заданий к юмористическим текстам постепенно усложняются от простого, репродуктивного: «прочитайте, запомните, выучите» – до продуцированного, творческого: «переведите шутку с русского на китайский язык».

Задания в учебниках с использованием юмористических текстов направлены в первую очередь на закрепление отдельных грамматических словоформ и конструкций. Например, формы времени глагола возможно изучать на примере текста-шутки «О футболе», предлагая учащимся изменить прошедшее время на настоящее:

«Учитель *попросил* своих учеников написать сочинение о футболе. Один мальчик быстро *написал* и *сдал* свою работу. Учитель *открыл* тетрадь и *прочитал* «*Шёл* дождь, футбола *не было*» [10, с. 209].

В учебном пособии Л. Н. Булгаковой «Мои друзья падежи» тексты-шутки используются для разграничения глагольных и похожих конструкций с однокорневыми прилагательными и наречиями, образованными с помощью приставки *-по* и суффикса *-и*: французский – по-французски, английский – по-английски, немецкий – по-немецки и др.

«Маленький Сережа говорит:

– Я **говорю** *по-русски, по-французски, по-английски и по-испански*.

– Как *по-французски* «До свиданья»?

– Ауф Фидерзейн.

– Но это же *по-немецки*!

Значит, я еще и *немецкий знаю*» [5].

Как известно, особую трудность у учащихся вызывает в подобных конструкциях выбор зависимого слова. Приведенные в анекдоте примеры демонстрируют необходимость



употребления наречий только с глаголами «говорить, писать, читать»: говорить (как?) по-русски, по-немецки и т.п. С глаголами знать, изучать возможно употребление только прилагательных с существительным «язык»: изучать, знать (какой язык?) русский, французский и т.п.

Для усвоения формул русского отрицания используются тексты анекдотов с отрицательными наречиями и местоимениями. Грамматический материал, представленный в данном ниже анекдоте, позволяет отрабатывать у обучающихся навыки спряжения глаголов в 1 и во 2 лице.

«– Где *ты работаешь*?

– Нигде *не работаю*.

– А что *ты делаешь*?

– Ничего *не делаю*.

– Какая хорошая работа!

– Да, но какая большая конкуренция» [5].

Этот же пример анекдота можно использовать и для введения предложного падежа при ответе на вопрос – Где? Где ты работаешь? – В магазине, в школе, в аптеке и т.п.

Авторы репрезентированных учебников и пособий демонстрируют дидактический потенциал юмористических текстов в плане заданий на употребление падежных форм существительных, прилагательных, числительных, глаголов движения, времени, совершенного и несовершенного вида глаголов, сложноподчиненных предложений с различными видами придаточных.

Увлекательный и юмористический характер анекдотов способствует многократному повторению лексических единиц и изучаемого грамматического явления [11]. Это позволяет мотивировать учащихся к процессу обучения, снизить монотонность тренировочной работы.

Анекдот – модель живой речи носителей языка [12]. Поэтому, на наш взгляд, тексты анекдотов могут быть также применимы для моделирования коммуникативных ситуаций повседневного общения.

При изучении учебно-методической литературы нами были отмечены разнообразные диалоги-шутки, формирующие представления о ситуативном разговорном поведении людей. Например, на медицинскую тему:

«Врач спрашивает у пациента:

– Как Вы спите?

– Плохо, доктор. Вечером засыпаю рано, утром просыпаюсь поздно, зато после обеда часами ворочаюсь – не могу заснуть» [13].

Знакомство со стандартными фразами, в данном случае диалога врача и пациента: «На что Вы жалуетесь?» или «Что Вас беспокоит?» и т.п., облегчит их запоминание и позволит в дальнейшем использовать в речи.

Работая с анекдотами, мы готовим учащихся к решению коммуникативных задач и снятию лексических и культурологических трудностей. Кроме того, распространенность анекдотов в разговорной речи жителей страны изучаемого языка, усиливает желание студентов активно вводить короткие юмористические тексты в личную коммуникацию.

Таким образом, проанализировав современные учебно-методические пособия по РКИ и научные публикации по данной тематике, приходим к выводу, что применение юмористических текстов, в частности анекдотов, на занятиях по РКИ целесообразно и допустимо в качестве инструмента закрепления грамматического материала и познания новых лексических единиц, как источника культурологических знаний и коммуникативных конструкций разговорного стиля речи. Дидактическая ценность юмористических текстов определяется также возможностью их использования для активизации всех видов речевой деятельности учащихся.

#### *ЛИТЕРАТУРА*

1. Сагитова И.А., Фатыхова Р.Э., Волкова С.А. Способы повышения мотивации студентов к изучению иностранного языка // Вопросы педагогики, 2019. №5-2. С. 272-275.
2. Желдибаева Р.С. Управление мотивацией изучения иностранных языков в вузе // MODERN SCIENCE, 2019. № 5-3. С. 59-61.
3. Татарская К.В. Особенности мотивации студентов неязыковых вузов к изучению иностранного языка // Вариативность и стандартизация языкового образования в неязыковом вузе. Сборник статей по материалам II Международной научно-практической конференции. Н. Новгород, 2019. С. 277-281.
4. Шмелева Е.Я. Русский анекдот в двадцать первом веке: трансформация речевого жанра // Жанры речи. Саратов, 2005. С. 292-298.
5. Булгакова Л. Н. Мои друзья падежи: Русская грамматика в диалогах / Л.Н. Булгакова, И.В. Захаренко, В.В. Красных. 6-е изд., стереотип. М.: Русский язык. Курсы, 2009. 216 с.
6. Ласкарева Е.Р. Чистая грамматика / Е.Р. Ласкарева. 7-е изд. Санкт-Петербург: Златоуст, 2016. 336 с.
7. Левина Г. М., Васильева Т. В., Русская грамматика в анекдотах: шутки и анекдоты, диалоги и монологи, задачи и загадки, викторины и вопросы: тренажер для начинающих / Г.М. Левина, Т.В. Васильева. 5-е изд. СПб.: Златоуст, 2006. 91 с.
8. Хавронова С.А., Харламова Л.А. Русский язык: лексико-грамматический курс для начинающих. М.: Рус. яз. Медиа, 2007. 566 с.
9. Аксенова М.П. Русский язык по-новому / М.П. Аксенова; Под ред. Р.А. Кульковой. 2. изд., испр. и доп. СПб.: Златоуст, 2000. 648 с.
10. Балыхина Т. М., Евстигнеева И.Ф., Маерова К.В. Учебник русского языка для говорящих по-китайски. 4-е изд., стереотип. М.: Рус. яз. курсы, 2008. 352 с.
11. Граник Г.Г. Воспитание чувства юмора учащихся средствами современных учебников / Г.Г. Граник, Г.Н. Владимирская // Русский язык в школе. 2013. № 10. С. 3–8.
12. Шмелева Е.Я., Шмелев А.Д. Рассказывание анекдота как жанр современной русской речи: проблемы вариативности // Жанры речи: сборник научных статей. Саратов, 1999. Вып.2. 286 с.
13. Левина Г.М., Васильева Т.В. Русская грамматика в анекдотах: тренажер для начинающих: шутки и анекдоты, диалоги и монологи, задачи и загадки, викторины и вопросы / Г.М. Левина, Т.В. Васильева. 7-е изд. Санкт-Петербург, 2006. 93 с.

## ИЗУЧЕНИЕ ДИАЛЕКТНОЙ ЛЕКСИКИ НА УРОКАХ РУССКОГО ЯЗЫКА И ВО ВНЕУРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*В статье представлены приемы работы с диалектной лексикой на уроках русского языка и во внеурочной деятельности. Дидактической базой послужила лексика народных говоров Амурской области. Цель работы – пробудить у учащихся желание изучать родной язык в разных его формах.*

*Ключевые слова: диалектное слово, фонетика, лексика, лексическое значение, метафора, фразеология, сравнительный оборот, морфемика, словообразование*

Е.М. Aksyonova

Blagoveshchensk, MBOU «School № 14»

## LEARNING DIALECT VOCABULARY IN RUSSIAN LESSONS AND EXTRACURRICULAR ACTIVITIES

*The article presents methods of working with dialect vocabulary of Russian language lessons and extracurricular activities. The dialects of the Amur region served as a didactic base. After all, it is very important to encourage students desire to learn their native language in its various forms.*

*Keywords: dialect word, phonetics, vocabulary, lexical meaning, metaphor, phraseology, comparative turnover, morphemics, word formation.*

doi 10.22250/WFDA.2020.16.11

*Есть сила благодатная  
В созвучье слов живых,  
И дышит непонятная,  
Святая прелесть в них.  
М. Ю. Лермонтов*

В настоящее время большинство людей живет «автономно», мало интересуясь тем, что происходит вокруг, и редко прислушиваясь к словам окружающих, не всегда понимая их. Теряется связь между людьми не только разных поколений, но и одного возраста, уходит культура... Культура поведения, речи, слова. Поэтому важно уловить и сохранить все естественное, родное, народное, с ранних лет прививать любовь к родным местам, людям, словам.

Но если любовь к близким людям естественна, а теплые чувства к родным местам приходят через прогулки, поездки, экскурсии, то теплое отношение к слову нужно пробудить. В этом должен быть заинтересован учитель, который на уроках не только дает детям

знания, но и воспитывает культуру личности. Именно обращение к диалектной речи, звучащей в селах, деревнях, там, где проживают школьники, позволит учителю воспитать внимательное отношение к национальному языковому наследию.

В данной статье представлен опыт работы с диалектными словами на уроках русского языка в 5-6 классах. Предлагаемые задания могут быть использованы на лексической пяти-минутке, стать оформлением проблемной ситуации, предваряющей изучение новой темы, или вопросами в лингвистической игре.

#### 1. Работа с корнем диалектного слова.

На слайде представлено слово «МОТОЦИКЛÉТ» с пометой «с. Черновка, Свободненский район». Детям предлагается в группах (по 2 или 4 человека) подумать, кто или что может скрываться за этим диалектным словом. У школьников возникают разные версии (человек на мотоцикле, фирма по продаже мотоциклов, деталь мотоцикла). Если версии учеников ошибочны, то им предлагается подобрать похожее по внешнему признаку слово.

Нужно обратить внимание школьников на то, что лексическое значение слова задается его корнем, однако и аффиксы участвуют в формировании этого значения. Раскрывается интрига: на следующем слайде представлена иллюстрация, значение слова и предложение, в котором оно было употреблено в речи:

МОТОЦИКЛÉТ, -а; м. Мотоцикл. *Они ехали на мотоциклéте, вот и несчастный случай случился* (с. Черновка, Свободненский район).

При обсуждении вариантов лексического значения слова «мотоциклет» интересно сопоставить его с разговорным «драндулет». ДРАНДУЛЕТ, -а, м. (разг. шутол.). Старая, разбитая повозка, машина («Толковый словарь русского языка» С.И. Ожегова). Следует указать, что данные слова имеют разное морфемное членение.

Интересна работа с диалектным словом «ПОСТРЯПÚШКИ». На слайде представлено слово с пометой «с. Касаткино, Архаринский район». Школьникам предлагается подобрать однокоренные слова (*постряпать, стряпать, стряпня*). Сначала выясняем с учащимися, что можно готовить – стряпать – в домашних условиях, а затем вспоминаем значение суффикса -ушк- (ласкательное значение). Ученики предлагают свои варианты лексического значения данного слова, выявляется победитель, а затем демонстрируется фотография и предложение, в котором это слово было употреблено:

ПОСТРЯПÚШКИ, -шек; мн. Домашнее печенье. *Стряпали много, полный таз уже постряпúшек этих* (с. Касаткино, Архаринский район.). *На лист как положишь этих постряпúшек и закладываешь в печь, вкусные такие* (с. Кухтерин Луг, Шимановский район).

#### 2. Работу с диалектными словами можно вести на уроках по изучению фонетики.

На слайде представлено диалектное слово с указанием местности, где оно было услышано. Школьникам предлагается несколько раз проговорить его хором, тем самым разгадав его истинное звучание.

ВАТРА́ВА, -ы; ж. Ядовитое вещество; отравы. *Крысы ватравы наелись, пить захотели и к кабанам в корыто. Кабаны подошли* (с. Черновка, Свободненский район).

ГАРБУ́З, -а́, мн. гарбузы́. Арбуз. *Гарбузы солёные раньше у меня всегда были* (с. Чембары, Свободненский район)

ГОЛУБИ́СА, -ы; ж. Растение голубика, голубица. *А голубиса там не росла* (с. Черновка, Свободненский район).

Затем проводится фонетический разбор этих слов.

При объяснении лексического значения можно указать на то, что *гарбуз* – это украинская и южнорусская диалектная форма, *ватрава* – тяготеет к разговорной лексике, *голубиса* – диалектное, часто употребляется в Сибири. Эти языковые явления характерны и для Амурской области, так как здесь проживают люди разных национальностей, переселенцы из разных регионов страны.

Такая работа не только учит слышать народную речь, но и понимать слово в целом.

3. Диалектные слова также можно использовать при работе над изучением лексической системы русского языка.

Например, можно предложить учащимся установить лексическое значение слова исходя из приведенного контекста. На слайде представлено предложение и задан вопрос: *Где это расположено?* Учащиеся (работа в группах по 2 или 4 человека) читают предложение и предлагают свои версии.

Пример: *В детстве мы любили на вышке спать, или, как говорили, на потолке* (с. Кухтерин Луг, Шимановский район).

Если у школьников возникают затруднения в определении лексического значения, то дается второе предложение-подсказка:

*Не на самой крыше хранили, а на вышке* (п. Чагоян, Шимановский район). Учитель обращает внимание учащихся на морфемный состав слова.

Затем школьникам предлагается иллюстрация и толкование слова: ЧЕРДАК, – а, муж. Помещение между потолком и крышей дома. *Жить на чердаке. Подняться на чердак* («Толковый словарь русского языка» С.И. Ожегова). Такая работа развивает речь учащихся, их умение чувствовать слово.

Следующая работа может быть представлена на уроках в разделе «Лексика», а именно, на уроках по изучению семантики слова с выходом на лексическую многозначность. На слайде представлены предложения, предлагается вставить пропущенный глагол со значением «привыкнуть».

1) *Вот разъехались дети, я одна здесь. И дочь приезжала за мной уговаривала. Я говорю: «Доча, я по этой земле хожу, я от этой земли питаюсь, всё, я (глагол), вы поймите. Всё, что в этой земле растёт, оно во мне* (с. Светиловка, Белогорский район).

2) – *А вы никогда не хотели переехать отсюда в город? – Не, не было такого. К земле (глагол)* (с. Успенровка, Белогорский район).

Учитель помогает школьникам найти пропущенное слово – «прирасти»: ПРИРАСТІ́ – полностью привыкнуть к чему-л., начать жить чем-л. Школьникам предлагается порассуждать, чем мотивирована такая метафора.

Следующий пример: глагол *держать* и выражение *держать в руках*. На слайде представлено предложение, необходимо вставить пропущенный глагол со значением «сохранять какой-либо объект под своим контролем»:

*И родители строгие, и бригадиры, и начальство. Молодёжь крепко (глагол) в руках. И старались работать* (с. Великокнязевка, Белогорский район).

Учитель помогает учащимся подобрать необходимый глагол: ДЕРЖАТЬ, ДЕРЖАТЬ В РУКАХ – контролировать чье-л. поведение, не позволять нарушать установленные правила приличия.

Такая работа является этапом подготовки к Единому государственному экзамену по русскому языку, связанным с заданием по определению лексического значения слова.

Работа с диалектными фразеологизмами может проводиться через упражнения, связанные с ассоциативным мышлением учащихся. На слайде представлены предложения, которые нужно закончить. В беседе выявляется шуточный контекст данных предложений.

1) *А как собак зовут? – Одного Бим, другой Лорд, белый этот. А чёрный этот... выбило из (слово) (с. Великокнязевка, Белогорский район).* Ответ: из памяти.

2) *Возьмёшь три тоненькие э-этих, э... проволочки. Вылетело из (слово) (с. Светиловка, Белогорский район).* Ответ: из головы.

4. В разделе «Морфемика. Словообразование» школьникам может быть предложена следующая работа.

На слайде фотографии котенка, ягненка, детской бутылочки с молоком. Школьникам (в группах по 4 человека) предлагается посмотреть на изображения и ответить на вопрос: *Как могут называть таких животных в некоторых регионах России? У обучающихся возникают разные версии, в том числе «молокосос». С помощью наводящих вопросов можно привести школьников к тому, чтобы назвать слова из задания:*

**БУТЬЛЬНИК**, -а. Детеныш домашнего животного, выкормленный из бутылки. *У меня бараны есть, один бутылник, я его сама из бутылки выкормила (с. Черновка, Свободненский район).*

При морфемном разборе данного слова нужно сказать о значении суффикса *-ник-*, а также предложить привести примеры таких слов. Дополнить ответы школьников нужно другими диалектными словами с этим суффиксом (например: **ИСКУСНИК**, -а; м. Ребенок, находящийся на искусственном вскармливании; искусственник. *Раньше мы здоровые были, у меня молоко дурком бежало, а сейчас искусники одни (с. Черновка, Свободненский район); ЗАПАДНИК, -а; м. Переселенец из западной, европейской части страны. *Там по-украински, западников много было со Львова (с. Ураловка, Шимановский район).**

Такой фрагмент урока будет интересен на уроках, посвященных способам словообразования существительных, так как здесь есть возможность поработать над значением суффикса.

5. Работу с диалектными словами можно выполнять через иллюстрации, изображения предметов.

Примером может быть следующее задание. Представлены фотографии с тремя парами сапог, среди которых нужно найти **БОЛОТНИКИ**, а также объяснить выбор. Далее ответ с примером: *Высокие резиновые сапоги. (В)от эта речушка Пёра называется, нигде не передешь. А чичас болотники одеваешь, и можно не вылазить с косы на косу идти. Вот какая мелкая стала. А раньше она глубокая была (с. Черновка, Свободненский район).*

При работе с данным словом обращается внимание на состав слова: корень *болот-*, суффикс *-н-*, суффикс *-ик-*.

На слайде представлено слово и иллюстрация, которая помогает при его определении. Школьникам предлагается, сопоставив слово и рисунок, разгадать значение диалектного слова. Например, иллюстрация с человеком, который красит забор, и слово **ПОМАРЛЫВАТЬ**, -ю, -ешь. Обучающимся предлагается подобрать похожее слово, например, *подмалевать, подкрасить*.

Ответ: ПОМАРЛЫВА́ТЬ, -ю, -ешь; сов. Подкрасить. *Две банки купила, дак маленько помарлыва́ла двери* (с. Иннокентьевка, Архаринский район).

На слайде дано предложение с пропуском слова и иллюстрация-помощник. Например:

*Тишина такая... И вот ребята подошли и чё-то* (глагол), *и там не понять, вот мешают нам* (с. Красноярово, Мазановский район). Иллюстрация воробья. Школьникам предлагается подобрать глагол со значением «громко разговаривать».

Далее ответ: ЧИРЯ́КАТЬ. Неодобр. Громко разговаривать, мешая кому-л. воспринимать что-л. *Тишина такая... И вот ребята подошли и чё-то чирикают, и там не понять, вот мешают нам* (с. Красноярово, Мазановский район).

Через беседу выясняется причина выбора такого слова для создания метафоры.

На слайде дано предложения с пропуском слова и иллюстрация-помощник.

Например:

1) *Ну, када на рабочем месте вот так вот сядишь один, особенно утром, и* (глагол) *чё-нибудь* (с. Черновка, Свободненский район).

2) *Я им просто помогала, подпевала, потому что, когда мы поём, они нам тоже помаленьку* (глагол), *помогают* (с. Чагоян, Шимановский район).

Школьникам предлагается подобрать глагол со значением «негромко напевать».

На следующем слайде ответ:

МУРЛЫ́КАТЬ. Ласк. Негромко напевать. *Ну, када на рабочем месте вот так вот сядишь один, особенно утром, и мурлыкаешь чё-нибудь* (с. Черновка, Свободненский район). *Я им просто помогала, подпевала, потому что, когда мы поём, они нам тоже помаленьку мурлычат, помогают* (с. Чагоян, Шимановский район).

Здесь можно обратить внимание на наличие параллельных вариантов в современном русском языке: *мурлыкают – мурлычат, мурлыкаю – мурлычу*. Через беседу также выясняется причина выбора слова для создания образа.

6. Работа с диалектным словом на уроках в разделе «Словообразование».

Задание: В предложении, представленном на слайде, нужно отыскать незнакомые слова и попробовать объяснить их значение через подбор однокоренных. Устно нарисовать картину, увиденную в лесу (работа в группах по 2 – 4 человека).

Например: *А на днях как раз завал был. Берёза была, она так, как вилка. И вот там одна лесина, вторая, третья – завес. Она падает, когда, на ветки же падает, а потом уже пень в снегу не видать* (с. Ураловка, Шимановский район). Учащиеся подбирают однокоренные слова к существительным *лесина* (*лес, лесной*), *завал* (*завалить, валить*); *завес* (*завесить*). Демонстрируется иллюстрация, связанная с текстом.

Интересна работа и со словами «водоноска», «зуботехник», «капусторезка», «красноголовик». На слайде дано одно из этих слов, школьникам предлагается объяснить его значение через корень слова и составить с этим словом предложение (работа в группах). Затем разбираются версии и определяется верный вариант.

ВОДОНО́СКА, -и; ж. Телега для перевозки воды, запряженная лошастью. *Когда поменьше был – воду носил во время уборки, косарей поил, погонщиком был. Тогда же были водоноски, так вот мы на водоносках. Один пацан верхом сидит, управляет, другой воду разливает* (с. Москвитино, Свободненский район).

ЗУБОТЭХНИК, -а; м. Зубной техник. *Ну, ничё, выучилася. Ну, ей хотелось сразу на зуботэхника учиться* (с. Великокнязевка, Белогорский район).

КАПУСТОРЕЗКА, -и; ж. Приспособление, предназначенное для нарезания капусты; терка; шинковка. *Есть специально, говорят, машинка, капусторёзка, у нас папа делал, и Саша мне делал* (с. Светиловка, Белогорский район).

КРАСНОГОЛÓВИК, -а; м. Съедобный гриб подосиновик красный. *Красногolóвики – это вот под осинами они росли, вот такие вот толстые* (с. Чагоян, Шимановский район). *Разные грибы собирали. Раньше их много было. Я вот люблю красногolóвики. Гриб такой с красной шляпкой. Подосиновик* (с. Ураловка, Шимановский район).

При объяснении сравнительного оборота и сравнения, выраженного творительным падежом имени существительного, можно использовать соответствующие диалектные примеры.

БОБО́М. Увел. О крупных каплях. *А он лежит, у ёго слёзы бобо́м* (с. Черновка, Свободненский район).

СМЕТА́НА. КАК СМЕТА́НА. О белом или очень светлом, близком к белому цвету предмете. *Я была маленькой, долго была маленькой. И волос был вот белый, как сметана, такой волос был у меня* (с. Раздольное, Белогорский район).

ЗВОНÓЧЕК. КАК ЗВОНÓЧЕК. Ласк. О звонком тонком голосе. *А у Алёнушки голосочек как звоночек. Володя приехал, я говорю: «Ну дозвонись ты как-нибудь, я хоть голосочек её, колокольчик этот услышу* (с. Светиловка Белогорский район).

Таким образом, используя диалектную лексику родного края на уроках русского языка или на занятиях по внеурочной деятельности, учитель не только прививает любовь к родному слову, но и разъясняет учебный материал на примерах живой разговорной речи.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Галимова Д.Н. О словаре диалектных метафор и сравнений // Слово: Фольклорно-диалектологический альманах. Материалы научных экспедиций. Вып. 7. Речевой портрет семьи. Речевые жанры. Лингвогеография. Словарь. Язык фольклора / Под ред. Н.Г. Архиповой, Е.А. Оглезневой. Благовещенск: АмГУ, 2009. С. 157-180.

2. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М., 2006. 880 с.

3. Словарь // Слово: Фольклорно-диалектологический альманах. Вып. 5. / Под ред. Н.Г. Архиповой, Е.А. Оглезневой. Благовещенск: АмГУ, 2007. С. 153.

3. Словарь // Слово: Фольклорно-диалектологический альманах. Материалы научных экспедиций. Вып. 8, специальный. Русско-китайское языковое взаимодействие в дальневосточном регионе / Под ред. Н.Г. Архиповой, Е.А. Оглезневой. Благовещенск: АмГУ, 2010. С. 158.

4. Словарь // Слово: Фольклорно-диалектологический альманах. Материалы научных экспедиций. Вып. 10 / Под ред. Н.Г. Архиповой, Е.А. Оглезневой. Благовещенск: АмГУ, 2013. С. 125.

5. Словарь // Слово: Фольклорно-диалектологический альманах. Материалы научных экспедиций. Вып. 13. Язык малого города: 160-летию Благовещенска посвящается / Под ред. Н.Г. Архиповой, Е.А. Оглезневой. Благовещенск: АмГУ, 2016. С. 101.



# ЯЗЫКОВАЯ КАРТИНА МИРА И ПРОБЛЕМЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

УДК 811.161.1: 811.581'27:659.133

*Т.И. Петрова, В.И. Петрова*

Владивосток,  
Дальневосточный федеральный университет

## ОТРАЖЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРНОЙ АТТРИБУТИКИ В ТЕКСТАХ РУССКО-КИТАЙСКИХ ВЫВЕСОК (НА МАТЕРИАЛЕ ЯЗЫКА ПРИГРАНИЧНЫХ ГОРОДОВ РОССИИ И КИТАЯ)

*В статье рассматривается проблема двуязычных текстов вывесок в коммуникативной сфере приграничных городов России и Китая. Обращается внимание на общекультурные и собственно языковые национальные атрибуты, определяющие специфику функционирования эпиграфического текста в мультикультурном пространстве города.*

*Ключевые слова: русско-китайская коммуникация, мультикультурное пространство, городская эпиграфика, двуязычные вывески, символы национальной культуры*

*T.I. Petrova, V.I. Petrova*

Vladivostok City, Far Eastern Federal University

## REFLECTION OF NATIONAL CULTURAL ATTRIBUTE IN THE TEXTS OF RUSSIAN-CHINESE SIGNS (ON THE LANGUAGE OF THE BORDER CITIES OF RUSSIA AND CHINA)

*The article discusses the problem of bilingual signs in the communicative sphere of the border cities of Russia and China. The general cultural and linguistic national attributes, which determine the specifics of the functioning of the epigraphic text in the multicultural space of the city are noted.*

*Keywords: Russian-Chinese communication, multicultural community, urban epigraphy, bilingual signs, symbols of national culture.*

doi 10.22250/WFDA.2020.16.12

Яркой особенностью русско-китайского приграничья признано активно формируемое мультикультурное пространство, которое понимается как «территория сохранения и развития культурных различий». Мультикультуризм на этой территории, по замечанию Е.А. Оглезневой, проявляется в «толерантном отношении к различным культурным атрибутам русского и китайского народов, а также продвижению этих атрибутов в целях привлечения внимания зарубежных потребителей товаров и услуг». Под культурными атрибутами в

данном случае понимаются идентификаторы культуры народа, характеризующие его как особый этнос (особенности устройства национального быта, национальная кухня и т.п.) [1, с. 195]. Национальная культурная атрибутика определяет специфику приграничных территорий и может быть представлена различными формами культурного и языкового взаимодействия соседствующих народов.

Особым проявлением такого мультикультуризма оказываются тексты двуязычных вывесок, широко распространенные в приграничных городах России и Китая. Материалом для нашего наблюдения послужили русско-китайские тексты вывесок, функционирующие в коммуникативном пространстве русских городов Владивостока и Уссурийска и китайских городов Хуньчуня и Суйфэнхэ. Целью исследования стало выявление специфики использования общекультурных и собственно языковых национальных атрибутов в текстах городских вывесок.

Отличительной особенностью рассматриваемых нами текстов является их двунаправленность на адресатов-носителей разных культур, то есть своеобразная раздвоенность ориентации на русского и китайского адресата-потребителя. Фактором адресата обусловлена и собственно языковая специфика таких двуязычных текстов. Структура русского и китайского компонентов текста, как правило, не совпадает. По нашим наблюдениям, китайскоязычная часть текста (как в русском, так и в китайском городе) нередко оказывается более объемной. Например, в Хуньчуне: 易视康 近视 散光 远视 弱视 («офтальмологическая клиника «Ишикан» близорукость астигматизм дальнозоркость амблиопия») ЛЕЧЕНИЕ БЛИЗОРУКОСТИ<sup>1</sup>; во Владивостоке: УРАЛЬСКИЕ САМОЦВЕТЫ 纯金器 很多琥珀, 珊瑚紫晶 璧玺, 红宝石, 绿宝石 蓝宝石, 孔雀石, 真钻石 银器白璧无瑕的名声! 保证质量! («изделия из чистого золота, янтарь, кораллы, аметист, рубин, изумруд, сапфир, малахит»); в Уссурийске: ЯНТАРНАЯ ЛАВКА 俄罗斯加里寧格勒琥珀品 项链, 链, 纪念品, 耳坠, 婚戒, 等等 白山商场, 二楼 («изделия из янтаря, подвески, цепочки, сувениры, серьги, обручальные кольца; адрес магазина»). Кроме того, часто обращает на себя внимание пропуск эргонима в китайскоязычной надписи на вывесках русского города – и в русскоязычной надписи на вывесках китайского города (приведенные примеры это также демонстрируют), данный компонент текста вывески прагматически актуален для горожан, но не для иностранного адресата-потребителя, нуждающегося прежде всего в точной информации о предоставляемых товарах и услугах того или иного заведения.

Настоящее исследование посвящено функционально-прагматическим характеристикам национально-культурной атрибутики в ситуациях «раздвоенности адресата» эпиграфического текста – на двуязычных вывесках, функционирующих в городах русско-китайского приграничья.

#### Атрибуты русской культуры в текстах русско-китайских вывесок

В коммуникативном пространстве русского города наиболее очевидными маркерами русской культуры, адресованными потребителю-иностранцу, оказываются графика и изображение как эффективные средства аттракции. Так, китайскоязычный компонент вывески

---

<sup>1</sup> Курсивом дается представленная на вывеске надпись на русском и китайском языках, в скобках в кавычках дан перевод китайского текста на русский язык.

магазина *РУССКИЙ СУВЕНИР 纪念品* («сувениры») в городе Владивостоке уточняется с помощью иконического элемента: внимание иностранных туристов привлекает изображение традиционного русского орнамента, выражающее сему «русский»; аттрактивную функцию выполняет и размещенное на штендере у магазина с вывеской *ПРОДУКТЫ 超市* («супер-маркет») изображение шоколада «Алёнка», являющегося среди китайских туристов популярным русским атрибутом. Однако национальная атрибутика получает и вербальное воплощение: довольно частотны, например, факты использования в китайскоязычной части вывески семантического компонента «Россия», отсутствующего в русскоязычном фрагменте: *ЮВЕЛИРНЫЙ МАГАЗИН «ДЕВА» ЗОЛОТО 金饰 俄罗斯工厂* («золотые украшения; **российский** завод»); *ФИРМЕННЫЙ МАГАЗИН СЛАДОСТЕЙ 甜食商店 巧克力、糖果、蜂蜜 俄罗斯产的* («магазин сладостей; шоколад конфеты мед; то, что произвели **в России**») и т.п. Национальный маркер в данном случае является своеобразным знаком гарантии качества ювелирных или кондитерских изделий.

Несколько иную прагматическую нагрузку атрибуты русской культуры получают на двуязычных вывесках китайского города: они ориентированы на русских потребителей. Прежде всего, следует отметить ставшие визитной карточкой приграничных китайских городов факты использования русских имен, выполняющих функцию идентификатора городского объекта: например, в Хуньчуне: *金佰利西餐厅* («ресторан европейской кухни «Kimberly») *РЕСТОРАН МАША*; *沐玛装饰* («одежда аксессуаров «Мума») *БОРЯ МАГАЗИН*; в Суйфэньхэ: *韩红服饰* («одежды и украшения «Ханьхун») *ЛИДА ОДЕЖДЫ*; *ШТОРЫ У ГОШИ* (китайского компонента нет); *АВТО ОПТИКА ОТ САШИ 汽车灯具* («оптика для автомобилей») и т.п. Ярким аттрактивным средством становится жаргон, маркирующий определенную русскую субкультуру: эргоним *ЗДЕСЬ КЛАССНЫЕ ШМОТКИ 海军休闲 牛仔裤* («джинсы для отдыха «Хайцзюнь») едва ли был бы уместен на улице русского города, но китайским имядателем используется для привлечения русских туристов как знак «своего». Особого комментария требуют обладающие национально-культурным компонентом смысла русскоязычные названия заведений общественного питания – в частности, использование слов *чайная, пельменная, шашлычная*, которые не соответствуют по своему значению называемым в китайском городе объектам. Так, *ЧАЙНАЯ* (в русской традиции то же, что «столовая») не является эквивалентом китайского *茶座* («чайная, чайный павильон») на той же вывеске; условным следует считать и название *ПЕЛЬМЕННАЯ*, которое в сознании носителей русского языка связано с представлением о традиционных русских пельменях, отличающихся от китайских цзяоцзы; а вывеска *ШАШЛЫЧНАЯ* предназначена просто для привлечения русских туристов (шашлыков здесь нет). В данном случае можно говорить об определенном коммуникативном сбое – неоправданном ожидании адресата-носителя иной культуры.

Таким образом, атрибуты русской культуры, получая в тексте русско-китайской вывески различную форму аттракции, ориентированы, как правило, на потребителя-иностранца – китайца в русском городе или русского в китайском городе, обладая при этом различной прагматикой.

### Атрибуты китайской культуры в текстах русско-китайских вывесок

Наиболее ярко китайская атрибутика представлена на вывесках приграничных городов Китая. Интересными при этом оказываются случаи, когда вывеска содержит текст китайской культуры, даже если он представлен средствами русского языка. Например, в качестве эргонимов используются многочисленные названия блюд национальной китайской кухни: *ГОВЯЖЬЕ ФИЛЕ ГО ФУ; ОСТРЫЙ БУЛЬОН С ЛАПШОЙ И ОВОЩЬЮ ЛАО ХАО ЧУАНЬ; ЛАПША С ГОВЯДИНОЙ ГОСПОДИНА ЛИ; ЗАКУСОЧНАЯ УТИНОЙ ШЕИ ЦЗИЦИН* и т.п.; подобные номинации не свойственны языку русского города. Но если приведенные примеры прагматически оправданны (идентифицируют объекты питания, ориентируя русского туриста), то коммуникативно неудачными становятся факты дословного перевода китайского эргонима на русский язык в тех случаях, когда это невозможно из-за неэквивалентности культур – прежде всего, различий в языковой картине мира. Приведем пример, зафиксированный нами в Хуньчуне: *甜蜜美发店 СЛАДКИЙ ПАРИКМАХЕРСКАЯ* – дословный перевод китайского слова *甜蜜* действительно «сладкий, медовый, сладостный», но в русском тексте такая его сочетаемость невозможна (независимо от грамматики), тогда как употребление этого слова в качестве китайского эргонима вполне естественно, что обусловлено особым типом мотивации – мотивации ассоциативной, которая предполагает использование слов с положительно оценочной семантикой, выполняющих эстетическую функцию; приемлемым в подобных ситуациях оказывается сохранение в русском тексте собственно китайского названия: *Парикмахерская «Тяньми»*. Следует заметить, что именно такие номинации в русскоязычном компоненте вывески получают все большее распространение – например, в Суйфэньхэ: *КАЙШЭН ПОСТЕЛЬНОЕ БЕЛЬЕ И ШТОРЫ 凯盛家纺* («домашний текстиль «Кайшэн»); «Кайшэн» – вариант «красивого» названия в китайском стиле: *凯* – «триумф», *盛* – «пышный, роскошный».

В русском же городе факты отражения атрибутов китайской культуры в тексте двуязычной вывески являются единичными. В частности, во Владивостоке нами отмечен текст вывески *РЕСТОРАН ЦАП-ЛЯ 金鹤* («золотой журавль»): в китайской культуре журавль, как известно, ассоциируется с удачей и счастьем, это символ преуспевания и высокого положения в обществе. Приведенный текст интересен тем, что обнаруживает различную адресованность двуязычного текста, ориентацию на потребителей-носителей разных культур: использование одного из символов национальной культуры в китайскоязычной части текста и создание номинации на основе приема фонетической игры – в его русскоязычной части. Кроме того, встречаются вывески с эквивалентными фрагментами русско-китайского текста, в котором в качестве эргонима используются китайские этнопонимы, например: *ДАЛЯНЬ* (общее название опущено) *大连餐厅* («ресторан «Далянь») и т.п. При этом в русском городе – в частности, во Владивостоке – культура Китая широко представлена непосредственно в текстах русскоязычных вывесок (такие данные приводятся, например, в исследовании Н. В. Михайлюковой [2, с. 153 – 161]).

Городская вывеска в мультикультурном пространстве приграничных дальневосточных городов представляет собой особый тип текста, специфика которого обусловлена двуязычностью и раздвоенной адресованностью. Важной характеристикой таких текстов явля-

ется национально-культурная составляющая: атрибутика русской и китайской культур обладает большими возможностями создания и функционирования рекламного дискурса.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. E. Oglezneva, T. Petrova, Jiang Ying. Features of Language Communication in a Multicultural Community: Russian Texts of Advertising Signboards in the Border Cities of China // Procedia - Social and Behavioral Sciences. Volume 236. (14 December 2016) International Conference on Communication in Multicultural Society CMSC 2015 6-8 December 2015, Moscow, Russian Federation. Pages 194–200.

2. Михайлюкова Н. В. Тексты городских вывесок как особый речевой жанр (на материале языка г. Владивостока). Владивосток: Дальневост. федерал. ун-т, 2013. 190 с.

УДК 81.11

**Н. И. Белозубова**

Благовещенск, Амурский госуниверситет

### ОБРАЗ МУЖЧИНЫ В РУССКОМ И КИТАЙСКОМ ФОЛЬКЛОРЕ

*В статье рассматривается образ мужчины как ключевой концепт в русской и китайской языковых картинах мира. Актуальность данной статьи определяется повышенным интересом современной лингвистики к проявлению национального менталитета в языке. Материалом исследования послужили тексты русских и китайских пословиц, поговорок и народных сказок.*

*Ключевые слова:* образ, концепт, пословица, поговорка, русская народная сказка, китайская народная сказка, языковая картина мира.

**N.I. Belozubova**

Blagoveshchensk, Amur State University

### IMAGE «MAN» IN THE RUSSIAN AND CHINESE FOLKLORE

*The article is devoted to the study of the image of «man» as the key one in the Russian and Chinese pictures of the world. The article relevance is determined by the increased in modern linguistics interest in the national mentality manifestation in language. The study material is presented by the texts of Russian and Chinese proverbs, sayings and folk fairy tales.*

*Keywords:* image, proverb, saying, Russian folk fairy tale, Chinese folk fairy tale, language picture of the world.

doi 10.22250/WFDA.2020.16.13

Россия и Китай – давние соседи, сохранившие все социальные, ментальные особенности этноса. Близкое соседство позволяет изучать языки, традиции и обычаи друг друга, налаживать торговые и партнерские отношения. Глубокое знание культуры и ментальности обоих народов, запечатленных в языке, облегчит взаимопонимание. Все эти причины и опре-

деляют актуальность данного исследования.

Основы «концептуально-культурологического» направления в отечественной лингвистике были заложены статьей С.А. Аскольдова «Концепт и слово» (1928). Дальнейшее развитие идеи русского ученого получили в работах Д.С. Лихачева, Ю.С. Степанова, В.И. Карасик и Г.Г. Слышкина.

На сегодняшний день в лингвистике и культурологии существует много работ, в которых дается определение понятию концепт, принципиальное из них, с точки зрения лингвокультурологии, принадлежит В.И. Карасик и Г.Г. Слышкину. Лингвокультурный концепт понимается учеными как «условная ментальная единица, направленная на комплексное изучение языка, сознания и культуры» [1, с. 13].

Согласно позиции Ю.С. Степанова, с одной стороны, концепт фиксирует коллективный опыт, он становится достоянием индивида, это как бы сгусток культуры в сознании человека, а с другой, посредством него (концепта) человек входит в культуру [2].

В литературоведении концепт рассмотрен В.Г. Зусманом в книге «Диалог и концепт в литературе». По мнению ученого, «литературный концепт – такой образ, символ или мотив, который имеет «выход» на геополитические, исторические, этнопсихологические моменты, лежащие вне художественного произведения, открывающий одновременную возможность множества истолкований с разных точек зрения и выявляющий значимое расхождение между значением и смыслом выражающих его словесно-художественных элементов» [3]. В работе Зусмана В.Г. подчеркивается образная основа концепта, который, как гибкая, универсальная структура, способен реализоваться в дискурсах разного типа.

В данном исследовании мы разделяем точку зрения В.Г. Зусмана и рассматриваем «образ» как репрезентацию концепта на определенном языковом материале.

Описание концептосферы любого языка невозможно без обращения к фольклору (сказкам, пословицам и поговоркам), поскольку именно этот лингвокультурный пласт аккумулирует в себе культурные установки и стереотипы, эталоны и архетипы народа – носителя, выступает источником пополнения, «обогащения» (Д.С. Лихачев) национального языка.

По мнению Д.С. Лихачева, «концептосфера языка – это в сущности концептосфера русской культуры» [4].

Цель статьи – сравнительный анализ образа мужчины в русских и китайских пословицах, поговорках и сказках.

Методологическую основу нашего исследования составили работы отечественных ученых: Ю.С. Степанова, Н.Д. Арутюновой, В.И. Карасик, Г.Г. Слышкина, а также статья Ю.Д. Апресяна «Образ человека по данным языка: попытка системного описания». В ней дана схема описания человека, включающая следующие параметры: физические и нефизические характеристики; отношения между субъектом, объектом и адресатом; место; причины, вызывающие состояние, процесс, действие; следствия; количественные параметры их; связь данного состояния, процесса, действия с другими <...> [5]. Предложенная лингвистом методика рассмотрения образа человека на языковом материале не утратила своей актуальности и сегодня.

В качестве практического языкового материала в работе использованы русские и китайские народные сказки, пословицы и поговорки русского и китайского языков из различ-

ных источников, среди которых: В.И. Даль «Пословицы русского народа»; В.П. Жуков «Словарь русских пословиц и поговорок»; 汉语谚语字典 «Словарь пословиц китайского языка»; «Русско-китайский фразеологический словарь» 俄汉成语词.

Материалом исследования послужили 396 пословиц и поговорок, из них 91 китайская и 305 русских, а также 40 сказок.

Ключевыми концептами русской и китайской культуры, позволяющими построить фрагмент картины мира русского и китайского народов, являются «добро» и «зло», «красота», «животные», «семья», «женщина», «мужчина» и др. [6, с. 73].

Концепт «мужчина» – это, с одной стороны, универсальный концепт, присущий всем ментальным картинам мира, а с другой – он имеет яркую национальную специфику.

Сопоставим этимон слова и его современное значение.

Лексема *мужчина* в русском языке имеет несколько значений. Обратимся к Большому толковому словарю русского языка В.И. Даля. Следует отметить, что в этом источнике раздел «Мужчина» отсутствует, анализируемое нами имя концепта встречается в статьях «Муж», «Жена», «Ум», «Тоска». Имя концепта Муж определяется как «человек рода он, <...>; возрастной человек мужского пола. || Относительно к женщине, жене: супруг, хозяин, образующий с женою чету» [7, с. 378], то есть акцент делается на том, что это «человек вообще» и по отношению к противоположному полу – супруг. В лексеме *мужик* в качестве первичного значения указано социальное и семейное положение мужчины в русском обществе: «муж, мужчина-простолюдин, человек низшего сословия; крестьянин, <...>, семьянин и хозяин», при этом лексема *мужик* имеет и отрицательную коннотацию: «Человек необразованный, невоспитанный, грубый, неуч, невежа» [7, с. 378]. Таким образом, в определении понятия *мужчина* содержится указание не только на пол, но и на возраст, социальную роль в обществе, статус в семье.

В «Толковом словаре русского языка» под редакцией Д.Н. Ушакова отражены следующие значения лексемы *мужчина*: «1. Лицо, противоположное женщине по полу. 2. Лицо мужского пола, достигшее зрелого возраста, физической и духовной зрелости» [8].

В «Толковом словаре» С.И. Ожегова дано такое определение лексеме *мужчина*: «лицо, противоположное женщине по полу», «взрослое лицо, в отличие от мальчика, юноши» [9, с. 367].

В «Новом словаре русского языка» Т.Ф. Ефремовой зафиксированы значения лексемы *мужчина*: «1. Лицо, противоположное по полу женщине. 2. Взрослый человек такого пола в отличие от юноши, мальчика. // Такой человек, отличающийся твердостью, мужеством» [10].

Таким образом, с течением времени акценты в определении значения лексемы *мужчина* сместились: если в XIX в. и начале XX в. подчеркивалось, прежде всего, социальное и семейное положение мужчины в русском обществе, то в современном русском языке – гендерные различия между полами в социуме и возраст.

Анализ словарных статей подтверждает, что основными концептуальными признаками мужчины выступают: физиологические и интеллектуальные характеристики, его семейное положение, социальный статус и социальная роль.

Концепт мужчина в китайском языке репрезентирован лексемами 男人 (мужчина). С пометой «разг.» для называния мужчины используется лексема 农民, обозначающая устаревшее понятие «крестьянин». В китайских поговорках мужчина представлен следующими номинациями: человек / мужчина / господин / представитель власти / простолюдин / крестьянин / отец / муж.

Проведя анализ русских пословиц и поговорок, содержащих лексемы *мужчина*, *мужик*, *муж*, мы пришли к выводу, что в русском обществе мужчина – это прежде всего сын, муж, отец, брат, глава семьи. На первом месте стоят взаимосвязи в семье, отношения с родными и близкими.

В силу влияния на сознание носителей русского языка христианства (православия) мужчина в России позиционируется как раб Божий, сын Божий. Например, *Ни отец до детей, как бог до людей* – мужчина в роли отца сравнивается с Богом. В отношении младшего поколения мужчина, прежде всего, – пример для подражания, например, *От кремня рождается искра, от достойного мужчины рождается достойный сын*.

В соответствии с ролью и положением мужчины в семье определяется и роль мужчины-работника, а именно: он и пахарь, и охотник, и рыбак, а также мастер на все руки. Он должен построить дом, вспахать поле, прокормить всю семью. Мужчина занят физическим, зачастую тяжелым трудом. Например, *Мужик добрый не проказник, работает и в праздник; Мужик умирать собирайся, а земельку паши*.

Мужчина – это и защитник своей семьи, Родины. Он солдат, представитель русского народа, русского этноса. Например, *Кто за Родину горой, тот истинный герой; будь не только сыном своего отца – будь и сыном своего народа*.

В России долгое время отношения и обязанности мужчины и женщины обуславливались Домостроем – сводом достаточно жестких правил, которые позволяли рукоприкладство и ставили женщину ниже мужчины. При этом пословичный фонд сохранил и другие особенности отношения мужчины к женщине.

Во-первых, несмотря на главенствующую роль мужчин в семье и обществе, женщина могла быть и полноправным партнером, например, *Не в рабы, а в помощницы*. Отмечалось, что на людях соблюдались приличия, а дома женщина могла верховодить, например, *Кошка да баба в избе, мужик да собака на дворе; Этой бабе (барыне) только бы штаны надеть*.

Во-вторых, ряд пословиц подчеркивает, что мужчина не может быть без женщины. Каждому мужчине нужна жена, например, *Без женщины мужчина, что вода без плотины; Мужик без бабы пуще малых деток сирота*. Женщина, в свою очередь, также нуждается в мужчине, например, *За мужниной спиной как за каменной стеной*.

В-третьих, в пословицах уточняется, какого мужчину (мужа) нужно выбирать, какой хороший, какой плохой, с точки зрения женщины, например, *Не за отца отдать, а за молодца; Чужа одежда не надежа, чужой муж не кормилец*. В таких пословицах ярко выражена положительная или отрицательная оценка мужчины.

Главная проблема, с которой нередко сталкиваются в русских семьях, – пьянство. Оно приобрело характер русской национальной проблемы. Например, *Где кабачок, там и мужичок; Смелым Бог владеет, пьяным черт качает*.

Мужчина в ментальной картине мира русского народа обладает рядом характеристик:



Работоспособность. Мужик может быть работящим, например, *Мужику одна забота, чтобы шла путем работа; В августе мужику три заботы: и косить, и пахать, и сеять; Рожь говорит: «Колошусь», а мужик: «Не нагляджусь!»*. Или, наоборот, ленивым, например, *Ленивого мужчину узнаешь по плетню; Лень мужика не кормит*. Пятьдесят пословиц из трехсот пяти, отобранных для анализа, описывают эти качества.

1) Хозяйственность, бережливость. Например, *Бережливый мужик от двора не бежит; Всякий дом хозяином держится; Хорошему хозяину день мал*. В отрицательном ключе русский мужчина наделен такими качествами, как сварливость и жадность. Например, *Жадный сам себе покою не дает; Кто скуп да жаден, тот в дружбе не ладен; Худое молчанье лучше доброго ворчанья*. Семнадцать пословиц и поговорок отражают данные характеристики.

2) Хитрость, ум. Например, *Мужик берет силой да умом, баба – хитростью; Мужик глуп, как свинья, а хитер, как черт; До лысины дожил, а ума не нажил*. Таким образом, русский мужчина в одно и то же время может быть и умен и глуп, и хитер и бесхитростен. Двенадцать пословиц и поговорок характеризуют интеллект мужчины.

3) Сила, выносливость. Например, *Сила мужчины в кулаках, а женщины – в слезах; Силен, как бык, а смирен, как корова; Крепок телом – богат и делом*. Сила – основное качество русского мужика-богатыря, оно представлено имплицитно. Мужчина априори силен, вынослив, могуч. Десять пословиц восхваляют мужскую силу.

4) Богатство или бедность. Например, *Мужик богатый гребет деньги лопатой; Мужик гол, как сокол; Добрый хозяин – господин деньгам, а худой – слуга; Мужик богатый, что бык рогатый: в тесные ворота и не влезет*. Пятнадцать пословиц и поговорок поднимают вопрос о материальной состоятельности или несостоятельности русского мужчины.

5) Склонность к распитию спиртных напитков. В России неумеренное употребление спиртных напитков – национальная проблема, именно поэтому в значительном количестве русских пословиц и поговорок отражено негативное отношение к алкоголю. Например, *Где кабачок, там и мужичок; Задумал мужик брагу сварить, а черт уже с чаркой стоит; Больше мужчин захлёбывается в стакане, чем в море*. Сорок восемь пословиц обличает пьянство русского мужчины.

Вышеприведенные характеристики русского мужчины не акцентируют внимание на внешней привлекательности его, красоте, так как для русских мужчин это не существенный фактор. Например, *С лица воду не пить; Мужичок неказист, да в плечах харчист*.

В русских народных сказках мужчина репрезентирован лексемами: старик, дед, сын, братец, муж, мужичок (мальчик), молодец, друг, солдат, князь, король, купец, царь. Очевидным становится тот факт, что для характеристики образа мужчины в русских сказках редко используется лексема «муж» («Снегурочка»), чаще «дед», «старик» и «мужик» («Гуси-лебеди», «Кот и лиса», «Лиса и волк», «Сестрица Аленушка и братец Иванушка», «Маша и медведь», «Терёшечка», «Морозко», «Баба Яга» и др.). Возможно, причина этого кроется в том, что на Руси, во-первых, важно было социальное положение человека, его степень родства, возраст, работоспособность, а во-вторых, велико было влияние религии, христианства, позиционирующего человека как раба божьего, в-третьих, нередко муж в русских сказках

представлен как подкаблучник, то есть находящийся в зависимости от жены, не имеющий права на голос (женой, как правило, называлась вторая жена старика, мачеха для его родных детей), а замужество изначально предполагает защиту со стороны мужа. Соответственно не каждая женщина, выходя замуж, могла почувствовать себя «под защитой», «слабой».

Мужчина в русских сказках предстает «добрым молодцем» (Заколдованная королева), «удальцом», смелым, заботливым отцом («Герёшечка»), доверчивым семьянином, которого легко обмануть («Белая уточка»), солдатом, служившим «верою и правдою» царю, своей стране («Заколдованная королева»), главой семьи, чье слово – закон: «Рассердился, прогнал всех» («Царевна-лягушка»). Но не во всех русских сказках простой мужик способен быть самостоятельным в принятии решения, нередки случаи, когда он боится жены и предстает эмоциональным и ранимым, например, в сказке «Морозко»: «Старик затужил, заплакал, делать нечего, бабы не переспоришь» [12].

Приведенные примеры показывают, что образная сторона концепта мужчина в русских сказках представлена в когнитивных образах, основанных на метафорическом переносе («добрый молодец», «удалец»).

В Китае, как и в России, традиционный уклад жизни общества – патриархат. Мужчина в семье – сын, муж, отец, брат и т.д. В Китае традиционны крепкие семейные узы, а также приветствуется забота молодых о старшем поколении, например, *儿女当在父母生前孝顺 – Родителям помогают при жизни; 弟子入则孝, 出则弟 – Вернувшись домой, почитай родителей, а, уйдя из дома, уважай старших; 孝子之养也 乐其心 不违其志 – Сын должен радовать родителей и не противостоять их желаниям.* Не менее ответственный подход в Китае и к отцовству. Иметь детей, быть отцом и примером – одна из главнейших обязанностей мужчины, ведь он должен продолжить род и воспитать достойную себе смену, например, *虎父无犬子 – От тигра не родится щенок; 子孝父心宽 – Дети заставляют родителей радоваться; 无药可延卿相寿, 有钱难买子孙贤 – Как невозможно купить лекарство, чтобы предотвратить смерть, также сложно купить сыновью почитательность.*

Мужчина – кормилец, работник, добытчик. Мужчина в Китае очень много работает, чтобы обеспечить свою семью, например, *男人懒, 时光流, 土地荒, 粮食无 – Мужик отдыхает – время теряет, отдыхает земля – это будет не зря; 男人勤, 田头地角出黄金 – У трудолюбивого мужчины земля будет приносить плоды.*

Еще одна социальная роль мужчины в Китае – быть защитником Родины, солдатом. Все китайцы гордятся своей страной и готовы ее защищать: *舍命才算真豪杰, 爱国方成大丈夫 – Тот, кто отчаянно желает быть настоящим героем, стремится любить Родину; 天下兴, 匹夫有责 – На каждом мужчине лежит ответственность за расцвет и упадок в стране.*

Отношение к женщине в Китае определяется философией Инь – Ян: мужским и женским началом, объединение которых символизирует гармонию. Например, *阴差- 阳错 – То «инь плохой», то «ян неправильный»,* что означает отсутствие гармонии.

Женщина в Китае – драгоценность, цветок, требующий внимания и ухода. Долгое время женщина в Китае считалась частью мужчины, украшала дом и рожала сыновей. Быть женатым – достойно и престижно.

Много пословиц посвящено любви и уважению, например, 爱不是占有, 是欣赏 – *Любовь не во владении, а в уважении*. Мужчина и женщина в Китае – партнеры, друзья, например, 少年夫妻老来伴儿 – *В молодости муж и жена, а в старости партнеры*; 执子之手, 与子偕老 – *Держась за руки, состариться вместе*.

Основная проблема в китайских семьях – мужская измена, например, 妻不如妾, 妾不如偷 – *Наложница не сравнится с женой, а любовница не сравнится с наложницей*; 痴心女子负心汉 – *Чем больше женщина любит мужчину, тем легче ему изменить ей*.

Пословицы и поговорки китайского языка сохранили в себе характеристики мужчин. Назовем основные:

1) работоспособность: 男人在劳动中成长 – *Мужчина развивается во время работы*; 少年不努力, 老大徒伤悲 – *Смолоду не будешь работать – в старости останешься с пустыми руками*; 一滴汗水, 一分收获 – *В каждом зернышке есть капля пота*. Одиннадцать из семидесяти трех пословиц и поговорок, отобранных для анализа, отражают эти качества;

2) смелость, сила: 宁为玉碎不为瓦全 – *Мужчине лучше умереть стоя, чем жить на коленях*; 男人最大的气质就是敢为天下先, 凡事一肩挑或一脚踢, 无所畏惧。天行, 君子以自强不息 – *Как движение природы всегда энергично, так и мужчина должен постоянно прикладывать усилия и стремиться вперед. Самое главное в мужчине – это бесстрашие*. Десять пословиц говорит о смелости мужчины;

3) ум, смекалка: 知人者智, 自知者明 – *Мужчина, познавший других, – умен, познавший себя – мудр*; 聪明绝顶 – *У мужчины семь пядей во лбу*; 十拿九稳 – *Мужчина, уважающий себя, все делает вовремя*. Семь пословиц описывают интеллект мужчины;

4) хвастовство: 瘦驴拉硬屎 – *Мужик, который разыгрывает из себя героя*; 除了吐沫, 全是谎话 – *Кроме слюней все ложь*; 吹牛与说谎本是同宗 – *Бахвальство и ложь происходят от одного предка*. Восемь пословиц и поговорок отмечают данное качество в мужчине;

5) доброта: 赤子之心 – *Душевно чистый мужчина*; 上善若水 – *Высшая доброта, как вода, приносящая пользу всем людям, при этом она не борется с ними*. 人善人欺天不欺, 人恶人怕天不怕 – *Люди могут обидеть хорошего человека, но небо не обидит; Люди боятся агрессивного человека, но небо не боится*. Пять пословиц отражают данное качество;

6) пьянство: 男人不喝酒, 交不到好朋友 – *Непьющему сложно завести друзей*; 酒色之徒 – *Пьяница и развратник*; 迷花恋酒 – *Увлечаться вином и женщинами*; 花天酒地 – *Красотки – небо, вино – земля*. Девять пословиц осуждают пьянство.

Что касается внешности, то в Китае мужчина предстает красивым, и это считается его достоинством. Красивый мужчина в китайской картине мира не теряет своей мужественности, в отличие от русской традиции.

Таким образом, китайский мужчина – это гражданин, семьянин и защитник Родины. Он работающий, скромный, бережливый, но при этом может быть хвастлив и похотлив. Его отношение к женщине и детям бережное и уважительное.

В китайских народных сказках образ мужчины репрезентирован лексемами: старик-отец, муж, зять, сын, крестьянин, кузнец, парень, монах, император. Ценится младший зять, он самый умный, смекалистый, хотя и крестьянин («Как три зятя тестя поздравили»).

В сказке «Император и мышь» представлена антиномия: глупый, похотливый, трусливый император и умный, мудрый, щедрый, добрый крестьянин; жадный, глупый богатый помещик и умный крестьянин.

В сказке «Наказанный монах» образ китайского мужчины представляют монах и крестьянин. Они также вступают в антонимические отношения: умный, хитрый, мудрый крестьянин и завистливый, похотливый, коварный монах. Крестьянин при поддержке мудрой и дальновидной жены разоблачает монаха и наказывает его.

В сказке «Семейная драгоценность» наличествует антиномия: «трудолюбивее не отыщешь» кузнец (отец) и «высокий, статный, до еды охочий, а в работе ленивый» сын [13]. При этом для китайского сознания более важными являются не родственные связи, а род деятельности мужчины, его социальный статус: в сказке не раз подчеркивается, что отец, прежде всего, кузнец, очень трудолюбивый человек («Сынок, что есть в доме – все моими руками нажито» [13]). Противопоставлена и мудрость отца-кузнеца жалости матери. Оппозиции отец – мать, мужчина – женщина, отец – сын, муж – жена свидетельствуют об особом положении мужчины в китайском обществе. Он – глава семьи, «учитель», то есть уважаем всеми, остальные члены семьи должны прислушиваться к его мнению.

В китайских народных сказках мы видим, что женщины достойны только трудолюбивый мужчина («Небесный барабан», «Красная лилия», «Красивая жена»), если он начинает лениться, то жена его покидает. Ценными качествами мужчины являются смелость и целеустремленность («Жены в зеркале»).

Только в одной китайской сказке из двадцати, проанализированных нами, был обнаружен образ мужа-дурака («Глупый муж»). Возможно, это продиктовано влиянием эстетики конфуцианства на китайскую культуру в целом и на семейную жизнь в частности. Согласно нравственным нормам эпохи феодализма муж является руководителем жены, женщины должны были соблюдать послушание: отцу до свадьбы, мужу после свадьбы, сыну после смерти мужа.

Значительную роль в китайских сказках играет образ властного отца («Чантин и ее коварный отец»), который соотносится с вечным спутником волшебной жены – старцем Шэньсянем, «божественным святым» из даосской мифологии [14].

Итак, проведя исследование русских и китайских пословиц, поговорок и сказок, содержащих такие лексемы, как мужчина, мужик, муж, мы пришли к следующим выводам:

1. Русские и китайские пословицы, поговорки, сказки описывают мужчину в патриархальном ключе. Мужчина – глава семьи, ответственный за свой род. Он почитает старшее поколение и заботится о нем. Отличие заключается в том, что в России в семью входит женщина, которая старается понравиться родителям мужа, а в Китае, напротив, мужчина стремится произвести положительное впечатление на родителей жены.

2. В России и в Китае мужчина – семьянин, он выбирает достойную жену. В России женщина, несмотря на второстепенную роль, является хозяйкой и работает наравне с мужчиной. В Китае женщина чаще позиционируется как слабая и хрупкая.

3. Важное место в жизни мужчины занимает отцовство. Русский и китайский мужчина – пример для сыновей, он несет ответственность за их развитие, достижения, социальную устроенность. В Китае родители к детям относятся с трепетом, они наставляют их, помогают им, выражают свою любовь, как напрямую, так и поучая. Однако в России более частотны телесные наказания детей за непослушание, возможна и зависть отца, как в сказке «Царевна-лягушка», или мачехи (сказка «Морозко»).

4. Мужчина – защитник не только семьи, но и Отечества. Такая позиция характерна для обеих картин мира.

5. В России и в Китае мужчина – кормилец и основной работник. В России он пахарь, охотник, рыбак, одним словом, занят тяжелым физическим трудом. В Китае же мужчина занимается сельским хозяйством, основной его труд – ручной.

6. Русский мужчина обладает положительными характеристиками: он трудолюбив, силен, умен, хитер. В негативном ключе – груб, ленив, жаден. Главная отрицательная черта русских мужчин – неумеренное употребление спиртных напитков.

7. Китайский мужчина трудолюбив, умен, смел, сметлив, бережлив (экономен), скромнен. Отрицательные черты – мужчина хвастлив, похотлив.

Таким образом, образы русского и китайского мужчины во многом схожи, что определяется патриархальным укладом общества в обеих странах. Однако содержательное наполнение концепта *мужчина* в русских и китайских пословицах, поговорках и сказках имеет ряд отличий, и это обусловлено, во-первых, ментальными и культурными особенностями этносов, а во-вторых, существующими различиями на бытовом, религиозном и социальном уровнях.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Карасик В.И., Слышкин Г.Г. Базовые характеристики лингвокультурных концептов // Антология концептов. Том 1. Волгоград: Парадигма, 2005. С. 13-15.
2. Степанов Ю.С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования. М., 1997. 825 с.
3. Зусман В.Г. Диалог и концепт в литературе: литература и музыка. Нижний Новгород: Деком, 2001. 168 с.
4. Лихачев Д.С. Концептосфера русского языка // ИРАН СЛЯ, 1993, № 1. С. 3-9.
5. Апресян Ю.Д. Образ человека по данным языка: попытка системного описания // Вопросы языкознания, 1995, № 1. С. 37-67.
6. Белозубова Н.И., Сяюе Ци Концепты «добро» и «зло» в русских и китайских народных сказках // XI Международные Севастопольские Кирилло-Мефодиевские чтения: сборник научных работ. Севастополь: «Изд-во «Шико» Севастополь», 2017. С. 71-81.
7. Даль В.И. Большой толковый словарь русского языка: современное написание: более 70000 слов и выражений. М.: АСТ: Астрель, 2010. 815 с.
8. Толковый словарь русского языка: В 4 т. / под ред. проф. Д.Н. Ушакова. М.: ТЕРРА Книжный клуб, 2007. Режим доступа: <http://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=30917>.
9. Ожегов С.И. Словарь русского языка: 70000 сл. / под ред. Н.Ю. Шведовой. М.: Русский язык, 1990. 921 с.
10. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-образовательный. М.: Рус. яз., 2000. В 2-х т. 1209 с. Режим доступа: <http://www.onlinedics.ru/slovar/efr/m/muzhchina-m.html>.
11. Русские волшебные сказки. М.: РОСМЭН-ПРЕСС, 2011. 144с.

12. Морозко. Русская народная сказка. Режим доступа: <http://chudesnayastrana.ru/morozko.htm>.
13. Китайские народные сказки. Режим доступа: <https://www.litmir.me/br/?b=181208&p=2>.
14. Зверева Е.Е., Гришина А.С. Образы волшебных жен в китайских сказках. Режим доступа: <http://scipress.ru/philology/articles/obrazy-volshebnykh-zhyon-v-kitajskikh-skazkakh.html>.

УДК: 81.33: 161.1: 811.581

*Н.Е. Плотникова*

Благовещенск, Амурский госуниверситет

## СЕМАНТИЧЕСКОЕ ПОЛЕ «ДОМ» В ПОСЛОВИЦАХ РУССКОГО И КИТАЙСКОГО ЯЗЫКОВ

*В статье освещается понятие «семантическое поле» с точки зрения лингвокультурологии, анализируются и сопоставляются компоненты, входящие в состав семантического поля «дом» в русском и китайском языках.*

*Ключевые слова: семантическое поле, пословица, языковая картина мира, лингвокультурология.*

*N. Plotnikova*

Blagoveshchensk, Amur state university

## SEMANTIC FIELD «HOUSE» IN RUSSIAN AND ENGLISH PROVERBS

*The article dwells on the problem of the semantic field from the point of view of linguoculturology. The author describes the components that make the semantic field «house» in English and Russian, analyzes the proverbs of both languages and compares them to each other.*

*Keywords: a semantic field, a proverb, linguistic worldimage, linguoculturology.*

doi 10.22250/WFDA.2020.16.14

Формирование менталитета человека происходит под влиянием философии народа, его традиций и обычаев, фольклора – другими словами, под влиянием системы ценностей, объединяющей людей в нацию.

С давних времен представители различных наций в речевом обиходе наряду со словами и устойчивыми сочетаниями слов использовали пословицы и поговорки, которые и на сегодняшний день привлекают говорящих своей емкостью и возможностью употребления в различных речевых ситуациях.

Паремию продолжают рассматривать в качестве объекта многочисленных разноаспектных исследований. В настоящее время в лингвокультурологии усиливается интерес к рассмотрению произведений фольклора с целью лучшего понимания языковой картины мира.

Р. Джакердофф справедливо отметил: «Изучая семантику естественного языка, мы по необходимости изучаем структуру мышления». Данное высказывание напрямую отражает связь языка с культурой его носителей, их менталитетом и их видением мира, иными словами, мы имеем дело с понятием «языковая картина мира».

С этой точки зрения лексико-семантические поля могут считаться источником, отражающим специфику восприятия определенных понятий и явлений окружающего мира носителями разных языков.

В данной статье будет рассмотрено семантическое поле «дом» в текстах пословиц русского и китайского языков.

В первую очередь необходимо выяснить, какой смысл носители обоих языков вкладывают в понятие «дом». Рассматривая данные «Голковского словаря живого великорусского языка» В.И. Даля, мы находим лексические средства обозначения дома: «кров», «хоромы», «изба», «хата», «палаты», «дворец», «усадебя», «хижина», «лачуга», «землянка». Лексема «дом» в составе пословиц и поговорок может быть представлена следующими четырьмя группами понятийных значений: родина, домашний очаг, умственное и психическое здоровье, гостеприимство [1, с. 89].

Так, пословицы: *Дома и нога спит, в дороге и головушка не дремлет; Домой и кони веселей бегут; Дон – Дон, а лучше дом; Дома пан, в людях болван* – иллюстрируют значение родины и родных истоков, показывая, что дом – это лучшее место на Земле.

Значение лексемы «дом» в пословицах: *Свой уголок – свой простор; Жилья с локоток, а житья с ноготок; Дом – полная чаша; Хозяин в дому, что медведь в бору; В каждой избушке свои погремушки* – это свое пространство, в котором каждый найдет тепло и уют.

В пословице *«Хорош домами, да плох головами»* лексема «дом» подразумевает значение психологического здоровья, показывая, что человек богат в материальном плане, но беден душой.

Как известно, русский народ является гостеприимным, поэтому данное качество нашло отражение в следующих пословицах: *Не красна изба углами, красна пирогами; Спасибо этому дому, пойду к другому* [2, с. 120-124].

Обратившись к словарю иероглифов «Синьхуа», мы выяснили, что у представителей китайской культуры значение «дом» несут в себе два слова: 房子 и 家. Значение первого слова – «постройка, где живут люди либо хранятся вещи». Второе слово означает «помещение, в котором совместно проживают все члены семьи».

Пословица 国有国法, 家家有规矩 дословно переводится как «В каждом государстве есть свои законы, в каждом доме есть свои правила». Здесь мы видим, что под лексемой «дом», во-первых, понимается слово «семья», а во-вторых, подразумевается сравнение семьи с государством. Кроме того, наблюдается сходство с русской пословицей «В каждой избушке свои погремушки».

Следующая пословица 娃娃当家, 饿死全家 несет в себе смысл: «Если в доме хозяйка – девушка, то вся семья умрет от голода». Как и в предыдущем примере, слово «дом» имеет

значение «семья», и в дополнение к этому, пословица указывает на традиционный патриархальный устой.

Смысл пословицы 家有一老，如有一宝 – «Если есть старый человек в доме, значит, в доме есть драгоценность». Как и в двух вышеперечисленных пословицах, слово «дом» имеет значение «семья», но и к тому же выражает характерную для китайцев черту – уважение к старшим.

И наконец, в пословице 成家容易养家难, означающей в переводе «Построить дом легко, а содержать сложно», также под словом «дом» подразумевается «семья».

Сравнив русские и китайские пословицы и поговорки, мы пришли к выводу, что в китайском и русском языках устойчивых выражений с лексемой «дом» достаточно много. Ассоциации со словом «дом» у русского и китайского народа во многом совпадают, такое сходство можно проиллюстрировать следующими примерами:

1) *в гостях хорошо, а дома лучше*; 家和万事兴 (jǐ wǎn shì xīng) – *в доме лад – десять тысяч дел*, 家和万事兴 (jǐ wǎn shì xīng) – *гармония в семье помогает во всех начинаниях*;

2) *хоть худ дом, да крыша крепка*; 家徒四壁 – jǐ tū sì bì – *в доме только четыре голых стены* [3, с. 656].

Семантическое поле «дом» является важной составляющей частью менталитета человека и в России, и в Китае. Оно выражается в различных языках, отражая особенности культуры народа. Следует отметить, что ассоциации со словом «дом» у русских и китайцев во многом совпадают: наиболее распространенные значения слова «дом» – «строение для проживания» и «семья». Однако, несмотря на имеющееся сходство, в разных культурах семантическое поле «дом» включает в себя понятия, обусловленные традициями, обычаями и менталитетом представителей той или иной культуры.

Таким образом, данное исследование представляется нам перспективным, полезным в практике обучения любому иностранному языку, а также эффективно при обучении РКИ, поскольку знание пословиц и поговорок русского языка способствует формированию достаточного уровня линвокультурологической компетенции у китайских студентов, расширяет их словарный запас и повышает интерес к изучению русского языка.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка: В 4 т. / В. Даль. – Репр. воспроизв. изд. 1912-1914. – М.: Цитадель, 1998.
2. Мокиенко В. М. Большой словарь русских поговорок / В.М. Мокиенко. М.: Олма Медиа Групп, 2007. 784 с.
3. Матназаров Т.У., Хоречко У.В. Концепт «Дом» в русской и китайской языковых картинах мира // Молодой ученый, 2015. №5. С. 654-657.
4. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов. М.: Мир и образование, Оникс, 2011. 736 с.



## ПРЕДСТАВЛЕНИЕ О СЧАСТЬЕ В РУССКОЙ И КИТАЙСКОЙ НАЦИОНАЛЬНОЙ ТРАДИЦИИ

*В статье рассмотрены культурные и лингвистические различия между Россией и Китаем относительно понятия «счастье», определено, какие составляющие наполняют концепт «счастье» в русской и китайской народной традиции.*

*Ключевые слова: счастье, концепт, удача, благодарность, благопожелание, долголетие, богатство, спокойствие, добродетель.*

*Zhou Xiaofan, N.V. Laguta*

Blagoveshchensk, Amur State University

## HAPPINESS REPRESENTATION IN RUSSIAN AND CHINESE NATIONAL TRADITION

*The article discusses the cultural and linguistic differences between Russia and China regarding the concept of happiness, determines which components fill the concept of happiness in Russian and Chinese folk traditions.*

*Keywords: happiness, concept, luck, gratitude, benevolence, longevity, wealth, tranquility, virtue.*

doi 10.22250/WFDA.2020.16.15

Концепт «счастье» так или иначе находит выражение в любой культуре. Представители каждого этноса вкладывают свой сакральный смысл в такое, казалось бы, обобщенное понятие.

В данной работе не случайно выбраны для изучения представления о счастье именно в китайской и русской национальной традиции. Ведь несмотря на близкое соседство и множество схожих взглядов, язык и культура двух стран поражают своей индивидуальностью и различиями. Интересно рассмотреть, какой смысл присущ одному и тому же понятию у разных народов.

В Китае «счастье» – философское понятие, которое зависит от мировоззрения каждого человека. В большей степени заметно влияние религии в целом и в частности конфуцианства на отношение китайцев к счастью. Синтез западной и восточной культуры – одна их характерных особенностей Китая.

Русская языковая картина мира имеет схожие с китайской черты, однако в ней имеются некоторые особенности. Русский человек так же, как и китаец, считает счастье философским понятием. Он готов пойти на любые трудности ради достижения истинного счастья. Но, если человек достигает этой цели, недопустимо демонстративно показывать его [1, с. 1491]. Русские пословицы достаточно метафорично передают этот запрет: *Счастье как стекло: когда светло, то и ломко; Счастье любит тишину.*

В русской национальной традиции счастье является довольно неоднозначным и противоречивым понятием. Так, характерной особенностью системы представлений о счастье в русском национально-культурном самосознании остается проблема морально-этической правомерности счастья. Это выражается в моральности и поиске духовного смысла человеческого существования. Для русского человека сложно восприятие счастья как такового, счастье нужно заслужить, оно должно прийти в благодарность за что-то: «Да, конечно, счастье необходимо, но какое есть счастье – случай – это бог с ним. Хотелось бы, чтобы счастье пришло как заслуга» [2, с. 114]. Эта мысль находит отражение и в пословицах: *Кто горя не видал, тот и счастья не знавал; Натерпишься горя - научишься жить.*

Другой характерной чертой понятия «счастье» у русских является так называемая проблема вины за счастье. Русскому человеку стыдно за то, что он счастлив, ему неловко от того, что он счастлив, в то время как у других людей бедствия и они страдают. «Счастье – это немного стыдно», – пишет Анна Зализняк [3, с. 167]. Народная культура это видит так: *Рок головы ищет; Совесть спать не дает.* Сомнение в нравственной возможности собственного счастья также не раз встречается в произведениях русской литературы. В повести Н.М. Карамзина «Марфа – посадница, или покорение Новгорода» жители Новгорода признают себя виновными, поскольку «дерзнули повиноваться законам своего блага», в то время как «Россия бедствует – ее земля обгагрывается кровью, веси и грады опустели, люди, как звери, в лесах укрываются...» [4, С. 181].

Еще одной характерной чертой понятия «счастье» в русском понимании является противоречивость отношения к достижению состояния счастья. С одной стороны, человек хочет быть безмерно счастлив во всем, а с другой, давление общества и воспитание транслируют норму, что необходимо довольствоваться малым – находить счастье в мелочах. В этом случае счастье может пониматься как «простое человеческое», как возможность наслаждаться общедоступными благами: «Весело жить и весело думать о небе, о солнце, о зреющем хлебе и счастьем простым дорожить» [5, С. 356]. Парадокс в том, что счастье в глобальном обобщенном смысле представляется в виде всеобщего блага, человек может быть полноценно счастливым, когда счастливы все вокруг. Однако в этом виде счастье вряд ли осуществимо, поскольку невозможно всех несчастных сделать счастливыми.

Все сказанное позволяет сделать вывод о сложной природе концепта «счастье» и о неоднозначном трактовании исследуемого понятия в русской культурной традиции.

Рассмотрим представления о счастье в китайской народной традиции. В отличие от русских китайцы с древних времен считали счастье покровительством богов. Для того, чтобы быть счастливым, человеку необходимо было соблюдать нравственные принципы, почитать богов и предков. Тогда небеса даруют ему счастье [1, с. 1492]. В дальнейшем данное понятие претерпело трансформацию и счастье заключается уже не только в беспрекословном подчинении богам, но находит отражение в простых человеческих нуждах, гармонии с природой, а также духовном и материальном изобилии. Так, понимание счастья становится более глубоким и осмысленным.

Одним из элементов, отражающих представления китайского народа о счастье, является благопожелания 吉祥 [цзисян] – это пожелания счастья и благополучия. Изначально данная категория имела более узкое, бытовое значение – слово *цзисян* означало «счастливым

баран», т.е. людям для счастья достаточно было пропитания, в данном случае барана. В дальнейшем понятие приобретает собирательный образ, становится более обобщающим и широким – слово *цзисян* переводится как «счастье – хорошее дело». Пройдя исторические метаморфозы и вобрав в себя всю гармоничность и красоту мира, слово *цзисян* стало самостоятельно использоваться в пожеланиях со значением счастья, долголетия, а также успеха во всем. Здесь можно проследить духовный рост и развитие китайцев: от бытовых категорий они переходят к осознанию нравственных ценностей и находят счастье в достижении внутренней гармонии.

В китайском языке встречается такое понятие как 五福 [уфу] – «полное счастье». Само понятие *уфу*, которое переводится на русский язык как «пять компонентов счастья», является благопожеланием во всей своей полноте, подразумевается, что только при наличии всех пяти компонентов жизнь человека можно назвать полностью счастливой, т. е. *уфу* и есть счастье. В пять компонентов счастья входят такие понятия, как: 寿 [шоу] долголетие, 富贵 [фугуй] богатство, 康宁 [каннин] спокойствие, 好德[хаодэ] добродетель и 善终[шаньчжун] кончина в преклонные годы [7, с. 3]. Перечисленные понятия многослойны и имеют несколько аспектов. Ученик крупного ученого Чжу Си (1130-1200) династии Сун (960-1279) Цай Шэнь (1167-1230) давал вышесказанному следующую интерпретацию: «Обладая долголетием, человек может наслаждаться счастьем (остальными четырьмя благами), и поэтому долголетие открывает ряд компонентов счастья. Богатство – это служебное благополучие, карьера. Спокойствие – это отсутствие беды, несчастья. Добродетель – наслаждение истиной (Дао). А завершающим компонентом является кончина в преклонные годы» [6, с. 5].

Именно *уфу* является самым емким для современного Китая понятием счастья. Благопожелательный орнамент, включающий в себя разные грани «китайского счастья», можно увидеть в Поднебесной повсюду и сегодня. На зданиях, в помещениях, на машинах, одежде, украшениях, посуде, в виде картинки, бумажной вырезки, росписи, резьбы по камню, дереву и металлу встречается отражение того, к чему стремились люди и что они считали «счастьем» как тысячелетия назад, так и сейчас. Каждый такой элемент одновременно выполняет две важные в жизни китайцев функции: он украшает жилища в период праздников, неся собою радость и благопожелание, выступая оберегом на все случаи жизни, а также является проводниками нравственных идей и религиозно-моральных ценностей и устоев великой страны.

Таким образом, русским человеком счастье воспринимается с осторожностью, особенно если оно незаслуженно или случайно. Понятие «счастье» для русского человека представляет собой нечто абстрактное, расплывчатое, оно может выражаться в мелочах, простых человеческих радостях, может быть представлено в более глобальном значении, как всеобъемлющая категория – счастье всего народа, может быть наградой, заслугой за благие деяния. В свою очередь, в представлении китайцев понятие «счастье» имеет четкую сложившуюся структуру, представляющую собой комплекс понятий, взаимосвязанных и взаимозависимых. Они объединяются общим философским осмыслением и имеют ясный понятийный строй. Китайское представление о счастье связано с понятием о «пяти земных благах», к которым причисляются долголетие, богатство, здоровье, добродетель и естественная смерть. В современном Китае ощущение счастья для населения приобретает все большую значимость, все

больше и больше людей осознают, что счастье – это высшая ценность и конечная цель всякой человеческой деятельности.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Козлов А.А. Хоречко У.В. Концепт «счастье» в понимании русских и китайцев. Отличительные черты // Молодой ученый. 2015. №10. С. 1491-1494. Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/90/19151/>.
2. Пришвин М. М. Моим молодым друзьям / Москва : Изд.: Детская литература, 1989. 256 с.
3. Зализняк А. А. Ключевые идеи русской языковой картины мира. М.: Наука. 2005. 544 с.
4. Карамзин Н. М. Предания веков: сказания, легенды, рассказы из «Истории государства Российского». М.: Просвещение. 1988. 765 с.
5. Бунин И. А. Собрание сочинений в 6 т. Т.1. М.: «Художественная литература», 1987. 672 с.
6. Лань С. Чжунго цзясян ишу цуншу. Лу («Искусство благопожеланий Китая»). Карьера. Наньчан: Цзянси мэйшу чубаньшэ, 2004. 46 с.
7. Хуан Ц. Чжунхуа уфу цзясян тудянь «Фу» («Иллюстрированный словарь китайского орнамента «счастье»). Пекин: Хуаюй цаосюэ чубань, 2003. 245 с.

УДК 81.11

*Н.Г. Архипова, М.А. Куроедова*  
Благовещенск, Амурский госуниверситет

#### ПРЕДСТАВЛЕНИЕ О ТЕЛЕ ЧЕЛОВЕКА В ПОСЛОВИЦАХ РУССКОГО ЯЗЫКА

*В статье выявляются лексико-семантические особенности русских соматических фразеологических единиц. Выявляется ряд лексических бинарных оппозиций, раскрывающих представления о человеческом теле как фрагменте русской языковой картины мира по данным фразеологических единиц.*

*Ключевые слова:* фразеологическая единица, русская языковая картина мира, соматические фразеологизмы, тело человека, бинарная оппозиция.

*N.G. Arkhipova, M.A. Kuroedova*  
Blagoveshchensk, Amur State University

#### REPRESENTATION OF THE BODY OF A HUMAN IN PROVERBS OF THE RUSSIAN LANGUAGE

*The article reveals the lexical and semantic features of Russian somatic phraseological units. A number of lexical binary oppositions are revealed, revealing ideas about the human body as a fragment of the Russian language picture of the world according to phraseological units.*

*Keywords:* phraseological unit, Russian linguistic picture of the world, somatic phraseological units, human body, binary opposition.

doi 10.22250/WFDA.2020.16.16

К настоящему времени не утихает дискуссия о лингвистическом статусе фразеологической единицы, а также об объеме понятия «фразеологизм». Мы придерживаемся расширительного понимания фразеологической единицы (ФЕ) и той точки зрения, что основой при изучении ФЕ должна стать сама ФЕ как единое целое, как языковая единица, имеющая специфическое содержание, форму и особенности употребления в речи.

Объектом изучения в работе стали соматические ФЕ, под которыми понимаем ФЕ, содержащие в своем составе лексемы с семами «тело, часть тела, органы».

Цель исследования – выявление лексико-семантических особенностей русских соматических ФЕ, выделение ряда лексических бинарных оппозиций, раскрывающих представления о человеческом теле как фрагменте русской языковой картины мира (РЯКМ) по данным ФЕ.

Материалом для работы послужили ФЕ, извлеченные при помощи метода сплошной выборки из паремииологических словарей русского языка, а также из словарей других типов.

В русской культурной традиции считается, что люди созданы «по образу и подобию Бога», т.е. модель тела бога и модель мира – это конструкция тела человека. Тело в христианской антропологии не считается средоточием греха и зла в человеке в отличие от плоти, которая, по мнению православных верующих, есть некая часть души, поглощенная земными страстями и желаниями. В паремиях же такие тонкие различия между плотью и телом устраняются, а обозначающие их слова выступают как синонимы – заменяющие друг друга слова в определенных контекстных условиях: *Грешное тело и душу съело; Рожденные во плоти причастны греху; Плоть грешна, да душа хороша.*

В РЯКМ тело человека, как и весь мир, можно разделить на «верх» и «низ». Верх символизирует чистоту, открытость и светлое начало человека, а низ должен быть закрыт, с одной стороны, как наиболее незащищенная часть тела, с другой – как символ низменного начала. «Жизненно важные части тела, относящиеся к «верху», в русской лингвокультуре наделялись генеративной функцией, и поэтому оказание на них негативного физического воздействия означало угрозу жизнедеятельности всего организма, например, «свернуть шею», «не щадить головы», «взять за горло» и т.п. «Низ» тела в русской лингвокультурной традиции всегда связывали с негативными представлениями. Считалось, что жизненная энергия имеет способность к движению внутри человеческого тела, ее передвижение к «верху» – это рост и процветание, а движение к «низу» – это путь к упадку и увяданию» [1, с. 175].

По этой причине, при достаточной распространенности и обширности группы соматических ФЕ со значением «низа», самыми частотными и многочисленными являются ФЕ, содержащие в своем составе компоненты «верха»: *рука, голова, спина* и т.д.

Отмечается совершенно малое количество ФЕ, в которых содержатся наименования «нижнего тела» и внутренних органов, что, возможно, обусловлено особым развитием медицины, малым вниманием к анатомии, а также специфическим религиозным мировоззрением русского человека. Русские соматические ФЕ, содержащие наименования внутренних органов человека, чаще всего передают его чувства, эмоции и переживания и обычно обладают негативной коннотацией: *сидеть в печенках, всю печенку выесть, за печенку берет, вымотать все кишки, вырезать кишки, кишка тонка* и т.д. Единственное отличие имеют ФЕ с

компонентом «сердце», выражающие семантику «добродушие» и «откровенность»: *от чистого сердца, от всего сердца, от доброго сердца, от полноты сердца, с сердцем, с чистым сердцем, золотое сердце, всем сердцем, большое сердце.*

Анализ русских соматических ФЕ, которые содержат в своем составе компонент «тело» показал, что в русской ЯКМ реализованы следующие представления о теле, представленные в группах бинарных оппозиций.

#### 1. Душа – тело.

В русской ЯКМ концепт «тело» тесно переплетен с концептом «душа», что нашло отражение во фразеологии русского языка. «Душа» и «тело» – это тесное единство, обеспечивающее жизнедеятельность человека. Обычно «тело» называют формой, а «душу» – содержанием человека, а, значит, душа является ведущим элементом в определении статуса человека. Тело, как материальное начало, противопоставлено душе, являющейся духовным началом человека. Душа и тело не существуют друг без друга, например, *душой и телом; душа с телом расстается; еле-еле душа в теле; тело без души* и т.д. [2].

Объединение души и тела означает «целое; все существо», «совершенно, во всех отношениях», «принимать что-либо, иметь непререкаемое, несомненное согласие с чем-либо», где «душа» добавляется к физическому определению «тело» в значении эмоционального состояния человека [1, с. 189].

Можно привести следующие примеры. Фразеологизм *еле-еле душа в теле* употребляют о больном, слабом или очень уставшем человеке. ФЕ *тело без души* обычно используется при указании на человеческие слабости, тогда, когда трудно преодолеть телесное искушение.

В РЯКМ физическое состояние тела всегда должно гармонировать с душевным состоянием человека. Например, ФЕ *в здоровом теле – здоровый дух* свидетельствует о том, что здоровое состояние тела человека должно привести к здоровому состоянию ума и душевному спокойствию, поэтому для ощущения здорового душевного состояния человек должен заботиться, чтобы и его тело было в хорошем состоянии.

В РЯКМ тело является вместилищем души и памяти: *память в теле, мысль во лбу, а хотение в сердце; душа в теле, а рубаху виши съели*. Пословицы и поговорки указывают на конкретные части человеческого тела, где по народным представлениям должны быть мысль, память и желания.

Однако довольно часто можно отметить и противопоставление души телу: *Душа телу (плоти) спорница; Плоть душе враг; Грешное тело и душу съело! Душе с телом мука; Ни душе поминовенья; ни телу погребенья (не покинул). Душа прохладу любит; а плоть пар (то есть плотское). Не тужи по голове: душа жива! Душа всего дороже, или душа заветное дело; Душа не принимает, а глаза всё больше просят* [3].

#### 2. Тело – предмет владения.

В русской ЯКМ «тело» можно рассмотреть как предмет владения. Например, ФЕ *душа божья, тело государево, а спина барская* появилась после отмены крепостного права. В то время крестьяне перестали принадлежать помещику и стали «государевыми». Общее значение ФЕ состоит в том, что «у обычного человека нет ничего своего, даже душа ему не принадлежит».

### 3. Тело – источник физических ощущений.

Довольно часто «тело» испытывает физические ощущения. Например, ФЕ «мурашки бегут по телу» обозначает «озноб, вызванный чувством страха». В буквальном понимании это «ощущения человека, чувствующего движения мелких насекомых по своему телу, которые вызывают неприятный озноб, вздрагивание.

Также «тело» испытывает боль и страдания: *живого места на теле не осталось; тело иссохло от горя; тело ноет – к дождю; все тело изболелось*. Тело может находиться в ситуации притеснения, оказания на него давления: например, *держаться в черном теле* – «плохо обращаться с кем-нибудь, притеснять кого-нибудь».

### 4. Тело – показатель поступков человека.

В русской фразеологии обнаруживается связь «тела» с образом «дела». Например, *велик телом, да мал делом*, так говорят о том, что человек ценится, прежде всего, своими делами, поступками, а не внешностью.

### 5. Изменение формы тела.

В РЯКМ тело может менять свою форму, становиться больше или меньше. Например, *спадать с тела* (разг.) означает «худеть, становиться слабым». Глагол *падать* означает «терять первоначальное правильное вертикальное расположение тела». Поэтому «спадать с тела» понимаем, как «потерять человеческим организмом своего первоначального здорового физического состояния».

К соматической ФЕ *входить в тело* (разг.) можно подобрать синоним *полнеть*. Глагол *входить* в прямом значении обозначает «вход, перешагивание через порог какого-либо закрытого пространства». Т.е. «входить в тело» можно понять, как «возвращаться к прежним формам», улучшить общее физическое состояние человеческого тела.

В русском языке фиксируются ФЕ с имплицитным представлением лексемы *тело*. Например, ФЕ *в костюме Адама* означает «находиться в абсолютно голом состоянии, иметь голое тело».

Тело человека – это его физиологическая форма, сотканная из клеток, образующих ткани. В русском языке есть ФЕ, подтверждающие это положение: *каждой клеткой ненавижу; обожаю (или не выношу) каждой клеткой; люблю каждой клеточкой*, – соматический компонент *клетка* выражает чувства сильные любви или жгучей ненависти.

В русском языке также есть выражение *были бы кости, а мясо нарастет* (шутл.-ироничн.), которое можно применить при утешении в несчастье, болезни, тогда, когда человек может выздороветь, восстановить утраченные силы.

Заметим, что в этом случае отражена иная идеология, в которой важным является не столько «тело», сколько его «основа» – «скелет».

Таким образом, в русском языке внешнее опознание человека, его социальных и физических характеристик связывается не только с понятием «тела» как целостной единицы, но и с его строением, с выделением отдельных его частей.

При этом соматический фразеологический состав языка чрезвычайно разнообразен не только в семантическом, но и структурном аспектах.

Системное изучение соматических ФЕ с ярко выраженным культурным компонентом

позволяет подходить к исследованию фразеологии в ее связи с культурой народа – носителя национального языка, что, главным образом, позволяет обеспечить необходимый процесс обучения, который основан на понимании культурной специфики ФЕ.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Попов Ф.Н. Фразеологизмы новозаветного происхождения в современном русском языке. М., 2014. С. 175.
2. Архипова Н.Г. Представления о теле человека в духовных песнях старообрядцев амурской области // Язык в различных сферах коммуникации. Материалы II Международной научной конференции / сост. Т.Ю. Игнатович, Ю.В. Биктимирова. 2016. С. 83-85.
3. Архипова Н.Г. Семантическое поле «Тело человека» в православной духовной песне // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2007. № 36. С. 68-72.

УДК: 81.14

**Н.И. Белозубова, Е Янян**  
Благовещенск, Амурский госуниверситет

#### ОБРАЗ ПРИРОДЫ В КИТАЙСКОЙ КЛАССИЧЕСКОЙ ПОЭЗИИ

*Созерцание природы отзывается в стихах поэтов Поднебесной неожиданными для иной ментальности образами, сравнениями, метафорами, отражающими характер китайского народа, его жизненные установки. Статья посвящена исследованию основных образов природы в китайской классической поэзии: мандаринового дерева, бамбука, граната, ивы.*

*Ключевые слова:* художественный образ, мотив, классическая поэзия, тема природы, пейзажная лирика.

**N.I. Belozubova, E Yanyan**  
Blagoveshchensk, Amur State University

#### THE IMAGE OF NATURE IN THE CHINESE CLASSICAL POETRY

*Contemplation of nature is reflected in the Chinese poets' verses in an unexpected for the other mentality images, comparisons, metaphors that demonstrate the Chinese people character and their life attitudes. The article is devoted to the study of such basic nature images in the Chinese classical poetry as tangerine tree, bamboo, pomegranate, willow.*

*Keywords:* artistic image, motif, classical poetry, the topic of nature, landscape lyrics.

doi 10.22250/WFDA.2020.16.17

Тема природы – одна из распространенных в творчестве писателей Китая. Природе посвящено неисчислимое количество поэтических произведений. Это целое направление в литературе Поднебесной. Уже в классической литературе Китая (VI-V вв. до н.э. – VII -X вв.



н.э.) очевидна тесная связь образного мышления поэтов с природой, с непрестанно меняющимися явлениями окружающего мира.

Цель данного исследования – проанализировать тексты китайской классической поэзии и выявить основные образы из мира природы, запечатленные в стихотворениях.

Пейзажная лирика занимает центральное место в песенно-поэтическом творчестве китайских художников слова. Она является объектом изучения русских, китайских и украинских исследователей, среди которых: В.В. Малявин, В.Ф. Сорокин, Л. Эйдлин, В.М. Алексеев, Г.П. Аникина, Ванвэньцзянь, К.Г. Мурашевич и др.

По мнению отечественных и зарубежных ученых, в классической поэзии Китая с позиций разных философских школ утверждалась красота окружающего мира, подчеркивалось важное значение природы для материального благополучия и душевного здоровья отдельного человека и всего населения страны. Как бы ни различались подходы к философскому осмыслению природы, поэты призывали бережно относиться к ней, звали к слиянию с природой, помогающей человеку познать самого себя.

Образы из мира природы несут эстетическую и этическую оценку. В китайской литературе можно выделить несколько тематических групп, в которых запечатлен образ из мира природы:

- поэзия дерева (бамбук, слива, кипарис, ива, сосна, тополь, персик, каштан, ель, кизил, наньму, цзиси, гранатовое дерево, мандариновое дерево, пальма);
- поэзия цветка (хризантема, лотос, цветок сливы, цветок персика, подсолнечник, цветок гибискуса);
- поэзия птицы (гусь, сова, иволга, сокол, цапля, ласточка);
- поэзия камня (яшма, нефрит, жадеит);
- поэзия астрономических тел (луна, солнце);
- поэзия природных явлений (роса, иней, вода, облако, ливень, снег, дождь, ветер, туман, молния);
- поэзия топонимов природного пространства (реки, горы, ручьи, холмы);
- поэзия насекомого (сверчок, светлячок);
- поэзия трав (пшеница, дихуан);
- поэзия времен года (осень, весна).

Основными мотивами пейзажной лирики являются: шум сосен, шорох опадающей листвы, пение цикад, крик обезьяны, свет луны, запах свежих трав, соколиный крик.

Рассмотрим первую группу образов из мира природы – поэзию дерева. Дерево в китайской поэтике имеет особое символическое значение: оно как бы соединяет «глубину» и «высоту» не только в пространстве, но и во времени, связывает «прошлое» и «будущее», выступает «символом памяти о прошлом и надежды на будущее» [1, с. 40].

Одним из авторов, описавших природу, был Цюй Юань (III в. до н.э.). Поэзия Цюй Юаня – пример разнообразия форм и размеров, она получила в литературоведении определение «Чуские строфы» (Чу цы).

В стихотворении «Ода мандариновому дереву» поэт прославляет мужественных людей, сохранивших верность идеалу. Художник слова воспеваает красоту и стройность мандаринового дерева, связывая это с комплексом представлений китайского народа о постоянстве, негибамости, благородстве души как свойствах человека:

О, как пышен убор твой и  
Блестящие листья и ветки.  
Высоко поднимаешься ты,  
Никогда не сгибаясь,  
На прекрасной земле,  
Где раскинуты южные царства.  
Корни в землю вросли. И никто тебя с места не сдвинет,  
Никому не сломить  
Вековое твоё постоянство.  
Благовонные листья  
Цветов белизну оттеняют,  
Густотою и пышностью радуя глаз человека.  
<...>

А разрежешь плоды и так чиста и прозрачна их мякоть,  
Что сравню я ее  
С чистотою души благородной!  
Но для нежности дивной  
Тончайшего их аромата,  
Для нее, признаюсь,  
Не могу отыскать я сравненья!  
Я люблюсь тобою,  
О юноша смелый и стройный,  
Ты стоишь – одинок –  
Среди тех, кто тебя окружает.  
Высоко ты возвысился  
И, никогда не сгибаясь,  
Восхищаешь людей,  
С мандариновым деревом схожий [2, с. 44-46].

Скрытое сопоставление мандаринового дерева с юношей, носителем благородных качеств как внешней, так и внутренней красоты, позволяет Цюй Юаню создать образ идеального героя, который служит примером и образцом для подражания.

В стихотворении поэта эпохи Тан (618-907 гг.) Ду Фу «Больное мандариновое дерево» образ мандаринового дерева предстает в другом ключе – это символ императорской власти. Обращаясь к нему, автор ставит политические и социальные вопросы бытия и выражает к ним свое отношение, описывая чувства, вызванные образом «больного» мандаринового дерева: «Болеют деревья // По тайному умыслу неба и я опасаюсь, // Что вновь пострадает невинный?» [2, с. 213-215]. Ду Фу готов служить достойному правителю, но как патриота своей страны его волнует, прежде всего, судьба народа и судьба родины.

Социальные вопросы звучат и в стихотворении Ду Фу «Засохшие пальмы». Образ засохшей и исчезающей пальмы символизирует жителей долин Янцзы и Ханя, испытывающих голод: «Но чем – спрошу // Прокормятся живые?». Лирический герой сострадает простому народу, призывает чиновников к милосердию: «Мне бедствия народа // сердце ранят, <...> И я в печали думаю о пальмах, что в сорных травах пропадут и сгинут» [2, с. 211]. Знание ис-

тины для Ду Фу дороже красоты мира природы, и в этом проявляется конфуцианская концепция мира и человека.

В стихотворении еще одного представителя эпохи Тан Ли Бо «Воспеваю гранатовое дерево, растущее под восточным окном моей соседки» звучит мотив любви, зарождающегося чувства по отношению к женщине. Лирический герой мечтает о взаимной любви и готов «стать // Хоть одной из ветвей, // Чтоб касаться одежды // Соседки моей» [2, с. 163-164]. В этом лирическом произведении гранат выступает одновременно символом любви, надежды, мечты. Известно, что в буддизме это один из трех благословенных плодов, наряду с персиком и мандарином. В Китае гранат символизирует изобилие, плодородие, многочисленное потомство, связанное с браком и любовью, а также счастливое будущее.

С древних времен одним из любимых образов в поэзии Китая стал образ Ивы, которая является символом «скромной» красоты и утонченности, доброты. Ива – атрибут богини материнства Гуаньинь. В годичном природном цикле образ ивы символизирует весеннее обновление природы.

Ива часто выступает символом женщины. Нередко талия красивой женщины сравнивается со стволом дерева, а ее брови – с изогнутыми листьями ивы. В стихотворении Бо Цзюйи (династия Тан, 772 – 846 гг.) «Ивовый пух» образ «ивы в цвету» является метафорой возлюбленной (любимой девушки) лирического героя:

Когда на исходе и третья луна,  
И я сединой убелен,  
С весной расставаться на старости лет  
Становится все тяжелей.  
Порхающей иволге я поручу  
Сказать моей иве в цвету:  
Пусть ветер весенний придержит в ветвях,  
Чтоб он не умчался домой [3, с. 169].

В стихотворения Ли Бо «Ветка ивы», основу которого составляет параллелизм: ива и тоскующая девушка, образ ветки ивы первоначально является символическим выражением теплоты и свежести чувств лирического героя, но, соединяясь с образом тоскующей девушки, наполняется новым смыслом, становится символом разлуки и сопутствующей ей тоски: «Они свежи, как снег, // Среди природы // И, теплые, // Дрожат перед окном. // А там красавица // Сидит тоскливо, // Глядит на север, // На простор долин, // И вот // Она срывает ветку ивы // И посылает – мысленно // В Лунтин» [2, с. 173-174].

Важное место в китайской культуре занимает бамбук. Если береза считается одним из символов России, то бамбук – это символ китайской нации. Он ассоциируется с долголетием, стойкостью к жизненным невзгодам, высокими моральными качествами.

Прямые и изящные ветки бамбука ассоциируются с естественной красотой и чистотой, соответствуют эстетическому пониманию и моральному представлению китайской нации о молодом человеке, скромном, честном и принципиальном, достигшем совершенства, человеке, который может склониться перед бурей, но потом встать снова. В стихах древних китайских мудрецов записано: «Благородный человек должен сравниваться с бамбуком по собственной нравственности, чтобы проверить свое поведение» [Цит. по: 4, с. 206].

Кроме того, бамбук является символом сыновьей почтительности и преданности [5]. Жители Китая уважают, любят и боготворят бамбук.

В стихах и прозаических трактатах бамбук назван не иначе как «господин».

В первом поэтическом сборнике Китая, древнейшем памятнике китайской поэзии «Книге песен», написанном в период династии Чжоу (1046 – 256 гг. до н.э.), есть 7 стихов о бамбуке, который выступил источником вдохновения для поэтов. Образ дерева в конфуцианском каноне задает тон песне и символизирует душевное состояние поэта или контрастирует с ним.

Поэт Су Дунпо (династии Сун, 1037-1101 гг.) обобщил значение бамбука в быту: «Люди едят бамбуковые побеги, живут под бамбуковыми черепицами, катаются на бамбуковых плотках, сжигают бамбуковое топливо, одеваются в бамбуковую кору, пишут на бамбуковых бумагах, носят бамбуковых туфли – не проходит ни одного дня без бамбука» [Цит. по: 4, с. 207]. Бамбук был ценен не только в быту, одновременно он влиял и на духовную жизнь. Поэт Су Дунпо писал: «Лучше жить рядом с бамбуком, чем есть мясо; без мяса человек становится худее, без бамбука человек – безвкуснее; худенький человек может потолстеть, заурядного не вылечить» [Цит. по: 4, с. 207].

Листья бамбука всегда направлены вниз, а ствол его пустой и прямой. Нередко в сознании китайского народа образ бамбука ассоциируется с ученым, гордым и значительным внешне, но «пустым внутри» [6].

Известный художник династии Цин Чжэн Баньцяо (1693 – 1765 гг.) воспел бамбук в стихах, подчеркивая, что бамбук не цветет, и тем самым он олицетворяет целостность своей природы, не стремясь произвести эффект. Это растение не только противостоит непогоде, но и способно оказать сопротивление силам, преступившим мораль: «с достоинством стоит против ветра и снега, <...> не согнуть его пошлым» [Цит. по: 6].

По прошествии более ста лет после гибели Цюй Юаня, в эпоху Хань (206 г. до н. э. – 220 г. н. э.), жил Цзя И. Он создал элегию «Плач о Цюй Юане» как обрядовую песню. Цзя И скорбит о безвременной кончине своего предшественника и посылает проклятия сгубившему его грязному миру. Цзя И с первых строк говорит о приближенности мудреца к власти и отдалении от нее: «Я прежде был приближен к трону, Теперь изгнание – жребий мой» [2, с. 70-71]. Образы природы в этом тексте предстают как образы-метафоры: «Нет феникса и чудоптицы, И все под властью хищных сов» [2, с. 70-71], представляющие мир мудреца (птица Феникс символизирует мир «идеальный») и мир «недругов» (образ Совы). В классической китайской литературе феникс выступает символом гармонии, образом, который используется для характеристики высоконравственных и талантливых людей, сова же наделена сугубо отрицательными чертами. С совой связаны дурные предзнаменования, совы глаза в Китае считались демоническими [7, с. 493].

Таким образом, и социально-политические стихотворения китайских поэтов не стали исключением, средствами создания центральных аллегорических образов в них являются образы из мира природы.

Представляет научный интерес и поэзия времен года. В стихотворении Ли Бо «Строки, посвященные тому, кто далеко» звучит мотив ушедшей любви. Ее символом выступают «желтые листья» и одно из времен года – осень: «Моя любовь ушла, / но я все вдыхаю ее аромат. / Я не забуду ее, пока / дыханье зимы не унесет осени желтые листья» [8, с. 128].

Образ осени присутствует и в тексте Ли Бо «Старение». В этом стихотворении он становится одним из символов старости: «Виски покрылись серебром – осень жизни пришла, / И все осталось в прошлом» [8, с. 131], но поэтика произведения этим не исчерпана. В тексте очевидны антонимические отношения на уровне цветовой гаммы «старения» и параллельных образов-символов. Так, например, символами молодости выступают «солнце» и «зеленая трава», а старости – «луна» и «иней», покрывший траву; красота человека ассоциируется с молнией, время – с порывом ветра. Противопоставление на уровне цвета уходит своими корнями к национальной символике цвета: традиционно в Китае белый цвет ассоциировался со смертью, трауром, а зеленый – с жизнью.

Созвучные мотивы звучат и в произведении Лу Фан Вен «Время». Центральный мотив стихотворения – мотив ценности жизни и быстротечности времени. Образ весны выступает в стихотворении символом «молодости», а образ осени, опавшей листвы, холода и тумана – «старости».

Символом высшего счастья для китайского поэта-отшельника эпохи Тан Ли Бо становится триада образов: цветущий персик, холмы и река («Здесь, на холмах цветет персик. // И течет река, // И царит тишина, // И здесь я счастлив» [8, с. 133]).

Итак, природа образов в китайской классической поэзии «предметна». «Моральный и книжный подтекст в ней скрыт под покровом простых и ясных образов» [9, с. 401]. Чувства и настроения поэта, переданные при помощи образов природы, при всей своей конкретности приобретают обобщенный смысл, становятся символами вселенского масштаба. В недосказанности и умолчании воплощается национальный образ мира китайского народа, основу которого составляют гармония и единство человека и природы.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Аникина Г.П., Воробьева И.Ю. Китайская классическая литература. Хабаровск: Изд-во «Дальневосточный государственный гуманитарный университет», 2008. 153 с.
2. Сборник: Китайская классическая поэзия Режим доступа: <http://padaread.com/?book=94978&pg=276>.
3. Бо Цзюйи. Лирика. М.: Художественная литература, 1965 г. 212 с.
4. Хуан Цинхуа. Бамбук в китайской культуре // Диалог культур: Россия – восток – запад. Материалы Международной научно-практической конференции «Славянская культура: истоки, традиции, взаимодействие. XI Кирилло-Мефодиевские чтения» 18-19 мая 2010 года. М.; Ярославль: Ремдер, 2010. С. 205-211. Режим доступа: [http://window.edu.ru/catalog/pdf2txt/131/71131/48342?p\\_page=21](http://window.edu.ru/catalog/pdf2txt/131/71131/48342?p_page=21).
5. Символы Китая и их значения. Режим доступа: <https://family-online.ru/simvoly-kitaya-i-ih-znacheniya-flag-i-gerb-kitaya-znachenie/>
6. Бамбук. Режим доступа: <https://extratime2000.livejournal.com/9650.html>.
7. Федоренко Н. Т. Тема природы и человека в творчестве некоторых китайских поэтов. Известия АН СССР. Отделение литературы и языка. Т. XIX. Вып. 6. М., 1960. С. 492-509.
8. Книга дракона. Серия «Страны и народы мира». Ростов - на - Дону: Феникс, 2002. 448 с.
9. Малявин В.В. Китайская цивилизация. М.: «Дизайн. Информация. Картография»: ООО «Издательство Астрель»: 2001. 632 с.

## ОБРАЗ ЛУНЫ (МЕСЯЦА) КАК ФРАГМЕНТ РУССКОЙ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЫ МИРА

*В статье рассматривается образ луны (месяца) как фрагмент русской языковой картины мира по данным наивного сознания, в том числе диалектного. Доказывается, что русская языковая картина мира демонстрирует сложную систему обозначений разновеликих фаз луны. Образный слой представлений о луне (месяце) в говорах и фольклоре представляет процесс деления объективного мира с точки зрения его ценностного характера – пользы и вреда.*

*Ключевые слова:* месяц, луна, языковая картина мира, русские говоры, фольклор, парадигматика.

*O.V. Ladisova*

Blagoveschensk, Blagoveschensk State Pedagogical University

## CONCEPT OF THE MOON AS A FRAGMENT OF THE RUSSIAN LANGUAGE PICTURE OF THE WORLD

*The article considers the concept of the moon as a fragment of the Russian language picture of the world according to naive consciousness, including dialect. It is proved that the Russian linguistic picture of the world demonstrates a complex system of notation of different phases of the moon. The figurative layer of ideas about the moon in dialects and folklore represents the process of dividing the objective world from the point of view of its value character – benefit and harm.*

*Keywords:* moon, language picture of the world, Russian dialects, folklore, paradigmatics.  
doi 10.22250/WFDA.2020.16.18

Образ луны (месяца) в народной культуре – сложное ментальное образование, состоящее из нескольких концептуальных признаков, имеющее образное осмысление, вступающее в парадигматические связи и характеризующееся определенной оценкой со стороны членов социума.

В статье рассматривается образ луны как фрагмент русской языковой картины мира по данным наивного сознания, в том числе диалектного.

Понятийные признаки образа объективируются в сознании русского человека научными и наивными представлениями. Известно, что в научной картине мира наименование естественного спутника Земли представлено одной лексемой – Луна («небесное тело, спутник Земли, светящийся отраженным солнечным светом»; «спутник любой планеты» [1, с. 507]), в языковой картине мира – это ночное небесное светило, представленное в литературном языке двумя лексемами: луна и месяц.

Семантическое поле «Луна» состоит из многочисленных лексем: *луна, лунный, новолуние, полнолуние, безлуние, безлунный, лунуть, лунка, лунь, лунить, лунник, лунатик, лунатизм, лунатический, лунствовать, луносеменник, луноход, луна-рыба, лунодром, лунообразный, лунотрясение* и др., – объединенных представлениями об округлости – плоскости, вогнутость – выпуклости, свете, звуке, гуле и т.п..

Синонимический ряд с доминантой *луна* достаточно широк: *месяц, ночное светило, Диана, Геката, Луцина, Селена, Цинтия, полумесяц, серп, рог, диск, царица ночи (нощи)* [2]. Частотность употребления достаточно высока и составляет 280 повторений для лексемы *месяц*, 141 – для лексемы *луна* [3, с. 320, с. 306].

Образ *луны* формируется наглядно-чувственным представлением о светиле, которое обусловлено ее зрительным восприятием. Луна воспринимается носителями языка как небесное светило, видимое ночью, способное излучать (отражать) свет и изменять свою форму. В активную зону представлений о *луне* входят смыслы, связанные с ее циклами: это *месяц* как вид *луны*, считаемый по четвертям и противопоставленный Солнцу.

Слово *Луна* в значении «планета, естественный спутник Земли» активно используется, в том числе, носителями диалекта: *Луна поднебесная* [4, с. 193].); *Луну крадут* (о лунном затмении) [4, с. 194]. В наивном сознании *луна* представляет собой диск, а месяц выглядит, как серп. В Словаре В.И. Даля слово *месяц*, кроме основного значения, совпадающего со значением «луна», имеет второе значение – «вид луны, считаемый по четвертям: *новый месяц, старый месяц*» [5, с. 357], а в Словаре С.И. Ожегова *месяц* толкуется как «диск луны или его часть» [6, с. 344]. В.И. Даль фиксирует слово *лунь* в значении «бледный отблеск, лунный свет» [5, с. 336]. Словарь русских народных говоров также фиксирует слово *лунь*, но в значении «луна, месяц»: «*Он слеп, только лунь видит*» [4, с. 193].

Слово *лунь* имеет в говорах значение «хищная птица из семейства ястребиных, с серовато-белым оперением у самцов». Объясняется такая связь необычным голубовато-серым оперением птицы, напоминающим лунный свет. Существуют выражение «*седой (белый) как лунь*» – о поседевшем, белоголовом человеке [4, с. 193].

В языковом сознании сельских жителей Приамурья сложилось представление о том, что *луна*, прежде всего, – ночное небесное светило и лишь потом естественный спутник Земли, планета. Жители Приамурья *Луну* чаще обозначают словом *месяц*, называющим отдельные ее фазы, форму *Луны*, узкую освещенную часть, видную человеку ежемесячно.

Назовем понятийные признаки образа *луны*, реализуемые народным сознанием: небесное тело (*шар, полукруг, диск*), естественный спутник Земли (*звезда*), небесное светило (*свет, полусвет, полумрак, светить, слепить, мелькать, сиять, озарять*), отблеск на небе (*зарница*) спутник любой планеты, фазы светила, а также часть смолистого нароста сосны (*лунка, свет, светить*), промежуток между лунками (*междулунок, пролунок, углубление*).

В Словаре русских народных говоров и Словаре русских говоров Приамурья [4, 7, 8] зафиксированы однословные астрономы для отдельных фаз луны, не имеющие эквивалента в литературном языке: *молодик, молодичок, рог, рожок* – «молодой месяц, луна в первой четверти после полнолуния»; *серп, серпок, вётах* – «месяц на ущербе, неполный месяц, всходящий к утру, последняя четверть луны: «*Как народится месяц – тонинький рожок, называют его у нас молодик, молодичок, потом – четверть молодика, потом полнолуние или*

полная луна, полнота, а на исходе месяц пойдет – вётах, потом последняя четверть вётаха» [7, с. 197]).

Речевая практика сельских жителей Приамурья демонстрирует как многословные (*сухой месяц, месяц на рожке, месяц в рукавицах*), так и однословные наименования *месяца* (*молодик, рожок, новолунь*). *Луна и месяц*, выражая разные видовые понятия внутри одного родового – «ночное светило» –, часто используются как синонимы. Наименования могут вступать как в отношения антонимии: *сухой месяц – дождевой месяц*, так и отношения синонимии: *грозный месяц, грозовой месяц*.

Лексема *луна* вступает в синтагматические отношения с глаголами перемещения в пространстве (*взошла, зашла*), свечения (*светит*), перемены (*меняется*). Слово *месяц* сочетается с глаголами деятельности, движения и состояния (*народится, родился, стоит, лежит, пойдет, наклонится, обмылся*). Семантическая сфера, связанная с наименованием Луны, практически закрыта для словообразования. Использование словообразовательных средств наблюдается тогда, когда необходимо обозначить фазы луны (*молодик, новолунь – молодой месяц, полник, полнота – полнолуние*). С помощью словообразовательных средств актуализируются темпоральный и качественно-характеризующий признаки (*молодик, молодик, рожок – молодой месяц в первой четверти после новолуния; серп – луна в третьей фазе, когда она принимает вид серпа, луна на ущербе*).

Образный слой представлений о луне в говорах представляет процесс деления объективного мира с точки зрения его ценностного характера – пользы и вреда. Носители народной культуры выделяют явления, оказывающие влияние на их деятельность, значимые для них, при этом явления окружающего мира «одушевляются», выступают как существа, помогающие человеку, с которыми надо сотрудничать: *«Молодик настаёт, даст бог дождичка»*.

Однако в некоторых случаях явления небесной сферы свидетельствуют и о негативных природных явлениях: *«Месяц рожками вниз. Будет дождж или мороз»; «Ой, лежит лежа – нехороший месяц, дождевой»* [7, с. 248]. Считалось, что лунный свет опасен и вреден особенно для беременных женщин и новорожденных: он вызывал бессонницу у детей, привлекал нечистую силу, что требовало, по народным представлениям, запреты: *«Беременной нельзя спать при лунном свете – ребенок будет лунатиком»; «Выходить под лунный свет с непокрытой головой – роды будут тяжелыми»; «Нельзя выносить ребенка из дома ночью, когда светит луна»; «Нельзя оставлять на дворе на ночь детскую одежду и пеленки»* и др.).

Приметы, связанные с луной (*месяцем*), прогнозировали крестьянам урожайность, появление солнца на небосклоне, температурные изменения. Жители Приамурья определяли по месяцу, какая будет погода: *«Если месяц в новолуние на рогу стоит, то предвещает сухую погоду»; «Если кверху рожками, месяц грозный, нехороша погода будет, дожджи»; «Месяц обмылся. Счас полмесяца не будет дождя»; «Сухой месяц если рожки вниз, хороша будет погода – ясна, вёдро»; «Месяц в рукавицах – это вокруг месяца есть радуга. По преданию такая радуга к изменению погоды, чаще к морозу»* [7, с. 248]. Фазы зарождения, исчезновения и появления луны (*месяца*) на небе символизировали бессмертие и вечность, постоянное обновление (*Месяц обмывается (омывается)* – о фазе луны, совпадающей с дождями; о дожде или снеге во время новолуния); темную сторону природы (*«Девчата наши косы не стригли, если месяц на ущерб идет», «В ущерб месяц как пойдет, ни за что лес уже не ва-*



лят»); становление, целостность, завершенность, силу («Если месяц толстой родился, он дождевой, если тонкий – сухой») [7, с. 248]. В Месяцев праздник, Афанасьев день, выходили смотреть на «играние» месяца. Существовала примета: «На Афанасия месяц на восходе играет – к урожаю». Выкладывали на ночь – под свет Луны – обереги, обрядовую утварь.

В заговорах люди обращались к молодому месяцу с просьбой защитить их от пожара, колдунов, злых людей, порчи, излечить болезни: «Молодик молодой, у тебя рог золотой. Тебе на стояние, а мне рабу Божию (имя) на здоровье. – Ты был на том свете? – Был. – Видел мертвых? – Видел. – У них болят зубы? – Нет, не болят. – Дай же, Господи, чтобы у меня, раба Божия (имя), зубы никогда не болели» (произносить на молодой месяц). Обряды и ритуалы, проведенные в полнолуние, издревле считались самыми действенными, так как в этот период луна становилась более сильной энергетически.

Таким образом, русская языковая картина мира демонстрирует сложную систему обозначений разновеликих фаз луны. Синонимический ряд с доминантой луна (месяц) достаточно широк. С помощью словообразовательных средств актуализируются темпоральный и качественно-характеризующий признаки луны (месяца). Образный слой представлений о луне (месяце) в говорах и фольклоре представляет процесс деления объективного мира с точки зрения его ценностного характера – пользы и вреда.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Большой толковый словарь русского языка / Гл. ред. С.А. Кузнецов. СПб.: Норинт, 1998. 1534 с.
2. Словарь синонимов русского языка / Под ред. А.П. Евгеньевой. В 2-х тт. М. Астрель, АСТ, 2003. 681 с.
3. Частотный словарь русского языка / под ред. Л. Н. Засориной. М.: Русский язык, 1977. 936 с.
4. Словарь русских народных говоров, Выпуск 17. Л.: Наука, 1981. 384 с.
5. Толковый словарь живого великорусского языка В.И. Даля/ Сост. Н.В. Шахматова. СПб.: Весь, 2004. 736 с.
6. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. М.: Азбуковник, 1995. 944 с.
7. Словарь русских говоров Приамурья / авт.-сост.: О.Ю. Галуза, Ф.П. Иванова, Л.В. Кирпикова, Л.Ф. Путятина, Н.П. Шенкевец. Благовещенск: Изд-во БГПУ, 2007. 544 с.
8. Словарь русских народных говоров, Выпуск 4. Л.: Наука, 1969. 355 с.

УДК: 811.11.112

**И.И. Лейфа**

Благовещенск, Амурский госуниверситет

#### ОСОБЕННОСТИ ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЯ В НЕМЕЦКОЙ ПОЭЗИИ (НА ПРИМЕРЕ ПОЭЗИИ Д. ФОН ЛИЛИЕНКРОНА)

В статье рассматриваются особенности цветообозначения в немецкой поэзии на материале произведений Д. фон Лилиенкрона. В ходе исследования было проанализировано 15 произведений поэта с колоративным компонентом. Полученные результаты показали, что цветовые предпочтения поэта объясняются чувственно-нравственным аспектом. Вы-

явленное соотношение цветов свидетельствует о преобладании жизнеутверждающих, радостных мотивов в творчестве поэта.

*Ключевые слова:* цветообозначения, немецкая поэзия, колоративный компонент, символ, оттенки цвета, авторский стиль, цветовая палитра.

*I.I. Leifa*

Blagoveshchensk, Amur State University

## PECULIARITIES OF COLOR TERMS IN GERMAN POETRY (BASED ON D. VON LILIENKRON'S POETRY)

*The article discusses the peculiarities of color terminology in German poetry of D. von Lilienkron. The material for the study comprised about 15 works of the poet containing the words denoting color. The obtained results indicate the poet's preferences for colors can be explained by feelings and morale of the author. Color proportion found in the poems shows the preference for lively and joyful motives.*

*Keywords:* color designations, German poetry, colorative component, symbol, shades of color, author's style, color palette.

doi 10.22250/WFDA.2020.16.19

Значение цвета в жизни человека переоценить невозможно. Любые события, ощущения человека ассоциируются с тем или иным цветом и так или иначе связаны с его смысловой символикой.

В мире, окружающем человека, нет ничего бесцветного; все объекты действительности характеризуется определенными оттенками, даже если они едва заметны или невыразительны.

На протяжении всей истории человечества известны многочисленные попытки использовать различные цветовые символы для толкования и разъяснения тех или иных явлений [1, с. 92].

Центральное место в применении цветообозначений принадлежит поэзии. В этом ключе интересны произведения барона Детлева фон Лилиенкрона, немецкого поэта-лирика и романиста.

В раннем творчестве поэт является одним из последних представителей классического реализма, традиции которого он развивает и в последующих произведениях. Вслед за классиками ему небезынтересна судьба общества и его героев, их характеры, поступки, мысли, которые он подвергает психологическому анализу и дает нравственную оценку [2, с. 12].

Уделяя особое внимание цветовым характеристикам, поэт рассматривает цвет как неотъемлемую часть человеческого сознания, характеризующую не только интуитивную, но и рациональную составляющую познания мира.

Цвет счастья, блаженства и рая в стихотворении Д. фон Лилиенкрона «An Heinrich von Kleist» («Генриху фон Клейсту») представлен золотыми оттенками изображаемого:

Nur einen Sommertag,

nur einen hellen Sommertag hindurch  
verlasse deines Himmels **goldnen** Saal,  
und weil' als hoher Gast in unsrer Mitte.  
Mit Rosen wollen wir und Zimbelschlag.

Цветопись является обязательным элементом художественной манеры автора, что характеризует определенный авторский стиль. Стремясь передать эмоциональность своих произведений, автор прибегает к цветовой палитре, помогающей ему представить всю сложность цветовой системы со свойственными ей символическими значениями [3, с. 219]. Для достижения этой цели Д. фон Лилиенкрон использует не только прилагательные, но и другие части речи. Примером является следующий отрывок из этого же произведения:

... und g'lyhend trifft der **SonnenkuЯ** die Blumen.  
In frohem Schwung erbeben Herz und Seele;  
das ganze Leben scheint in Fr'uhlichkeit,  
in Lust und **Licht**, Geldchter hinzut'ndeln.

К золотому оттенку желтого цвета примыкают и другие, которые представлены не явно, а через изображение солнца, света и счастья на земле и на небе. Эти цвета помогают раскрасить жизнь в яркие тона, выразить радость и счастье, царящее в душе и на сердце.

Подобное цветковое решение встречается и в отрывке из стихотворения «April» («Апрель»):

SchieЯt ein **Sonnenblick**  
Ьber Feld und Knick,  
Wie der **Blitz** vom **Goldhelm** huscht,  
Und auf Baum und Gras  
Schnell im **TropfennaЯ**  
Tausend **Silbertьpfel** tuscht.

Солнечные лучи, озаряющие своим светом все вокруг, свидетельствуют о безмерном счастье, которое может быть, как безмятежным, так и внезапно нагрянувшим, сродни вспышке молнии, осветившей деревья, траву и пролившейся на землю тысячами сверкающими серебром каплями дождя.

Еще одним примером цветописи, но уже для передачи другого цвета, служит отрывок из стихотворения «Abschied und Rьckkehr» («Прощание и возвращение»):

Als gestern ich im **Abschiedszorn**  
voll **Schmerz** den Lindenzweig gerьttelt,  
als ich den Rebhahn hьrt' im Korn,  
es hat ein **Fieber** mich geschьttelt.

В приведенном примере красный цвет реализуется не явно, а с использованием цветописи. Яркость и сила эмоций раскрывается в контексте описанного через оттенки цвета, достигаемые благодаря передаче автором ощущений боли и гнева, которые испытывает герой произведения (**Abschiedszorn** становится символом вспышки гнева, **Schmerz**, **Fieber** – отражения чувств героя).

Передача красного цвета в сочетании с черным, выраженным отсутствием света, реализуется как изображение городского ада в стихотворении «Auf einem Bahnhofe» («На вокза-

ле»):

Die offene Stellen zeigten, lohte ruhig,  
Ganz ruhig, **ohne jeden Flackerzug**,  
Ein **dunkelblauer** starker Flammenmantel...  
Und aus der großen Stadt klang dumpf Gerdusch,  
Ein brodelnd Kochen, das ich einmal schon  
Gehört, als vor Paris wir Deutschen ruhten,  
Indessen drinnen die Kommune sich  
Im Hüllenlärme **blutige** Wangen wusch.

Город предстает темным, безжизненным, чье спокойствие не нарушается даже малейшим движением или едва слышным шорохом. Этому противопоставляются воспоминания о революционных событиях, принесших немало горя – «**Blutige Wangen**» (красные, ярко-красные, дословно: кровоточащие щеки) – усиливают экспрессию и воздействие на читателя.

Черный цвет становится символом гибели в стихотворении «An meinen Freund, den Dichter» («Моему другу, поэту»). В произведении «Durch die Nacht» («Сквозь ночь») он обозначает не только запустение, безжизненность, в частности болота, изображаемого автором, но и опасность, неминуемую гибель для любого, попадающего в него человека.

Довольно часто авторы используют смешение цветов, например, как Д. фон Лилиенкрон – черного и белого. Оттенок, который получается в результате этого смешения, описывает бледность, бесцветность неба, что, в сочетании с затопленными заледеневшими и опустевшими полями и голыми деревьями, придает безжизненность всему окружению в стихотворении «An Heinrich von Reder» («Генриху фон Редеру»):

Trennen scharf sich ab vom **blassen** Himmel.  
Über ihnen steht die milde Venus.  
Zwischen Stern und Wäldern ziehen ostwärts  
Flügelsschwere, milde Krähenschwärme.  
Überschwemmte, eiserstarrte Felder  
Spiegeln fern des Lichtes letzten Schein.

Автор представляет картину отмирания всего живого, применяя цветопись. Даже последние проблески солнечных лучей не в состоянии изменить ситуацию. Более того, использование образа стаи ворон – символа смерти – усугубляет и без того мрачное изображение.

В 15 проанализированных произведениях упоминание цвета встречается 40 раз. Наиболее часто автор пользуется оттенками желтого, в частности золотого, цвета (11 случаев из 40), что составляет 28 % от общего числа примеров. Семь раз фиксируется использование черного цвета (17 %). На третьем месте по частоте употребления располагаются красный (7) и синий (6) цвета, процент употребления которых 17 и 15 соответственно. Далее следуют бледные оттенки, которые употребляются 5 раз (13 %). Завершают перечень серебристый и белый цвета, которые используются по 2 раза (по 5 %).

Анализ произведений немецкого поэта Д. фон Лилиенкрона демонстрирует особенность художественной манеры автора, выражающуюся в использовании сложной системы цветосимволических отношений.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Лейфа И.И. Особенности цветообозначения в немецкой поэзии (на примере поэзии Й. фон Эйхендорфа) // Теоретическая и прикладная лингвистика. 2018. Вып. 4, № 4. С. 91–100.
2. Лилиенкрон Д. фон. Избранные стихотворения. Томск: Водолей, 2010. 328 с.
3. Яньшин П.В. Психосемантика цвета. СПб.: Речь, 2006. 368 с.

УДК: 81.42

*Шэнь Цзэюй, Н. В. Лагута*

Благовещенск, Амурский госуниверситет

#### КОНЦЕПТ «ПОЖЕЛАНИЕ» В РУССКОЙ И КИТАЙСКОЙ КУЛЬТУРАХ

*Пожелание является речевым актом регулирования отношений между людьми и часто используется в повседневном общении. Культурные различия между Китаем и Россией находят отражения в китайских и русских пожеланиях. Цель данной статьи – рассмотреть некоторые особенности реализации концепта «Пожелание» в русской и китайской культурах.*

Ключевые слова: концепт, культура, пожелание, русский язык, китайский язык.

**Shen Zeyui, N.V. Laguta**

Blagoveshchensk, Amur State University

#### CONCEPT «WISH» IN RUSSIAN AND CHINESE CULTURES

*The wish is a speech act of regulating relations between people and is often used in everyday communication. The cultural differences between China and Russia are reflected in Chinese and Russian wishes. The purpose of this article is to consider some features of the implementation of the concept of «Wish» in Russian and Chinese cultures.*

Keywords: concept, culture, wish, the Russian language, the Chinese language.

doi 10.22250/WFDA.2020.16.20

Коммуникация между разными народами является сложным социальным и культурным процессом, одна из целей которого – поддержание отношений между коммуникантами. В повседневном общении людей важную роль играет речевой этикет. Культура каждой страны имеет свое уникальное в этом отношении выражение, применяемое к различным ситуа-

циям. И Китай, и Россия – цивилизованные страны с древней историей, поэтому в правилах речи и «вежливого языка» будет некоторое сходство, но поскольку эти страны имеют разную историю и разную культуру, будут наблюдаться и значительные расхождения. Поэтому в процессе изучения русского языка необходимо рассматривать подобные языковые явления, чтобы лучше понимать русскую культуру и понимать русские традиции. Результатом взаимодействия языка, искусства, традиций, религии, ценностей определенного народа в лингвистике является понятие концепта. Рассмотрим отдельные особенности реализации концепта «Пожелание», обусловленные национальной и культурной спецификой двух стран.

Пожелание является универсальным языковым явлением, общим коммуникативным актом для всех этнических групп и важным средством поддержания и развития межличностных отношений. Люди поздравляют друг друга письмами, открытками, текстовыми сообщениями, чтобы выразить свои добрые пожелания. Именно пожелания, с одной стороны, позволяют передать чувства и эмоции людей, с другой стороны, сделать это в рамках сложившихся этикетных традиций.

Е.В. Вдовина понимает речевой акт пожелания как «вежливое речевое действие, которое реализуется говорящим с целью выразить внимание и симпатию по отношению к адресату и надежду на благополучие в жизни адресата в будущем и тем самым соответствовать нормам этикета, принятом в данном обществе» [1, с. 16].

Чего же традиционно желают люди друг другу? Успеха, удачи, профессионального роста, финансового благополучия, любви, замечательного настроения и так далее. И, конечно, всегда в центре внимания любого человека находится здоровье. В России и в Китае пожелание здоровья является самым распространенным, так как именно здоровье всегда ценилось людьми. В России здоровье ассоциируется с силой и энергией. В русских метафорических словосочетаниях *сибирское здоровье, неугасаемые силы, неиссякаемая энергия* отражается национально-культурная специфика: *желаю вам сибирского здоровья!*<sup>1</sup> В Сибири холодно, жители этого края мужественно выдерживают суровые морозы; сибирское здоровье – символ энергичного, физически крепкого человека [2, с. 178].

Кроме того, в России концепт «здоровье» может включать такую лексему, как *богатырь*, что соотносится с былинным эпосом русского народа: *Желаю Вам богатырского здоровья!* Относительно новым с точки зрения развития языка будет включение в пожелание лексемы *космонавт*, которая отражает сложившийся социальный стереотип о физическом и психическом состоянии человека, отправляющего в космос: *Желаю Вам здоровья, как у космонавта!* В официальных пожеланиях нередко встречается сочетание *доброе здоровье*, где *добрый* имеет значение «хороший, отличный» [3, с. 169]: *Желаю вам доброго здоровья и оптимизма, мира и благополучия в ваших семьях, новых профессиональных и личных достижений, дальнейших успехов на благо государства, а вашим семьям – терпения, мира, добра и счастья!*

---

<sup>1</sup> Здесь и далее фрагменты примеров пожеланий на русском языке даны по данным сайтов: <http://privetstvennyu-adres.ru>, <http://www.srozhdniem.ru/>, <http://pozdravok.ru>, <http://www.pozdrav.ru/>

В китайском пожелании используются другие метафоры и сравнения. Например: 祝您福如东海, 寿比南山 – *Желаю Вам счастья величиной, как Восточно-Китайское море, долголетия, как китайская гора Чжуннань! (в значении «большого счастья и долголетия»)*. По легенде люди пьют воду из Восточного моря и их мечты сбываются, а люди, живущие на горе Чжуннань, не болеют, что ведет к долголетию и счастью. Поэтому эти выражения стали типичным пожеланием долголетия пожилым людям [4, с. 252].

祝你生龙活虎每一天[5] – *(букв. как живой дракон и живой тигр) желаю тебе каждый день возрождаться, вернуться к жизни, воспрянуть духом, преисполниться жизненных сил.*

祝你松柏常青, 永沐春风[6] – *желаю тебе долгих лет жизни и крепкого здоровья (букв. кипарис вечнозеленый всегда купается в весеннем ветре).*

Рядом с пожеланием здоровья часто стоит пожелание счастья, в качестве пожелания другому испытывать «чувство и состояние полного, высшего удовлетворения» [3, с. 783]: *У отца сегодня день рождения, И хочу я счастья пожелать, Радости, любви и вдохновенья, Близких и любимых уважать!* Счастье одновременно просто и емко, объемно. Независимо от национальности каждый пытается быть счастливым. В то же время в русских и китайских пожеланиях счастье проявляется по-разному.

В русском языке понятия «счастье» (духовное) и «благополучие» (материальное) в одном словосочетании взаимосвязаны [2, с. 179]. «Духовное счастье» и «материальное счастье» сочетаются в пожелании: *Творческого вдохновения вам и успехов, удачи и процветания, неиссякаемой энергии и оптимизма, благополучия и счастья. Пусть работа доставляет радость, приносит моральное и материальное удовлетворение. Здоровья вам и любви, хорошего настроения и всех благ!* Кроме того, в русской культуре может противопоставляться счастье вообще и личное счастье: *От всей души желаю Вам процветания в бизнесе, удачи во всех начинаниях и, конечно, личного счастья, благополучия в семье.*

В Китае «счастье» – это философская концепция, которая зависит от мировоззрения всех и каждого. Конфуцианство оказывает явное влияние на отношение китайского народа к счастью. В большинстве случаев, когда китайцы говорят о счастье, ориентация, как правило, идет на семью. «Среди самых важных традиционных ценностей для китайского архетипа – семья. На втором месте по ценности здоровье, и только после этого упоминаются такие вещи, как деньги, работа, дом, жилье и прочие атрибуты благополучия. Значит, превыше всего ценится теплота семейных отношений и родственных уз» [7, с. 123]. Семейная культура оказывает большое влияние на мировоззрение людей: *恭祝大家阖家欢乐, 万事如意!* [8] *Желаю всем вам счастливой семьи и всего наилучшего!* *衷心祝愿全市老年朋友们节日快乐、健康长寿、阖家幸福!* [9] *Пусть вся ваша семья будет радостна и счастлива!*

При выражении пожеланий в Китае люди часто используют сравнения с животными. Самое популярное сравнение с драконом всегда занимает очень важную позицию в китайской культуре. Китайцы называют себя потомками драконов. «В Китае дракон – любимое тотемное животное, национальная святыня, наделенная сверхъестественной силой, талисман

счастья» [10, с. 332]. В праздничных пожеланиях люди часто используют образ дракона. Например: 祝您龙马精神! [11] – *Желаю вам быть полным сил и энергии боевого задора (как дракон и лошадь)! 祝您事业像蛟龙得水!* [12] – *Желаю вашей карьере становиться все лучше и лучше. 蛟龙得水 – Водяной дракон добрался до воды; выдающийся человек достиг своих целей; добиться своего; исполнение желаний.*

Но дракон – злое существо в глазах западных людей, поэтому в русских пожеланиях используются сравнения с другими животными. Например: *Желаю тебе сил как у быка, мудрости как у совы, упорства как у осла, изящности как у пантеры, грациозности как у газели, здоровья как у слона.*

Таким образом, отличия в пожеланиях фактически отражают социальные и культурные различия, обусловленные развитием общества, ценностями, обычаями, религией и другими факторами. Следовательно, и в повседневной жизни, и в деловых отношениях необходимо учитывать этикетные тонкости национальной культуры, тем самым осуществлять успешную коммуникацию.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Вдовина Е.В. Поздравление и пожелание в речевом этикете: концептуальный и коммуникативный анализ: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 2007. 24 с.
2. Цинь П. Лексико-семантические и стилистические доминанты пожеланий в речевом жанре «ПОЗДРАВЛЕНИЕ» в русском и китайском языках // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 6 –1 (84). С. 177-182.
3. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. М.: Азбуковник, 1999. 994 с.
4. Хэ Пин. Китайский фразеологический словарь. Чэнду: Электротехнический университет, 2004. 1258 с.
5. СМС-пожелания с днем рождения. Режим доступа: <https://wenku.baidu.com/view/c2c7ca14bdeb19e8b8f67c1cfad6195f312be8f5.html>.
6. Пожелания на день рождения. Режим доступа: <https://www.unjs.com/heci/2202750.html>.
7. Плотникова Л. И., Юйшина Е. А. Китайская ментальность в легендах и сказках: этнопсихолингвистический аспект. Чита: ЗабГГПУ, 2011. 386 с.
8. Пожелания с праздником. Режим доступа: <https://new.qq.com/rain/a/20190202A10BSN>.
9. Официальное поздравительное письмо с Днем пожилых людей. Режим доступа: [http://news.qingdaonews.com/content/2012-10/22/content\\_9456462.htm](http://news.qingdaonews.com/content/2012-10/22/content_9456462.htm).
10. Цзян Сюй. Высказывание пожеланий в русском и китайском языках // Молодой ученый. 2017. № 48. С. 330-333.
11. Поздравления с Новым годом. Режим доступа: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1624510767285995043&wfr=spider&for=pc>.
12. Поздравления с Новым годом 2019. Режим доступа: <https://wenku.baidu.com/view/681002aff56527d3240c844769eae009591ba287>.



## СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ МИГРАНТА В РОССИЙСКУЮ ФЕДЕРАЦИЮ

*В статье представлена характеристика различных параметров социолингвистического портрета мигранта в Российскую Федерацию, в том числе, в аспекте коммуникативного (речевого) поведения, что позволяет более четко определить основные особенности этого типа коллективной языковой личности.*

*Ключевые слова: социолингвистический портрет, мигрант, интерференция, коммуникативные ошибки, речевые ошибки, языковая политика.*

К.О. Antonidina

Blagoveshchensk, Amur State University

## SOCIOLINGUISTIC PORTRAIT OF MIGRANT TO THE RUSSIAN FEDERATION

*The article describes the various parameters of the sociolinguistic portrait of a migrant to the Russian Federation, including in the aspect of communicative (speech) behavior, which allows more clearly determine the main features of this type of collective linguistic personality.*

*Keywords: sociolinguistic portrait, migrant, interference, communicative errors, speech errors, language policy.*

doi 10.22250/WFDA.2020.16.21

В настоящее время в лингвистике отмечается повышенный интерес к изучению и описанию коллективной языковой личности, однако фиксируется недостаточное количество работ, посвященных языковому портретированию мигранта в Российскую Федерацию [1, 2].

В своих рассуждениях по поводу коллективной языковой личности, в том числе иностранного гражданина, приехавшего в Россию с целью получить работу, мы опираемся на несколько положений.

1. Рассмотрение различных аспектов языковой личности позволяет создать иерархию единиц, соотносимых с ней: национальная языковая личность – коллективная языковая личность – тип языковой личности – индивидуальная языковая личность. В соответствии с этим можно выделить иерархию единиц социолингвистического портрета языковой личности: речевой портрет национальной языковой личности – речевой портрет коллективной языковой личности – тип социолингвистического портрета языковой личности – индивидуальный речевой портрет языковой личности.

2. Основные принципы создания социолингвистического портрета мигранта предполагают комплексный анализ различных аспектов данной коллективной языковой личности: социальных, психологических, собственно языковых, речевых и др. Создание социолингви-

стического портрета коллективной языковой личности позволяет представить индивидуальные социолингвистические портреты и различные типы групповых портретов мигрантов.

3. Большое влияние на характер и параметры формирования коллективной языковой личности мигранта оказывают как внешние (социальные), так и внутренние (психологические и биологические) факторы.

4. Речевое поведение мигрантов в России характеризуется их национальной культурой, степенью владения русским языком, гендерными особенностями и др., следовательно, собственно речевой портрет мигранта содержит ряд специфических особенностей речи на всех системно-языковых уровнях.

Цель работы состоит в создании набросков к социолингвистическому портрету одной из разновидностей коллективной языковой личности: языковой личности иностранца – трудового мигранта в Российскую Федерацию.

Объектом выступили социолингвистические характеристики коллективной языковой личности.

Исследование проводилось на материале устных и письменных текстов мигрантов, сдававших комплексный экзамен (тестирование) по русскому языку, истории России и основам законодательства Российской Федерации в ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет» в 2016-2019 гг.; а также анкетные данные иностранных граждан, полученные с их согласия в соответствии с законодательством РФ.

В качестве дополнительных источников исследования привлекались сводные таблицы с результатами тестирования мигрантов, журналы выдачи сертификатов за 2016 – 2019 гг.

Выбор для описания и анализа речи иностранных граждан обусловлен тем, что в условиях миграции лексикон, грамматика, фонетика и прочие системы их родного языка открыты для влияния всех имеющихся в русском языке форм речи. Их русская речь содержит большое количество ошибок, речевые привычки иностранных граждан специфичны, а также недостаточно изучены в научной литературе.

Опишем социальные характеристики типичного мигранта в Российскую Федерацию.

В 2016-2018 гг. наибольшее количество иностранных граждан, въехавших на территорию Приамурья, – выходцы из Узбекистана; в 2019 г. – из Таджикистана, из них 71 % – мужчины, 29 % – женщины. Обе категории граждан молодого возраста (21 – 35 лет), что обусловлено желанием не только проживать, но и работать на территории Амурской области.

Подавляющее число мигрантов (85 %) на родине проживало в сельских поселениях, где в настоящее время проживают их семьи. Воссоединенные семьи на территории Амурской области единичны.

Большинство иностранных граждан, въезжающих на территорию России, имеют неполное среднее или среднее образование. Мужчины заняты, главным образом, неквалифицированным трудом: работают грузчиками, разнорабочими, а также заняты в сфере розничной торговли. Большинство иностранных женщин заняты домашним трудом, а также неквалифицированным трудом, работая мойщицами посуды, работницами кухни, мерчендайзерами на предприятиях общественного питания и розничной торговли.

Охарактеризуем особенности языка и речевого поведения мигранта в Российскую Федерацию.

Граждане, приезжающие из заграницы, являются в своем большинстве билингвами. С ситуацией билингвизма непременно связано наличие такого явления, как интерференция. Под интерференцией мы понимаем системное влияния одного языка на другой. Проявление этого феномена наблюдается как в устной, так и в письменной речи. Ученые отмечают тот факт, что при изучении языков чрезвычайно важно учитывать явление интерференции при взаимодействии языка реципиента и языка донора [3].

Для исследовательских целей важно говорить о речевых и коммуникативных ошибках.

Коммуникативные нормы связаны с выбором того или иного типа речевого поведения в коммуникативной ситуации. Нарушение этих норм считается коммуникативной ошибкой. Например, такого рода ошибки наблюдаются при выполнении письменных тестов. Так, в графе «адрес» часть тестируемых указывают либо только улицу, дом и квартиру, либо обозначают только населенный пункт и более крупное территориальное подразделение. Или в графе «желаемая работа» вместо одного из указанных видов занятости, приведенных в списке исходного объявления, иностранные граждане указывают профессию, которой реально владеют.

Тест на аудирование, вероятно, по аналогии с иными тестами, экзаменуемые начинают выполнять до того, как звучат вопросы.

При выполнении теста, проверяющего владение устной речью, вместо фразы, которая должна стать исходной точкой для диалога в той или иной ситуации, экзаменуемые начинают описывать эту ситуацию.

Речевые ошибки связаны с выбором той или иной речевой формы: фонетической, морфологической, синтаксической, словообразовательной и т. д., которая допустима в данном контексте или в данной речевой ситуации. Их особенности, признаки и типы основываются на степени знания речевых норм.

Речевые ошибки многочисленней и разнообразней, чем коммуникативные. Назовем некоторые из них.

Фонетико-фонематические ошибки. Например, смешение фонем (*каша – касса, бой – пой, брат – брать, бил – был*); отсутствие редукции безударных гласных в окончаниях глаголов в форме настоящего и будущего времени; нарушение произношения русских гласных (более задняя или более передняя артикуляция, частичная лабиализация, ослабленная лабиализация, более закрытое произношение, усиление напряженности губ, замена русских носовых гласных носовыми, замена русских монофтонгов дифтонгами, свёрхдифференциация в системе русского вокализма); нарушение произношения русских согласных: в речи корейцев, китайцев, узбеков замена щелевых губно-зубных смычными губно-губными (*фаза – [п]аза, Софья – Со[п']ья*); замена согласного [в] гласным [у], часто неслоговым (*в парк – [у]парк, вбежал – [у]бежал*) в речи украинцев. В речи мигрантов, особенно носителей языков фергано-узбекской группы, нередко возникают вставные гласные (*пшеница (пшеница), ыстол (стол) гиде (где), виместе (вместе), синег (снег)* и др.)

Частотны в речи иностранных граждан морфологические ошибки: *встретил поезда, два человек, пишу с ручка, он нет здесь, зачем ты не был на работе, я училась в среднюю школу и др.*

К синтаксическим ошибкам можно отнести построение предложений в соответствии с правилами родного языка без учета, например, основного типологического свойства порядка слов при трансформации и расширении линейно-динамической структуры русского предложения: прогрессивного, т.е. правоветвящегося расположения компонентов; неоправданные эллипсис, парцелляция и т.д.

Таким образом, характер типичности ошибок позволяет определить степень интерферентного влияния родного языка на русский язык иностранца, а социологический анализ параметров языковой личности иностранного гражданина позволяет строить прогнозы о качественно-количественных параметрах языковой и демографической ситуации в регионе, дает важную информацию для грамотного проведения языковой политики и регулирования языковых и демографических процессов.

Перспективы исследования видятся в изучении проблем устной разговорной речи, в том числе иностранцев, изучающих русский язык; коммуникативного поведения иноязычной языковой личности.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Антоницина К.О. Тексты СМИ как источник формирования образа мигранта в современном общественном сознании // Молодежь XXI века: шаг в будущее: материалы XIX региональной научно-практической конференции (Благовещенск, 23 мая 2018 г.). – Благовещенск: Издательство Дальневосточного государственного аграрного университета. 2018. Том 1. С. 80-81.

2. Антоницина К.О. Тестирование иностранных граждан по русскому языку в Амурском государственном университете в 2016-2018 гг.: итоги и перспективы // Научно-теоретический журнал «Вестник Амурского государственного университета». Благовещенск: Издательство АмГУ. 2019. Вып. 84. С. 102-108.

3. Зязиков М.М. Русский язык и приоритеты государственной политики Российской Федерации в языковой сфере // Вестник российской нации. М.: Общероссийский союз общественных объединений содействия укреплению государственного единства «Российская нация», 2016. Т. 49. № 4-4 (49). С. 117-139.

УДК: 81'33

*И.А. Митрофанова*

Санкт-Петербург, Санкт-Петербургский госуниверситет

**ПОЛИТИЧЕСКИЕ ЭФФЕКТЫ МЕДИАТИЗАЦИИ КУЛЬТУРЫ  
В СОВРЕМЕННЫХ МАССМЕДИА**

*В статье рассматривается характеризующий информационное общество процесс медиатизации культуры. Распространение массмедиа на сферу культуры приводит к идеологизации культурных событий, произведений искусства. Обеспечиваемый массмедиа политический дискурс ангажирует художников, их творчество.*

*Ключевые слова:* медиакультура, медиастилистика, медиатизация, политический дискурс, поэтические смыслы, идеологизация.

*I.A. Mitrofanova*

Saint-Petersburg, Saint-Petersburg State University

**POLITICAL EFFECTS OF MEDIATIZATION OF CULTURE  
IN MODERN MASSMEDIA**

*The article deals with the current process of cultural mediatisation typical of information society. Projection of mass media onto the cultural sphere results in ideologization of cultural events, works of art. Political discourse provided by mass media engages cultural luminaries.*

*Keywords:* media culture, media-stylistics, mediatization, political discourse, poetic meanings, ideologization.

doi 10.22250/WFDA.2020.16.22

В рамках сформировавшегося научного направления медиастилистики изучается процесс медиатизации всех сфер человеческой деятельности, в том числе и культуры. Исследователи определяют медиатизацию как «распространение влияния медиа на важнейшие области социальной жизни и обратный процесс вовлечения в информационную среду различных сторон общественной деятельности» [1, с. 49]. Медиатизация культуры подразумевает в качестве составляющих: транслирование посредством СМИ культурных феноменов (оперные, балетные спектакли по каналу «Культура»); рефлексии на произведения культуры в рецензиях, интервью и других медийных жанрах; наконец – произведения, создающиеся специально для СМИ (писательская публицистика для «Литературной газеты», написанный для журнала «Сноб» рассказ). Таким образом, медиатизация культуры – «это создание публичной зоны пересечения СМИ и культуры, в которой есть место и для медиакультуры, и для медиаверсии культуры, и для собственно культурных феноменов» [1, с. 50]. Положительные

эффекты данного процесса заключаются в «придании публичности важным для социума артефактам эзотеричной по своей сути культуры» [1, с. 51]: концерт исполнителя, вышедшая книга, премьера спектакля многократно анонсируются и комментируются, становятся объектом дискуссий в СМИ, в соцсетях – формируется медиaprостранство, в котором осуществляются механизмы освоения, сохранения произведения искусства, передачи культурной памяти в преемственном развитии национальной культуры.

Осмысляя «медийные эффекты» медиатизации культуры, Н.И. Клушина пишет: «В пространстве медиадискурса феномены культуры могут идеологизироваться (что в большей степени характерно для тоталитарных обществ)», под идеологизацией подразумевается ««приспосабливание» феноменов традиционной или элитарной культуры под политические нужды конкретного общества, конкретной эпохи. Произведения традиционной и элитарной культуры «обрастают» идеологическими смыслами, насильственно погружаются в идеологический контекст, политизируются и тиражируются СМИ, не столько приобщая массового адресата к качественным образцам культуры, сколько идеологически «заряжая» массовое сознание необходимыми политическими смыслами» [1, с. 52].

Политический дискурс активен в массмедиа, и, по всей видимости, именно он регулирует процесс медиатизации культуры. Примем во внимание, что политический медиадискурс, помимо предназначенных для воплощения политического контента медиатекстов, также «представлен текстами, рожденными вне сферы медиа: художественные фильмы; произведения художественной литературы; тексты собственно политического дискурса, опубликованные в СМИ; различного рода документы и др. Этот речевой материал является неотъемлемой частью медиадискурса, так как здесь он получает особое прочтение, включенное в определенный идеологический контекст» [2]. Интегрированное в политический дискурс произведение искусства функционирует «как орудие воздействия на общественное сознание, которое может быть использовано с разными целями» [2]. Актуализации злободневных политических идей в произведении, вовлеченном медиакультурой в сферу политического дискурса, способствуют упрощение, редукция смыслов, так называемая «массовизация» вплоть до искажения уникальных эстетических объектов.

Показательна история с исполнителем рэпа Хаски (Дмитрием Кузнецовым). В октябре-ноябре 2018 г. ряд общественных («Общее дело» и др.), в том числе родительских, организаций обратились в Роспотребнадзор, региональные министерства образования и культуры, другие официальные органы с требованием запретить концерты «деструктивных исполнителей», среди которых назывался данный автор. Концерты в Краснодаре, Волгограде, Ростове-на-Дону, Тольятти, Вологде и других городах были отменены. В результате в Краснодаре Хаски выступил перед слушателями на улице, что стало поводом к задержанию. Запрещение концертов, арест, судебное разбирательство имели мощный медийный резонанс: Интерфакс, РИА «Новости», телеканал «Россия 24», «Коммерсантъ», «Новая газета», «Медуза», «Свободная пресса», портал «Русская весна», другие СМИ многократно тиражировали информацию. Политики, чиновники высокого ранга, актеры, певцы, знатоки творчества Хаски, пользователи комментировали происходящее в социальных сетях. В течение полугода разворачивался медийный нарратив, создавший напряженную, главным образом политизированную атмосферу. В результате в общественном сознании формировался и закреплялся медийный образ Хаски, в котором доминировала идеологическая составляющая с противополож-

ными аксиологическими знаками («борец с режимом» – «экстремист»). На периферию общественного сознания ушло само творчество.

Симптоматично, что в предназначенных широкой аудитории медиатекстах произведения Хаски не цитировались, в то время как наличие цитатных компонентов могло бы отчасти компенсировать отсутствие в массмедиа полноценных, авторитетных художественно-критических высказываний. Так, в начале цепи событий «АиФ» (концепция издания рассчитана на так называемого «простого человека») опубликовали материал, вопросительный заголовок которого «Кто такой Хаски и чем он не нравится полиции?» подразумевал читательский запрос: читатель мог надеяться, что получит существенную информацию о данной творческой личности. Между тем текст начинался новостью, поданной в характерном для желтой прессы стиле: «В российском хип-хопе новый скандал» [3], – и эксплицировал внешнюю, социальную сторону жизни героя материала. В публикациях СМИ номинация «рэпер Хаски» фигурировала в контекстах, маркированных идеологической лексикой «экстремизм», «терроризм», «пропаганда нацизма». Медиатексты выражали противоположную, обусловленную адресатом – «прогрессивно мыслящая общественность» или защитники «общественной морали» – социальную оценочность, однако их объединяла исключительно социально-политическая модальность. В качестве наиболее экспрессивного высказывания многократно цитировалось оценочное суждение «призывы к каннибализму»: они были выявлены правоохранительными органами в «Поэме о Родине».

«Поэма о Родине» – произведение Хаски, в котором лирическое переживание укоренено в социальности. Узнаваемые образы нынешнего существования русских провинциальных моногородов («Небо подпирают новостройки-костыли / Всё та же черная девятка разрезает пустыри») дают фон для действительно трагедийной судьбы поколения («Другой мой братан сказал, что ему нечего выбирать / Уехав на войну – он уехал умирать»). Обездоленность проживается самим лирическим героем. В целостную образную картину вписан «поезд в никуда». Объемная, с подтекстовой глубиной метафоричность стихов «Мы выйдем как ровесники в вагоне-ресторане / За соседними столами нечаянные сотрапезники / Помнишь ты умерла и мы твое мясо ели / Что пахло как мумия, забытая в мавзолее» [4] не была прочитана массовым сознанием.

Специализированные музыкальные сайты (GREAT LYRICS TOP-5 и др.) и интернет-издания, авторские, в том числе писательские блоги (З. Прилепин) цитируют тексты произведений Хаски, приводят их анализ, интерпретации заинтересованным, ценящим его творчество адресантом (С. Константинов на портале «Русская весна» [5], А. Мирутенко – «Другая Россия» [6]).

Однако в целом современная медиакультура лишена востребованного социумом, легитимизированного в своем статусе института критики, имеющего современные механизмы формирования, поддержания в обществе необходимого уровня эстетического восприятия произведения искусства (студенты-филологи не знают имена современных литературных критиков, в жанре рецензии осведомлены исключительно о кинорецензиях). При системном кризисе преподавания литературы в школе, как минимум два поколения не имеют представления о том, что такое художественный образ, что представляет собой метафора и пр. Названным объясняется возможность процитированного выше по сути кощунственного прочтения, тиражировавшегося в массмедиа.

В массовой коммуникации уникальный творческий объект эксплуатируется как инфоповод, становящийся доводом в аргументации, преследующей каждый раз свои политические цели. В авторское художественное творчество вчитывается идеологизированная тенденциозность, которую Ю.К. Руденко определяет следующим образом: «специфически идеологизированная ангажированность искусства, его, так сказать, мировоззренчески пропагандистская предзаданность, которая <...> существенно отличается от просто тенденциозности, т. е. такого рода идейной активности художника в его творениях, которая <...> означает лишь не скрываемую им личную идейную субъективность, хотя бы и идеологически масштабную» [7, с. 236]. Творчество и личность творца ангажируются именно в медиакulturе, при этом не принимается в расчет волеизъявление художника, осознаваемая им заинтересованность в политической коммуникации.

По всей вероятности, основные контуры складывающейся медиакulturы, ее механизмы способствуют ускоренной политизации культурных феноменов. Следует учесть отмечаемые исследователями негативные последствия информационной эпохи: погруженность членов социума в массовую коммуникацию; информационный шум, препятствующий восприятию происходящих в реальности, в том числе и культурных событий в их целостности, причинной обусловленности; фрагментарное, редуцированное отражение подлинной жизни в медиакартине мира. Названные процессы порождают массмедийное/медийное сознание как «норму» информационной эпохи.

Понимая, что медиакultura суть «естественная среда не только для нашего прагматического бытия, но и для нашей духовной жизни» [1, с. 127], исследователи оговаривают необходимость гуманитаризации медиасреды, понимая под ней формирование «гуманистической концепции СМИ: осознание человеком возможности духовного бытия в информационную эпоху» [1, с. 127]. Медиакultura нуждается в компенсаторных механизмах, способных уравновесить неизбежные политические эффекты медиатизации.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Клушина Н.И. Медиастилистика: монография. М.: ФЛИНТА, 2018. 184 с.
2. Коньков В.И. Лингвистические исследования политического медиадискурса // Медиалингвистика, 2018. Т. 5. № 2. С. 138-161. Режим доступа: <https://medialing.ru/lingvisticheskie-issledovaniya-politicheskogo-mediadiskursa/>
3. Карев И. «Проказа» не удалась. Кто такой Хаски и чем он не нравится полиции. Режим доступа: <https://aif.ru/culture/person/prokaza-ne-udalas-cto-takoy-haski-i-chem-on-ne-nravitsya-policii>.
4. Хаски. Поэма о Родине. Режим доступа: <https://genius.com/Husky-poem-about-motherland-lyrics>.
5. Константинов С. Почему прав рэпер Хаски и неправ публицист «Русской Весны». Режим доступа: <https://rusvesna.su/news/1543074135>.
6. Мирутенко А. Проказа. Режим доступа: <https://vk.com/@drugoross-prokaza>.
7. Руденко Ю.К. К вопросу о масштабах и формах идеологической тенденциозности в искусстве XX века // Руденко Ю.К. Художественная культура: Вопросы истории и теории. СПб.: Наука, 2006. С. 232-244.



## СПЕЦИФИКА МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ СОВРЕМЕННОГО ПОДРОСТКА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ СРЕДЫ

*Современные школьники неразрывно связаны с киберпространством не только как с ресурсом, с помощью которого можно получить необходимую информацию, как с инструментом общения, но в принципе воспринимают его как «среду обитания», которая, по сути, сама управляет человеком. В условиях цифровой среды сеть Интернет стала основным источником получения информации для современных школьников, а также инструментом формирования позиции подростков по отношению к окружающему миру, событиям, явлениям.*

*Ключевые слова: медиапотребление, информационное пространство, цифровая среда, социальные медиа, медиаграмотность.*

**M.M. Drucker**

Kaliningrad, Institute of Humanities I. Kant

## ASPECTS OF MEDIA CONSUMPTION BY MODERN TEENAGER IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

*Modern schoolchildren are inseparably linked to cyberspace. For them, it is not only a resource for obtaining all necessary information or a basic communication tool. In principal, they view cyberspace as 'a habitat' that actually manages people. In the digital environment, the internet has become the main information source for modern schoolchildren as well as a tool that shapes teenagers' opinion on the world around them, its events and phenomena.*

*Keywords: media consumption, information space, digital environment, social media, media literacy.*

doi 10.22250/WFDA.2020.16.23

Развитие цифровых технологий, появление новых рисков и угроз виртуального пространства так или иначе влияет на психологическое благополучие современных школьников. Активное присутствие школьников в киберпространстве, отсутствие профилактических мер и системы обучения безопасному и эффективному использованию сети Интернет в целом, и социальных сетей в частности, увеличивают вероятность столкновения подростков с опасностью виртуального пространства.

Лаборатория Касперского приводит данные 2019 года, характеризующие специфику медиапотребления: чаще всего родители впервые дают ребенку мобильное устройство в 3 года. У 54% детей в возрасте 4–6 лет уже есть свой смартфон или планшет, а к 11–14 годам этот показатель достигает отметки в 97%. Взрослые сами активно приучают детей к гаджетам: 92% родителей используют девайсы для обучения и развития детей в возрасте 4–6 лет. Почти половина родителей прибегает к помощи мобильного устройства, чтобы занять

ребенка в поездках. Два года подряд доля детей, которые не могут обойтись без гаджетов, составляет 85%, из них более 70% не могут обойтись без смартфона. С возрастом этот показатель увеличивается и к 16–18 годам достигает 85%. В 2018 году этот показатель был ниже – на уровне 80%. Около трети детей в возрасте 15–18 лет проводят почти все свободное время в интернете. Почти у трети родителей возникали конфликты, связанные с пребыванием детей в сети Интернет. Тщательнее всего действия детей в сети контролируют родители детей в возрасте 4–6 лет. По мере взросления детей контроль со стороны родителей ослабевает, притом что 43% младших школьников и 95% старшеклассников имеют свои страницы в социальных сетях [1].

Появление интернета изменило информационно-коммуникативную составляющую жизни человека, дало новые возможности в сфере совместной деятельности. Последствия таких изменений выражаются как в положительных явлениях, так и в отрицательных, а их знание и учет в своей личной и профессиональной деятельности дает человеку ряд преимуществ. Стремление к эффективной, насыщенной и полноценной жизни при учете «цифровых» возможностей оказывается полноценно реализуемым и удовлетворенным конкретной личностью, однако именно умение работать в условиях новых возможностей и определяет конечный результат удовлетворения аудитории средствами массовых коммуникации.

В результате воздействия информационно-коммуникационных технологий на среду меняется и структура медиапотребления – главную роль занимают новые медиа, ведущую деятельность в сети Интернет.

Под медиапотреблением понимают следующее: деятельность, связанная с приобретением, использованием, обменом, хранением медиапродукции, в ходе которой потребитель удовлетворяет свои информационные, коммуникационные, экономические и другие потребности и интересы; социально-коммуникационное явление, которое проявляется в различных интеракциях индивидов и социальных групп с медиа и является неотъемлемым фактором современной медиакультуры» [2, с.167].

За прошлые годы, как отмечает Александр Амзин, **структура медиапотребления** кардинально изменилась: зачастую на акт медиапотребления у пользователя остается менее 30 секунд. Это формирует особую культуру подачи материала: 1) визуальные материалы, видеоролики, анимация, простые схемы, иллюстрации с крупным коротким текстом удовлетворяют запросам, связанным с пассивным медиапотреблением; 2) текстовые материалы длиной более одного-двух экранов мобильного устройства требуют большего времени, лучшего понимания, вчитывания [3].

Социально-психологические аспекты медиапотребления подразумевают изучение этого явления в междисциплинарном контексте: с точки зрения социологии, психологии, журналистики. В зависимости от характеристики аудитории, целей использования средств массовой коммуникации и других аспектов, определяется специфика трансляции, и потребления медийного продукта в условиях современной цифровой среды.

Маршал Маклюэн в своих работах отмечал, что «медиа – это не просто информационные каналы, поставляющие материал для наших мыслей, они еще формируют наше мышление» [4].

Сегодня именно социальные медиа могут влиять на формирование мировоззрения подростка с помощью текстовой, видео-, фото- и аудиоинформации. Так, например, все перечисленные способы фиксации и воспроизведения информации позволяет использовать социальная сеть «ВКонтакте».

Социальная сеть сегодня – это пространство, где контроль за контентом не осуществляется должным образом: блокируются крупные сообщества, содержащие противозаконную информацию, однако ряд сообществ остается незамеченным контролирующими органами, а взамен заблокированным сообществам появляются новые. В результате юному пользователю не составляет труда причинить вред собственному психологическому здоровью.

В течение 2019 года в Калининградской области проводилось анкетирование школьников, ориентированное на определение специфики медиапотребления. В результате удалось установить, что почти все свободное время школьники проводят в сети Интернет, в частности в социальных сетях, используя информационные ресурсы цифровой среды в первую очередь как развлечение, зачастую не контролируя свои действия. В отсутствии доступа к сети, учащиеся испытывают неуверенность, страх пропустить что-то важное, отмечая тот факт, что самостоятельно не раз пытались избавиться от зависимости, связанной с социальными сетями. Кроме этого, почти все школьники полагались преимущественно на свое собственное мнение при выборе контента, рискуя оказаться в группах, негативно влияющих на психологическое здоровье.

Интернет в первую очередь должен быть инструментом, приносящим пользу человеку, и научить пользоваться именно его возможностями – одна из задач современного общества. Оказываясь перед неизвестностью и находясь в не защищенном от рисков и угроз пространстве, современные дети становятся бессильными и беспомощными перед киберпространством, диктующим для них свои правила. Сдаваясь технологиям, а не применяя их, человек губит свое психологическое здоровье, становится уязвимым и управляемым.

Современная школа с первого класса ориентирует детей на участие в цифровой среде: работу с электронными материалами, презентациями, мультимедийными технологиями. Но обучая работе с технологиям, зачастую из образовательного процесса выпадает именно содержательный контент. Осваивая технологии, учащийся становится их заложником, хорошо работая с формой, инструментами, но не с содержанием.

Учитывая тот факт, что на первом месте в качестве источников информации у подростков оказывается интернет и, в частности, социальные медиа, необходимо обучать не только грамотному использованию сети, но и производить контент, ориентированный на воспитание личности, а не на ее разрушение, и позволяющий противодействовать деструктивным идеям и смыслам, бесконтрольно транслируемым в пространстве социальных медиа.

#### *ЛИТЕРАТУРА*

1. Касперский. Режим доступа: <https://www.kaspersky.ru/internet-security>.
2. Крайникова Т. С. Медиапотребление: обзор рецептов явления // Вестник Воронежского государственного университета. Серия «Филология. Журналистика». 2013. № 2. С. 167-170.

3. Амзин А. А. Особенности медиапотребления. Режим доступа: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/osobennosti-mediapotrebleniya/>

4. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. – Перевод с англ. В. Г. Николаев. М., 2003 // Центр гуманитарных технологий. Режим доступа: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/3528>.

УДК: 629.1:656

*М.А. Куроедова, Н.Г. Архипова*  
Благовещенск, Амурский госуниверситет

## **PR-ПРОЕКТ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА КОМПАНИИ**

*В статье рассматривается PR-проект, как средство привлечения внимания общественности к деятельности компании, как инструмент связей с общественностью при формировании положительного имиджа компании, описываются цели, задачи и этапы реализации пиар-проекта.*

*Ключевые слова:* PR-коммуникация, PR-проект, PR-деятельность, стратегический менеджмент.

*М.А. Kuroedova, N.G. Arkhipova*  
Blagoveshchensk, Amur State University

## **PR-PROJECT AS A TOOL FOR FORMING THE COMPANY'S IMAGE**

*The article considers the PR project as a means of attracting public attention to the company's activities, and as a tool for positive company's image formation in PR, it describes PR project's goals, objectives and implementation steps.*

*Keywords:* PR-communication, PR-project, PR-activity, strategic management.

doi 10.22250/WFDA.2020.16.24

Современная PR-коммуникация успешно реализует PR-проекты для привлечения интереса общественности к деятельности компании, формирования положительных рефлексий к тем изменениям, которые происходят в жизни общества и государства.

В стратегическом менеджменте под проектом понимается *уникальная деятельность* организации, которая направлена на достижение определенного результата, на создание такого «продукта», который необходим целевой аудитории в настоящее время. Проекты выполняются всеми организациями, и, как правило, они нуждаются в успешном управлении [1].

Г.Л. Тульчинский подходит к определению PR-проекта, как PR-инструменту, который помогает организации сформировать позитивный имидж и привлечь внимание общественности к деятельности той самой организации и к тем продуктам/услугам, которые она предлагает [8].

Для реализации любого PR-проекта необходимы ответственные действия в управлении. Они должны обязательно носить социально значимый характер, в соответствии с тем планом действий, целями, задачами, которые помогут в дальнейшем установить и укрепить взаимоотношения между общественностью и компанией, что должно повлиять на формирование ее положительного имиджа. Это своего рода технологический прием, который должен вызывать сильные эмоции, помогающие привлечь внимание общественности к деятельности компании в целом. При подготовке успешного PR-проекта необходимо учитывать оценку эффективности кампании, проработать этапы ее реализации. Первый этап – определение «проблемы», проведение исследований. Второй этап – планирование «программы действий», третий – реализация «плана действий» и, завершающий этап, – оценка результатов проведения пиар-мероприятий, которые должны обязательно помочь решению тех «проблем», которые стояли перед организацией PR-проекта [2]. Разрешение «проблемы», по мнению исследователей, является первичной целью PR-проекта, который должен повлиять на формирование/поддержание положительного имиджа компании [5]. При подготовке проекта необходимо учитывать, что «проблем», с которыми столкнулась компания, много, все они могут носить различный характер, и причины их порой очень сложно предопределить. Если не учитывать этот фактор, то проблемная ситуация может грозить имиджу компании и эффективности ее деятельности на всех уровнях [5]. Для того, чтобы определить перспективы деятельности PR-кампании, необходимо при помощи метода SWOT-анализ выявить сильные и слабые стороны в работе [3]:

1. Определить, какая репутация у компании в настоящее время, определить сильные стороны, которые помогают устанавливать прочные отношения с потенциальными партнерами.

2. Определить слабые стороны, характер взаимоотношений с партнерами и др.

3. Определить возможности компании.

4. Определить возможные угрозы, с которыми может столкнуться компания. После окончания работы над SWOT-анализом необходимо приступить к работе по выявлению «проблемы» и определению цели и задач PR-проекта.

Целью любого PR-проекта, по мнению А.С. Грачева, является формирование общественного положительного мнения о компании, о продукции/услугах, которые она предлагает [4].

Есть проекты, при реализации которых, ставится не одна стратегическая цель, а несколько:

а) установление/укрепление отношений с целевой аудиторией, которые помогут при формировании имиджа компании;

б) предоставление целевой аудитории/общественности новой информации о деятельности/продуктах/услугах компании;

в) расширение базы контактов для взаимовыгодного сотрудничества;

г) пробуждение интереса общественности/целевой аудитории к новому продукту/услуге [9]

Задачи проекта всегда должны соотноситься с целью: привлечение внимания общественности/целевой аудитории к деятельности компании, формирование положительного отношения к компании, повышении ее известности и узнаваемости [4].

Таким образом, выделяя «проблему», определяя цели и задачи PR-проекта, необходимо сосредоточиться на использовании таких инструментов PR, которые помогут создать/поддержать в сознании целевой аудитории положительный имидж, пробудить интерес к деятельности компании.

После определения основных целей и задач PR-проекта необходимо выявить целевую аудиторию [10].

Внутренняя аудитория, та на которую направлен внутренний пиар, представляет собой коллектив сотрудников компании, где большинство коллег объединены неформальными отношениями. Внешняя аудитория – целевая аудитория, с которой необходимо поддерживать постоянный контакт, ее постоянно необходимо расширять. Для таких аудиторий (внутренней и внешней) более успешными можно считать организацию и проведение совместных масштабных событийных PR-мероприятий, Дней открытых дверей. Для положительного запуска PR-проекта важная роль отводится времени его реализации, которое часто обусловлено его основной целью и стратегическими задачами.

Начинать подготовку к запуску проекта необходимо с создания новостного повода, который должен не только привлечь внимание, но и заинтриговать потенциальную аудиторию. После выхода новости о проведении мероприятия, необходимо организовать пресс-конференцию, но это возможно, если проект относится к масштабными событийным пиар-мероприятиям. Если не получена обратная связь, то необходим информационный «всплеск».

Информацию о запуске проекта необходимо разместить на сайте компании, в социальных сетях, использовать все доступные виды рекламы.

Таким образом, этап подготовки запуска PR-проекта представляет собой процесс, в котором используются все информационные каналы с применением технологий PR.

Соблюдение требований при реализации плана действий PR-проекта:

- 1) четкое следование программе проекта, а также мониторинг внешних и внутренних условий реализации, чтобы вовремя внести коррективы в составляющие плана и программы проекта;
- 2) координация работы в ходе реализации PR - проекта;
- 3) применение в работе всех возможностей для усиления влияния на целевые группы общественности [10].

На этом этапе реализуются основные направления пиар-деятельности: учет времени и контроль проведения и организации специального пиар-мероприятия, организация и проведение пиар-акций. Для успешности мероприятия необходимо внимательно координировать ход проекта.

Завершающий этап PR – проекта: оценка его эффективности:

– анализ работы, анализ результатов в соответствие с теми целями и задачами, которые были поставлены для решения «проблемы» компании. Оценка эффективности PR-проекта возможна при условии, если результат его реализации соответствует поставленной цели.

Оценку эффективности пиар-проекта можно провести по модели: «план-факт», «от достигнутого» [7].

Модель «план-факт»: оценка PR-деятельности с позиции достижения поставленных целей и задач и решения «проблем» компании. Необходимо отметить, что данная модель предполагает оценку «запланированных» результатов.

Модель «от достигнутого»: носит перманентный характер и позволяет сравнить эффект от систематического проведения мероприятия одного типа.

Есть исследователи, которые предлагают другие критерии оценки эффективности от проведения PR-проекта [6]:

– определение числа контактов с целевой аудиторией общественностью. Этот критерий помогает оценить экономические показатели контакта информационного сообщения с целевой аудиторией/общественностью. Для этого необходим анализ: с какими средствами распространения информации велась работа и какое количество человек могло увидеть данное сообщение;

– оценка восприятия/понимания информации целевой аудиторией/общественностью: использование системы опроса мнения тех, кто принимал участие в проведении самого мероприятия, это помогает оценить уровень понимания/запоминаемости информации;

– оценка экономических показателей. Как правило, скрытой целью проведения пиар-мероприятия является получение прибыли, рост экономических показателей компании. Но стоит отметить, что если проект запускает НКО, то цели и задачи будут совсем другими: информирование и привлечение внимания общественности к какой-либо социальной проблеме.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что для выстраивания взаимоотношений с общественностью/целевой аудиторией, формирования и поддержания положительного имиджа компании, необходим опыт проведения и реализации PR-проектов. Это должна быть не разовая пиар-акция, а системный подход к реализации масштабных событийных пиар-мероприятий, оценка эффективности на формирование положительного имиджа компании посредством PR-проекта.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Азарова Л.В., Иванова К.А., Яковлев И.П. Организация PR-кампаний. СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2017. 68 с.
2. Баранов Д.Е. PR: теория и практика / под ред. М. А. Лукашенко. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Синергия, 2013. 352 с.
3. Гранд Р.М. Современный стратегический анализ. Изд-во: Издательский Дом ПИТЕР, 2018. 672 с.
4. Грачев А.С. PR-служба компании. Москва: Дашков и К, 2009. 157 с.
5. Гундарин М. В. Рекламные и PR-кампании. Ростов-на-Дону: Феникс, 2013. 189 с.
6. Кузнецов Е.Ю. Современный стратегический анализ. / под общей ред. проф., д-ра экон. наук Е.Ю. Кузнецова. Екатеринбург: Изд-во: Урал. ун-та, 2016. 131с.
7. Манахова И.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью. Ульяновск, 2010. 160 с.
8. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технологии и эффективность. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2010. 56 с.

9. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология. СПб.: Роза мира, 2004. 187 с.

10. Шумович А. Великолепные мероприятия. Технологии и практика event management: Издательство: «Манн, Иванов и Фербер». Москва, 2008. 336 с.

УДК 070.41[091+671.571]

*Е.Г. Иващенко*

Благовещенск, Амурский госуниверситет

### **ИМПЕРАТИВНЫЕ ЖАНРЫ НА СТРАНИЦАХ ГАЗЕТ 1930-Х ГГ. (НА ПРИМЕРЕ РАЙОННЫХ ИЗДАНИЙ АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ)**

*В статье рассматриваются императивные жанры на страницах районных газет Амурской области 1930-х гг. Выявляются причины их использования, функциональная заданность и жанровое разнообразие.*

*Ключевые слова:* императивные жанры, приказ, распоряжение, обязательство, районные газеты, Амурская область.

*E.G. Ivashchenko*

Blagoveshchensk, Amur State University

### **IMPERATIVE GENRE ON THE PAGES OF THE NEWSPAPERS OF THE 1930 (ON THE EXAMPLE OF DISTRICT PUBLICATIONS OF THE AMUR REGION)**

*The article deals with the use of imperative genres in Amur region local newspapers in the 1930 s. The article examines reasons for their use, functionality and genre diversity.*

*Key words:* imperative genres, order, decree, ruling, local newspapers, Amur region.

doi 10.22250/WFDA.2020.16.1

Жанровая повестка газет 1930-х гг. определялась особенностями взаимодействия государства со средствами массовой информации. Власть, рассматривающая СМИ как «коллективного пропагандиста и коллективного агитатора, но также и коллективного организатора» (В.И. Ленин) [1], решала через издания целый комплекс производственно-хозяйственных задач, воспитывала граждан в духе коммунизма. Поэтому газеты не столько информировали читателей о насущной повестке дня, сколько реализовывали поставленные перед ними цели: стимулировали производственный процесс в колхозах и МТС, укрепляли трудовую дисциплину, следили за выполнением пятилетних планов, вели борьбу с бесхозяйственностью и халатностью, курировали организацию разного рода социалистических соревнований, занимались политическим просвещением и др. В силу этого, императивные жанры занимали одно из ведущих мест на страницах газет.



Под императивными жанрами, вслед за Т.В. Шмелевой, мы понимаем речевые жанры, коммуникативная «цель которых – вызвать осуществление / неосуществление событий, необходимых, желательных, опасных для кого-то из участников общения» [2]. Для характеристики жанров исследователь предлагает опираться на определенную модель, учитывающую коммуникативную цель (как важнейший жанрообразующий признак), образы автора и адресата, образы прошлого и будущего, тип событийного содержания и особенности их языкового воплощения. Учет деления императивных речевых жанров по направленности прагматической цели на лицо («ты»-жанры (исполнитель назначается), «я»-жанры (исполнитель – сам автор) и «он»-жанры (исполнитель – 3 лицо)) позволяет расширить жанровую палитру императивов [3].

В.Ю. Гусев в работе «Типология специализированных глагольных форм императива» обращает внимание на такой аспект семантики императива, интересный для нашего исследования, как «контроль» говорящего над искомым действием. Исследователь подчеркивает, что речь идет не только о контроле за действием как таковом, но и о том, что говорящий, использующий императивы, имеет определенное влияние на исполнителя, чувствует себя в силах руководить его действиями [4].

Частотными жанрами на страницах амурских районных газет были приказы, указы, распоряжения, постановления, решения, предупреждения и др. жанровые образования с высокой степенью императивности: «Указ Президиума Верховного Совета РСФСР О СОЗЫВЕ ВТОРОЙ СЕССИИ ВЕРХОВНОГО СОВЕТА РСФСР» (Красный тракторист, 21 июля 1939 г.), «О выполнении августовского плана хлебосдачи Амурским зерносовхозом (Из постановления бюро Амурского обкома партии от 5 сентября 1934)» (Ленинец, 18 сентября 1934); «Решения ноябрьского пленума ЦК ВКП(б) *п р е т в о р и т ь в ж и з н ь*. Приготовиться к торговле хлебом» (Ленинец, 21 декабря 1934); «ПОСТАНОВЛЕНИЕ правления колхоза им. Ворошилова» (Большевик, 9 июня 1934)<sup>1</sup>. Регулярное обращение СМИ к подобным жанровым формам демонстрировало авторитарный характер взаимоотношений между властью и обществом:

#### ПРИКАЗ № 77

*«Агронома 3-го отделения тов. Адамова Г.И. за саботирование пахоты и сева на отделении, не распорядительность в использовании тракторов, в силу чего трактора простаивали без работы, допущение чрезмерно мелкой пахоты до 5 см., распространение антисоветской теории, о замене тракторов конной тягой и пр. с работы в совхозе освободить. Директор 3-с Мануйлов» [5, с. 1]*

Перед нами классическая форма использования императива в прессе исследуемого периода. Приказ, жанр деловой документации, опубликованный в газете, изменил коммуникативную цель: он не столько извещал об увольнении сотрудника, сколько был призван в максимально резкой форме предупредить колхозников о возможных последствиях нарушения ими требований руководства. Трансформировался и адресат: вместо лица, указанного в приказе, им стал максимально широкий круг людей, читателей издания. Языковое воплоще-

---

<sup>1</sup> Здесь и далее орфография и пунктуация авторов, а также графические обозначения даны без изменений. Курсив мой. Е.И.

ние материала, в частности, использование термина «саботаж», также соответствовало «духу времени»: в Уголовном кодексе РСФСР с 1927 по 1958 годы в той или иной форме присутствовали статьи за контрреволюционный саботаж. Обвинение в «антисоветской» деятельности также могло привести к серьезным последствиям для уволенного. Использование инфинитивной модели в императивном высказывании подчеркивало категоричность предъявляемых требований.

Для большего эффекта императивные жанры нередко публиковались с пометкой «телеграмма». Материал *«Телеграмма крайкома и политсектора треста»* в газете «Авангард» являлся распоряжением партийного руководства: *«Обязываю директора, управляющих отделений, начполитотделов, их помощников на отделениях в связи с большими потерями уборки немедленно организовать подгребку и сбор колосьев скошенных массивов запрещая производить вспашку зяби, а также сжигать стерну и солому где небыла проведена уборка потерь...»*. Подпись *«Секретарь Крайком ВКП(б) ЛАВРЕНТЬЕВ, Начальник политсектора треста ОВЧИННИКОВ»* [6, с. 1]. Обозначение «телеграмма» подчеркивало срочность и важность публикуемого материала, усиливало эмоциональный эффект. Использование императивов «*обязываю*», «*немедленно организовать*», «*запрещая*» демонстрировало характер отношений между партийным руководством и колхозниками, построенный на подчинении.

Нередко императивные формы подачи информации проявлялись в жанрах информационной группы, не предполагающих подобных коннотаций. Так в публикации *«Создадим рейдовые бригады по проверке готовности к уборочной»*, являющейся, по сути, заметкой о создании рейдовых бригад, были использованы обороты, характерные для императивных жанров: *«Проверить снабжение горючим и заправочные базы по отделениям и участкам, проверить снабжение рабочих питанием и состояние столовых <...> Проследить за своевременной разработкой и проработкой отделенческих и бригадных планов уборки, добиваясь при этом доведения уборочных планов для каждого агрегата, до каждого рабочего...»* [7, с. 1]. Публикация, не являющаяся документом, тем не менее, обладала формальными признаками приказа или распоряжения: читателей не просто информировали, им вменяли в обязанность выполнение определенных действий, превращали их в исполнителей. Использование инфинитивов предавало материалу категоричность приказа, подчеркивало необходимость его немедленного выполнения. Публикация не была подписана – газета, являясь органом политотдела, выражала его позицию. Высокая степень императивности указывала на специфику социально-ролевых отношений в молодом советском государстве: газета, являясь органом политотдела, демонстрировала свои полномочия.

Еще один подобный пример встречаем в газете «Голос ударника»:

*ВЧЕРА началась массовая уборка УРОЖАЯ. 1-й день уборки, как в зеркале, отразил – кто и как подготовился. Не ладят вязальные аппараты; в ряде колхозов, Зерноуловители у машин подвешены для отвода глаз – ЗЕРНО В НИХ НЕ ПОПАДАЕТ <...>*

*Председатели, бригадиры, ударники, ударницы! НЕМЕДЛЕННО УСТРАНИТЕ ВЫЯВЛЕННЫЕ НЕДОСТАТКИ ПЕРВОГО ДНЯ УБОРКИ!»* [8, с. 1]

Материала, поначалу напоминавший заметку, к концу приобрел форму официального распоряжения / приказа политотдела машинно-тракторной станции, органом которого была газета. Резкие повелительные интонации усиливались графическим оформлением. Жанровое

смешение позволяло реализовать множественные коммуникативные цели: материал информировал, доводил до читателей требования партийного руководства, побуждал к действию и в какой-то мере нес в себе угрозу тем, кто попытается ослушаться. Использование категорических безапелляционных императивов не предполагало другого ответа, кроме беспрекословного подчинения.

Включение императивных форм в жанры информационной группы показывало статус газеты как «коллективного организатора», уполномоченного властью. Она не просто информировала население, а требовала, добивалась неукоснительного выполнения приказов и распоряжений.

К императивным жанрам, публикуемым на страницах газет того времени, следует отнести так называемые «он-жанры» (Шмелева Т.В.), в которых исполнителем является сам автор высказывания: обещания и обязательства:

*Бригада Закомирного по большевистски дерется за лес*

*Мы бригада колхоза Страна советов» во время вышли на лесозаготовки <...> Мы добились следующих показателей: в первую декаду выполнили свое задание на 111 проц. и во вторую на 110 проц. Мы берем на себя обязательство довести выполнение норм выработки до 200 проц. [9, с. 2].*

Представленные как письма в редакцию, обязательства и обещания были очень популярны в журналистике 1930-х гг. Они позволяли эффективно стимулировать производственный процесс, поскольку инициатива, в данном случае, исходила «снизу». К тому же соревновательный принцип позволял придать дополнительную мотивацию рабочим и колхозникам, скрасить трудовые будни.

Таким образом, в 1930-е гг. императивные жанры заняли прочное место на страницах газет. Причина была в их соответствии духу времени, а точнее в полной зависимости СМИ от властных структур, в административно-командной организации общественных отношений. Императивные жанры, транслированные через СМИ, позволяли власти донести до населения свои требования и контролировать их исполнение.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Ленин В.И. С чего начать? // Искра. 1901. № 4. Режим доступа: <http://chkprf.narod.ru/Texts/VIL5-006.htm>.
2. Шмелева Т.В. Модель речевого жанра // Жанры речи. Саратов: Колледж, 1997. Вып.1. 212 с. Режим доступа: <https://www.sgu.ru/structure/philological/linghist/sbornik-zhanry-rechi/materialy-vypuskov/vypusk-1>.
3. Шмелева Т.В. Императивные речевые жанры // Эффективное речевое общение (базовые компетенции). Словарь-справочник. Под ред. А.П. Сковородникова. Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2014. Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=24493840&>.
4. Гусев В.Ю. Типология императива. М.: Языки славянских культур. 2013. 335 с.
5. Приказ № 77 // Красный тракторист. Орган Политотдела Средне-Бельского Зерносовхоза. 19 мая 1937 г. № 20
6. Телеграмма крайкома и политсектора треста // Авангард. Орган политотдела и рабочкома Райчихинского з.-совхоза. 11 сентября 1934. № 23

7. Создадим рейдовые бригады по проверке готовности к уборочной // Ленинец. Орган политотдела, дирекции и рабочкома Амурского зерносовхоза. 3 июля 1934 г. № 24

8. Вчера началась массовая уборка урожая // Голос ударника. Орган политотдела тамбовской МТС. 10 августа 1934 г. № 67

9. Бригада Закомирного по большевистски дерется за лес // Серп и молот. Орган Х.- Архаринского райкома ВКП (б), РИКа и Райпрофсовета. 12 ноября 1933 г. № 66.

УДК 659.1:316, 801.82

*И.А. Кунгушева, А.К. Леонов*

Благовещенск, Амурский госуниверситет

## **РЕКЛАМНЫЕ НАИМЕНОВАНИЯ ВЕДУЩИХ И РЕГИОНАЛЬНЫХ ЦЕНТРОВ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ В РОССИИ**

*В данной статье демонстрируются отдельные результаты функционального анализа рекламных наименований российских центров социологических исследований. Номинативные единицы, употребляемые в данной сфере, рассмотрены в качестве рекламных имен, представленных в аспекте их соответствия лингвистическим и содержательным критериям рекламного имянаречения.*

*Ключевые слова: центр социологических исследований, рекламное имя, наименование, функции рекламного имени, лингвистический критерий, содержательный критерий.*

*I.A. Kungusheva, A.K. Leonov*

Blagoveshchensk, Amur State University

## **ADVERTISING NAMES OF LEADING AND REGIONAL CENTERS OF SOCIOLOGICAL RESEARCHES IN RUSSIA**

*This article demonstrates the individual results of a functional analysis of the advertising names of Russian sociological research centers. Nominal units used in this field are considered as advertising names presented in the aspect of their compliance with the linguistic and substantial criteria of the advertising name.*

*Keywords: center for sociological research, advertising name, name, functions of the advertising name, linguistic criterion, substantive criterion.*

doi 10.22250/WFDA.2020.16.26

В настоящее время социологические исследования (включая маркетинговые) приобрели в нашей стране большую востребованность, как в центральной ее части, так и в регионах, о чем свидетельствует функционирование множества компаний, занимающихся предоставлением разного рода социологических услуг. Согласно базе данных «Социологические цен-

тры России» на сентябрь 2019 г. зарегистрировано пятьсот шестнадцать таких организаций. Расширился и дифференцировался круг потребителей данного рода услуг. Однако можно заметить, что в названной области наблюдается отсутствие серьезной маркетинговой проработки проведения самих социологических исследований, многие вопросы научного и сугубо прагматического характера остаются незатронутыми. Актуальность представленной работы продиктована необходимостью изучить такой неотъемлемый рекламно-концептуальный элемент любой организации, как рекламное имя. Следовательно, значимость настоящей работы обусловлена двумя обстоятельствами: с одной стороны, тем, что проблема теоретического обоснования нейминга социологических центров ранее не ставилась; с другой стороны, высокая конкуренция между центрами социологических исследований требует взвешенного подхода к выбору и продвижению фирменного наименования, а значит, и его научной интерпретации.

Цель данной работы – посредством лингвосемантического анализа представить функционально-прагматические свойства наименований социологических центров, определить соответствие данных единиц ряду фонетических и содержательных критериев, определяющих возможность названия выступать в качестве рекламного имени. В качестве материала для анализа были использованы наименования ведущих российских и региональных центров социологических исследований, общее количество которых составило около пятисот единиц. Эмпирической основой послужила база данных «Социологические центры России» [1], а также интернет-портал «Rusprofile» как источник получения сведений о юридических лицах [2]. Фоносемантический анализ производился при помощи программного обеспечения ВААЛ-мини [3].

Наименования организаций в сфере предоставления социологических услуг (как и любое коммерческое название, собственное имя любого товара, компании в широком смысле слова) могут выступать в статусе рекламного имени. Подобные номинативные единицы, как известно, создаются для выполнения определенных целей, а именно – для продвижения объектов рекламы путем распространения нужной информации, создания положительного имиджа, формирования соответствующего эмоционального отношения со стороны потребителя [4, с. 9]. В связи с этим они выполняют ряд значимых функций: идентифицирующую, информативную, экспрессивно-эмоциональную, эстетическую, юридическую, аттрактивную, суггестивную, имиджевую.

Представим некоторые наблюдения относительно реализации этих функций в названиях организаций социологического профиля. Номинативная функция рекламных имен социологических центров реализуется по умолчанию, определяя сам факт называния объекта: все социологические центры имеют наименование. Значимой функцией является информативная, так как большинство имен заявленной области являются достаточно содержательными. В информативных названиях отражаются признаки именуемых объектов, передается развернутое сообщения о мире фактуального либо концептуального характера (месторасположение объекта, ценовая характеристика, целевая аудитория, назначение товара или услуги и т.п.) [4, с. 11]. В наименованиях социологических компаний, выполняющих названную функцию, содержится открытая информация, не требующая от потребителя ментальных уси-

лий для понимания сути названия. Структурно-семантически такие имена собственные типичны, но далеко неоднородны, в них заложена информация следующего характера.

1. Информация об исследовательском назначении организации. При этом актуализироваться могут сведения о различных направлениях социологических исследований: а) изучение общественного мнения (*Всероссийский центр изучения общественного мнения, Красноярский региональный общественный фонд «Общественное мнение-Красноярск», Фонд «Общественное мнение»* – передовые компании-поллстеры<sup>1</sup>); б) проведение собственно социологических исследований (*Центр социологических исследований АмГУ, Фонд социальных исследований, Агентство социальных исследований «Столица»*); в) проведение исследований с указанием на специфику исследовательских услуг, доминирующую предметную область (*Лаборатория сравнительных социальных исследований НИУ-ВШЭ, Агентство социологических и маркетинговых исследований «МНЕНИЕ», Агентство рыночных исследований и консалтинга «Камертон», Центр прикладной социологии и политологии*); г) проведение исследований без четкой конкретизации предметной области (*Исследовательский холдинг Romir, Исследовательская компания Mediascope, Группа исследовательских компаний «TIGI», Центр региональных прикладных исследований*).

2. Информация о региональной принадлежности центров социологических исследований. Семантическим маркером обычно выступают топонимические обозначения. К данной группе относятся следующие наименования: *Уральское информационно-социологическое агентство «УралИНСО», Волго-Вятская социологическая служба, Амурский исследовательский центр, ВЦИОМ-Амур.ру, Дальневосточное маркетинговое агентство, Мониторинг-Брянск, Дальвосток-СОЦИС, ЦИРКРМ Сибирь, Смоленский центр права и социологии, Пензенский социологический центр* и т.п.

3. Информация об основателе, владельце центра социологических исследований. В данном случае наименование является антропонимичным, включающим в себя фамилию человека: *Аналитический центр Юрия Левады, Михайлов и Партнеры, Аналитика, Наталья Доровская, Агентство социологии Кузьмина, Баиктрова и партнеры* и др.).

Приведенные выше примеры (за исключением названий-антропонимов) свидетельствуют о реализации рекламными именами еще одной функции – идентифицирующей. По наименованию учреждения потребитель может без затруднения соотнести название компании со сферой деятельности организации, идентифицировать характер предоставляемых организацией услуг, так как имя обнаруживает прямое смысловое соотношение между звучанием и значением словесных знаков. Однако около 30 % проанализированных нами названий не обладают идентифицирующей функцией, что, с точки зрения эффективности использования, затрудняет рекламную коммуникацию. К числу таких коммерческих обозначений можно отнести *Каскад, 100 линий, Альтернатива, Аргумент, Виртуоз, Главмарк, Ин-фор, Инвест-групп, Контант Центр74, Кумир Групп, Лидер Бизнеса, Медиаинформ, ОбъектИнформ, Аспект* и др. Нередко подобные неинформативные и неидентифицирующие названия являются неадаптированными заимствованиями-варваризмами, фиксация которых осу-

---

<sup>1</sup>Поллстер – организация, специализирующаяся на проведении исследований общественного мнения.

ществляется посредством латинской графики: *ABC-CRM, Astis-si, ABC-CRM.RU, Abercade Consulting, Atelier, B2BResearch, BOSGROUP, CalinBox, Data Research, FDFgroup, Indepth* и др.

Деятельность организаций в сфере предоставления социологических услуг имеет коммерческие цели, что предполагает их продвижение посредством рекламных и ПР-технологий. Профессиональный нейминг, и как его результат – конкурентоспособное имя, является немаловажным элементом эффективного развития компании. Следовательно, название предприятия заведомо предполагает реализацию рекламной функции, которая включает в себя аттрактивную, суггестивную и презентационную (имиджевую) функции.

В наименованиях социологических центров чаще всего наблюдается реализация презентационной функции, то есть способности названия создавать положительный имидж, благоприятное впечатление о рекламируемом объекте и являться полноценным рекламным именем. С этой целью в наименования вводятся лексические единицы, обладающие положительными коннотативными семами, актуализирующими соответствующую семантику слов: «престиж организации», «положительная репутация», «высокий статус компании». Содержательно-информативное наполнение таких рекламных имен часто поддерживается включением в словесный ряд лексем «центр», «холдинг», «фонд», «ассоциация», которые имплицитно демонстрируют потенциальные значения: «масштабность предприятия по оказанию различных социологических услуг», «главенство учреждения в избранной отрасли», «фундаментальность организации». Такие наименования наиболее многочисленны, их количество составило около двухсот единиц. Приведем примеры: *Центр комплексных социальных исследований, Центр фундаментальной социологии ГУ-ВШЭ, Центр социального прогнозирования и маркетинга, Исследовательский центр Маркетинга и Социологии «МарС», Евро-Азиатский центр социальных исследований, Информационно-аналитический центр, Аналитический центр «Авокадо», Фонд «Наша Сибирь», Общероссийский общественный фонд «Общественное мнение», Фонд «Общественное мнение-Татарстан», Фонд социальных исследований, Фонд «Социум»* и др. Нередко организации, предоставляющие социологические услуги, именуют себя как институты, академии или лаборатории. Данные словесные знаки эксплицируют информацию о предоставлении компанией высокопрофессиональных услуг, о ее серьезных научно-исследовательских предложениях:

– *Институт социального маркетинга, Институт общественного мнения «Квалитас», Институт общественного мнения «Анкетолог», Институт социально-политических исследований РАН, Институт современной Социомеирии МодаМедиана, Институт приграничного сотрудничества и интеграции, Уральский институт социологических и маркетинговых исследований «Урал ИНСО»;*

– *Санкт-Петербургская академия социальной экспертизы и консалтинга, Академия социологических исследований, Академия консалтинга;*

– *Проектная лаборатория «БизнесАрт», Фонд «Институт экономических и социальных исследований», Лаборатория Ритейл-маркетинга и исследований поведения потребителей «R&D Marketing.lab», Lab SM – Лаборатория Социологии и Маркетинга, Лаборатория социологических и психологических исследований, Научно-исследовательская лаборато-*

*рия социологических исследований, Социологическая лаборатория анализа, моделирования и прогнозирования.*

Социологические исследовательские центры с рекламными именами, имеющими аттрактивные и суггестивные свойства, немногочисленны. Способность названия выступать языковым средством управления вниманием адресата и вызывать у потребителя определенную реакцию наблюдаем в таких наименованиях центров, как *Артефакт, Эволюция, Хи-Квадрат, АМК ПИАРТ, Институт общественного мнения «Анкетолог», Фейском, Эксперт Ум, Ключевой вопрос, МА «Константа А»* и др. Некоторая суггестия, способность оказывать воздействие на психику потребителя, оставлять след в памяти реципиента, снижая при этом сознательность, аналитичность и критичность восприятия названия, обнаруживает себя в следующих рекламных именах: *Агентство маркетинговых исследований «Квест», Агентство маркетинговых коммуникаций «Дискавери», Агентство «Тошка Rosta», «Люди Дела», «Русопрос», Медиалогия, Фабрика маркетинга, Знак-маркетинг, Бизнес-Аналитика, Ресурс-консалт, Фонд «Социум»* и др.

С юридической точки зрения, рекламные имена центров социологических исследований являются зарегистрированными словесными знаками. Юридическая функция практически всех наименований реализуется в полном объеме. Вместе с тем встречаются единичные названия небольших региональных организаций обозначенной нами сферы, которые не закреплены в юридическом режиме. Так, наименование *Амурский исследовательский центр* не является официальным обозначением, так как зарегистрировано как *ИП Кольцов Игорь Викторович* (по данным портала юридических лиц «Rusprofile» [2]); *Центр социологических исследований АмГУ* имеет формальный статус только как структурное подразделение университета.

Таким образом, рекламные имена социологических центров, как правило, выполняют пять ключевых функций: информативную, идентифицирующую, юридическую, рекламно-презентационную, реже аттрактивно-суггестивную. Этим объясняется общность в принципах номинации ведущих и региональных центров. В силу специфичности услуг (научно-исследовательских), предоставляемых организациями, их рекламные наименования не выполняют экспрессивную и эстетическую функции, подчеркивая тем самым свободу научной деятельности от субъективизма и эмоциональности и, как следствие, демонстрируя научный объективный характер самих исследований как профессиональной услуги.

Эффективность рекламного имени можно рассматривать не только с точки зрения функциональной значимости названия, но и с позиции содержательного наполнения и внешнего звукового оформления. М. Дымшиц предложил ряд критериев для оценки рекламных имен: лингвистические критерии (фонетический, звукосемантический, лексикографический) и содержательные критерии (лексический, семантический, ассоциативный) [5].

Фонетический критерий предполагает отсутствие в названии многокомпонентных по количеству слогов/слов обозначений и совмещение нескольких труднопроизносимых согласных или гласных звуков. Этому требованию вполне соответствуют такие рекламные имена центров социологических исследований, как *Аргумент, Бизнес Порт, Дейта Сити, Кумир Групп, Медиалогия, Аспект, Ин-Фор, Макрон Уфа, ПРО-движение, Фокус плюс, Ре-*



*ферент* и др. Данная группа названий, к сожалению, немногочисленна. С позиции соответствия фонетическому критерию рассматриваемые рекламные наименования социологических компаний несовершенны, так как подавляющее большинство наименований являются многословными словосочетаниями, включающими три-четыре знака и более. Приведем примеры таких «неудобных» названий: *Институт современной социометрии МодаМедиана, МедиаФакт-Консалтинг, МитосПродакшн, НавигейтКонсалтинг, Первая Аутсорсинговая компания, Агентство социологии Кузьмина, БрендХаус Маркетинг агентство, Волго-Вятская социологическая служба, Восточно-Сибирское региональное агентство маркетинговых и социологических исследований, Городской центр маркетинговых исследований, Деловой центр – Екатеринбург, Маркетинговое агентство 360 градусов* и т.п.

Звукосемантический критерий основывается на психолингвистической теории А.П. Журавлева, в которой доказывается, что «смыслом» обладают не только слова, но и звуки. Неосознанные описательные ассоциации, вызываемые звучанием слова-названия, должны соответствовать характеристикам рекламируемого объекта, обладать приятной звуковой семантикой, порождать положительные эмоции и даже подсознательно восприниматься как условные образы. Оценка соответствия данному критерию была произведена при помощи программного обеспечения ВААЛ-мини [3], в основе которого лежит теория фоносемантического анализа А.П. Журавлева [6; 7]. Так, результаты анализа показали, что практически все русскоязычные наименования центров социологических исследований соответствуют данному критерию, кроме единичных названий (*Квалитас, Фидбэк*), вызывающих отрицательные звуко-смысловые ассоциативные реакции. К этим названиям также примыкают немногочисленные образования, созданные в результате аббревиации (*ИНСОМАР, ГОРТИС, КЕМФОМ, ВЦИОМ, ФОМ*).

Лексикографический принцип оценки рекламного имени заключается в том, что, с целью обеспечения стабильности зрительного восприятия рекламного названия, номинативная единица должна транслироваться и воспроизводиться равнозначным количеством знаков, вне зависимости от используемого алфавита. Так, одинаковое написание и прочтение закреплено подавляющим большинством русскоязычных названий центров социологических исследований. Опираясь на данный принцип, можно заключить, что все рассмотренные нами названия организаций эффективны в графической практике использования. Исключение составляют иноязычные коммерческие обозначения, число которых составило около семидесяти единиц. Например, *ABARUS Marketing Research, 4people, ABC-CRM, Analytics-Russia, Aquarelle Research, B12 Brand, Topline Marketing&Consulting, Techart Research, SMP Research, Russian Field, Primemar, PR News, NICE ADVICE, MITTEL MGU Market Research& Consulting*.

Лексическому критерию соответствует рекламное имя, содержащее лексемы с прямым значением. Такое название в соответствии с семантикой используемых языковых знаков прямо указывает на денотат, именуемый словом. Большинство рассмотренных наименований социологических компаний отвечает данному критерию. В структуре таких обозначений содержатся лексические компоненты, которые непосредственно указывают на характер предоставляемой услуги. Это, как правило, имена существительные или их производные: «маркетинг», «социология», «консалтинг», «аналитика»; «маркетинговый», «социологиче-

ский» «консалтинговый» «аналитический», «исследовательский» и т.п. Около 50% организаций социологического профиля с подобного рода наименованиями успешно функционируют в данной сфере: *Лаборатория Ритейл-маркетинга и исследований поведения потребителей «R&D Marketing lab»*, *Агентство мониторинга и социологических исследований*, *Агентство Ветра-маркетинг*, *Агентство маркетинговых решений АКМ 46*, *Аналитическое агентство ИМИДЖ-ФАКТОР*, *Центр маркетинга и социологии*, *Информационно-аналитический центр*, *Независимая консалтинговая компания*, *Астон Консалтинг*, *Консалтинговый центр Маркетинга и Рекламы*, *Бизнес-Аналитика*, *Прайм-Мониторинг*, *Экро-Мониторинг*, *Промо-Маркетинг*, *РЕШЕНИЕ*, *консалтинг и исследования рынка*, *СОЛАР-Консалтинг*, *Сириус Консалтинг* и др.

Соответствие названий социологических центров семантическому критерию выдержано в меньшей степени. С точки зрения данного критерия, рекламное имя должно входить в понятийно-семантическое поле, образуемое объектом рекламирования [4, с. 12]. В нашем случае семантическое поле «социология» косвенно включает с себя словесные знаки: «исследование», «бизнес», «реклама», «пиар», «промоушн», «таргетинг», которые формируют периферийную зону семантического пространства. Примерами единиц такого рода выступают немногочисленные наименования: *Бизнес-Промоушн*, *ПРО-движение*, *АМК БизнесЛидер*, *Бизнес Порт*, *Бизнес Решение*, *Инвест-групп*, *Анкетолог*, *Русопрос* и др. К данной группе можно также отнести названия достаточно общего содержания, с обобщенной семантикой: *Амурский исследовательский центр*, *Исследовательский холдинг Rotir*, *Агентство региональных исследований*, *Бюро исследований*, *Карелия-промо*, *АМК ПИАРТ*, *Костромской центр региональных исследований*, *МКА Бизнес Рейтинг*, *Профи Исследования*, *Центр исследований рынка труда*, *Центр региональных прикладных исследований* и др.

Согласно ассоциативному принципу создания коммерческих наименований предполагается наличие в слове содержательных ассоциаций, вызываемых словом-стимулом. В сознании потребителя вокруг объекта рекламирования как бы формируется некое ассоциативное поле образно-метафорического либо метонимического характера. Нами была выявлена немногочисленная группа наименований компаний социологической направленности, в основе номинации которых лежит ассоциативный посыл: *100 линий*, *Агентство Tochka Rosta*, *ИнфоЛайф*, *Квест*, *Вариант*, *Вьюпоинт*, *Альтернатива*, *Антарес Плюс*, *Аргумент*, *Глав-марк*, *Статус*, *Свободное мнение*, *Интер-Диалог*, *Лидер*, *Дискурс*, *Ключевой вопрос*, *Кумир-Групп*, *МА Практика*, *Шаг за шагом*, *Деловая сфера*, *Люди дела*, *Медиафакт*, *Референт*, *Соломон ресеч*, *Хи-Квадрат*, *Фокус плюс* и др. Полное несоответствие всем вышеперечисленным содержательным критериям оценки рекламного имени наблюдаем в нескольких названиях, свидетельствующих о непрофессионализме с точки зрения стратегии формирования и продвижения потенциального бренда: *Каскад*, *Ариадна*, *Радость понимания*, *Специя*, *Прим*, *Макби*, *Виртуоз*, *Квалитас*, *НАМИРО*, *НАРМИ*, *ОбъектИнформ*, *Профессионал*.

Таким образом, наименования центров социологических исследований чаще всего в полной мере соответствуют содержательным критериям оценки рекламного имени (лексическому, семантическому и меньше ассоциативному). План выражения номинативных единиц

менее совершенен, так как наблюдаются значительные несоответствия фонетическому принципу имяназвания.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. База данных «Социологические центры России» // SocioLogos: Портал российской прикладной социологии. Режим доступа: <http://www.sociologos.ru/ispolniteli>.
2. Rusprofile. Режим доступа: <https://www.rusprofile.ru/>
3. Проект ВААЛ. Режим доступа: <http://www.vaal.ru/index.php>.
4. Кунгушева И.А. Рекламное имя: структура, семантика, прагматика. Учебно-методическое пособие. Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2014. 70 с.
5. Дымшиц М. Нейминг // Дымшиц и партнеры: управление маркетингом. Режим доступа: <http://www.dnp.ru/publications/our-publications/brending/327>.
6. Журавлев А.П. Фонетическое значение. Л.: ЛГУ, 1974. 160 с.
7. Журавлев А.П. Звук и смысл. М.: Просвещение, 1991. 160 с.

УДК 81.282.2

*К.В. Семенова, А.В. Блохинская*

Благовещенск, Амурский госуниверситет

#### **СЕМАНТИКА ИКОНИЧЕСКИХ ЗНАКОВ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ, НАПРАВЛЕННОЙ НА ЗАЩИТУ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ**

*В статье представлены результаты анализа иконических знаков в социальной рекламе. На основе проведенного анализа выделены группы образов, обусловленные специфическим содержанием рассматриваемой рекламной продукции.*

*Ключевые слова:* семантика, социальная реклама, иконические знаки, плакат, окружающая среда.

*K.V. Semenova, A.V. Blokhinskaya*

Blagoveshchensk, Amur State University

#### **SEMANTICS OF ICONIC SIGNS IN SOCIAL ADVERTISING DIRECTED TO THE PROTECTION OF THE ENVIRONMENT**

*The article presents the results of the analysis of iconic signs in social advertising. According to these results we define the groups of images caused by the specific contents of the considered advertising products.*

*Keywords:* semantics, social advertising, iconic signs, poster, environment.

doi 10.22250/WFDA.2020.16.27

В наши дни социальная реклама представляет собой новый востребованный элемент культуры, вид деятельности, актуальный для современного общества. Под социальной ре-

кламой принято понимать информацию, распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечения интересов государства [1].

Если рассматривать социальную рекламу с точки зрения семиотики – науки о знаках и знаковых системах, то в ней можно обнаружить совокупность значений и смыслов, передаваемых адресатам рекламы. Современная реклама, в том числе и социальная, направлена на «сотворение» культуры и обладает социокреативными функциями [2].

Цель данной работы – выявить типичные иконические знаки, которые используются с целью кодирования информации в социальной рекламе, направленной на защиту окружающей среды.

Материалом исследования послужила социальная реклама, направленная на защиту окружающей среды, представленная в онлайн-версиях традиционных СМИ и собственно Интернет-ресурсах. Было проанализировано более ста рекламных сообщений в десяти различных источниках.

Ч. Пирс определил иконические знаки как знаки, которые отличаются тем, что их форма и денотат сходны, похожи друг на друга, то есть находятся в том или ином отношении аналогии. В знаках-иконах форма как бы дублирует содержание, а по форме знака можно определить его значение [3, с. 25-26; 4]. Иконический знак позволяет через различные детали изображения передавать множество значений, смыслов и их оттенков одновременно.

Проведенный анализ рассматриваемой нами социальной рекламы позволил выделить следующие особенности в использовании иконических знаков.

Спектр применения образов в современном социальном рекламном пространстве, с одной стороны, чрезвычайно велик и разнообразен, а с другой стороны, ограничен несколькими группами образов, обусловленными специфическим содержанием рассматриваемой нами рекламной продукции. Рассмотрим данные группы.

1. Природа. В данной группе можно выделить две подгруппы:

- а) изображения животных
- б) собственно природа (леса, моря, реки и т.д.).

Образы животных призваны вызвать у человека эмоциональный отклик своей дикой энергией или экзотическим видом. Они, как утверждают специалисты, пробуждают в человеке некие подсознательные мотивы, заложенные на генетическом уровне со времен первобытной эры, когда люди и сами были частью животного мира [5].

В большинстве случаев рассматриваемая социальная реклама представляет нам образы жестокого обращения с животными. Посыл каждого баннера довольно серьезен и негативен: на них представлены изображения смерти и увечий животных. Однако в анализируемых плакатах могут встречаться и образы животных, вызывающие умиление. Это, в основном, «семейные сцены», где животное заботится о своих детенышах. Такая реклама транслирует положительные эмоции и вызывает у зрителя чувство тепла, уюта и заботы. Чаще всего она посвящена видам животных, находящихся на грани вымирания, например, амурским тиграм.

Образы животных широко представлены и в социальной рекламе, направленной на

защиту окружающей среды от последствий человеческой жизнедеятельности. На изображениях можно увидеть погибших птиц, наполненных «целлофановой и пластиковой» пищей, диких животных, горящих в огне, пострадавших при вырубке леса, или образы животных, «собранные» из мусора. Такие плакаты призваны раскрыть современное состояние окружающей среды, последствия разрушительной, порой бездумной деятельности человека.

Собственно природа. В данных рекламных плакатах показано загрязнение водоемов, вырубка лесов. Стоит отметить, что нередко такие материалы бывают шокирующими, но, только применяя принципы натурализма, можно показать людям вред, наносимый экологии. Использование позитивных образов призвано показать, что может потерять человек. Отметим, что в проанализированной нами рекламе позитивные и шоково-негативные образы часто предлагаются для сравнения, заставляя выбрать ту или иную модель будущего.

2. Человек. По мнению исследователей рекламы, эффективная социальная реклама должна иметь «человеческое лицо», то есть в объективе должен находиться не предмет, а человек. Однако, проанализировав все изображения, отметим следующее – образ человека здесь используется менее активно, чем образ животного. На большинстве изображений человек совершает действия, направленные не на защиту окружающей среды, а на ее загрязнение. При этом в рекламе может быть представлен не сам человек, а изображение отдельных частей тела (рука, голова), органов (легкие, сердце).

Изображения самого человека могут быть как реалистичными, так и схематичными. Схематизм, безликость позволяет показать общность людей перед проблемой загрязнения окружающей среды, а также то, что решить эту проблему можно только объединив свои усилия, не обращая внимания на национальные, культурные и другие признаки.

3. Мусор, отходы. В экологической рекламе, отражающей проблемы борьбы с мусором, ее создатели часто демонстрируют мусор крупным планом. Это могут быть как единичные предметы (бутылка, одноразовая посуда, пакет), так и целые горы. Выбор изображения чаще всего обусловлен задачей конкретного рекламного плаката: призвать бросать мусор в урну или защитить планету от тонн неубранного мусора. Посыл каждой такой рекламы очевиден: у мусора есть дом – урна; мусор надо перерабатывать; загрязняя окружающую среду, ты губишь себя и лишаешь будущего следующие поколения.

4. Планета Земля. На изображениях представлена планета в разных интерпретациях (голубая/зеленая/замусоренная планета, шар из мусора). Таким способом авторы пытаются донести адресату рекламы глобальность и остроту происходящего вокруг. Каждый современный житель Земли прекрасно знает, что экологические проблемы планеты – настоящий бич XXI в. Кроме того, сопоставление зеленой планеты и «шара из мусора» призвано заставить задуматься людей о том, к каким последствиям это может привести в будущем, и пока у нас есть возможность правильного выбора, мы должны им воспользоваться.

5. Города и промышленные объекты (заводы, ТЭЦ). Обычно эти изображения имеют негативную окраску (используются темные цвета, всегда присутствует изображение дыма), так как именно они служат источником загрязнения окружающей среды. Основной посыл такой рекламы – современные промышленные объекты загрязняют воздух, почву, водные ресурсы, приводят к исчезновению рек, озер, это в свою очередь отражается на здоровье

человека, приводит к увеличению смертности населения.

Отметим, что большинство рассмотренных образов представлены на плакатах не в чистом виде, а представляют собой контаминацию: ветки деревьев образуют легкие человека, рыба угадывается в грудке мусора, крона деревьев представляет собой переплетение человеческих рук.

Еще одной особенностью использования изображений в рассматриваемой нами социальной рекламе является использование контрастов, когда одна и та же картинка представлена в положительном и отрицательном ключе. Обычно такое изображение сопровождается фразой общего смысла, которой заключается в следующем: «Выбор за тобой!» Задача такого изображения поставить человека перед выбором: действовать или бездействовать. В такой рекламе воспроизводится модель ответственного отношения к природе на отдыхе, в парке, в общественных местах и т.д., ведь все, что человек вкладывает в природу сейчас, она вложит в его потомков.

Таким образом, социальная реклама в настоящее время предстает как один из ведущих инструментов формирования модели общественного поведения и привлечения внимания к проблемам в обществе. Анализ рекламных плакатов социальной рекламы, направленной на защиту окружающей среды, показывает, что используемые иконические образы, с одной стороны, количественно ограничены, а с другой стороны, их сочетание представляет собой неограниченное множество. Представленные изображения могут быть как шоково-негативными, так и позитивными. Они могут указывать на существующие проблемы, а могут предлагать варианты их дальнейшего развития. При этом каждое изображение несет свой определенный посыл, однако, общей идеей является: «Судьба природы в наших руках».

#### *ЛИТЕРАТУРА*

1. Федеральный закон № 38-ФЗ «О рекламе» от 13 марта 2006 года. Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/).
2. Шляхова С.С., Глазунова А.С. Семиотика социальной рекламы: универсальное и этническое // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2213>.
3. Елина Е.А. Семиотика рекламы: уч. пособие / Е.А. Елина. – М.: Дашков и К, 2009. 136 с.
4. Рожанский Ф. И. Редупликация как объект типологии. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/reduplikatsiya-kak-obekt-tipologii>.
5. Павлова В. С. Возможности применения принципов и технологий семиотики в графическом дизайне рекламы. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-primeneniya-printsipov-i-tehnologiy-semiotiki-v-graficheskom-dizayne-reklamy-1>.
6. Хачатрян А.Л. Плакат как средство социальной рекламы, его значение и глобальное влияние на культуру. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/plakat-kak-sredstvo-sotsialnoy-reklamy-ego-znachenie-i-globalnoe-vliyanie-na-kulturu>.

## ДЕТСКАЯ СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В ЖУРНАЛЕ «ВЕСЕЛЫЕ КАРТИНКИ» (СОВЕТСКИЙ ПЕРИОД)

*В статье рассматриваются структурные и семантические особенности социальной рекламы, адресованной детям, размещенной на страницах детского юмористического журнала «Веселые картинки» за период с 1956 по 1990 гг.*

*Ключевые слова: социальная реклама, детская аудитория, журнал «Веселые картинки».*

**D.N. Galimova**

Blagoveshchensk, Amur State University

## CHILDREN'S SOCIAL ADVERTISING IN THE «VESELYYE KARTINKI» MAGAZINE (SOVIET PERIOD)

*The article discusses the structural and semantic features of social advertising addressed to children, posted on the pages of the children's comic magazine «Fanny Pictures» from 1956 to 1990.*

*Keywords: social advertising, children's audience, magazine «Funny Pictures»*

*doi 10.22250/WFDA.2020.16.28*

Социальная реклама призвана играть роль одного из инструментов для решения социальных проблем и формирования общественных ценностей. Однако в настоящее время среди многочисленных элементов масс-медиа как системы регуляции жизни социума (образовательной, политической, сферы развлекательной информации, представленной в печатных, интернет-, теле- и радиоформатах, художественной литературы, спектаклей, музыки и т.д.) социальная реклама занимает далеко не центральное место. Вряд ли можно сказать, что именно под ее воздействием сегодня формируются социально значимые и одобряемые ценности и стереотипы поведения.

В советский период социальная реклама выступала мощным идеологическим инструментом, формирующим социальное поведение членов советского общества, воспитывающим их в правильном, нужном для государства направлении. Если оставить в стороне неоднозначное в оценках политическое влияние советской социальной рекламы, необходимо признать ее положительную роль в формировании гражданина: социальная реклама закрепляла в сознании людей нормы поведения в обществе, правила здорового и рационального отношения к себе и окружающему миру: «Честью семьи дорожи!», «Курение табака – дорогое и вредное дело для здоровья и хозяйства», «Грязные руки – источник зараз. Мой руки после работы и перед едой!», «Не работать – стыдно!», «Честь и слава советскому учителю!»,

«Женщина! Учись грамоте!», «Молодёжь – на стадионы!», «В выходной день на туристскую прогулку!», «Водитель! Услышав сигнал обгоняющего автомобиля, снижайте скорость и уступайте дорогу», «Прячьте спички от детей!», «Каждую улицу в образцовое санитарное состояние. Наша задача – создать зелёный здоровый город!». Таким образом создавались новые социальные ценности и закладывались поведенческие модели.

В Советском Союзе социальная реклама воздействовала и на самых маленьких членов общества – детей, – обращаясь к ним с плакатов и со страниц детских журналов. Представленная в ярких и понятных детям образах, она, наравне с воздействием, оказываемым родителями, воспитателями и учителями, способствовала формированию представлений об обязанностях человека, о моделях поведения в обществе сверстников и взрослых, о правилах поведения на улице и в общественных местах, о правилах гигиены и навыках самообслуживания: «Ребятам обязательно чистить зубы тщательно», «Учись отлично!», «Мы должны с тобою сами помогать в хозяйстве маме. Помогай старшим», «Не лги никогда!», «Если любят труд ребята, значит, это – октябрята». Советская власть уделяла особое внимание воспитанию достойных членов советского общества. В 1928 г. было опубликовано постановление «О мероприятиях по улучшению юношеской и детской печати»: авторам детской литературы было рекомендовано обращаться к социальным темам, наполнять тексты глубоким смыслом [1].

В 1930 г. было введено обязательное начальное образование, стала развиваться детская литература, в том числе, и детские журналы, занимающие важное место в жизни каждого советского ребенка. В разные годы в Советском Союзе издавалось значительное количество журналов для детей: «Чиж», «Ёж», «Воробей», «Мурзилка», «Пионер», «Костер», «Веселые картинки», «Барабан», «Искорка». Большая часть этих изданий предназначалась детям от 7-8 до 12-14 лет, и только «Чиж» («Чрезвычайно интересный журнал»), который выходил с 1930 по 1941 г., и «Веселые картинки», издававшиеся с 1956 г. и существующие по настоящее время, были адресованы самой младшей аудитории советских читателей – дошкольникам и младшим школьникам. Созданный группой талантливых художников, журнал «Веселые картинки» был самым популярным у детей: в советское время его месячный тираж достигал 9,5 миллиона экземпляров. Из всех изданий для детской аудитории только «Веселые картинки» не подвергались цензуре и объем «пропагандистской» информации в них был наименьшим по сравнению с количеством «просоветских» материалов, публиковавшихся в других детских журналах: текстов о вождях, информации о съездах компартии и смене руководителя государства, рассказов о пятилетках и памятных датах советской страны, – информации, которая была направлена на выработку у детей высоких морально-этических качеств, чувства интернационализма, на формирование любви к Родине, воспитание трудолюбия, интереса к знаниям. Например, о дне Великой Октябрьской социалистической революции в журнале «Веселые картинки» детям напоминали через иллюстрацию, на которой мальчик и девочка, рисуя плакат к празднику, перепачкались сами и испачкали все вокруг. Сопровождал иллюстрацию короткий юмористический стишок: «К весёлому празднику/ В детском саду/ Таня и Вася/ Рисуют звезду./ Ребята решили/ Поторопиться,/ А то им до праздника/ Вряд ли отмыться» («Веселые картинки», 1958 г., №10).



На страницах «Веселых картинок» печатались сказки, стихи, рассказы, загадки, ребусы, а также первые советские комиксы для детей. Значительная часть этих материалов выполняла воспитательную функцию: через литературные произведения журнал учил добру, ответственности за свои поступки, самостоятельности, говорил о дружбе, о любви к животным. К собственно же социальной рекламе, формирующей у детей наряду со всеми публиковавшимися материалами ценностные установки, нормы и стереотипы поведения, можно отнести плакаты, которые печатались на страницах журнала и на тыльной стороне обложки (в 60-е – 70-е гг. на таких страницах содержалась надпись «Агитплакат для малышей», а в 80-е – «Плакат «Веселых картинок»), а также комиксы и просто иллюстрации, на которых персонажи были изображены в какой-либо поучительной ситуации. Из таких плакатов, рисунков и комиксов дети получали информацию об окружающем мире, брали из них образцы бытового и социального, межличностного поведения. Представленная в них информация выступала как мировоззренческий ориентир. Рассмотренные нами примеры социальной рекламы, размещенной на страницах номеров «Веселых картинок»<sup>1</sup>, посвящены в основном заботе о живой природе («Береги птиц!») и межличностным отношениям («Прослыть врунишкой у друзей опасней, чем дразнить гусей!»), также детям напоминали о здоровье и чистоте («А ты делаешь зарядку?»), о безопасности на дороге («Не играй на мостовой – / Ты рискуешь головой!»), о значимости труда («В огороде и в саду/ Дело я себе найду») и учебы («Чтение – вот лучшее учение»), о необходимости помогать старшим («Раз, два, три, четыре, пять –/ Мы умеем помогать!»), беречь хлеб («Каждую крошку – в ладошку!») и работать над собой («Без терпенья нет уменья»). В общем такие воззвания были направлены на воспитание у детей самостоятельности, ответственности за свои поступки.

Традиционно в социальной рекламе для взрослой и молодежной аудитории используются такие приемы, как

– символизация: использование цветовых, графических и других символов для создания ассоциативных параллелей между базовыми культурологическими ценностями и личностными качествами воспринимающего. Например, изображения георгиевской ленты или триколора;

– представление противоположности через использование культурной символики: некоторая поведенческая норма характеризуется через антонимичные ей паттерны поведения, чтобы вызвать желание избежать ярко представленного негатива. Например, демонстрация последствий курения. Чем более мрачной, негативной будет картинка, тем более действенной считается реклама);

– проблематизация: обращение к общественной проблеме и позиционирование некоторого образа как эталонного;

– референтация: закрепление нормы через демонстрацию положительного ее принятия субъективно значимыми для реципиента лицами или социальными группами. Например, актерами кино и театра, представителями профессиональных групп [2].

---

<sup>1</sup> Отсмотрено 324 выпуска за период с 1956 по 1990 гг.; путем сплошной выборки отобрано 75 примеров социальной рекламы.

В текстах рекламы для взрослых суггестивный эффект достигается активным использованием средств речевого воздействия: оценочной лексики, метафор, гипербол, каламбуров, сравнений, прецедентных текстов и др..

В исследованиях, посвященных восприятию и структурным особенностям коммерческой детской рекламы (в основном телевизионной), отмечается ее обязательная яркость и эмоциональность, использование знакомых детской аудитории сказочных образов, использование рифмы, большая роль параграфемии в оформлении текстовой части рекламы, «присутствие игровых компонентов (на лексическом, словообразовательном, морфологическом, фонетическом, графическом уровнях)» [3]. Социальная реклама, адресованная детям, практически не изучена<sup>1</sup>, да и объем такой рекламы, в особенности печатной, в настоящее время крайне невелик.

Рассмотрим содержательные и структурные особенности социальной рекламы, адресованной читателям «Веселых картинок».

Для того чтобы такая социальная реклама оказывала воспитательное воздействие, она должна была быть интересна и понятна ребенку. Привлекает она в первую очередь именно визуальным компонентом и воспринимается детьми как естественная и не менее интересная часть журнального контента, поскольку авторами рисунков выступают чаще всего те же иллюстраторы, чьими работами создается журнал: Л. Каневский, В. Сутеев, В. Чижиков, В. Розанцев, В. Дмитриук, В. Горбачев, Т. Колюшева и другие. В нескольких номерах для социальной рекламы были использованы детские рисунки.

В детской рекламе визуальный компонент имеет больший смысловой и прагматический потенциал по сравнению с вербальной частью, а воздействующая сила печатной социальной рекламы определяется наглядностью, яркостью и эмоциональностью образов. В журнале «Веселые картинки» на страницах с социальной рекламой чаще используются образы детей (66% рассмотренных примеров). При этом дети дошкольного и младшего школьного возраста легко ассоциируют себя со сказочными персонажами, анималистическими или антропоморфными, легко постигают социальные законы на примере взаимоотношений животных. На плакатах «Веселых картинок» в 17% случаев персонажами выступают животные, в 11% – веселые человечки (Карандаш, Самоделкин, Чиполлино, Незнайка и др.), основные герои журнала. Как дети, так и антропоморфные персонажи – животные и веселые человечки показаны в повседневных ситуациях: играют друг с другом, идут в школу, помогают взрослым, заботятся о птицах, занимаются физкультурой. В случае использования анималистических персонажей можно говорить о метафоризации на визуальном уровне, точнее, об использовании аллегорий, поскольку поросенок в рассматриваемых примерах показан как нечистоплотный и неаккуратный, а медвежонок – как грубоватый и невнимательный к окружающим, что и порицается в сопровождающих изображения текстов: «Тебе читать бы научиться –/ Тогда б не стал ты рвать страницы!» – говорит сова поросенку, неаккуратно обращающемуся с книгой; «Кто должен пойти и умыться./ Чтоб чистою стала страница?» – спрашивает мама-свинка у грязного поросенка; «Не пришло на ум Мишутке,/ Что плохие это

---

<sup>1</sup> В исследованиях на эту тему отмечается, что «уровень когнитивного развития маленьких детей не позволяет воспринимать социальную рекламу, в отличие от других рекламных сообщений» (см. [4]).

шутки./ А пришло ему на ум бы,/ Он не стал бы портить клумбы», – это подпись к плакату, на котором медвежонок проезжает на велосипеде через клумбу; «Что за странные привычки/ Дёргать школьниц за косички?» – подпись к рисунку, изображающему медвежонка, который тянет за бант школьницу-цаплю. На некоторых плакатах животные выступают как положительные персонажи, например, белый медвежонок, обтирающийся полотенцем у проруби («Закаляйся, если хочешь быть здоров!»), бурый медведь, моющийся в реке («Надо, надо умываться/ По утрам и вечерам!»), медвежонок и два зайчонка, насыпающие корм птицам.

В большинстве рассмотренных примеров референтами положительного поведения для читателей журнала выступают такие же дети – ровесники, дети дошкольного и младшего школьного возраста. Для тех, кто уже учится в школе, образцовое поведение демонстрируют октябрята и пионеры. На рисунках это подчеркивается вещественными маркерами: октябрятской звездочкой и пионерским галстуком, на текстовом уровне – использованием соответствующих вербальных единиц: фраза «Пионерский самокат» выступает подписью к рисунку, на котором пионер в красном галстуке катится на самокате, у которого вместо колес красные пятерки, а подписи «Удивительный ребёнок!/ Я ведь октябрёнок!» сопровождают четыре иллюстрации, на которых мальчик открывает дверь бабушке и помогает ей нести сумки с продуктами, причем на всех четырех рисунках изображения черно-белые, только на последнем рисунке (бабушка благодарит мальчика) красным цветом горит его октябрятский значок. Однако такая привязка к социальной группе встречается крайне редко.

На плакатах и в комиксах, персонажами которых являются дети и веселые человечки, более чем в половине примеров (64%) представлены образцовые ситуации поведения: школьники мастерят скворечники или кормят птиц, октябрята помогают дедушке нести сумку с продуктами, мальчики делают зарядку, девочка работает в огороде, дети уступают пожилым места в автобусе. Чаще это именно плакаты или рисунки, например, показана девочка, моющая пол большой шваброй. Положительная ситуация описана в четверостишии: «Я теперь уже большая, / Не играю в ладушки.../ Если только разрешают, / Помогаю бабушке». Или пятеро малышей идут за бабушкой и несут огромное коромысло с двумя полными ведрами: «Раз, два, три, четыре, пять –/ Мы умеем помогать». Такие плакаты показывают ребенку модель поведения, действия, которые должны быть приняты как нормативные.

На некоторых иллюстрациях для понимания ситуации важна динамика, поэтому к «результату» подводит серия из 4-5 картинок. Например, в мартовском номере за 1963 г. на плакате изображены совсем маленькие дети, 2-3 лет, которые, проснувшись, самостоятельно одеваются, помогая друг другу, делают это, конечно, неправильно и предстают перед радостной мамой в растрепанном виде, но зато с цветами в руках: «Решили сегодня одеться сами –/ К празднику сделать подарок маме». А в мартовском номере за 1971 г. в серии картинок показан мальчик, который учит математику, потом отвечает у доски и приносит маме пятерку: «Если мама в праздник рада –/ Это лучшая награда».

Основной воздействующей силой выступает именно визуальный компонент детской социальной рекламы – привлекательное изображение, выполненное в общей стилистике иллюстраций журнала. Текстовая составляющая сообщения далеко не всегда дает четкие инструкции, как должны поступать дети, это может быть просто комментарий к результату какой-либо ситуации, например, строки, выступающие подписью к рисунку, на котором дети

мастерят скворечники («У скворцов веселье –/ Сегодня новоселье!»), не призывают делать то же самое, в них лишь ненавязчиво подчеркивается положительный результат деятельности детей. Комикс из трех изображений (дети возвращаются из школы и видят старушку, везущую на санях гору хвороста, договариваются и, посадив старушку на хворост и вручив ей все портфели, везут ее как заправские кони) сопровождается фразой «Как дружные ребята бабушке помогли», которая, с одной стороны, является просто заголовком комикса (хоть и размещенным в центре него), с другой – косвенно сообщает детям о том, что дружба и помощь пожилым – это хорошо, правильно, и именно на это нужно ориентироваться в повседневной жизни. Такое же косвенное внушение передается через фразу, выступающую подписью к иллюстрации, на которой двое октябрят несут полную продуктов сумку, а следом за ними идет довольный дедушка, – подпись звучит как слова, сказанные детям-помощникам: «Малышам я благодарен от души! / Хорошо, что вы такие, малыши!». Негативная оценка действий поросенка Хрюши со стороны совы (поросенок рвет и пачкает страницы книги) – это и негативная оценка аналогичных действий детей («Тебе читать бы научиться – / Тогда б не стал ты рвать страницы!»).

Вербальная часть сообщения в комиксах и на плакатах чаще всего представляет собой рифмованные строки, в которых кратко комментируется изображенное. Рифмованная вербальная информация запоминается легко и без анализа, прочно входит в память и легко воспроизводится. Поскольку визуальному компоненту отводится большая роль по сравнению с вербальным, в комиксах комментирование сопровождает лишь основные моменты. Например, в комиксе «Как унесли мальчишки из леса шишки» слова относятся только к зачину и финалу ситуации: «Однажды в лес они пошли... Огромный гриб в лесу нашли... А унесли мальчишки лишь синяки да шишки», – а картинки, показывающие их драку за гриб, в комментариях не нуждаются. Ребенок должен самостоятельно сделать вывод относительно оценки таких отношений между друзьями. В поучительном комиксе о том, как мальчик стрелял из рогатки в птиц, стихотворными строками прокомментированы первое изображение («Стрелял из рогатки...») и третье («...Бежал без оглядки»), а вторая картинка, на которой птицы нападают на грубого мальчишку, оставлена без комментария, чтобы ребенок самостоятельно понял, что агрессивное действие будет наказано. Нравоучительная фраза может быть оформлена как заголовок комикса и быть единственным его вербальным компонентом: надпись «Ничего не досталось ни Косте, ни Вале, жадные сами себя наказали» над тремя картинками, рассказывающими о том, как дети с разных сторон бросились к чашке с водой, расплескали ее и поэтому не смогли напиться.

Похожа на пословицу стихотворная фраза «Прослыть врунишкой у друзей опасней, чем дразнить гусей!», которой озаглавлен комикс из 9 картинок о том, как Буратино приставал к гусям и за это лишился штанишек, колпачка и даже части носа, но рассказал друзьям, что на него напали дикие звери, а потом был высмеян, когда друзья увидели гусей, гордо несущих «трофеи».

Так же, как рифмованно оформленная мораль к ситуации, построен комментарий к комиксу о мальчике, смеявшемся над девочкой, с которой ветер сорвал берет, а потом покрасневшем от стыда, когда девочка подала ему фуражку, сорванную ветром с его головы: «Он доволен, он смеется, но краснеть ему придется!».

В качестве вербальной части плаката или комикса может быть использована пословица или цитата из известного произведения («Работа без ума никому не нужна», «Закаляйся, если хочешь быть здоров!», «И в ванне, и в бане –/ Всегда и везде/ Вечная слава воде!»). Фраза может быть адаптирована для детей: см., например, вариант известной пословицы «Поспешишь – *друзей* насмешишь» в качестве заголовка к комиксу, в котором девочка, неправильно застегнув кофту, «исправляет» ситуацию тем, что обрезает одну «лишнюю» пуговицу.

На формирование системы ценностей подрастающего поколения направлены плакаты, подписью к которым выступают стихи о хлебе как о национальном и человеческом богатстве и о значимости труда – установка передается не столько через изображение, сколько через вербальный комментарий: «Человек привык трудиться/ – Люди пашут, сеют, жнут./ В каждом зёрнышке пшеницы,/ В каждой крошке хлеба – труд!», «Всем знакомы слова:/ «Хлеб всему голова!»/ Счастлив край, весел край,/ Где обилен урожай». При этом в тексте нет прямого призыва беречь хлеб или трудиться вместе со взрослыми.

На некоторых плакатах и в комиксах изображением и текстом подчеркивается социальная оценка действий ребенка, что также является средством формирования ценностных установок. На визуальном уровне это изображения довольных, радостных взрослых: людей и животных (или, напротив, недовольных, рассерженных поведением детей) или демонстрация правильного поведения (например, на проезжей части и пешеходном переходе) со стороны веселых человечков и неправильного поведения со стороны отрицательных сказочных персонажей: Бабы-Яги, Кощея Бессмертного, Змея Горыныча, Карабаса-Барабаса. На вербальном уровне оценка, общая положительная или отрицательная, дается через оценочные наречия и прилагательные с позитивным или негативным значением *хорошо, удивительный, плохой* («Не пришло на ум Мишутке, / Что *плохие* это шутки./ А пришло ему на ум бы – / Он не стал бы портить клумбы!»), а также через частнооценочные лексические единицы, например, этическая оценка выражена существительным *спасибо* в значении ‘благодарность, слова благодарности’ («Что поют сегодня птицы / Целый зимний день подряд? / Это шустрые синицы / Нам «*спасибо*» говорят»), существительным *свинство* («Пуškai не умеет козленок кататься, / Но все-таки *свинство* над этим смеяться»), адъективным существительным *жадные* («Ничего не досталось ни Косте, ни Вале, *жадные* сами себя наказали»), существительными *лентяй* («Угадай, кто *лентяй*?»), *врунишка* («Прослыть *врунишкой* у друзей опасней, чем дразнить гусей!»), существительными *стыд, срам* («...а нечистым трубочистам –/ Стыд и срам!)). Положительная оценка выражается прилагательным *дружные* («Как *дружные* ребята бабушке помогли»). Интеллектуальная оценка выражена словом категории состояния *опасно*: «*Опасно!*» – подпись к плакату, на котором изображен Буратино, достающий из спички из коробка. На выражение собственно-эмоциональных оценок работают предикативные прилагательные *довольны* («Поглядите, поглядите –/ Все *довольны*, все сидят! / «В тесноте да не в обиде!» –/ Пассажиры говорят»), *рада* (Если мама в праздник рада –/ Это лучшая награда).

В рассмотренных текстах встречаются императивы – чаще на плакатах, на которых говорится о необходимости бережно относиться к хлебу, к энерго-и водоресурсам, соблюдать правила дорожного движения («Колос дорог, хоть и мал. *Подбери*, чтоб не пропал», «*Береги* воду!», «*Закрывай* покрепче кран, / Чтоб не вытек океан./ Воду попросту *не лей* –/

Дорожить водой *умей!*», «Солнце на небо взошло –/ Нам без лампочки светло. / *Погаси* скорее свет –/ Днем от лампы проку нет», «*Не играй* на мостовой –/ Ты рискуешь головой!», «*Не спеши* на красный свет!/ Для тебя дороги нет», «На зарядку *становись!*»). Побуждение к действию выражается также использованием предикатива *надо* («Чтобы волка не бояться, / *Надо* спортом заниматься!», «*Надо, надо* умываться/ По утрам и вечерам...»). Однако количество таких прямых наставлений невелико, не более чем в 30 % примеров.

На вербальном уровне эмоциональное приближение ребенка к изображенной на плакате или в комиксе ситуации создается в том числе употреблением в текстах местоимений 1 лица («...*мы* умеем помогать», «*Я* теперь уже большая...», «Не сидела я без дела: / Всех обула, всех одела»).

Стоит отметить, что социальная реклама обращается к детям на простом, но взрослом языке, в текстах практически не встречаются слова с уменьшительно-ласкательными суффиксами – они используются только с целью создания рифмы: «Прослыть *врунишкой* у друзей опасней, чем дразнить гусей!», «Каждую крошку – в *ладошку!*», «Что бывает, если *птички* зажигают в доме спички» – всего в 3 примерах из 75 рассмотренных.

Таким образом, в социальной рекламе, обращенной к читателям журнала «Веселые картинки» – детям дошкольного и младшего школьного возраста, используется в основном косвенная суггестия – воздействие через эмоциональное вовлечение ребенка в изображенную ситуацию путем использования привлекательных и понятных ему образов и описания ситуации рифмованными строками, которые ребенком воспринимаются как такое же художественное произведение, как и те, что размещены на страницах журнала, и легко запоминаются. В текстовом комментарии лаконично выражена одна мысль, связанная с бытовым или социальным поведением ребенка. Такая социальная реклама действенна, потому что усвоение норм и ценностей, необходимых для социализации, происходит естественным путем, в процессе увлекательного чтения.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Фатеев А.В. Сталинизм и детская литература в политике номенклатуры СССР, 1930-е - 1950-е гг. М.: Макс Пресс, 2007. С.348.
2. Анохина Н. К., Фоменко Л.Н. Функции социальной рекламы в формировании гражданской позиции молодежи // Известия ВГПУ. 2015. №8 (103). С.15-19. Режим доступа: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_24989588\\_32145364.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_24989588_32145364.pdf).
3. Казанцева А.М. Особенности формы языковых единиц в рекламе для детей и подростков // Вестник ТГГПУ. 2014. №1 (35). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formy-yazykovykh-edinits-v-reklame-dlya-detey-i-podrostkov>.
4. Таланова Н.Н. Реклама как средство социального воздействия на детей, один из каналов трансляции ценностей (в рамках подхода «Модель психического») // Сборник материалов Ежегодной международной научно-практической конференции «Воспитание и обучение детей младшего возраста». 2015. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-kak-sredstvo-sotsialnogo-vozdeystviya-na-detey-odin-iz-kanalov-translyatsii-tsennostey-v-ramkah-podhoda-model-psihicheskogo>.

## СМЫСЛОВОЕ НАПОЛНЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ ПЕСЕН

*В статье представлены результаты контент-анализа современных российских и зарубежных песен, выявлены основные смыслы вокальной музыки различных жанров. Эти смыслы сопоставлены с представлениями и запросом молодых жителей г. Благовещенска.*

*Ключевые слова: вокальная музыка, смыслы, контент-анализ, музыкальные предпочтения.*

*V.K. Petukhova*

St. Petersburg, Higher School of Economics

## THE SEMANTIC CONTENT OF MODERN RUSSIAN AND FOREIGN SONGS

*The article presents the results of a content analysis of modern Russian and foreign songs, reveals the main meanings of vocal music of various genres. These meanings are compared with the ideas and request of the youth of Blagoveshchensk.*

*Keywords: vocal music, meanings, content analysis, musical preferences.*

doi 10.22250/WFDA.2020.16.29

На сегодняшний день практически каждый человек слушает вокальную музыку, именуемую в народе «песней». Важность смыслового наполнения песен неоспорима: зачастую песня дает повод задуматься над чем-нибудь или помогает решить проблему, до того кажущуюся неразрешимой. Потеря смысла песни означает потерю ее основного «содержательного ядра», и новые тенденции в мире современной музыки демонстрируют уменьшение смысловой нагрузки в песнях. Все чаще появляются исполнители, композиторы, для которых главным критерием хорошей песни является ее продаваемость на рынке. Содержательность песен перестала цениться так, как ценилась еще 10-15 лет назад. Выявив смысловое содержание современных песен, которые слушает молодежь, можно охарактеризовать ценности и настроения молодых людей.

При разработке инструментария контент-анализа и последующей интерпретации полученных данных опирались на исследования А.В. Богданова [1], Н.Р. Исхаковой, Р.Р. Болтачева [2], Е.М. Куликова [3], а также на работу Т. Адорно «Социология музыки [4].

В ходе контент-аналитического исследования проанализировано 100 текстов вокальной музыки (по 50 российского и зарубежного производства) за 2018-2019 годы. Отбор текстов внутри каждой группы произведен по жанрам, исходя из предпочтений молодежи города Благовещенска: поп музыка – 10, рок музыка – 13, r&b (ритм анд блюз) – 2, хип – хоп (рэп) – 8, техно-музыка (electronic) – 3, шансон – 2, народная музыка – 1, рок-н-ролл – 5, блюз – 1, другое – 5. Отбор внутри группы жанров произведен, исходя из рейтингов попу-

лярности песен на сервисе «Яндекс. Музыка» (<https://music.yandex.ru/home>). Перевод текстов зарубежных песен осуществлялся с обращением к официальному сайту лингво-лаборатории «Амальгама» (<https://www.amalgama-lab.com/>).

Среди смыслов, содержащихся в зарубежной вокальной музыке, преобладают концепты «свобода», «вера», «надежда», а также «любовь» и «отношения». Среди наименее популярных понятий можно выделить такие, как «алкоголь», «патриотизм, родина», а также «смерть», «насилие». Стоит сказать, что на песенную музыку с бессмысленным или пошлым содержанием отмечается большое количество запросов в топах музыкальных сервисов.

Из вокальных произведений отечественного производства лидирующие позиции занимают песни, в которых отмечается концепт «любовь, отношения, симпатии». При этом вторую позицию занимает вариант «страдания от любви». Таким образом, в российской песне отмечается восхваление ценностей личных отношений или сожаление о их потере. Также ярко выражен концепт «одиночество», которого нет среди концептов зарубежной вокальной музыки. Данный факт подтверждает то, что отечественные песни преимущественно об отношениях (позитивных или негативных) или их отсутствии и недостатке в жизни человека.

Если говорить отдельно о каждом жанре в зарубежной вокальной песне, то стоит обратить внимание, что основная группа песен «о любви» приходится на жанр поп-музыки. Рок-музыка передает чаще смыслы «свобода, надежда, вера», а также отражает «жизненные ситуации». R&B содержит понятия «деньги», «вечеринки», «насилие». В жанре хип-хопа наиболее популярные смыслы имеют лишь негативную коннотацию.

Среди отечественной поп-музыки популярными концептами являются «любовь, отношения», а также «секс, пошлость». Упоминание о смерти было выявлено в двух жанрах: рок-музыке и поп-музыке.

Отдельно стоит отметить гендерные особенности смыслового наполнения песен. Наиболее часто речь идет о перекрестном гендерном вокале. Исполнители-мужчины поют о женщинах, исполнители-женщины – о мужчинах.

Большая часть вокальной музыки, независимо от гендерных характеристик исполнителей, повествует о событиях в настоящем. В то же время выявлена особенность: среди женщин более распространено повествование о прошлом, переживание давно произошедшего события. Среди мужчин более распространен взгляд в будущее, иными словами, рассказ о том, что будет, чего человек добьется или как изменится мир.

В ходе опроса благовещенской молодежи (опрошено 200 респондентов, реализована половозрастная квотная выборка) был выявлен запрос на песни о любви (в том числе к Родине), смысле жизни, равенстве и свободе, этических ценностях и принципах (респондентам задавался открытый вопрос «На Ваш взгляд, какие смыслы должны преобладать в современных песнях?»). Девушки в большей степени отстаивают такие ценности, как любовь и счастье, юноши – социальные, а именно равенство и свободу. Также были выявлены представления молодых благовещенцев о смыслах текстов российской и зарубежной вокальной музыки (респондентам задавались два открытых вопроса: «Как Вы думаете, какие смыслы песен преобладают в зарубежной музыке?», «Как Вы думаете, какие смыслы песен преобладают в отечественной музыке?»). Так, с точки зрения молодежи, зарубежная музыка ориенти-



рована на такие понятия, как «любовь, отношения», «секс», «пошлость», «страсть», «деньги, богатая жизнь», «жизнь, ее смысл», «свобода», «надежда», «вера»; а российская музыка – на «любовь, отношения», «патриотизм, родина», «секс», «пошлость», «страсть».

Сопоставляя данные опроса с полученными результатами контент-анализа, можно сделать следующие выводы:

– представления молодежи отчасти соответствуют смыслам, содержащимся в современной вокальной музыке; в то же время респонденты придают содержанию и российских, и зарубежных песен более негативный («опошленный») смысл;

– в отношении смыслового наполнения вокальной музыки запрос девушек в большей степени удовлетворен отечественной вокальной музыкой; запрос юношей – в большей степени зарубежными песнями.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Богданов А.В. Контент-анализ содержания современных музыкальных хитов / А.В. Богданов // Молодежь и наука: Сборник материалов VI Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2011. Режим доступа: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2010/section8.html>.

2. Исхакова Н.Р., Болтачев Р.Р. Музыкальные предпочтения молодежи / Н.Р. Исхакова, Р.Р. Болтачев // Социологические исследования, 2006. № 6. С. 103-106.

3. Куликов Е.М. Музыкальные предпочтения как дифференцирующий и интегрирующий фактор российской молодежной субкультуры / Е.М. Куликов: дис. канд. социол. наук: 22.00.06. Ставрополь, 2004. 165 с.

4. Адорно Т. Избранное: Социология музыки / Т. Адорно. М.; СПб.: Университетская книга, 1998. 445 с.

УДК: 378.002

*Н.В. Калинина*

Благовещенск, Амурский госуниверситет

#### **МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ «ФАКТЧЕКИНГ В СМИ» В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ СОВРЕМЕННЫХ ЖУРНАЛИСТОВ**

*В статье обосновывается необходимость повышения уровня подготовки журналистов в области проверки фактов и верификации в цифровую эпоху. Дисциплина «Фактчекинг в СМИ» направлена на формирование у студентов системы профессиональных умений и навыков критического анализа информации в медиа, фактчека и верификации.*

*Ключевые слова: журналистское образование, профессиональные стандарты журналистики, цифровые технологии, фактчекинг, верификация, поддельные новости, дезинформация, ЮНЕСКО.*

**PLACE OF DISCIPLINE «FACTCHECKING IN THE MEDIA»  
IN PROFESSIONAL TRAINING MODERN JOURNALISTS**

*In presented article the author analyzes the role of factcheck subject in journalism education in the digital age. Training course program focuses practical skills training of critical thinking, the ability to separate fact from fake and verification of information in mass media.*

*Keywords: journalism education, professional standards, digital tools, factchecking, verification, fake news, disinformation, UNESCO*

doi 10.22250/WFDA.2020.16.30

Современная медиасфера под влиянием перманентно продолжающейся цифровой революции переживает кардинальную трансформацию. Это закономерно вызывает в профессиональной среде многочисленные обсуждения и дискуссии как относительно будущего самой журналистики, так и системы образования, которая в наибольшей степени будет способна отвечать на стоящие перед индустрией вызовы. Соответственно быстро меняющийся медиаландшафт в XXI веке ставит проблемы адаптации университетских образовательных программ по журналистике к цифровой эпохе. Должны меняться и подходы к организации журналистского образования. Действительно, «...развитие новых каналов передачи информации, цифровизация контента, изменения в технологиях работы журналистов, универсальный характер журналистского труда обнаруживают необходимость углубления представлений о составляющих журналистского профессионализма» [1].

Одним из самых главных профессиональных вызовов для журналистики в условиях массовой самокоммуникации становится все большее размывание границ между ней и другими смежными видами массово-коммуникационной деятельности, а также их конвергенция. Однако разговоры об исчезновении в скором будущем журналистики или потере ею идентичности кажутся нам преждевременными. Скорее наоборот в условиях информационного кризиса, связанного как с переизбытком производимой обществом информации, так и особенностями ее потребления, растет ценность журналистики и необходимость ее более четкой самоидентификации. «Цифровые технологии не смогли девальвировать ценность журналистского творчества. Напротив, они подняли его значимость на новую высоту, так как представили новые требования к качеству журналистского контента» [2], – убежден президент факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова Я.Н. Засурский.

Повышаются и требования к компетентности и профессиональной культуре самих журналистов, способных создавать качественный контент, отличный от иных форм контента, включая рекламу, маркетинг, связи с общественностью, а также пропаганду, и различные формы дезинформации. Особенную тревогу в эпоху так называемой постправды в обществе вызывает распространение недостоверной информации, которое приобрело катастрофические масштабы и характер общепланетарной угрозы. В последние несколько лет проблема циркулирующей дезинформации, фальшивых новостей (fake news) стала одной из самых об-

суждаемых тем среди экспертов, политиков и в целом общественности. Например, в открытом письме от 18 сентября 2019 г. глава ЮНИСЕФ Генриетта Фор среди 8 наиболее опасных проблем назвала и рост дезинформации в Интернете [3].

Конечно, сама по себе проблема ложной информации в информационном пространстве не нова, однако беспрецедентными в цифровую эру являются ее новые свойства: трансмедийность и виральность, а также возможность целенаправленного управления ее в целях дестабилизации общества.

В качественной журналистике видят альтернативу и противовес информационному загрязнению в сегодняшнем мире. Поскольку именно ее отличает способность предоставлять обществу верифицированную информацию. Кроме того, предполагается, что журналисты и СМИ сами должны принимать участие в общественном диалоге, в противостоянии информационному беспорядку и содействовать активному выявлению новых форм и случаев дезинформации. Однако на практике журналисты зачастую оказываются проводниками и жертвами непроверенных, недостоверных сообщений в результате не критического распространения информации. Поэтому в условиях беспрецедентного развития цифровых технологий и усложнения коммуникативной реальности, возникает насущная потребность повышения профессиональной квалификации журналистов в данной сфере. На это обращает внимание директор Европейского центра журналистики (EJC) Вильфрид Руэттен (Wilfried Ruetten): «В сегодняшней цифровой среде, где циркулируют слухи и ложный контент, журналисты должны быть в состоянии отделить подлинные материалы от фейков» [4].

На ведущие позиции в системе профессиональной подготовки журналистов выходит развитие аналитических способностей в работе с информацией, умения ее критического осмысления, требующие совершенствования навыков проверки фактов (фактчекинг) и в целом верификации информации.

Безусловно, принцип достоверности информации, а следовательно, и ее тщательной проверки, всегда являлся одним из базовых в шкале профессиональных ценностей журналистов. Например, известна старейшая аксиома американских журналистов: «Если твоя мама говорит, что любит тебя, проверь это». Верификация и фактчекинг как атрибут журналистской профессии находит отражение как в многочисленных профессионально-этических кодексах, так и в законодательстве. Так, ФЗ РФ «О средствах массовой информации» прямо указывает, что проверка информации на достоверность является как правом, так и обязанностью журналиста (ст. 47 и 49) [5].

Соответственно, внедрение соответствующих дисциплин в образовательные программы обусловлено необходимостью овладения будущими специалистами в сфере медиа конкретными технологиями и методиками критического анализа информации в цифровой среде.

В мире растет число образовательных проектов по журналистике в сфере фактчекинга и верификации информации. Инициативы исходят как от межгосударственных структур (например, ЮНЕСКО), так и от ведущих университетов мира.

В апреле 2018 г. сотрудники Института Пойнтера, специализирующегося на образовании и тренингах в сфере журналистики совместно с Американским институтом прессы разработали учебный курс «Практическая проверка фактов: краткий курс» (Hands-On Fact-Checking: A Short Course) при финансовой поддержке Google News Lab [6]. А в сентябре

2018 г. под эгидой ЮНЕСКО вышло учебное пособие в рамках серии образования для журналистов «Журналистика, фейковые новости и дезинформация: руководство по обучению и подготовке журналистов» (Journalism, fake news & disinformation: handbook for journalism education and training) [7].

С 2019 г. в Австралии специализированный учебный курс по фактчекингу для студентов-журналистов первым ввел один из ведущих вузов страны – Мельбурнский королевский технологический университет (RMIT) [8].

Авторы указывают, что онлайн-курс направлен на обучение основным навыкам проверки фактов, чтобы помочь студентам идентифицировать поддельные новости и сфальсифицированные фотографии и видео.

В Амурском государственном университете дисциплина «Фактчекинг в СМИ» впервые включена в учебный план по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика» в соответствии с ФГОС ВО 3++ (уровень бакалавриат). Рабочая программа является полностью авторской, опирается на существующие в данной области академические разработки и журналистскую практику, направлена на достижение определенных образовательной программой типов задач профессиональной деятельности и соответствующих им профессиональных компетенций (ПК-1 и ПК-2).

Цель дисциплины – формирование системы профессиональных умений и навыков критического анализа информации в медиа, фактчека и верификации.

К задачам дисциплины мы относим в первую очередь следующие:

- знакомство с основными теоретическими подходами, принципами, методологией и существующими практиками фактчекинга в СМИ;
- формирование профессиональных навыков использования современных цифровых технологий для верификации различных видов онлайн-контента;
- овладение практическими навыками по созданию медиатекстов в формате фактчекинга.

Изучение дисциплины на четвертом курсе позволяет углубить и систематизировать знания, полученные в рамках уже освоенных дисциплин, а также произвести профессиональную рефлексию над личным опытом работы в СМИ по итогам пройденных практик.

Фундаментальной основой для изучения дисциплины по фактчекингу и верификации, безусловно, является философия, реализующая универсальную компетенцию по формированию системного и критического мышления. Непосредственно изучению данного курса предшествует предмет «Профессиональная этика журналиста». Этим определяется логика и структура рабочей программы. Именно на признанные этические стандарты профессии, определяющие сущность качественной и ответственной журналистики, опираются алгоритмы и технологии процессов верификации и фактчекинга. Эта идея идет лейтмотивом в упомянутом выше издании ЮНЕСКО: «Профессиональные стандарты этичной и ответственной журналистики являются важной защитой от дезинформации и мисинформации» [7].

В программе дисциплины фактчекинг рассматривается в нескольких контекстах: во-первых, как составляющая редакционного процесса и деятельности журналиста, а во-вторых, как формат и жанр в СМИ.

Структура дисциплины выстроена в соответствии с поставленными задачами и выглядит следующим образом:

№ п/п	Название темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1	Профессиональные стандарты журналистики в цифровую эпоху	Структурные, культурные и нормативные изменения в современной журналистике. «Информационный беспорядок» и кризис доверия к институту журналистики со стороны общества в эпоху постправды. Основные принципы качественной журналистики по Сети этичной журналистики (The Ethical Journalism Network). Требования, предъявляемые к журналистской информации: достоверность, беспристрастность, сбалансированность, полнота или информативность, актуальность и оперативность информации. Достоверность информации в СМИ как правовая норма и как профессионально-этическая категория.
2	Понятие факта в журналистике и науке. Виды недостоверной информации в СМИ.	Правда и истина как философские категории. Понятие «факт» в философии, науке и в журналистике, основные характеристики и разновидности факта. Проблема разграничения факта и суждения в СМИ. Понятия фактоид, фейк в журналистике. Типы поддельных новостей (fake news) от First Draft News, PolitFact. Дезинформация, мисинформация, пропаганда: основные признаки.
3	Фактчекинг и верификация информации: методологические основания и принципы	Фактчекинг в журналистике, его сущность, функции и виды. Фактчекинг как форма watchdog journalism. Фактчек как метод и как жанр. Факторы, затрудняющие проверку информации. Внутренняя (ante hoc) и внешняя (post hoc) проверка фактов. Фактчекинг в деятельности редакции и в работе журналиста. Базовые правила верификации информации в СМИ. Научные методики анализа, оценки, проверки информации применительно к журналистской деятельности: CARS, SIFT, CRAAP, ESCAPE и др.
4	Технологии и инструменты фактчекинга	Методики оценки источников информации. Проблема подлинности, достоверности и надежности документов. Онлайн-сервисы по верификации информации и их использование в работе журналиста. Основные принципы и технологии верификации разных видов онлайн-контента: текст, фото, видео. Проблема «глубоких фейков» (deep fakes). Верификация пользовательского контента (UGC): крите-

№ п/п	Название темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
		рии, онлайн-инструменты. Рекомендации WAN-IFRA по проверке UGC-контента
5	Фактчекинг как вид журналистики расследований	Фактчекинговое и классическое расследование: общее и отличия. Фактчек как формат в СМИ, его форматообразующие элементы. Жанры фактчекинговых медиатекстов: фактчек-аналитика, фактчек-блиц, фактчек-суперблиц, рейтинги, политические карикатуры, инфографики, тизерные ролики. Структурные элементы публикации.
6	Фактчекинг в практике СМИ	Медиапроекты по фактчекингу: мировой и отечественный опыт. Проекты, учрежденные профессиональными медиа, и независимые гражданские инициативы. Фактчекинговые проекты: цели, методы, проблема эффективности. Проверка заявлений политиков (FactCheck.org), вирусного контента из социальных сетей (Storyful.com), новостей, опубликованных в СМИ (Stopfake.org).

Прикладной характер курса реализуется через использование интерактивных технологий и разнообразных видов учебной деятельности: кейс-стади, дискуссии, выполнение творческих работ и др.

Таким образом, введение «Фактчекинг в СМИ» в учебный план по направлению подготовки «Журналистика» в качестве отдельного предмета представляется обоснованным и своевременным, отвечающим на актуальные вызовы в сфере профессионального журналистского образования.

#### *ЛИТЕРАТУРА*

1. Шестеркина Л.П., Бевз А.А. Новые границы профессиональной журналистики, или Чему учить студентов-журналистов // Медиаскоп. 2018. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2422>.
2. Найти свое место. Союз журналистов Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Режим доступа: <https://spbsj.ru/isledovaniya/naiti-svoie-miesto>.
3. ЮНИСЕФ: затяжные конфликты, климатический кризис, рост числа психических заболеваний и дезинформация в интернете относятся к числу наиболее серьезных новых угроз для детей. Режим доступа: [https://www.unicef.org/child-rights-convention/open-letter-to-worlds-children?utm\\_campaign=general&utm\\_source=referral&utm\\_medium=media#trust](https://www.unicef.org/child-rights-convention/open-letter-to-worlds-children?utm_campaign=general&utm_source=referral&utm_medium=media#trust).
4. Craig Silverman 'TheVerification Handbook': A guide to verifying digital content for emergency coverage (2014). Режим доступа: <http://verificationhandbook.com/book/index.php>.
5. Федеральный закон от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 02.12.2019 г.) «Закон о средствах массовой информации» // СПС Консультант плюс. Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1511/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/)

6. Hands-On Fact-Checking: A Short Course. The Poynter Institute. Режим доступа: <https://www.poynter.org/shop/fact-checking/hands-on-factchecking/>.

7. Ireton Cheryl, Posetti Julie Journalism, fake news & disinformation: handbook for journalism education and training. - UNESCO, 2018. Режим доступа: <https://linhadeleitura.files.wordpress.com/2018/12/265552e.pdf>.

8. RMIT develops Australian-first fact checking subject. RMIT university. Режим доступа: <https://www.rmit.edu.au/news/all-news/2018/dec/rmit-develops-australian-first-fact-checking-subject>.

## АВТОРЫ

**АКСЁНОВА ЕКАТЕРИНА МИХАЙЛОВНА**, учитель высшей квалификационной категории МБОУ «Школа № 14 города Благовещенска» (г. Благовещенск).

E-mail: aksenova\_katerina@mail.ru

**АНТОНИДИНА КСЕНИЯ ОЛЕГОВНА**, ассистент кафедры русского языка, коммуникации и журналистики Амурского государственного университета (г. Благовещенск).

E-mail: ksusha\_299@mail.ru

**АРХИПОВА НИНА ГЕННАДЬЕВНА**, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка, коммуникации и журналистики Амурского государственного университета (г. Благовещенск).

E-mail: charli71@mail.ru

**БЕДЮХ ИРИНА АЛЕКСЕЕВНА**, магистрант филологического факультета Амурского государственного университета (г. Благовещенск).

E-mail: bediukh.irina@gmail.com

**БЕЛОЗУБОВА НАТАЛЬЯ ИННОКЕНТЬЕВНА**, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка, коммуникации и журналистики Амурского государственного университета (г. Благовещенск).

E-mail: bin7272@mail.ru

**БЛОХИНСКАЯ АЛЁНА ВЛАДИМИРОВНА**, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка, коммуникации и журналистики, научный сотрудник лаборатории региональной лингвистики Амурского государственного университета (г. Благовещенск).

E-mail: avblokhinskaya@mail.ru

**ГАЛИМОВА ДАРЬЯ НИКОЛАЕВНА**, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка, коммуникации и журналистики, научный сотрудник лаборатории региональной лингвистики Амурского государственного университета (г. Благовещенск).

E-mail: darja\_galimova@mail.ru

**ДРУКЕР МАЛЬВИНА МИХАЙЛОВНА**, ведущий менеджер образовательных программ, старший преподаватель Института гуманитарных наук Балтийского федерального университета им. И. Канта (г. Калининград).

E-mail: malvinavinete@mail.ru

**Е ЯНЯН**, магистрант филологического факультета Амурского государственного университета (г. Благовещенск).

E-mail: 591439806@qq.com

**ИВАЩЕНКО ЕЛЕНА ГЕННАДЬЕВНА**, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой русского языка, коммуникации и журналистики Амурского государственного университета (г. Благовещенск).

E-mail: eivaschenko@mail.ru

**КАЛИНИНА НАТАЛЬЯ ВЛАДИМИРОВНА**, кандидат философских наук, доцент кафедры русского языка, коммуникации и журналистики Амурского государственного университета (г. Благовещенск).

E-mail: grus01@yandex.ru

**КАРПОВ АЛЕКСЕЙ АНДРЕЕВИЧ**, магистрант кафедры общего языкознания Московского педагогического государственного университета (г. Москва).

E-mail: veturskogur@mail.ru



**КОРЖАКОВА АННА ГЕННАДЬЕВНА**, ассистент кафедры русского языка, коммуникации и журналистики Амурского государственного университета (г. Благовещенск).

E-mail: anya\_korzhakova15@mail.ru

**КОСИЦЫНА ИРИНА КОНСТАНТИНОВНА**, преподаватель Амурского колледжа искусств и культуры (г. Благовещенск).

E-mail: saga-82@mail.ru

**КУНГУШЕВА ИРИНА АЛЕКСАНДРОВНА**, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка, коммуникации и журналистики Амурского государственного университета (г. Благовещенск).

E-mail: kunguseva@mail.ru

**КУРОЕДОВА МАРИНА АЛЕКСЕЕВНА**, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка, коммуникации и журналистики Амурского государственного университета (г. Благовещенск).

E-mail: kuroyedova@mail.ru

**ЛАГУТА НИНА ВЛАДИМИРОВНА**, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка, коммуникации и журналистики, научный сотрудник лаборатории региональной лингвистики Амурского государственного университета (г. Благовещенск).

E-mail: nlaguta@mail.ru

**ЛАДИСОВА ОЛЬГА ВЛАДИМИРОВНА**, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка и литературы Благовещенского государственного педагогического университета (г. Благовещенск).

E-mail: olga-ladisoval@yandex.ru

**ЛАЗАРЕНКО ЛЮБОВЬ ВИТАЛЬЕВНА**, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка как иностранного Московского государственного университета пищевых производств (г. Москва).

E-mail: lazarenko.kashtan@yandex.ru

**ЛЕЙФА ИРИНА ИЛЬИНИЧНА**, кандидат педагогических наук, доцент кафедры иностранных языков, декан филологического факультета Амурского государственного университета (г. Благовещенск)

E-mail: iilblg@mail.ru

**ЛЕСНИКОВ СЕРГЕЙ ВЛАДИМИРОВИЧ**, кандидат филологических наук, ведущий специалист отдела лексикографии современного русского языка Института лингвистических исследований Российской академии наук (г. Санкт-Петербург).

E-mail: serg@lsw.ru

**ЛУГАНЦЕВА ЮЛИЯ СЕРГЕЕВНА**, магистрант филологического факультета Амурского государственного университета (г. Благовещенск).

E-mail: julialbest@mail.ru

**МА ТАТЬЯНА ЮРЬЕВНА**, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой перевода и межкультурной коммуникации Амурского государственного университета (г. Благовещенск)

E-mail: tdovnar@mail.ru

**МИТРОФАНОВА ИРИНА АНАТОЛЬЕВНА**, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка Санкт-Петербургского государственного университета (г. Санкт-Петербург).

E-mail: a\_blum@mail.ru

**ПЕТРОВА ТАТЬЯНА ИВАНОВНА**, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка как иностранного Дальневосточного федерального университета (г. Владивосток).

E-mail: petrova.ti@dvfu.ru

**ПЕТРОВА ВАСИЛИСА ИГОРЕВНА**, старший преподаватель кафедры китаеведения Дальневосточного федерального университета (г. Владивосток).

E-mail: petrova.vi@dvfu.ru

**ПЕТУХОВА ВИКТОРИЯ КОНСТАНТИНОВНА**, магистрант Санкт-Петербургского филиала Научно-исследовательского университета «Высшая школа экономики» (г. Санкт-Петербург).

E-mail: fddg25@mail.ru.

**ПЛОТНИКОВА НАТАЛЬЯ ЕВГЕНЬЕВНА**, магистрант филологического факультета Амурского государственного университета (г. Благовещенск).

E-mail: natalie\_pl@mail.ru

**РОМАНОВА ЗОЯ АНАТОЛЬЕВНА**, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка и литературы Благовещенского государственного педагогического университета (г. Благовещенск).

E-mail: rom.zoya@mail.ru

**СЕМЕНОВА КСЕНИЯ ВЛАДИМИРОВНА**, магистрант филологического факультета Амурского государственного университета (г. Благовещенск).

E-mail: ksevsem@mail.ru

**СИВУХИНА АННА ГРИГОРЬЕВНА**, магистрант филологического факультета Амурского государственного университета (г. Благовещенск).

E-mail: anna.sivuhina@yandex.ru

**СТАРЫГИНА ГАЛИНА МИХАЙЛОВНА**, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка, коммуникации и журналистики, научный сотрудник лаборатории региональной лингвистики Амурского государственного университета (г. Благовещенск).

E-mail: starygina36@mail.ru

**СУЗДАЛЬЦЕВА ЛИДИЯ СВЯТОСЛАВОВНА**, старший преподаватель кафедры русского языка как иностранного Московского государственного университета пищевых производств (г. Москва).

E-mail: lida\_s\_51@mail.ru

**ФРОЛОВА ТАТЬЯНА ВЯЧЕСЛАВОВНА**, старший преподаватель кафедры русского языка как иностранного Дальневосточного федерального университета (г. Владивосток).

E-mail: tanyakorobkov@gmail.com

**ЧЖОУ СЯОФАНЬ**, магистрант филологического факультета Амурского государственного университета (г. Благовещенск).

E-mail: 345246764@qq.com

**ШЭНЬ ЦЗЭЮЙ**, магистрант филологического факультета Амурского государственного университета (г. Благовещенск).

E-mail: oliver\_szy@163.com

Амурский государственный университет  
Кафедра русского языка и речевой коммуникации  
Лаборатория региональной лингвистики



Игнатьевское шоссе, 21

Тел.: (4162)234707

E-mail: [slovoamgu@yandex.ru](mailto:slovoamgu@yandex.ru)

*Уважаемые коллеги!*

Приглашаем Вас принять участие в фольклорно-диалектологическом альманахе «Слово», посвященном проблемам региональной лингвистики, русской диалектологии, лингвофольклористики и этнолингвистики. Альманах «Слово» – это продолжающееся научное издание Амурского государственного университета.

Издание входит в базу данных РИНЦ.

В альманахе публикуются статьи и материалы следующей тематики:

- ☞ *Современное языковое бытие региона*
- ☞ *Русские говоры на рубеже XX-XXI веков*
- ☞ *История формирования русских народных говоров*
- ☞ *Региолект как современное и историческое явление*
- ☞ *Межъязыковое взаимодействие в регионах*
- ☞ *Русский язык в зарубежных регионах*
- ☞ *Региональная и национальная языковая картина мира*
- ☞ *Особенности языка религиозных конфессиональных сообществ в регионах*
- ☞ *Язык современного города*
- ☞ *Региональная лингвоперсонология и жанрология*
- ☞ *Язык традиционного и современного фольклора*
- ☞ *Лингвогеографический аспект изучения русских народных говоров*
- ☞ *Региональная лексикография и источниковедение*

Альманах будет сопровожден звуковым приложением на компакт-диске.

**Требования к публикации**

Объем статьи — до 0,5 п.л. (12 стр. по 1800 знаков в каждой), шрифт Time New Roman, формат – RTF, DOC; кегль – 14, интервал 1,5.

Статья должна сопровождаться краткой аннотацией на русском и английском языках, ключевыми словами на русском и английском языках, иметь код универсальной десятичной классификации (УДК). Название статьи также должно быть переведено на английский язык.

Сведения об авторе (на русском и английском языках): Ф.И.О. полностью, должность, ученая степень, ученое звание, полное название организации, адрес, телефон, e-mail.

Для отражения особенностей диалектной речи рекомендуется использовать следующий набор символов:

знак	звук	шрифт
Ү ү	г фрикативный	<b>Symbol</b>
ӱ	в билабиальный	<b>Times New Roman</b>
W w	в губно-губной	<b>Times New Roman</b>
э	средний гласный	<b>Tahoma</b>

Для отображения ударных гласных используйте шрифт **Times New Roman Cyrillic Accent** Все указанные символы вставляйте в текст командой (*вставка > символ*).

Иллюстрации и диаграммы вставляйте в текст в виде предварительно подготовленных изображений (*вставка > рисунок > из файла*), а не создавайте средствами MS Word.

Требования обусловлены особенностями электронной версии альманаха, верстка которой осуществляется в формате **html**.

При наличии звукового фрагмента к статье рекомендуется присылать его на компакт-диске (параметры аудиозаписи: **.mp3** [минимум 44kHz, 192kbps] или **.wav**) или указывать адрес в Интернет, откуда может производиться копирование Вашего звукового фрагмента.

**Статьи присылаются по адресу: Благовещенск Амурской обл., 675027, Игнатьевское шоссе, 21, кафедра русского языка и речевой коммуникации**

**или по электронной почте: slovoamgu@yandex.ru**

Авторские экземпляры будут высылаться бесплатно.

Желающие приобрести уже вышедшие из печати выпуски, а также другие издания кафедры могут сделать заказ по адресу: 675027, Амурской обл., Благовещенск, Игнатьевское шоссе, 21, кафедра русского языка и речевой коммуникации

**или по электронному адресу: slovoamgu@yandex.ru**

**Слово: Фольклорно-диалектологический альманах.** Материалы научных экспедиций. Вып. 1. Фольклор. 2003 (стоимость – 100.00 руб.); ISBN 5-93493-037-0;

**Слово: Фольклорно-диалектологический альманах.** Материалы научных экспедиций. Вып. 3. Формы существования современного русского языка. Сборник научных статей. 2005 (стоимость – 100.00 руб.);

**Слово: Фольклорно-диалектологический альманах.** Материалы научных экспедиций. Вып. 4. Амурское старообрядчество: речевые портреты. Речевые жанры. Словарь. Язык фольклора. 2006 (стоимость – 150.00 руб.); ISBN 5-93493-068-0;

**Слово: Фольклорно-диалектологический альманах.** Материалы научных экспедиций. Вып. 6, специальный. Русское слово в восточном зарубежье. 2008 (стоимость – 200.00 руб.); ISBN 5-93493-125-5;

**Слово: Фольклорно-диалектологический альманах.** Материалы научных экспедиций. Вып. 7. Речевой портрет семьи. Речевые жанры. Лингвогеография. Словарь. Язык фольклора. 2009 (стоимость – 200.00 руб.); ISBN 5-93493-125-5;

**Слово: Фольклорно-диалектологический альманах.** Материалы научных экспедиций. Вып. 9. Славянское языковое взаимодействие в Дальневосточном регионе / под ред. Н.Г. Архиповой, Е.А. Оглезневой. 2011. (стоимость – 400.00 руб.) ISSN 2221-5220;

**Слово:** Фольклорно-диалектологический альманах. Материалы научных экспедиций. Вып. 10 / под ред. Н.Г. Архиповой, Е.А. Оглезневой. 2013 (стоимость – 400.00 руб.) ISSN 2221-5220;

**Слово:** Фольклорно-диалектологический альманах. Материалы научных экспедиций. Вып. 11 / под ред. Н.Г. Архиповой, Е.А. Оглезневой. 2014 (стоимость – 400.00 руб.) ISSN 2221-5220;

**Слово:** Фольклорно-диалектологический альманах. Материалы научных экспедиций. Вып. 12. Амурское казачество: язык и культура / под ред. Н.Г. Архиповой, Е.А. Оглезневой. 2015 (стоимость – 400.00 руб.) ISSN 2221-5220;

**Слово:** Фольклорно-диалектологический альманах. Материалы научных экспедиций. Вып. 13. Язык малого города: 160-летию Благовещенска посвящается / Под ред. Н.Г. Архиповой, Е.А. Оглезневой. 2016 (стоимость – 400.00 руб.) ISSN 2221-5220;

**Слово:** Фольклорно-диалектологический альманах. Материалы научных экспедиций. Вып. 14. Жизнь и судьба амурских старожилов / Под ред. Н.Г. Архиповой, Е.А. Оглезневой. 2017 (стоимость – 400.00 руб.) ISSN 2221-5220.

**Слово:** Фольклорно-диалектологический альманах. Материалы научных экспедиций. Вып. 15. Амурская область: история и язык / Под ред. Н.Г. Архиповой, Е.А. Оглезневой. – Благовещенск: АмГУ, 2019 (стоимость – 400.00 руб.) ISSN 2221-5220.

**Оглезнева Е.А.** Русско-китайский пиджин: опыт социолингвистического описания. Благовещенск: АмГУ, 2007. 264 с. ISBN 978-5-93493-070-2 (стоимость – 200.00 руб.);

**Оглезнева Е.А.** Русский язык в восточном зарубежье (на материале русской речи в Харбине). Благовещенск: АмГУ, 2009. 352 с. ISBN 978-5-93493-122-4 (стоимость – 250.00 руб.);

**Языковой портрет Приамурья:** монография / Под ред. Л.М. Шипановской. Благовещенск: Изд-во АмГУ, 2011. 223 с. (стоимость – 150.00 руб.).

**Языковая ситуация на Дальнем Востоке России и приграничной территории (на материале Приамурья и провинции Хэйлунцзян, Китай)** / под ред. Е.А. Оглезневой // Блохинская А.В., Гордеева С.В., Касимова Е.В., Оглезнева Е.А., Цзян Ин. – Благовещенск: Изд-во АмГУ, 2014. – 164 с. (стоимость – 300.00 руб.).

Издания высылаются наложенным платежом (+ почтовые расходы), авторские экземпляры – бесплатно.

По желанию можно заказать компакт-диск, содержащий электронную версию альманаха, а также фото, видео и аудиофайлы (для выпусков 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12).

Стоимость компакт-диска – 50 руб.

Внимание! Только в электронном виде существуют:

Вып. 2. Речевые портреты и жанры. Словарь. Язык фольклора (2005).

Вып. 5. Амурские молокане: речевые портреты. Речевые жанры. Лингвогеография. Словарь. Язык фольклора (2007).

Вып. 8. Русско-китайское языковое взаимодействие в Дальневосточном регионе (2010).

ДЛЯ ЗАМЕТОК

---

**Слово:** Фольклорно-диалектологический альманах. Материалы национальной научной конференции с международным участием. Вып. 16. Проблемы лингвистики и медиакоммуникаций.

Научное издание

Распространяется в розницу. Свободная цена.

Подписано к печати 02.06.2020.

Сдано в набор 03.06.2020.

Дата выхода в свет 17.06.2020.

Редакторы – Н.Г. Архипова, Н.В. Лагуга, Г.М. Старыгина.

Технический редактор – Д.Н. Галимова.

Формат 60x84/8. Усл. печ. л. 18,25. Тираж 500. Заказ 148.

Отпечатано в типографии Амурского государственного университета.

Адрес издателя: 675027, г. Благовещенск Амурской обл., Игнатъевское шоссе, 21, кор. 1.

Адрес типографии: 675027, г. Благовещенск Амурской обл., Мухина, 150а.



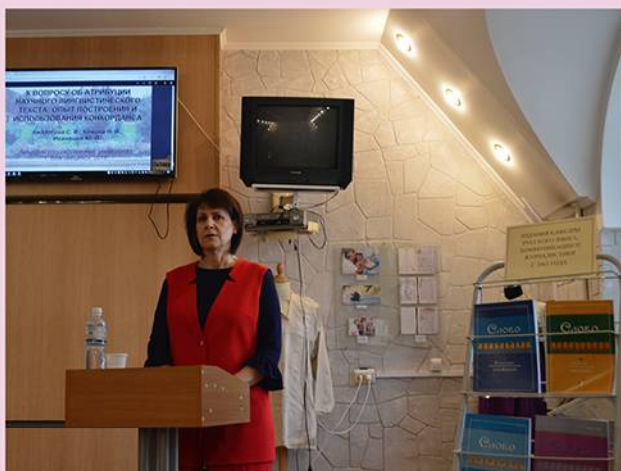




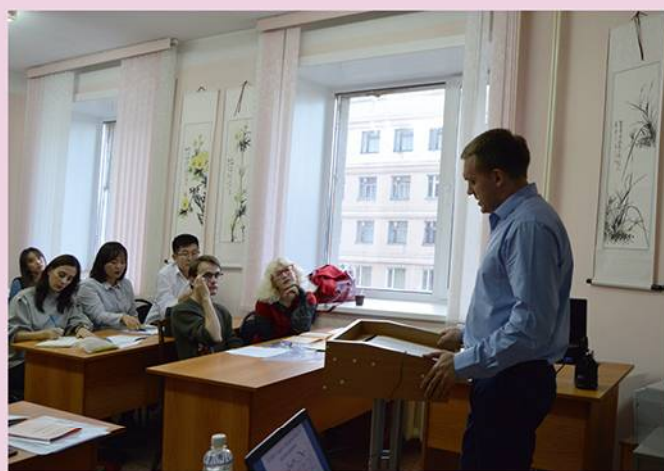
# Национальная научная конференция с международным участием

«Русский язык и медиакоммуникации в поликультурном регионе»

(3-4 октября 2019 г.)



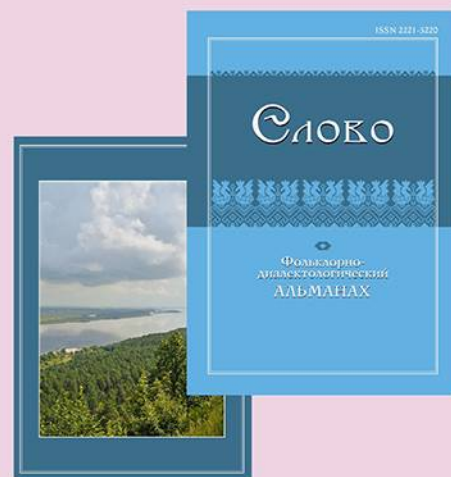
Г.М. Старыгина, доцент кафедры русского языка, коммуникации и журналистики АмГУ, открывает конференцию



О.В. Пустовалов, преподаватель Хэйхэского государственного университета, рассказывает о речи потомков русских переселенцев в китайское Трехречье в XX в.



Иностранные магистранты и бакалавры кафедры принимают участие и как слушатели, и как докладчики



На конференции был представлен юбилейный – пятнадцатый – выпуск альманаха



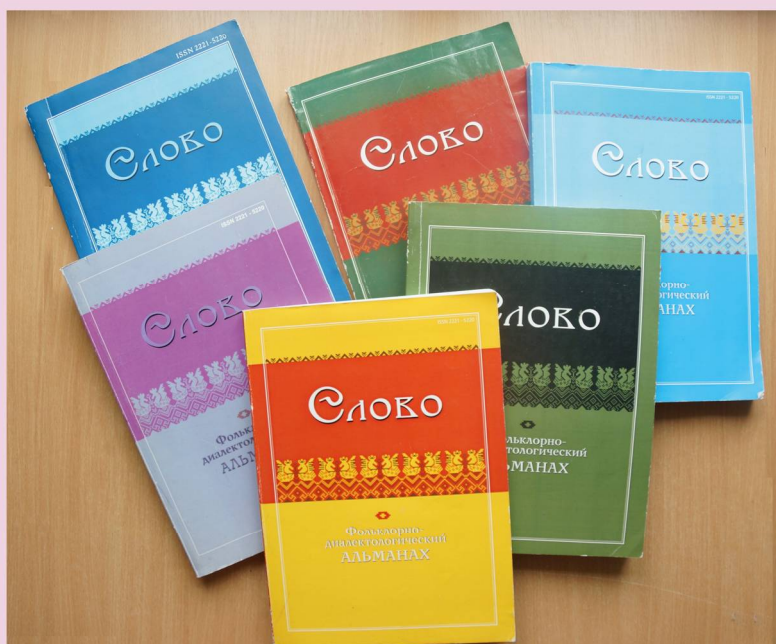
## НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАФЕДРЫ



Елена Александровна Оглезнева основала Лабораторию региональной лингвистики в АмГУ и в течение двух десятилетий руководила научной работой кафедры. Она является автором многочисленных исследований, посвящённых функционированию русского языка в восточном зарубежье и региональным вариантам русского национального языка



С 2000 по 2015 гг. сотрудники и студенты кафедры каждое лето выезжали в экспедиции в сёла области



Фольклорно-диалектологический альманах «Слово» – основное научное издание кафедры



Нина Геннадьевна Архипова – исследователь старообрядческих говоров Приамурья



## УЧЕБНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАФЕДРЫ



Студенты направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» совместно с преподавателями кафедры проводят фестиваль рекламы и PR-коммуникаций «Красный карандаш» и PR-школы, выступающие отличной тренировочной площадкой



Студенческие конференции, в которых принимают участие и иностранные учащиеся, – важный элемент учебного процесса



С 2009 г. кафедра ведет работу с иностранными учащимися на подготовительном отделении, по программам бакалавриата и магистратуры, организует зимние и летние Школы для иностранцев, которые только знакомятся с русским языком



С 2003 г. проводится тестирование по русскому языку как иностранному



# ИЛЛЮСТРАЦИИ К СТАТЬЯМ, ПРЕДСТАВЛЕННЫМ В СБОРНИКЕ ПО МАТЕРИАЛАМ НАЦИОНАЛЬНОЙ НАУЧНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ

ДЕТСКАЯ СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА СОВЕТСКОГО ПЕРИОДА  
В ЖУРНАЛЕ «ВЕСЁЛЫЕ КАРТИНКИ»  
(статья Д.Н. Галимовой)



МАЛЫШАМ  
Я БЛАГОДАРЕН  
ОТ ДУШИ!

ХОРОШО,  
ЧТО ВЫ ТАКИЕ,  
МАЛЫШИ!



Поглядите, поглядите —  
Все довольны, все сидят!  
«В тесноте, да не в обиде!» —  
Пассажиры говорят.



ДРУЗЬЯМ ОТКАЖЕШЬ — СЕБЯ НАКАЖЕШЬ!



## КИТАЙСКИЕ НОВОГДНИЕ БЛАГОПОЖЕЛАТЕЛЬНЫЕ КАРТИНКИ (статья Н.В. Лагуты и Шэнь Цзэюй)





