

УДК 174.4;174.7; 378.14  
ББК 74; 87.7

## ПРОЗА ЭРИКА СИГАЛА КАК «ПОГРАНИЧНОЕ ЯВЛЕНИЕ» В ЛИТЕРАТУРЕ США ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ XX ВЕКА

*Ш. Р. Адилова*

*Узбекский государственный университет мировых языков, Ташкент, Узбекистан*

Статья посвящена творчеству известного американского писателя Эрика Сигала и его роману «История любви». Поставлена проблема места и роли творчества Эрика Сигала в современной американской литературе. Роман «История любви» рассмотрен с точки зрения соединения в нем элементов «большой литературы» и «массовой культуры». Показаны достоинства произведения и его слабые стороны. Статья также имеет теоретический уклон, связанный с понятиями «массовой» и «пограничной» литературы.

**Ключевые слова:** бестселлер, большая литература, жанр, массовая культура, мелодрама, новаторство, пограничная литература, сентиментальный любовный роман.

В современном литературоведении существуют такие понятия, как «большая литература» и «массовая культура». В своей монографии «Массовая культура» болгарский исследователь Б. Райнов дает следующее определение массовой культуре: «Массовая культура – это производство псевдохудожественного продукта в соответствии с определенными стандартами и требованиями определенного воздействия. И именно потому, что она не творчество, а производство, “массовая культура” легко подчиняется шаблонной идейной и технологической программе» [2. С. 8–9].

В то же время в литературе существует понятие «пограничная культура», в которой подразумевается вид литературы, совмещающий черты большой и массовой литературы. Это означает, что, с одной стороны, писатель обладает большим талантом, выдвигает нечто новое, оригинальное, демонстрируя новаторство в области языка и стиля. Но в то же время он не свободен от шаблонов массовой культуры, которая проявляется в сюжете обрисовки персонажей и стилистики. Ярким примером пограничной литературы США является Эрик Сигал. В своих романах писатель проявляет определенное художественное мастерство, затрагивает злободневные вопросы современного общества. Он создал не так уж много, но его книги (особенно «История любви») издаются огромными тиражами и пользуются успехом у читателей разного возраста и социального положения, успешно экранизируются. Изучение его творчества позволяет судить о многих характерных особен-

ностях и закономерностях литературного процесса второй половины XX в.

Эрик Сигал родился в 1938 г. в семье раввина в Бруклине. Он окончил Мидвудскую среднюю школу, а затем Гарвардский университет. Здесь он изучал классическую литературу, занимался легкой атлетикой (эти факты нашли отражение в его романах). Уже в 1981 г. писатель принял участие в ежегодном Бостонском марафоне и пришел к финишу 489-м из 887 стартовавших. После этого он заявил: «Если бы я лучше знал легкую атлетику, то написал бы роман о марафонцах, об их по-настоящему беззаветной любви к своему виду спорта. Любви самой чистой и бескорыстной» [2].

Роман «История любви» был опубликован в 1970 г. и стал сенсацией. 62 недели книга находилась в списке бестселлеров (из них 40 недель на первом месте). Она была переведена на многие языки и опубликована в разных странах. На 1972 г. только в США насчитывается 21 издание этого произведения. Огромный успех имела экранизация романа, которая добавила популярности автору. Читатели заинтересовались его личностью.

Шумный успех «Истории любви» озадачил литературных критиков. По поводу книги было выпущено немало колких оценок и рецензий. Например, известный американский критик Маргарет Казинс писала: «Если можно было бы собрать все слезы, пролитые над повестью, то образовалось бы новое соленое озеро» [3]. Казинс выражает общее недоумение профессионалов по поводу успеха Эрика Сигала, ко-

торый даже не претендовал на лавры известного писателя (первоначально повесть писалась как киносценарий, как говорил сам автор, «ради слуха и зрения»), его с трудом уговорили сделать литературное произведение, вставив связки между сценами). Критик иронизирует: «Плачут над ней все, даже самые прожженные циники, кроме, вероятно, Эрика Сигала, который, если и проливает, то слезы радости по дороге в банк» [3].

И действительно, популярность «Истории любви» объяснить не так просто. В книге нет оригинальности, в ней нет постановки злободневных проблем XX в. Небольшая книга (всего 130 страниц крупным шрифтом) написана очень простым языком. Сюжет ее довольно банален. Вот почему книгу называли «сентиментальной бурей в стакане воды». Известен факт, что в комитете по присуждению Национальной премии пять его членов пригрозили уйти в отставку, если «История любви» Сигала будет включена в список соискателей (сам Сигал входил в состав этого комитета).

«Профессор из Йеля Э. Сигал “шокировал” публику не скабрзными откровениями о студенческой жизни, а их отсутствием. Иначе говоря, сила “взрыва”, произведенного “Историей любви”, была предопределена глубиной нравственного вакуума, образовавшегося за десятилетие “раскрепощения плоти”» [4. С. 176–179], – считает исследователь С. Чаковский.

Книга была рассчитана на определенную аудиторию. Эрик Сигал опубликовал роман в журнале для домохозяек «Ледис Хом Джорнал», что вызвало водопад восхищенных писем читательниц. Это доказывает, что автор не имел особых литературных претензий и повесть публиковалась как чисто развлекательное произведение, написанное для широкого потребления.

Одни исследователи видят причину успеха книги в том, что она представляет собой нечто вроде мостика между поколениями (сначала ее читали в основном пожилые женщины, а после телевизионного выступления Эрика Сигала книгой заинтересовалась молодежь). Сам писатель как-то высказался, что старшее поколение видит в романе идею возмездия молодежи за ее строптивость и отрицание традиций. Но думается, что правы те, кто считает, что «История любви» просто появилась вовремя: американский читатель устал от войн, катаклизмов, модернистского трюкачества и ему требовалось нечто душещипательное, сентиментальное.

Кроме того, в книге нет никакого натурализма, эротики и секса, заполнивших американскую «массовую культуру». В этом отношении «История любви» удовлетворяла вкусы и чопорных пуритан среднего и старшего возраста, и молодых людей (основная масса читателей романа по опросам американских социологов – до двадцати лет).

Российский писатель и литературный критик Юрий Поляков в предисловии к русскому переводу «Истории любви» отмечает: «Несмотря на внешнюю простоту, “История любви” довольно сложна по эмоциональной и культурной насыщенности. Есть в ней и та особая интонация, без чего “История любви” превратилась бы в обычную литературную “слезо-выжемалку”. Потерять эту интонацию при переводе – значит, потерять почти все!» [5. С. 9].

Другого мнения придерживается известный критик и литературовед А. Мулярчик, который пишет: «В выпрессенном рассказе о взаимоотношениях наследника миллионного состояния Оливера Баррета с “чумазой иностранкой” Дженни Кавальери не было ничего такого, что поднимало бы его над уровнем традиционной душещипательной мелодрамы» [6. С. 244].

Ясно, что «История любви» писалась по стандартам «массовой культуры», но, чтобы завоевать симпатии миллионов читателей, книга должна иметь хоть какие-то литературные достоинства. Попробуем в этом разобраться. Увлечательность сюжета, емкость формы романа, которая привлекает массового читателя, можно считать главными достоинствами этого романа. Психологические зарисовки удачны: молодежь видит себя, родители видят своих детей.

Для сколько-нибудь искушенного читателя «Love Story» – это, прежде всего, жанровое обозначение: «любовная история». Независимо от перевода, достаточно очевидно, что «простенькая» «История любви» – плод незаурядной литературной эрудиции, острой житейской наблюдательности и тонко выверенной стратегии художественного «удара». Стостраничная книжка филолога-античника, успевавшего приобрести известность за пределами своего «цеха», – едва ли не образцовая иллюстрация неокритической доктрины «хорошо сделанного произведения». Это своего рода типологический экстракт бестселлера: автору удается продолжить суггестивные нити к популярным темам массовой беллетристики, к вековым литературным образам и мифологическим мотивам.

вам, изобретательно соединить их с «нервными окончаниями» современной эпохи.

Роман во всех смыслах этого слова начинается в беллетристике, куда героя, старшекурсника Гарварда, приводят поиски книги Й. Хейзинги «Осень Средневековья».

Итак, он – Оливер Бэррет IV, 21 год, студент последнего курса юридического факультета Гарвардского университета. Она – Дженнифер Кавиллери, 21 год. Студентка последнего курса женского колледжа Рэтклиф.

Он богат – сын бостонского банкира, миллионера Оливера Бэррета III. Она бедна – дочь булочника-итальянца. Молодые люди встречаются в библиотеке и влюбляются с первого взгляда. Собираются жениться, но Оливер Бэррет III не дает своего благословения, и сын порывает с отцом. Булочник же не против брака своей дочери, но тяжело переживает то, что молодые люди не хотят венчаться в католической церкви. Оливер и Дженни женятся и заканчивают университет. Поначалу им приходится туго – учительской зарплаты не хватает на кино и хоккей. Снимают дешевую квартиру, молодая жена варит на кухне макароны, пока ее супруг изучает труды по юриспруденции. Но справедливость торжествует: талантливому молодому юристу предлагают высокооплачиваемую должность в Нью-Йорке в известной адвокатской конторе. Наконец-то Дженни получает современную кухню с автоматической посудомойкой и возможность покупать платья в лучших нью-йоркских магазинах. Но тут выясняется, что Дженни смертельно больна. Она умирает. Таково содержание этой истории со счастливым началом и печальным концом.

Внимательный читатель, прочитав этот роман, обнаружит явные шекспировские мотивы «Ромео и Джульетты», перенесенные в наше время. Здесь достаточно неожиданно уже то, что коллизия «Истории любви» зеркально воспроизводит лирически-матримониальный сюжет «Крестного отца», «студенческий» роман криминального героя с девушкой из добропорядочного новоанглийского дома. Намерение Майкла Карлеоне жениться на Кей Адамс сопоставимо с желанием Оливера Бэррета (представителя столь же могущественной, пусть в высшей степени легальной, новоанглийской семьи) связать жизнь с американкой итальянского происхождения. Несмотря на достаточно курьезные текстуальные переключки, прямое заимствование исключено хронологически. При этом сама его теоретическая допусти-

мость – знак общности более существенной, чем простое подобие сюжетных конструкций.

Реализуется эта общность, прежде всего, на уровне отношения к базовой формуле жанра, в данном случае сентиментального «ромэнса» – «женского эквивалента мужской приключенческой повести, фантазии на тему триумфальной и неизменной любви, преодолевающей все препятствия и невзгоды. Номинально, как и подобает произведению, выход в свет которого предваряла публикация отрывков в дамском журнале, «История любви» – это «книга Дженни», элегическое воспоминание об очаровательно-непредсказуемой Золушке, пленившей современного принца. Стереотипы классической мелодрамы стратегически отрицаются, чтобы быть возрожденными на «современном» уровне. Им противостоит образ героини: «из породы очкастых мышей».

Этому противостоят и постоянные оговорки рассказчика («если бы я был сентиментален», «ничего романтического в этом не было» и т. п.), и вся речевая стихия произведения, основанная на интеллектуально-полуцензурном студенческом говорке, доведенном Сигалом до виртуозности. Впрочем, правдоподобная антисентиментальность рассказчика по закону психологической компетенции лишь усиливает эмоциональный эффект. Фолкнеровская идея «обратимости» женских и мужских ролей от постоянного превосходства Дженни в юмористических перепалках с Оливером и ее сексуального лидерства к предсмертному желанию героини поговорить с отцом «как мужчина с женщиной», парадоксально оттеняет женственность героини и способствует – не без желанной для читателя начала 70-х гг. доли двусмысленности – восстановлению формулы в ее исходных «родовых» границах.

Однако при всей рационалистичности конструкции было бы совершенно неверным рассматривать «Историю любви» как изошренную аллегорию. Бестселлер в принципе антиносказателен: утверждая некую «моральную фантазию», он исходит из внутреннего убеждения в незыблемости быта как последней реальности. Роман такого рода – это в конечном счете товар разового пользования, рассчитанный на сиюминутное воздействие наиболее поразительных сцен.

Можно выявить еще один аспект многозначности названия романа: главным внутренним действием оказывается не развитие любовных отношений в традиционном понимании, но

драма отцовской и сыновьей любви. Конфликт поколений, как он изображен Э. Сигалом, предельно узнаваем не только литературно, но и конкретно-исторически.

Сюжет «Истории любви» – одна из исторических вариаций темы пьесы И. Зангвилла «Плавильный котел» (1908), политизированной мелодрамы, сыгравшей весьма существенную роль в становлении языка культуры США. В романе встречаются аллюзии, связанные с американской мифологией (индейские принцессы, бросавшиеся с Утеса возлюбленных, мотив смешения рас и народностей в плавильном котле нации и др.). Дженни невыносима роль разлучницы отца и сына. Так или иначе, жестокая логика жанра заключается в том, что, исполнив свой «индейско-материнский» долг по отношению к американскому протагонисту, героиня должна уйти. Ненароком вырвавшаяся фраза Оливера: «Будь ты проклята, Дженни. Убирайся к дьяволу из моей жизни», – подсказывает ей путь к символическому «Утесу возлюбленных».

Герой «Истории любви» выглядит достаточно безобидно. Хотя уже в тоне его вступительного монолога ощущается некоторая нравственная черствость, но ничего злого он не совершает. Тем более, что и сама Дженни просит Оливера прекратить винить себя в ее болезни. Смерть героини – это биологическая случайность, лишь способствующая сентиментальному эффекту. Но цена этого эффекта – «настоящая кровь». В этом ни герой, ни автор бестселлера отказать «зрителю» не могут.

О жизни героев рассказывается в стиле газетных сообщений. Читатель плохо представляет себе внешний облик Оливера и Дженни, не говоря уже о характере. Дается лишь самая «необходимая» информация, как то: марка автомобиля Оливера, краткий перечень книг по юриспруденции, несколько художественных произведений, любимых героиней, а также точный адрес их квартиры в Нью-Йорке, размер получаемой зарплаты и количество миль от Бостона до Кэмбриджа.

Произведения Эрика Сигала нельзя называть классикой американской литературы [9]. Его значение как писателя несопоставимо с Хемингуэем, Фолкнером, Стейнбеком и другими писателями. Но оно по-своему примечательно и имеет значение для понимания общих закономерностей современного литературного процесса.

Нет сомнения, что Эрик Сигал не войдет в историю американской литературы с такой же

легкостью, с какой он вошел в список бестселлеров.

Эрик Сигал – не новичок на поприще поп-культуры. Он сам признается, что роман тем и хорош, что представляет собой как бы развернутый киносценарий. Винсент Кэнби в «Нью-Йорк таймс» замечает, что «роман выиграл в кино. Быть может потому, что Дженни – это не Дженни, а Али Макгроу, своего рода американский тип мадонны из Рэклифа, а Оливер – это Райен О’Нил» [7] (Макроу и О’Нил очень популярные в Америке актеры).

Однако феномен Сигала интересен другим. Его книга представляет собой не литературное, а социальное явление. Эрик Сигал, член консультативного совета печально известного Корпуса мира, верно учел политический и моральный климат в Соединенных Штатах своего времени и выбросил лозунг возврата к вечным, непреходящим ценностям жизни. Выпуск «Истории любви» совпал с очередным призывом президента Никсона: дать американцам, и в первую очередь молодежи, положительную программу, которая бы сплотила американское общество. Известный французский критик Жак Кабо справедливо отмечает, что «после риторики “нового романа”, после истеричных страхов экзистенциалистов Эрик Сигал предлагает литературу молчаливого большинства» [7].

Некоторые критики связывают творчество Сигала с романтизмом, усматривают в нем романтическую реакцию на неромантическую действительность. И в определенной мере это так.

Директор американского издательства «Саймон энд Шустер» Стром Ламон говорит: «Книги о негритянской проблеме и женском движении отжили свое. Молодежи нужна романтика. Она вновь открывает для себя прекрасный мир колледжей» [7]. Не согласившись с первой частью этого утверждения, можно согласиться с его второй частью.

В поисках положительного идеала, в стремлении оживить «американскую мечту» книга Эрика Сигала всячески рекламируется и возводится в ранг литературы, ибо образ «американского рая», созданный Сигалом, полностью соответствует лозунгам пропагандистов американского образа жизни.

Вместе с тем следует отметить, что массовый читатель не принял бы книг Эрика Сигала, если бы в них совсем не было литературных достоинств. Образованный человек, Сигал сумел соединить в своих книгах явные заимство-

вания с краткой повествовательной манерой, отдельными меткими оценками, остроумием. Разжалобить читателя тоже надо суметь. Вот почему, на наш взгляд, книги Сигала занимают в литературе «пограничное положение. В них есть элемент, приближающий их к большой литературе. Хотя, конечно, как показывает анализ, написаны они по стандартам «массовой культуры», а их создатель проявил явные способности литературного ремесленника.

Книги Сигала при всей их заданности, стандартности, верности клише «массовой культуры» все-таки отстаивают элементарную человечность, поэтизируют человеческие чувства и тем самым противостоят пессимистическим произведениям модернистов и многочисленным антиутопиям. Они все-таки заставляют верить в лучшее, укрепляют веру в человека.

### Список литературы

1. Райнов, Б. Массовая культура / Б. Райнов. – М., 1979. – 487 с.
2. Правда. – 1981. – 27 июля.
3. Сигал, Э. // Америка. – 1972. – № 184.
4. Зверев, А. М. Лики массовой литературы США / А. М. Зверев. – М., 1991. – С. 178–179.
5. Сигал, Э. История любви / Э. Сигал // Юность. – 1990. – № 7. – С. 9–33.
6. Мулярчик, А. Спор идет о человеке. О литературе США второй половины XX века / А. Мулярчик. – М., 1985. – 244 с.
7. Мартынова, А. «Американский рай» Эрика Сигала / А. Мартынова // Лит. газ. – 1971. – 3 марта.
8. Засурский, Я. Писатели США / Я. Засурский. – М., 1990. – 624 с.
9. Grey, R. The History of American Literature / R. Grey. – Wiley-Blackwell, 2012. – 927 p.

### Сведения об авторе

**Адилова Шахноза Рахимовна** – старший научный сотрудник-соискатель, Узбекский государственный университет мировых языков. Ташкент, Узбекистан. [sadilovas@mail.ru](mailto:sadilovas@mail.ru)

---

*Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 9 (391).*

*Philology Sciences. Issue 102. Pp. 7–12.*

## THE PROSE OF ERICH SEGAL AS A “FRONTIER PHENOMENON” IN AMERICAN LITERATURE IN THE SECOND HALF OF THE XX<sup>th</sup> CENTURY

*Sh. R. Adilova*

*Uzbek state university of world languages, Tashkent, Uzbekistan. sadilovas@mail.ru*

The article is devoted to the works of the famous American writer Eric Segal and his novel “Love Story”. The problem of Erich Segal’s works and their place in modern American literature is the focus of the article. The novel “Love Story” is analyzed from the point of relation between high literature and mass culture. The article presents strengths and weaknesses of the work. At the same time the article includes theoretical aspect dealt with concepts of “mass” and “frontier” literature.

**Keywords:** *bestseller, high literature, genre, popular culture, romance, novelty, frontier literature, romance.*

### References

1. Raynov B. *Massovaya kultura* [Popculture]. Moscow, 1979. 487 p. (In Russ.).
2. *Pravda* [Truth], 1981, July 27. (In Russ.).
3. Segal E. *Amerika* [America], 1971, no. 184. (In Russ.).

4. Zverev A.V. *Liki massovoy literaturi SShA* [Faces of mass literature of the USA]. Moscow, 1991. Pp. 178–179. (In Russ.).
5. Erik Sigal. Istoriya lyubvi [Love Story]. *Junost'* [Youth], 1990, pp. 9–33. (In Russ.).
6. Mulyarchik A. *Spor idiot o cheloveke. O literature SShA vtoroy polovini XX vek* [The dispute is about the person. About US literature of the second half of the twentieth century]. Moscow, 1985. 244 p. (In Russ.).
7. Martinova A. «Amerikanskiy ray» Erika Sigala [Erich Segal's "American Paradise"]. *Literaturnaya gazeta* [Literary Gazette], 1971, March 3. (In Russ.).
8. Zasurskiy Ya. *Pisateli SShA* [American writers]. Moscow, 1990. (In Russ.).
9. Grey R. *The History of American Literature*. Wiley-Blackwell, 2012. 927 p.

УДК 378.1

## **К ВОПРОСУ О ПРОТИВОРЕЧИЯХ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ В ПОДГОТОВКЕ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

***Л. Т. Андриянова-Качеишвили***

*Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича,  
Санкт-Петербург, Россия*

На данный момент идет активная работа над профессиональным стандартом по связям с общественностью. Тем не менее образовательный процесс подготовки профессионалов в связях с общественностью имеет другие ориентиры. А, главное, преподаватели РСО чаще всего не только не рассматривают профстандарт как необходимую составляющую учебного процесса, но и не знакомы с реальной деятельностью рг-специалистов. Возникает настоящий конфликт интересов. И, как следствие, невостребованные и некомпетентные выпускники. В статье рассматриваются некоторые противоречия теории и практики в связях с общественностью как направления обучения и предлагаются варианты их разрешения.

**Ключевые слова:** *PR-образование, реклама и связи с общественностью, профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью, практико-ориентированный подход, коммуникационные компетенции, компетентностный подход в образовании.*

Противоречия и поиск путей сближения теории и практики в связях с общественностью появились с начала возникновения соответствующих обучающих программ в высших учебных заведениях. Вопросам профессиональной подготовки специалиста по связям с общественностью посвящены исследования психологов, педагогов, философов, социологов, политологов, филологов, культурологов. За годы становления в России, а это более 25 лет, в индустрии связей с общественностью регулярно возникают вопросы: как готовить и чему учить современных коммуникаторов. Требования времени вносят свои коррективы во многие образовательные программы и ФГОС. Потребность в компетентных и востребованных специалистах легла в основу смены классической обучающей парадигмы конца XX в. на практико-ориентированный подход в XXI в. непосредственно в образовательной среде. Многие исследователи говорили о недостаточности привычных форм практического образования: учебной, производственной, преддипломной практик. Например, Л. Е. Солянкина называла такой подход очень узким и не соответствующим требованиям времени [2].

Профессиональные сообщества преподавателей и PR-практиков и после появления новых форм взаимодействия столь же регулярно проводят дискуссии на тему перспек-

тив, актуальности и тенденций в подготовке кадров. Состояние и способы взаимодействия образовательных учреждений и представителей рынка коммуникационных услуг активно обсуждаются на специальных мероприятиях, онлайн-площадках, круглых столах и так далее. Возникают совместные проекты, нацеленные на синтез теории и практики. Например, в Санкт-Петербурге существует ряд образовательных проектов, концепции которых призваны отражать реальную деятельность специалистов и отраслевые процессы в различных, в том числе интегрированных, областях: фестиваль «PR – профессия третьего тысячелетия», «Социокультурные коммуникации СПб: вуз – экономический сектор – СМИ», студенческие недели «Серебряного Лучника» и ряд других. Влиять на решение вопросов призваны и различные заинтересованные структуры: РАСО, АПСО, АКООС, РАССО и др.

Основной темой выступлений практиков на таких площадках является то, что стремительное развитие новых технологий, появление новых форм работы в профессии требует и специалистов, и, соответственно, выпускников новых форматов. Но если представители «реального сектора» индустрии в силу глубины вовлеченности в процесс более оперативно воспринимают, анализируют и, как следствие, реагируют на все, что происходит в отрасли

(в том числе на все технические и технологические вызовы времени), то образовательная среда во многом не успевает своевременно отозваться на изменения. Вузовская система в силу государственности и необходимости соблюдения большого количества требований при формировании программ и учебных планов более неповоротлива и менее оперативна. Излишняя академичность, растянутость в принятии решений, незнание актуальных процессов внутренней жизнедеятельности компаний разных форм деятельности, отсутствие опыта прикладной работы в непосредственной отраслевой среде, а также часто отсутствие привычной для практиков ориентации «на конечный результат» и загруженность «бумажной» отчетностью – среднестатистическая проблематика в среде профессорско-преподавательского состава.

Многие исследователи состояния PR-образования указывают и на то, что профессорско-преподавательский состав вузов часто не соответствует заявленным дисциплинам. Профилирующие предметы читаются не всегда специалистами в данной области. У преподавателя может отсутствовать понимание реальных практических проблем [1].

Отсюда излишняя теоретизированность и частая подмена форм обучения практическим способам решения тех или иных задач на исторические или идеологические дискурсы. Слабым звеном по-прежнему остаются дисциплины по интернет-технологиям.

Отдельный важный вопрос – зависимость от требуемого в вузах определенного количества научных публикаций (часто с неподтвержденным или абсолютным отсутствием практической значимости). Преподаватели для выполнения необходимых объемов (а также сохранения и повышения квалификации) вынуждены отказываться от участия в практических проектах. Отсутствует и финансовая мотивация. К тому же вузы (как часть системы высшего образования) не предъявляют требований такой деятельности к своим преподавателям. И, главное, для изучения любого интересующего вопроса внутри профессии требуется время. Кроме того, к сожалению, многим сотрудникам свойственно абсолютное отсутствие интереса к профессиональной области связей с общественностью с прикладной точки зрения: изучение событий проходит лишь дистанционно по последующим материалам без личного присутствия на основе анализа работ других авторов без представления цепочки действий,

производственной составляющей, важных нюансов, процесса решения внутренних проблем и знания конкретных действующих лиц того или иного проекта.

Все это не позволяет преподавателю быть максимально «знающим» предмет. Как следствие, методика и программные обучающие продукты (программы дисциплин, семинаров и др.) имеют аналогичные требования к деятельности студентов – курсовые и дипломные работы при классификации «практической» или «научно-практической» де факто носят только аналитический характер, где практическая часть основана на исследованиях «чужой деятельности». Формирующая же навык генерирования и реализации собственных идей составляющая отсутствует. У научного руководителя нет опыта личной практической работы, а, соответственно, нет критериев ее оценки. В результате подавляется потребность к генерированию идей у студентов, развитию инициативности, креативного подхода, вовлеченности. И это на фоне общей тенденции к инфантилизации студентов. Вместе с тем именно эти качества согласно вакансиям на любом сайте поиска работы наряду с другими практическими компетенциями стоят в числе основных требований, предъявляемых к претендентам на должность пиарщиков.

В результате выпускник должен, но не владеет многими обозначенными в ФГОС профессиональными компетенциями именно практической направленности. Результат – неудовлетворяющая современную PR-индустрию практика профессионального образования. Получается, что программы дисциплин и формы преподавания направления «Реклама и связи с общественностью» бакалавриата часто ориентированы скорее на дальнейшее поступление в магистратуру и далее в аспирантуру, а не на выход в профессию. Практическая же деятельность дается в рамках факультативов, дополнительного образования, воспитательной работы и участия в различных мероприятиях. Что недостаточно для претендента на должность в отрасли.

Лишь немногие преподаватели позволяют себе и имеют возможность выйти за рамки привычного процесса, проводить нестандартные занятия (с моделированием рабочих ситуаций и решением кейсов, поиском новых форматов, соответствующих требованиям времени и интересным студентам). Как правило, это молодые инициативные аспиранты или бывшие практики (которых в системе высшего образования на данный момент единицы). Исключение могут

составить ведущие вузы, имеющие возможность внутренних дополнительных площадок для формирования практических навыков (лабораторий, студенческих pr-агентств, творческих центров, регулярных практико-ориентированных мероприятий и пр.) и с наличием ярких, продвинутых в профессиональном сообществе преподавателей. Особо проблема качественного практико-ориентированного образования встает в непрофильных вузах, где обучение по направлению «Реклама и связи с общественностью» осуществляется только на коммерческой основе.

Образовательные стандарты третьего поколения ООП ФГОС во многом призваны реализовать нехватку знатоков практических процессов за счет обязательного присутствия на выпускающих кафедрах штатных практиков. До 10 % преподавателей должны быть привлечены к учебному процессу из числа действующих специалистов, в том числе руководителей компаний. Но, с одной стороны, это часы, которые кафедры вынуждены отдавать «внешним» сотрудникам, что в условиях слияния вузов и кафедр достаточно удручающе. А с другой, практиков для участия в процессе останавливает график учебного процесса и низкие финансовые компенсации потраченного времени.

В результате ФГОС может соблюдаться достаточно формально, а каждый вуз и факультет решает кадровые проблемы в силу своих взглядов и возможностей. Большое значение играет человеческий фактор, а не сформированные образовательные модели.

Таким образом, возникает серьезный разрыв между требуемым уровнем компетенций специалиста на данный момент развития отрасли и уровнем компетенций, с которыми выходит в профессию большинство выпускников высшего учебного заведения.

Из личного опыта автора статьи как практика и работодателя – умения, навыки и знания, прописанные в ООП и полученные (с разной степенью качества) в период обучения, однозначно востребованы профессией, но не с начала карьеры. Умение анализировать, прогнозировать, проводить исследования, искать необходимую литературу, аргументировать, сопоставлять, ставить информационные задачи и делать выводы – то, что в основном студенты выносят из учебного процесса и его привычных форматов: реализации курсовых, контрольных, дипломных работ, написания рефератов и докладов – в реальной практике будут использоваться только как продолжение деятельности, но

не ее становление. То есть эти навыки (либо их элементы) могут быть востребованы (либо поручены специалисту-исполнителю) при выполнении профессиональной деятельности после накопления определенного базисного опыта решения конкретных прикладных задач на конкретном предприятии или в компании. А вот умение решать конкретные прикладные задачи в отраслевом пространстве и ставится под сомнение при приеме на работу. Отсюда же неуверенность работодателя в работоспособности такого кандидата.

Именно с прикладной деятельности начинается карьера новичка. И именно прикладной деятельности не хватает в учебном процессе.

Таким образом, краеугольным камнем профессиональной ценности выпускника становятся навыки и умения, полученные в первые год-два рабочей деятельности. Требование «опыт работы минимум от одного года» не случайно выдвигается в преобладающем объеме публикуемых вакансий специалистов по связям с общественностью [[http://spb.hh.ru/vacancies/pr\\_menedzher](http://spb.hh.ru/vacancies/pr_menedzher)].

Именно год является полным производственным циклом любой компании, с которым новичок просто априори не может быть знаком (исключение – работающие студенты), а также объемом функциональной ответственности, которая возложена на каждого сотрудника и знанием конкретных прикладных форм работы в каждом отдельно взятом предприятии или организации и каждом отдельно взятом направлении деятельности внутри. При этом в рамках существующего периода кадровых сокращений сотрудник чаще всего становится в режим конвергентности и универсальности. Время, отведенное на решение определенных задач, сокращается. Соответственно, обучать и даже просто подсказывать начинающему специалисту на предприятиях и организациях просто нет времени, а поэтому работодатели стараются не брать на себя такие обязательства.

Эксперт в области системной инженерии Анатолий Левенчук в своих работах о базовых составляющих в разделении труда в рамках современной действительности говорит о необходимости правильного восприятия выпускника. Он разделяет задачи образования в какой-либо дисциплине учебного заведения и задачи тренинга определенной технологии.

«Соответственно, и работодатель должен хорошо понимать, что он может получить в распоряжение образованного человека, но при

этом каким-то вещам его надо дообучить на месте <...>. Но сама деятельность разделена на две части: на то, что происходит в голове, в мышлении – учебная дисциплина, и на то, что происходит в жизни – в технологии. И между собой понятия дисциплины и технологии лингвистически обычно никак не связаны. В вузах и техникумах должны учить предметам, дисциплинам, а на производстве – работе с конкретными технологиями. Практика = дисциплина + технология (всегда), причем дисциплина должна поддерживать технологию» [7].

Этот принцип абсолютно применим и к PR-специалистам, которые в своей деятельности используют различные инструменты и технологии. Воспринимать подобным образом обучение будущего хорошего специалиста – совместная задача и образовательного, и профессионального сообщества.

Но учить на местах в условиях рыночной экономики, конкуренции, постоянно меняющихся экономических условий готово единичное количество работодателей. Опять же пресловутый человеческий фактор. С развитием рыночной экономики у нас ушло понятие наставничества, а в новых коммуникационных направлениях жизнедеятельности общества оно и не формировалось.

В большинстве случаев лишь крупные коммуникационные или рекламные агентства приглашают и отбирают студентов еще в процессе обучения, предлагая им различные программы сотрудничества и стажировок. Количество же таких студентов очень мало. Корпоративный и государственный PR пока и вовсе остается в стороне.

В настоящее время PR-специалистов выпускают 127 высших учебных заведений страны. (Значительная часть которых ориентирована на академический бакалавриат). То есть ежегодно на рынок выходят не менее 7000 обладателей профессионального звания «специалист по рекламе и связям с общественностью». А если учесть программы магистратуры, форм второго высшего образования, различных дополнительных курсов, а также выпускников смежных специальностей: журналистов, маркетологов, специалистов по рекламе (колледжи) – то это значит, что рынок труда вряд ли готов принимать такое количество неопытных выпускников с «нулевой» профессиональной ценностью. И если они не попали в число избранных агентствами или не определились с началом профессиональной карьеры еще в сту-

денчестве, то им приходится доказывать свою состоятельность, выбирая другой путь.

Таким образом, сегодня отрасль, по мнению академиков АКОС, определенно имеет свои особенности и находится на этапе становления новых направлений. «Для коммуникационной отрасли, исторически культивировавшей культуру текста и построенной на партнерстве с классическими СМИ, стремительное развитие digital-коммуникаций представляет серьезный вызов. Спрос на использование новых средств растет, при этом работа по интеграции нового инструментария только началась и для накопления базы успешной практики еще потребуется время» [6]. Очевидно, необходимо определенное регулирование и в «кадровом воспроизводстве». Это имеет отношение и к выпускникам, и к преподавателям. При этом регулирование консолидированное: участниками современного рынка коммуникационных услуг и государства, которое является заказчиком, как автора ФГОС и следуемых ему образовательных программ.

Профессиональное сообщество в лице Российской Академии общественных связей инициировало в 2014 г. появление первого профессионального стандарта по связям с общественностью. Ожидаемый и необходимый документ стал основополагающим для нового витка в выявлении противоречивых требований к специалистам в профессиональной и образовательной среде. Об этом в своих работах говорят В. А. Ачкасова, Л. В. Азарова, И. А. Ильина, А. В. Кирьянова, А. Д. Кривоносов и так далее.

Документ ориентирован на работающего специалиста в современных условиях. Его компетенции прописаны с учетом требований современного рынка и реалий отрасли. Несомненно, он должен стать ориентиром при подготовке профильных специалистов. При тщательном рассмотрении документа видно, что он подразумевает сближение деятельности по связям с общественностью с другими технологиями управленческого и стратегического характера. В то же время основой профстандарта стали трудовые функции и компетенции, которые в основном разработаны практиками, присутствующими на рынке труда более 10 лет или представителями профессорско-преподавательского состава крупных столичных вузов, также имеющими опыт практической работы. Обозначенными компетенциями в большинстве своем могут владеть далеко не «новоиспеченные» специалисты, а лишь имеющие немалый опыт. В частности, среди поддающихся сомнению:

1. Обобщенная трудовая функция: разработка коммуникационной стратегии – трудовая функция: сбор информации – компетенция «знание базовых технологий информационной бизнес-разведки».

2. Обобщенная трудовая функция: анализ информации – трудовая функция: обработка и структурирование результатов исследования – компетенция «навыки работы со специализированным программным обеспечением для обработки данных».

3. Обобщенная трудовая функция: управление проектами – трудовая функция: подготовка документов, организация документооборота по проекту – компетенция «знание систем документооборота, распространенных в стране, отрасли, компаниях-участниках проекта».

4. Обобщенная трудовая функция: реализация коммуникативной стратегии – трудовая функция: организация взаимодействия с потребителями B2B и B2C – компетенция «знание организации CRM, клиентского сервиса, KPI сервисных подразделений».

5. Обобщенная трудовая функция: реализация коммуникативной стратегии – трудовая функция: определение порядка реализации коммуникационной стратегии – компетенция «знание технологий организации работы территориально распределенных команд» [[http://www.slideshare.net/raso\\_pr/ss-39639333](http://www.slideshare.net/raso_pr/ss-39639333)].

Сюда же можно отнести еще целый ряд компетенций, которые невозможно приобрести в рамках учебного заведения: например, навыки переговоров, бенчмаркинг, знание конъюнктуры рынка и так далее. Возможно, отсутствие определенных компетенций у выпускника каким-то образом будет учтено при ориентации на новый профессиональный стандарт.

И, конечно, в очередной раз встает вопрос и о том, что в вузах готовят «специалиста по рекламе и связям с общественностью». Тогда как в профессиональной среде рассматривается новый стандарт специалиста по связям с общественностью – без «рекламы». Учебные планы же включают рекламные направления. Они имеют определенный набор дисциплин, нагрузку преподавателей и интерес студентов.

Таким образом, можно сделать вывод, что подготовить выпускника, на 100 % отвечающего требованиям рассматриваемого профессионального стандарта, не представляется возможным. Вероятно, понимание этих моментов отдается на откуп работодателям, которые могут предъявлять к молодому сотруднику зани-

женные требования. Тогда встает вопрос о заработной плате такого специалиста. Уже сегодня многие работодатели предлагают выпускникам не постоянную форму работы, а стажировку с тем же объемом выполнения профессиональных задач, но за низкую оплату труда или без нее. С одной стороны, это, конечно, можно рассматривать как помощь в адаптации в профессиональной сфере, а с другой – работодатель экономит ресурсы, получает результат, но не дает гарантии дальнейшего трудоустройства.

Нельзя не отметить и еще один важный момент. Сегодня деятельность системы образования как социального института, обеспечивающего воспроизводство интеллектуально-культурного потенциала общества, выступает как образовательная услуга, принимающая товарную форму и, следовательно, имеющая свою потребительскую стоимость и цену [4]. Что, с одной стороны, оправдано рыночной экономикой. А с другой, в корне меняет многолетнюю сущность высшего образования, ее научную составляющую и перспективы для многих участников образовательного процесса. В том числе и при подготовке бакалавров и магистров по рекламе и связям с общественностью. Мы получаем разрыв внутри образовательной среды и профессорско-преподавательского состава, когда старое поколение преподавателей не готово к новым условиям. А начинающему еще не предложены эти условия. И поисками новых форм они занимаются сами. Здесь также важным участником процесса должно стать профессиональное сообщество. Так как первичными потребителями образовательных услуг в первую очередь являются студенты (отчасти их родители), а вторичными можно признать тех же работодателей, заинтересованных в эффективных сотрудниках.

С учетом вышеуказанных положений и изучения некоторых уже имеющихся инициатив можно сформулировать ряд актуальных предложений, которые тем или иным способом востребованы для современного образования по направлению «Реклама и связи с общественностью».

В отношении высших учебных заведений:

1. Актуализация «Рейтинга вузов» РАСО (может стать обязательным критерием при аккредитации по направлениям обучения).

2. Привлечение не только студентов, но и самих преподавателей к стажировкам в коммуникационных агентствах и подразделениях государственных и коммерческих структур.

3. Проведение вузовскими преподавателя-

ми специальных методических семинаров для состоявшихся PR-специалистов, желающих заниматься преподавательской деятельностью.

4. Интеграции в учебные планы проектных форм работы, которая могла бы объединить в единые команды практиков, профессуру и студентов.

5. Обязательное наличие при получении аккредитации по направлению «Реклама и связи с общественностью» постоянно действующих практико-ориентированных структур (лабораторий, центров, студенческих агентств, различных площадок).

6. Ориентированность программы ООП и дисциплин (практической части) на профессиональный стандарт.

7. Развитие и поощрение на уровне руководства вузов творческих авторских технологий преподавателей по практико-ориентированности студентов соизмеримо с наличием научных работ.

В отношении практиков:

1. Возведение производственной практики студентов в ранг корпоративной социальной ответственности [5].

2. Регулярное проведение Дней открытых дверей для студентов (по принципу ярмарки вакансий).

3. Способствование вовлечению в процесс членов профессиональных ассоциаций и союзов других отраслей деятельности (настоящих и потенциальных клиентов коммуникационных агентств и т. п.) – представителей корпоративного направления деятельности (согласно новому профессиональному стандарту) – ТПП, СПИБА, СПП и др.

4. Инициирование частичного распределения студентов через активное участие в образовательных программах выпускного курса и инициирование заявок на выполнение выпускных квалификационных работ.

5. Открытие совместных образовательных центров, студий на базе высших учебных заведений, а также авторских курсов в вариативной части программ и по принципу наставничества и мастерских театральных вузов.

6. Формирование профессиональной инфраструктуры и среды, в которую включать студентов: ассоциации, программы, практикумы, стажировки, тренинги [3].

Многие пункты, по мнению автора, необходимо ввести в ранг обязательных при получении аттестации кафедр и факультетов, обучающихся будущих специалистов.

В завершение можно подвести итог, что в настоящее время и в настоящих условиях поиска эффективных методов подготовки будущих специалистов актуально становление преподавателей нового формата. Это профессионал с активной жизненной позицией, имеющий не только специальное образование, но и определенный опыт практической деятельности, обладающий компетенциями согласно профессиональному стандарту, а также регулярно ведущий научную деятельность, воплощающий в себе лучшие личностные качества педагога, владеющий всеми действующими методиками образования, социально-педагогическим подходом и иницирующей внедрение новых технологий. Вполне актуально в связи с этим появление новой группы коммуникативных наук с подготовкой соответствующих профессионалов.

### Список литературы

1. Ильина, И. А. Актуальные проблемы подготовки бакалавров в сфере связей с общественностью / И. А. Ильина // Public Relations – наука, образование и профессия: Материалы научно-практического семинара, г. Санкт-Петербург, 8 апреля 2015 г. – 2015. – С. 49–52.
2. Солянкина, Л. Е. Практико-ориентированная образовательная среда как детерминант развития профессиональной компетентности будущего специалиста / Л. Е. Солянкина // Вестн. Томск. гос. ун-та. – 2010. – № 11 (91). – С. 79–85.
3. Круглый стол: Перспективы PR-образования // Пресс-служба. – 2014. – № 4.
4. Маркетинг. Общий курс : учеб. пособие / под ред. Н. Я. Колужновой, А. Я. Якобсона. – М., 2006. – 340 с.
5. Ромашко, Т. В. Социокультурный капитал PR-сообщества Санкт-Петербурга / Т. В. Ромашко // Вестн. гуманитар. фак. Санкт-Петерб. гос. ун-та телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича. – 2015. – № 7. – С. 153–157.
6. Состояние национальной индустрии общественных связей: доклад Российской Академии общественных связей 2014. – URL: <http://pracademy.ru/files/upload/1e/16/RAOS-2014.pdf>.
7. Фахрутдинов, А. Закат профессии / А. Фахрутдинов // Энергоразвитие. – URL: [http://www.erezvitiye.org/article/zakat\\_professij](http://www.erezvitiye.org/article/zakat_professij).

**Сведения об авторе**

**Андриянова-Качеишвили** Лиана Тамазиевна – старший преподаватель кафедры социально-политических наук гуманитарного факультета, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича. Санкт-Петербург, Россия. k.liana78@gmail.com

---

---

*Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 9 (391).*

*Philology Sciences. Issue 102. Pp. 13–19.*

**ON THE QUESTION OF THE CONTRADICTIONS OF THEORY  
AND PRACTICE IN THE TRAINING OF FUTURE SPECIALISTS  
IN PUBLIC RELATIONS**

**L. T. Andriyanova-Kacheishvili**

*Bonch-Bruevich state university of telecommunication, Saint Petersburg, Russia. k.liana78@gmail.com*

At the moment, there is an active work on professional standards in public relations. Nevertheless – the educational process of training professionals in the public relations has other options. And, most importantly, teachers RIS, most of all, not only do not consider professional standards, as a necessary part of the educational process, but also not familiar with the real pr-specialist activities. On the other hand the practice of not fully delve into the specifics of the Russian educational system of higher education. There is a real conflict guidelines. And, as a consequence, unclaimed and incompetent graduates. This article discusses some of the contradictions in the theory and practice of public relations as a learning trends and offered options for resolving them. In particular, the combined actions of practitioners and theorists to work on the educational process, the change of some educational formats and the need for teachers, corresponding to the challenges of time.

**Keywords:** *PR-education, advertising and public relations, professional standards specialist in public relations, a practice-oriented approach, communication competence, competence approach in education.*

**References**

1. Il'ina I.A. Aktualniye problemi podgotovki bakalavrov v sfere svyasey s obschestvennostyu [Actual problems of preparation of bachelors in the field of public relations]. *Public Relations – nauka, obrazovanie i professia: materialy Nauchno-practicheskogo seminara* [Public Relations – science, education and profession: Proceedings of the Scientific and Practical Workshop]. St. Petersburg, 2015. Pp. 49–52. (In Russ.).
2. Solyankina L.E. Praktiko-orientirovannaya obrazovatel'naya sreda kak determinant razvitiya professionalnoy kompetentnosti buduschego specialista [Practice-oriented educational environment as a determinant of the development of professional competence of future specialist]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta* [Journal of Tambov University], 2010, no. 11 (91), pp. 79–85. (In Russ.).
3. Crugly stol: Perspektivy PR-obrazovaniya [Round table: Perspective PR education]. *Zhurnal «Press-sluzhba»* [Journal Press service], 2014, no. 4. (In Russ.).
4. Colyuzhnova N.Ya., Yacobson A.Ya. *Marketing. Obschiy kurs* [Marketing. General Course]. Moscow, 2006. 476 p. (In Russ.).
5. Romashco T.V. Socioculturny capital PR-soobschestva Sankt-Peterburga [Socio-cultural capital of PR-community of St. Petersburg]. *Vestnik gumanitarnogo fakulteta Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta telekommunicacy im. prof. M.A. Bonch-Bruevicha*. [Journal faculty of Humanities chair the Bonch-Bruevich state university of telecommunication], 2015, no. 7, pp. 153–157. (In Russ.).
6. *Sostoyanie nacionalnoy industrii obschestvennyh svyasey: doklad Rossiyskoy Akademii obschestvennyh svyasey 2014* [The state of national industry of public relations: report of the Russian Academy of Public Relations in 2014]. Available at: <http://pracademy.ru/files/upload/1e/16/RAOS-2014-доклад.pdf>, accessed 26.01.2016. (In Russ.).
7. Fahrutdinov A. Zakat professiy [Sunset profession]. *Energorazvitiye* [Energy development]. Available at: [http://www.erazvitie.org/article/zakat\\_professij](http://www.erazvitie.org/article/zakat_professij), accessed 26.01.2016. (In Russ.).

УДК 81-139  
ББК 81.2

## **КОНЦЕПТОСФЕРА ДУХОВНОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ НАУЧНОЙ КАРТИНЕ МИРА**

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 16-18-02032)

***В. В. Антропова***

*Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия*

Полагаясь на исследования в области современной гуманитаристики, автор рассматривает многоуровневое ментальное образование «духовность» с позиций трех измерений: процессуального, атрибутивного, модусного. Пользуясь методологическими достижениями лингвокультурной концептологии, мы выделили в структуре концептосферы «духовность» одиннадцать базовых концептов, укладываемых в предлагаемую триадную систему координат.

**Ключевые слова:** *лингвокультурная концептология, концепт, концептосфера, научная картина мира, духовность.*

Слово «духовность» как самостоятельное, самодостаточное научное понятие появилось сравнительно недавно: в конце XIX – начале XX в., до этого проблема духовности, начиная с античной философии и медицины, разрабатывалась в тесной связи с такими понятиями, как «пневма», «дух», «душа», «спиритус». Однако именно сегодня духовность как персональная и социальная атрибуция вызывает у исследователей особый интерес, поскольку в условиях современного транзитивного (переходного) общества наполняется новым и часто противоречивым содержанием, которое транслируют СМИ: например, «радикальным» религиозным масс-медиа в этом вопросе свойственен пуританско-возрождающий пафос, а в светских глянцевого СМИ все чаще можно встретить имиджеобразующие интерпретации духовности наподобие тех, которые сформулировала однажды ведущая телепередачи «Доброе утро» Ирина Муромцева: «Нужно уметь преподнести свою духовность».

Наиболее полное, ясное и объективное представление о духовности может дать научная картина мира, поскольку является «целостным образом мира» [4], результатом интеграции и систематизации конкретных знаний, «полученных в различных областях научного поиска» [4].

Аутентичным методологическим инструментом познания ценностно-ориентированных сущностей нам представляется лингвокультурная концептосфера как обширное ментальное поле, включающее ряд упорядоченных и особым образом организованных концептов

(Д. С. Лихачев). Такое представление концептосферы сегодня не вызывает возражений и принимается всеми исследователями, занимающимися лингвоконцептологической проблематикой (Н. Ф. Алефиренко, С. Г. Воркачев, В. И. Карасик, Г. В. Токарев, З. Д. Попова, Г. Г. Слышкин, Ю. С. Степанов, И. А. Стернин и др.). В связи с этим утвердилась соответствующая методика анализа, согласно которой концептосферу описывают как объемное концептуальное поле/гиперконцепт, образуемое концептами/микрконцептами, и классифицируются эти концепты по тематическому признаку (И. В. Белозерова, Е. В. Галдин, А. Р. Ерошенко, Е. С. Ерус, К. Г. Завалишина, Н. В. Закурдаева, И. Б. Золотарева, А. А. Камышников, А. А. Павлова, Н. Л. Чулкина, В. А. Шемарова, К. А. Керер, Е. Ю. Трещева, Л. А. Слепцова, Т. А. Морозова, О. А. Чибышева и др.). Именно неоднородность концептов по своей масштабности является главным их категоризирующим признаком: «...наиболее важные для коллективного языкового сознания концепты являются гиперконцептами и образуют концептосферы – системы гипонимически организованных концептов, уточняющих идею гиперконцепта» [9. С. 5]. Пользуясь данной терминологией, можно сказать, что концептосфера «духовность» является одновременно и гиперконцептом, и концептом. В свою очередь, лингвокультурный концепт продолжают понимать как ментальную единицу, «имеющую языковое выражение и отмеченную этнокультурной спецификой» [3. С. 127–128]; как «сгу-

сток культуры в сознании человека; то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека» [16. С. 43].

Рассматривая концептосферу как некий фрагмент коллективного знания, стоящий за именем «духовность», выделим в ее составе базовые концепты, отрелфлексированные в рамках современного научного гуманитарного знания.

Обзор психологической, философской, культурологической литературы по духовности показал, что специалисты отмечают несколько константных черт, образующих три ее плоскости, или измерения:

1) функциональность, деятельность, акциональность духовности, подчеркивающих процессуальную природу духовности (процессуальный аспект);

2) ценностность содержания, характеризующую духовность как уникальную, отличную от других суть, обладающую исключительными признаками (атрибутивное измерение);

3) определенный способ выражения, проявления духовности в деятельности личности (модусный аспект).

Таким образом, триадность диалектики духовности раскрывает ее как целостное явление, многомерное единство, которое целесообразно описывать в нескольких системах координат.

Функциональность, деятельность как константные черты духовности запускают процесс саморегуляции личности, позволяют ей контролировать свое поведение в обществе (А. В. Ботвинова, Д. А. Леонтьев, Б. Т. Лихачев). Основанное на духовности действие «всегда представляет собой поступок, то есть действие, судьба которого определяется не из наличности ситуации» [10. С. 19].

Процессуальный характер духовности проявляется в обязательной интенциональности личности: духовность всегда описывается как постоянное *стремление* к чему-либо, *поиск* чего-либо, *служение* чему-либо, *ориентация* на что-либо, непрерывная *борьба* за что-либо. Чаще всего под неопределенным местоимением «что-либо» понимают стремление к идеалу [10]; «высшим человеческим ценностям и смыслам» [18. С. 8]; абсолютному и бесконечному [19]; рефлексии [7]; истине, добру, красоте [2]; надежде как состоянию ожидания, предвосхищения будущего [11], независимости суждений, обретению чувства собственного достоинства [13]. Более динамичной и активной формой духовной направленности становятся *усилия* по самосовершенствованию,

самопознанию» [7. С. 134], «непрерывная *борьба* за совершенство и гармонию против зла и страданий» [6. С. 14]. Результатом подобной направленности личности становится ее изменение, преобразование, становление.

Устремленность к высшим ценностям и формам опыта, отмечаемая всеми без исключения исследователями, предполагает выделение в структуре исследуемой концептосферы двух интенциональных концептов *поиск* и *стремление*.

Важнейшей чертой духовности является аксиологичность, поскольку интенции личности направлены на постижение «вечных» ценностей. А. Я. Канапацкий справедливо утверждает: «Вне ценностного основания и родового присутствия ценности в духовности она может быть чем угодно, например, психологическим состоянием, физиологической компонентой, феноменологическим фактом, физическим побуждением, качеством и так далее, но не духовностью в ее истинном значении» [8. С. 30–31]. Однако было бы неверно полностью отождествлять «духовность» и «ценность». Поэтому, как пишет Д. А. Леонтьев, духовность не равна, например, бескорыстию, творчеству, нравственности, религиозности и доказывает это следующим образом: бескорыстие «может быть следствием разных психологических основ и механизмов, как зрелых, так и весьма упрощенных»; творчество «может вполне ужиться с гедонистическим, эгоистическим, <...> ценностно индифферентным стилем поведения»; нравственность «может принимать ригидно-фанатичные, твердолобые, лишённые духовности формы»; религиозность «может с равным успехом и способствовать развитию личности, <...> и консервировать, тормозить развитие» [10. С. 17–18]. Список духовных ценностей открыт: альтруизм, бескорыстие, способность к сочувствию, состраданию (В. П. Симонов, П. М. Ершов, Ю. П. Вяземский), надежда (Б. Т. Лихачев), истина, добро, красота, справедливость, вера, любовь, совесть, воля (А. В. Ботвинова), толерантность, добросовестность, честность, выполнение долга (Е. Ю. Храновская), справедливость, счастье, любовь (С. И. Бокачев), терпимость, внимание к другому (Т. В. Чхиквадзе) и так далее. Таким образом, можно сказать, что духовность в каком-то смысле надценностна: духовность – «способность человека ориентироваться на ценности и определяться по отношению к ним» [10. С. 18–19].

Говоря о ценностном содержании духовности, исследователи чаще остальных называют три аксиологические доминанты: Добро, Ис-

тину, Красоту, соотносимые с тремя ценностными кодами – этикой, познанием, эстетикой. Вследствие этого в структуре концептосферы «духовность» целесообразно выделить этические, ментально-познавательные и эстетические концепты: а) *добро, совесть*; б) *истина, интеллект*; в) *красота, гармония*. Вторые концепты в этих рядах: *совесть, интеллект, гармония* – являются своего рода «инструментами», «мерилом», позволяющими атрибутировать, «измерить» *добро, истину, красоту*. Более того, их смыслы, по данным словарей, оказываются вовлеченными в ядерную зону концептуальных полей первых концептов.

Наконец, третьим, не менее важным аспектом духовности является модусный, который обнаруживает свою значимость в контексте проблемы духовной идентификации личности и общества. Способом существования духовности все специалисты признают свободу, волю, которые позволяют индивиду «сохранить свою самобытность и целостность» [20], дают ему право на «самоопределение <...> при фактически реальном отрицании любых ценностных доминант» [19. С. 6], на «независимость в поступках и действиях, творчество» [18. С. 9], на «инициативу и самостоятельность» [1. С. 4], «самоутверждение» [1. С. 24], право «выходить за пределы своего психического "Я", становиться носителем идеального, реализуя свою волю и разум в окружающем <...> мире» [5] и так далее.

С другой стороны, духовно свободная лич-

ность осознает «ответственность за свою жизнь» [18. С. 11], «за достижение поставленных целей» [18. С. 19], «свои поступки, нравственные свойства и мотивы поведения» [15], «за выбор своего жизненного пути» [14], «за творческое самоконструирование» [12].

Некоторые исследователи и вовсе дефинируют духовность через модусное измерение: как «совокупность фундаментальных человеческих требований к миру, где нормой является, с одной стороны, требование свободы, а с другой – ее разумное ограничение ответственностью» [7. С. 135]. Таким образом, фундаментальными требованиями функционирования духовной личности признаются свобода, воля и ответственность, в связи с чем можно дополнить структуру исследуемой концептосферы одноименными концептами – *свободой, волей и ответственностью*.

Итак, исходя из трех аспектов бытования духовности: процессуального, атрибутивного и модусного – мы можем в окончательном виде структурировать концептосферу «духовность» как часть научной картины мира. Этот трехмерный гиперконцепт будет состоять из одиннадцати базовых микроконцептов: *поиск, стремление, добро, совет, истина, интеллект, красота, гармония, свобода, воля, ответственность*. Триадная система координат осмысления духовности может стать отправной стратегией ее реконструкции и описания в различных типах дискурса, в том числе в массмедийном.

### Список литературы

1. Бокачев, С. И. Духовность: личностный аспект в социальном контексте современности : автореф. дис. ... канд. филос. наук / С. И. Бокачев. – Ставрополь, 2006. – 28 с.
2. Ботвинова, А. В. Духовность и гуманизм в открытом обществе (социально-философский анализ) : дис. ... д-ра филос. наук / А. В. Ботвинова. – М., 2004. – 320 с.
3. Воркачев, С. Г. Концепт счастья в русском языковом сознании: опыт лингвокультурологического анализа : монография / С. Г. Воркачев. – Краснодар, 2002. – 129 с.
4. Грицанов, А. А. Научная картина мира / А. А. Грицанов // Новейший философский словарь. – URL: <http://www.e-reading.by/chapter.php>.
5. Егорова, Ю. Р. Духовность как социально-философская проблема : автореф. дис. ... канд. филос. наук / Ю. Р. Егорова. – Уфа, 2001. – URL: [http://wikiwin.ru/e/ewvy/egorova\\_julija\\_rabisovna\\_-\\_dukhovnost'\\_kak\\_social'no-filosofskaja\\_problema\\_3.html](http://wikiwin.ru/e/ewvy/egorova_julija_rabisovna_-_dukhovnost'_kak_social'no-filosofskaja_problema_3.html).
6. Измestьева, Н. Н. Русская духовность как социально-философская проблема : автореф. дис. ... канд. филос. наук / Н. Н. Измestьева. – Пермь, 2005. – 23 с.
7. Ильичева, И. М. Психология духовности : дис. ... д-ра психол. наук / И. М. Ильичева. – СПб., 2003. – 450 с.
8. Канапацкий, А. Я. Онтологическая истинность духовности : автореф. дис. ... д-ра филос. наук / А. Я. Канапацкий. – Уфа, 2004. – 45 с.
9. Крячко, В. Б. Концептосфера «война» в английской и русской лингвокультурах : дис. ... канд. филол. наук / В. Б. Крячко. – Волгоград, 2007. – 233 с.

10. Леонтьев, Д. А. Духовность, саморегуляция и ценности / Д. А. Леонтьев // Изв. Южн. федер. ун-та. Техн. науки. – 2005. – № 7. – С. 16–21.
11. Лихачев, Б. Т. Философия воспитания / Б. Т. Лихачев. – М., 2010. – 334 с.
12. Некрасова, Н. А. Феномен духовности, бытие и ценность : дис. ... д-ра филос. наук / Н. А. Некрасова. – Иваново, 2002. – URL: <http://www.dissercat.com/content/fenomen-dukhovnosti-bytie-i-tsennost>.
13. Симонов, П. В. Происхождение духовности / П. В. Симонов, П. М. Ершов, Ю. П. Вяземский. – М., 1989. – 350 с.
14. Смирнова, Л. Н. Феномен духовности: социально-философский аспект анализа : дис. ... канд. филос. наук / Л. Н. Смирнова. – М., 1997. – URL: <http://www.dissercat.com/content/fenomen-dukhovnosti-sotsial-filos-aspekt-analiza>.
15. Старшинова, О. П. Понятие духовности и духовно-нравственного развития личности в современной отечественной психологической науке / О. П. Старшинова. – URL: <http://www.psych.ru/catalog/is1/element.php?ID=1178>.
16. Степанов, Ю. С. Константы: словарь русской культуры / Ю. С. Степанов. – М., 2001. – 990 с.
17. Храновская, Е. Ю. Духовность как фактор формирования культуры российского предпринимательства. Социально-философский анализ : дис. ... канд. филос. наук / Е. Ю. Храновская. – URL: <http://www.dslib.net/soc-filosofia/duhovnost-kak-faktor-formirovanija-kultury-rossijskogo-predprinimatelstva.html>.
18. Чхиквадзе, Т. В. Духовность личности: сущностные признаки, структура и особенности проявления у студентов : автореф. дис. ... канд. психол. наук / Т. В. Чхиквадзе. – М., 2011. – 27 с.
19. Штумпф, С. П. Духовность как социокультурный феномен: аксиологическая направленность и перспективы развития : автореф. дис. ... канд. филос. наук / С. П. Штумпф. – Иркутск, 2007. – 20 с.
20. Яненко, А. С. Духовная идентичность российского общества в современных условиях : дис. ... канд. филос. наук / А. С. Яненко. – М., 2009. – URL: <http://www.dslib.net/soc-filosofia/duhovnaja-identichnost-rossijskogo-obwestva-v-sovremennyh-uslovijah-socialno.html>.

#### Сведения об авторе

**Антропова** Вера Владимировна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет. Челябинск, Россия. [ava45@yandex.ru](mailto:ava45@yandex.ru)

---

---

*Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 9 (391).*

*Philology Sciences. Issue 102. Pp. 20–24.*

### CONCEPTUAL SPHERE OF SPIRITUALITY IN THE MODERN SCIENTIFIC PICTURE OF THE WORLD

*V. V. Antropova*

*Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia. [ava45@yandex.ru](mailto:ava45@yandex.ru)*

Relying on research in the field of contemporary humanities, the author examines the multilevel mental education “spirituality” from the standpoint of the three dimensions: procedural, attributive, modus. Using the methodological achievements of linguistic and cultural conceptology, we have identified in the structure of the conceptual sphere of “spirituality” eleven basic concepts that fit into the proposed triad coordinate system.

**Keywords:** *linguistic and cultural conceptology, concept, conceptual sphere, the scientific picture of the world, spirituality.*

#### References

1. Bokachev S.I. *Duhovnost': lichnostnyj aspekt v social'nom kontekste sovremennosti* [Spirituality: the personal aspect in the social context of modernity]. Stavropol, 2006. 28 p. (In Russ.).

2. Botvinova A.V. *Duhovnost' i gumanizm v otkrytom obshhestve (social'no-filosofskij analiz)* [Spirituality and humanism in an open society (socio-philosophical analysis)]. Moscow, 2013. 320 p. (In Russ.).
3. Vorkachev S.G. *Koncept schast'ja v russkom jazykovom soznanii: opyt lingvokul'turologicheskogo analiza* [The concept of happiness in Russian language consciousness: the experience of linguistic and cultural analysis]. Krasnodar, 2002. 129 p. (In Russ.).
4. Gricanov A.A. Nauchnaja kartina mira [Scientific picture of the world]. *Novejšij filosofskij slovar'* [The newest philosophical dictionary]. Available at: [http://www.e-reading.by/chapter.php/149350/804/Gricanov\\_-\\_Noveiishiii\\_filosofskiii\\_slovar%27.html](http://www.e-reading.by/chapter.php/149350/804/Gricanov_-_Noveiishiii_filosofskiii_slovar%27.html), accessed 24.09.2016. (In Russ.).
5. Egorova Ju.R. *Duhovnost' kak social'no-filosofskaja problema* [Spirituality as a socio-philosophical problem]. Ufa, 2001. Available at: [http://wikiwin.ru/e/ewvy/egorova\\_julija\\_rabisovna\\_-\\_dukhovnost'\\_kak\\_social'no-filosofskaja\\_problema\\_3.html](http://wikiwin.ru/e/ewvy/egorova_julija_rabisovna_-_dukhovnost'_kak_social'no-filosofskaja_problema_3.html), accessed 24.09.2016. (In Russ.).
6. Izmet'eva N.N. *Russkaja duhovnost' kak social'no-filosofskaja problema* [Russian spirituality as social-philosophical problem]. Perm, 2005. 23 p. (In Russ.).
7. Il'icheva I.M. *Psihologija duhovnosti* [Psychology of spirituality]. St. Petersburg, 2003. 450 p. (In Russ.).
8. Kanapackij A.Ja. *Ontologičeskaja istinnost' duhovnosti* [Ontological truth of spirituality]. Ufa, 2004. 45 p. (In Russ.).
9. Krjachko V.B. *Konceptosfera «vojna» v anglijskoj i rusškoj lingvokul'turah* [The concept sphere of "war" in English and Russian linguistic cultures]. Volgograd, 2007. 233 p. (In Russ.).
10. Leont'ev D.A. *Duhovnost', samoreguljacija i cennosti* [Spirituality, self-regulation and values]. *Izvestija Juzhnogo federal'nogo universiteta. Tehničeskie nauki* [Southern Federal University. Technical science], 2005, no. 7, pp. 16–21. (In Russ.).
11. Lihachev B.T. *Filosofija vospitanija* [The philosophy of education]. Moscow, 2010. 334 p. (In Russ.).
12. Nekrasova N.A. *Fenomen duhovnosti, bytie i cennost'* [The phenomenon of spirituality, existence and value]. Ivanovo, 2002. Available at: <http://www.dissercat.com/content/fenomen-dukhovnosti-bytie-i-tsennost>, accessed 24.09.2016. (In Russ.).
13. Simonov P.V., Ershov P.M., Vjazemskij Ju.P. *Proishozhdenie duhovnosti* [Spirituality origin]. Moscow, 1989. 350 p. (In Russ.).
14. Smirnova L.N. *Fenomen duhovnosti: social'no-filosofskij aspekt analiza* [The phenomenon of spirituality: the socially-philosophical aspect of the analysis]. Moscow, 1997. Available at: <http://www.dissercat.com/content/fenomen-dukhovnosti-sotsial-filos-aspekt-analiza>, accessed 24.09.2016. (In Russ.).
15. Starshinova O.P. *Ponjatie duhovnosti i duhovno-nravstvennogo razvitija ličnosti v sovremennoj otečestvennoj psihologičeskoj nauke* [The concept of spirituality and moral development of the individual in modern domestic psychological science]. Available at: <http://www.psyche.ru/catalog/is1/element.php?ID=1178>, accessed 23.09.2016. (In Russ.).
16. Stepanov Ju.S. *Konstanty: slovar' rusškoj kul'tury* [Constants: Dictionary of Russian culture]. Moscow, 2001. 990 p. (In Russ.).
17. Hranovskaja E.Ju. *Duhovnost' kak faktor formirovanija kul'tury rossijskogo predprinimatel'stva. Social'no-filosofskij analiz* [Spirituality as a factor of formation of culture of the Russian business. Socio-philosophical analysis]. Available at: <http://www.dslib.net/soc-filosofia/duhovnost-kak-faktor-formirovanija-kul'tury-rossijskogo-predprinimatel'stva.html>, accessed 24.09.2016. (In Russ.).
18. Chhikvadze T.V. *Duhovnost' ličnosti: sushnostnye priznaki, struktura i osobennosti projavlenija u studentov* [Spiritual personality: the essential features of the structure and features of display of the students']. Moscow, 2011. 27 p. (In Russ.).
19. Shtumpf S.P. *Duhovnost' kak sociokul'turnyj fenomen: aksiologičeskaja napravlennost' i perspektivy razvitija* [Spirituality as a sociocultural phenomenon: axiological direction and development prospects]. Irkutsk, 2007. 20 p. (In Russ.).
20. Janenko A.S. *Duhovnaja identičnost' rossijskogo obshhestva v sovremennyh uslovijah* [Spiritual Identity of Russian society in modern conditions]. Moscow, 2009. Available at: <http://www.dslib.net/soc-filosofia/duhovnaja-identičnost-rossijskogo-obwestva-v-sovremennyh-uslovijah-socialno.html>, accessed 23.09.2016. (In Russ.).

УДК 801.563

## СИНТАКСИЧЕСКАЯ ВАЛЕНТНОСТЬ НА ПРИМЕРЕ СИНТАКСЕМНОГО АНАЛИЗА ТРЕХВАЛЕНТНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ В ПОЗИЦИИ НЕЯДЕРНОГО ОППОЗИТИВНОГО ПРЕДИЦИРУЮЩЕГО КОМПОНЕНТА (NAP<sub>2</sub>)

*Р. М. Асадов*

*Самаркандский государственный институт иностранных языков. Самарканд, Узбекистан*

Дается краткий обзор лингвистической литературы по общей теории валентности с уделением особого внимания проблеме синтаксической валентности в аспекте словосочетания. Синтаксическая валентность трехвалентных синтаксических единиц в позиции неядерного предиктирующего компонента в структуре предложения английского языка изучается синтаксемным анализом на основе метода трансформации и моделирования с представлением юнкционных моделей и компонентного состава предложения. В результате исследования трехвалентных синтаксических единиц выявлены три типа синтаксем и предлагается новый подход к теории валентности – синтаксический, который, несомненно, привлечет внимание исследователей, занимающихся этой проблемой.

**Ключевые слова:** *валентность, синтаксическая связь, синтаксическое отношение, функциональный синтаксис, ядерная предикативная связь, неядерная предикативная связь, оппозитивная связь, согласование, примыкание, управление, приложение, юнкционная модель, компонентная модель, синтаксема, синтаксемный анализ, имплицит, эксплицит, идентифицирующая, классифицирующая, субстанциальная синтаксема, метод эксперимента, трансформация.*

В данной статье на основе общей теории валентности изучается семантика, синтаксические связи и компонентный состав синтаксических единиц в структуре предложений английского языка в аспекте функционального синтаксиса. В языкознании недостаточно решен вопрос о принципах подходов (семантических, лексических, стилистических и др.) к определению теории валентности, а также разграничению одно-, двух- и трехвалентных синтаксических единиц в структуре английских предложений. Теория валентности во многих монографических работах, учебных пособиях, научных статьях формировалась преимущественно на основе исследований лексико-семантических особенностей глагола, причем не учитывались его другие характеристики, такие как функционирование глагола в структуре предложения. В научных исследованиях в основном характеризуется одновалентность, двухвалентность и трехвалентность глагола за счет актантов, расположенных вокруг глагола, играющего в предложении роль сказуемого.

Исследования по теории валентности в мировом ракурсе проводились на материале разносистемных языков с давних времен. Среди них известны научные труды таких ученых, как С. Д. Кацнельсон, L. Tesnière, В. В. Бурлакова,

Н. Н. Степанова, В. Ю. Розенцвейч, С. М. Кибардина, А. М. Пешковская, Н. И. Филичева, В. А. Фролова, А. С. Филатова, И. Б. Долинина, Н. Н. Степанова, Е. В. Разова, У. И. Юлдашева, М. В. Влавацкая, J. Erben, G. Helbig, Ю. Д. Апресян, Б. А. Абрамов, Н. П. Билимович, К. Э. Зоммерфельдт, В. Бонцио, В. В. Караблин, Е. А. Красильникова, R. Longacre, G. Zandau, E. P. Logoseva.

Термин «валентность» в языкознании был введен в 1948 г. С. Д. Кацнельсоном со следующей формулировкой: «Сочетание слов с другими единицами в структуре предложений называется валентностью» [13. С. 132]. Валентность, согласно Кацнельсону, предполагает всегда сочетание одного элемента с другим. Примерно в это же время термин использовался и французским лингвистом Люсьеном Теньером.

Научные наблюдения по теории валентности были проведены на разных уровнях языка: на лексическом (В. Ю. Розенцвейч, 1984; Е. Н. Мельникова, 2003; D. J. Allerton, 1994; С. М. Кибардина, 1975, 1976, 1979, 1981, 1988; Т. В. Эберт, 2003; С. М. Панкратова, 1998); на морфологическом (М. Д. Степанова, Г. Хельбиг, 1978); валентность на синтаксическом уровне толкуется разными языковедами неоднозначно.

В большинстве этих работ, в частности на лексическом уровне, исходят из лексического значения глагола. За основу его возможностей сочетания или валентности с другими синтаксическими единицами в структуре предложения берется именно лексическое значение глагола, в зависимости от которого глаголы подразделяют на одновалентные, двухвалентные и др.

К. Э. Зоммерфельдт замечает: «При анализе валентности на лексическом уровне имеются два поля: лексико-семантическое поле и грамматическое поле. Когда говорится о лексико-семантическом поле, то понимаются у существительных названия профессий, указания родственных связей; у прилагательных – размер, вес, степень, качество; у глаголов – глаголы речи; глаголы, выражающие созидательность, разрушение, а когда речь идет о грамматическом поле, то понимаются исследования, проводимые на основе темпоральности, каузальности, модальности» [11. С. 9].

Многие исследователи при анализе валентности глагола исходят из его лексического значения, зарегистрированного в словарях. Конечно, основываясь только на исходных данных словарей, невозможно прийти к заключительному мнению о валентности, так как не все лексические значения глаголов полностью излагаются в словарях. Такие выводы встречаются в монографических трудах Н. Н. Степановой [24] и Е. В. Разовой [20]. Даже при таком определении валентности, анализируя структуру предложения на примере разных языков, не относящихся к одной семье, ученые основываются на лексическом значении глагола, который употреблен в позиции сказуемого [27]. В английском языке ученые исследуют валентность глаголов в распределении по лексико-семантическим группам.

Исследователи при анализе валентности на синтаксическом уровне исходят из разных критериев. Например, если у Л. Теньера под валентностью понимается «сочетание слов между собой» [25. С. 98], то у В. В. Бурлаковой дается иное объяснение этому термину: «сочетание слов на основе морфем» [3. С. 81]. Т. И. Котина же исследует валентность на основе переходных глаголов [14]. К. Э. Зоммерфельдт, изучая валентность на материале немецкого языка, исходит из позиции спрягаемого глагола в структуре предложений. Ученый разделяет последние на следующие: предложения с глаголом, стоящим в начале предложения (Stirnsatz); предложения с глаголом, находящимся посере-

дине предложения (Kernsatz) и предложения с глаголом в конце предложения (Spannsatz). Он пишет: «Структурным центром является спрягаемый глагол, валентность надо искать у него» [10. С. 80]. Этой же точки зрения придерживается Г. Хельбиг и В. Шенкел, считая, что «если сказуемое предложения – именное, тогда синтаксическая единица с глаголом-связкой считается неделимым элементом, если глагол-связка, обладающий валентностью, стоит перед существительным, то существительное также считается имеющим валентность» [30. С. 45]. При определении центра предложения, таким образом, особое внимание уделяется сказуемому, а количество членов предложения уточняется на основе логико-семантического центра.

Позже разработка теории валентности глагола Л. Теньером послужила основой для развития концепции вербоцентризма предложения. По этому поводу надо отметить, что в последние годы при исследовании структуры предложения в центре внимания лингвистов фигурирует глагол, являющийся центральным звеном в структуре предложения. Так, валентность глагола стала исследоваться многими лингвистами на материале разных языков. Так, Х. Л. Сомерс высказал мысль о том, что неправильно определять валентность только относительно глагола без обращения внимания на дополнения [32]. Действительно, это не может полностью обосновать теорию валентности, хотя суждение о том, что только по словарям можно составить полную картину валентности глагола, тоже нужно считать неверным. «Если считать глагол центром структуры предложения, это приведет к некоторым неопределенностям: личные и безличные формы глагола не всегда считаются синтаксическими единицами, а считаются только тогда, когда в структуре предложений они участвуют на основе внутренних синтаксических связей. Это касается существительного и прилагательного; в английском или русском языках имеются предложения без глагола. Если центром предложения всегда является глагол, то в предложениях без него находить решение валентности категорически невозможно; в структуре предложения имеются особые лексические сочетания глаголов, относительно которых, если исходить из общего толкования валентности без учета словарных значений слов, об их валентности говорить сложно» [17. С. 52].

А. М. Мухин считает, что «при изучении глагольных словосочетаний, в которых глаго-

лы могут быть переходными и непереходными, управлять другими словами, иметь определенное лексическое значение, исследование их валентности в таких сочетаниях поможет различить лексический и синтаксический уровни языка и в то же время установить их взаимосвязь» [17. С. 53].

Если конкретно не анализировать валентность определенных синтаксических единиц, которые выражены глаголом и являются сказуемым в структуре предложения, на функционально-синтаксическом уровне, то разделить компоненты на одновалентные, двухвалентные, многовалентные, облигаторные, факультативные или сильновалентные и слабовалентные на основе определенных лингвистических методов невозможно. Исследователю необходимо выявлять валентность на синтаксическом уровне, определив предварительно свои теоретические позиции и возникающие в связи с ними конкретные подходы.

Явление валентности на синтаксическом уровне определяется с помощью лексического значения глагола, который в структуре предложения является сказуемым. Так, исходя из фактора переходности и непереходности глаголов, выделяется валентность облигаторная и факультативная. Естественно, когда в структуре предложения имеется управление, то в нем отмечается облигаторная валентность, когда же в структуре предложения отсутствует управление, то в нем встречается факультативная валентность. Возникает вопрос, как определить валентность, если сказуемое выражено другими частями речи. В таком предложении, как известно, возможна и соответственная валентность, которая определяется не на синтаксическом, а на лексическом уровне.

Относительно синтаксической валентности на примере английского языка существует утверждение: «...независимо от того, есть ли глагол в составе предложения или присутствует другая самостоятельная часть речи, синтаксический компонент на основе одной синтаксической связи считается одновалентным» [17. С. 53].

Актуальность темы настоящего исследования заключается в утверждении того, что в построении предложения участвует самостоятельная часть речи, характеризующаяся той или иной валентностью. Это доказывается при помощи метода моделирования, компонентного состава предложения.

Цель работы состоит в изучении валентности отдельных компонентов в структуре пред-

ложения в совокупности со способом их морфологического выражения, лексическим значением, синтаксической позицией и синтаксическими связями с окружением, дифференциальными синтаксическими и семантическими признаками, их сочетаемостью. Решение этих проблем достигается использованием конкретных языковых методов: трансформации, дистрибуции, анализа по непосредственно составляющим, которые позволяют установить синтаксемы глагольных компонентов и варианты их сочетаемости с синтаксемами других компонентов. Такой новый подход к традиционному синтаксическому анализу и составляет новизну данного исследования.

В данной статье, проводя наблюдения над валентностью, мы исходим из позиции, что слово, выраженное любой самостоятельной частью речи в составе предложения, может иметь синтаксическую валентность. Синтаксическая валентность в основном определяется на основе синтаксической позиции компонентов и их синтаксических связей в структуре предложений. Каждый член предложения в структуре предложений имеет валентность. Само количество валентностей уточняется на базе количества синтаксических связей [29]. При определении синтаксической валентности важное значение имеет словосочетание, являющееся наряду с предложением объектом синтаксиса.

В современном языкознании до сих пор некоторые ученые не различают синтаксические связи и синтаксические отношения, употребляют их как синонимы. Некоторые из русских лингвистов считают согласование, управление, примыкание в составе словосочетания и предложения синтаксической связью. Другие лингвисты связывают согласование, управление, примыкание только со словосочетанием [26].

В некоторых пособиях по грамматике говорится, что «компоненты словосочетания между собой сочетаются при помощи форм слов, служебных слов, интонацией, порядком слов и связываются при помощи согласования, управления» [16. С. 72].

В исследованиях по грамматике современного узбекского языка по поводу проблемы отличия друг от друга синтаксических связей и синтаксических отношений можно найти следующее мнение: «Синтаксическая связь означает грамматическое соединение между собой слов в словосочетаниях и в предложениях, а также предложений в речи. А синтаксическое отношение означает употребление слов в сло-

восочетаниях и в предложениях, а также предложений в речи в сравнении друг с другом в каком-то грамматическом значении и функции» [12. С. 50–51].

Если рассматривать предложения, в структуре которых участвуют обращения или вводные слова, то о них можно сказать следующее: последние не вступают в синтаксическую связь с другими словами, не являются членами предложения, которые выражаются знаменательными частями речи с определенным лексическим значением. Между тем они служат для обозначения определенного синтаксического отношения. Значит, явление синтаксической связи не совпадает с явлением синтаксического отношения. Можно сказать, где есть синтаксическая связь, конечно, там и будет синтаксическое отношение, но, где есть синтаксическое отношение, там не обязательна синтаксическая связь. Как было указано, синтаксическая связь и синтаксическое отношение присутствуют и в словосочетании, и в предложении.

По мнению И. Б. Долининой, «в современной синтаксисе понятие “связь” обычно определяется как валентность, при морфологическом анализе морфологические отношения устанавливаются на основе согласования, примыкания и управления» [7. С. 27].

Р. В. Протогенова, говоря о согласовании, примыкании и управлении как морфологических или синтаксических связях, называет их «грамматическими связями» [19. С. 74].

По словам русского ученого А. Н. Гвоздева, согласование имеет «чисто синтаксический (а не морфологический) характер», будучи связью грамматического типа [5]. Согласование употребляется на уровне словосочетания в языках (русском, узбекском), где развиты маркеры, демонстрирующие морфологические категории. Маркеры указывают на морфологические категории (род, падеж, число, лицо – в русском языке, в английском языке – время). Е. С. Скобликова считает, что «необходимость использования именно согласования зависит от морфологических свойств подчиненного слова, обладающего несамостоятельными, «отраженными» грамматическими категориями» [23. С. 116]. Так как род, падеж, число и лицо являются морфологическими признаками, правильно будет считать согласование не синтаксической связью, а морфологической.

Примыкание проявляет себя в зависимости от лексических значений слов, которые находятся в словосочетаниях. В них никакие мор-

фологические маркеры не играют роли. В примыкании главное слово может изменять свою форму. Подчинение примыкающего компонента главному слову словосочетания осуществляется без помощи окончания и находит выражение в смысловом распространении главного слова неизменяемой формой в соответствии с семантикой примыкающего компонента и синтаксическим потребностям главного компонента. В случае примыкания отношение зависимого слова к главному проявляется в порядке слов и интонации. Это обозначается лексико-грамматическими особенностями зависимого слова. Поэтому иногда примыкание обозначалось как грамматически невыраженная связь слов. Значит, примыкание – это не морфологическая или синтаксическая, а лексическая связь.

Управление независимо от того, в какой форме находится главное слово, требует определенной формы зависимого слова. Форма зависимого слова не бывает одинаковой с формой главного слова. В современном английском языке роль управления в словосочетаниях не так значима. Несмотря на это, языковеды уделяют особое внимание управлению как синтаксической связи [1]. Русские языковеды разделяют управление на сильное и слабое, предложное и беспредложное. Проявление управления в словосочетаниях зависит от лексического значения глагола. Известно, что глаголы по этому признаку делятся на два типа: переходные и непереходные. Если в составе словосочетания имеется переходный глагол, то оно обязательно требует объект, который управляется переходным глаголом: *to read a book*, а непереходный глагол как в составе предложения, так и в словосочетаниях не требует объекта: *to come home*. В соответствии с этим целесообразно сказать, что управление – это не синтаксическая, а лексическая связь.

В традиционной грамматике утвердился синтаксический разбор членов предложения, которые делятся на главные и второстепенные. Если предложение анализируется таким способом, то о вышесказанных синтаксических связях можно не говорить и не различать при этом синтаксически делимые и неделимые единицы. Мы считаем, что при таком анализе по членам предложения не уделяется должного внимания элементарным синтаксическим единицам. Не оправдывает себя, кроме этого, такой прием, как постановка вопроса к ним:

1. *The computer is new.*
2. *This is a computer.*

### 3. *I bought a computer.*

В этих предложениях слово *the/a computer*, несмотря на то, что оно выполняет три разные синтаксические функции, выделяется путем постановки одного и того же вопроса *what*. Значит, если ставится одинаковый вопрос к определению, подлежащему, сказуемому и дополнению, тогда нельзя говорить ни о каком функциональном различии слов.

При определении синтаксических связей в предложении выдвигаются два подхода: формально-морфологический и функционально-синтаксический. Представленные выше синтаксические связи были изучены с точки зрения формально-морфологического подхода. Синтаксические связи необходимо, с нашей точки зрения, рассматривать на основе функционально-синтаксического подхода. А. М. Мухин в своей монографии определяет с этой позиции следующие синтаксические связи: ядерную предикативную, неядерную предикативную, нулевую предикативную, субординативную, координативную, интродуктивную, аппозитивную [4].

В данном исследовании эти синтаксические связи компонентов в составе предложения наглядно представляются при помощи юнкционной модели.

В мировом языкознании, хотя и имеются исследования по грамматике, посвященные изучению приложения в синтаксической структуре, принципы его определения в синтаксисе всесторонне не разработаны. Если большинство ученых утверждает, что приложение выражается существительным и его эквивалентами, играющими роль определения, отдельные ученые замечают: «Приложение в целях пояснения членов предложения выражается не только существительным, но и прилагательным, наречием, причастием, неопределенной формой глагола» [18. С. 143].

Кроме этого, во взглядах на приложение отсутствует единое заключение о специфике синтаксических связей соединения оппозитивных единиц с другими членами предложения. Если некоторые языковеды на данную синтаксическую связь смотрят как на присоединяющую, то другие – как на «атрибутивно-предикатную» [6. С. 15], соединяющую компоненты с оппозитивной единицей [2. С. 128], и считают, что приложение отражает в себе эти два соединения.

В традиционных грамматиках рассматриваемые оппозитивные синтаксические единицы относятся к одному из видов определения. Например, с точки зрения В. Н. Жигадло,

И. П. Ивановой, Л. Л. Иофик, «приложение в отличие от других видов определения, не показывая качество и особенности определяемого, дает ему другое название и уточняет его содержание» [9. С. 290]. В научной литературе утверждается, что приложение отличается от причинного определения тем, что выражено существительным. Приложение, являясь одним из видов определения, лицо и предмет называет другим именем. Приложение, в основном выражаясь существительным, означает чин, должность, профессию, специальность, псевдоним, родственность, имя лица, географическое название [8].

Специалисты английского языка так характеризуют приложение: «Opposition resembles coordination in linking units having grammatical affinity. But, in addition, for units to be appositive, they must normally be identical in reference or else the reference of one must be included in the reference of the other» [30. С. 240–241]. Некоторые русские языковеды выражают такое мнение: «<...> есть основания говорить об особом типе связи в сочетаниях, содержащих приложение» [15. С. 9].

Приведенные высказывания ученых относительно участия приложения в структуре предложения и особенностей его синтаксической связи свидетельствуют о том, что проблема приложения относится к числу дискуссионных в науке. Приведем в этой связи высказывание Л. И. Юревича: «...в структуре предложения оппозитивные единицы не только бывают в непосредственной связи, но и опосредованной с третьим элементом. Сочетание такого типа называется оппозитивной связью, и у нее есть свое место среди синтаксических связей в составе предложения» [28. С. 150]. В. А. Северьянова пишет: «Оппозитивная связь не может составить основу предложения, потому что в отличие от субординативной связи, соединяющей один элемент с другим, через него соединяется с третьим компонентом» [21. С. 292]. Следует отметить, что до сих пор не определены синтаксические позиции приложения в структуре предложения, и его дифференциальные синтаксико-семантические признаки. Окончательно не решен вопрос на основе какой же синтаксической связи приложение выступает в предложении.

Если в структуре предложения приложение, выступая в позиции неядерного оппозитивного предикативного компонента ( $NAP_2$ ), непосредственно сочетается с ядерным пре-

дицирующим компонентом, то посредственно (эксплицитно) на базе ядерной предикативной связи, может сочетаться с неядерным оппозитивным предидицирующим компонентом дважды, и поэтому приложение в данной позиции считается трехвалентным. После синтаксического анализа проводим моделирование предложения, используя юнкционные модели:

1. *My friend here is Doctor Mall, the Duke's librarian.*

2. *The caller was Mr. Van Busche Taylor, an American.*

3. *... it could have been anything, bird, beast or man.*

В приведенных примерах трехвалентные синтаксические единицы *the librarian* (1), *an American* (2), *bird, beast or man* (3) непосредственно сочетаются на базе оппозитивной связи с компонентами в позиции ядерного предидицирующего (NP<sub>2</sub>) *is Doctor Mall, was Mr. Van Busche Taylor, could have been anything*.

В первом предложении компонент *the ... librarian* эксплицитно сочетается дважды на основе ядерной предикативной связи и выражает субстанциональную идентифицирующую синтаксему. Проводим трансформационный анализ этого предложения, который выражается в опущении одного из элементов исходного предложения.

(1) *My friend here is Doctor Mall, the Duke's librarian* → *My friend here is the Duke's librarian* → *Doctor Mall is the Duke's librarian*.

Соответствующие юнкционные и компонентные модели приведенных предложений выглядят так:

1 2 3 4 5 6 ND.NP <sub>1</sub> .ND.NP <sub>2</sub> .ND. NAP <sub>2</sub> K.M.1 PrpsS Adv cS SpsS	1 2 3 4 5 ND.NP <sub>1</sub> .ND .ND.NP <sub>2</sub> K.M.1a PrpsS Adv Sps cS	1 2 3 NP <sub>1</sub> .ND.NP <sub>2</sub> K. M.16 SSpscS

Методом эксперимента устанавливаем, что в предложениях *My friend here is Doctor Mall* и *the Duke's librarian* нижеперечисляемые компоненты выражают следующие синтаксемы: *my* – субстанциональный посессивный, *friend* – субстанциональный-идентифицируемый (SbId<sub>1</sub>), *here* – локативный, *Duke's* – субстанциональный посессивный, *is... librarian* – субстанциональный идентифицирующий (SbId<sub>2</sub>). Их можно представить наглядно:

ND My Prps SbPs	NP <sub>1</sub> friend S SbId <sub>1</sub>	ND hereAdv Lc	ND the Duke's Sg SbPs	NP <sub>2</sub> is librarian cS SbId <sub>2</sub>
-----------------------	--	---------------------	--------------------------------	--

Синтаксическая единица *Librarian* сочетается дважды с другими компонентами на основе ядерной предикативной связи. Это доказывается на базе следующего эксперимента – трансформации опущения компонентов и перестановки:

*My friend here is Doctor Mall, the Duke's librarian* → *Doctor Mall is the Duke's librarian*.

Здесь *Doctor Mall* выражает субстанциональную идентифицируемую синтаксему (SbId<sub>1</sub>), *the Duke's* – субстанциональную посессивную, *is ... librarian* – субстанциональную идентифицирующую (SbId<sub>2</sub>) синтаксему, то есть:

NP <sub>1</sub> Doctor Malls SbId <sub>1</sub>	ND is...the Duk's Sg SbPs	NP <sub>2</sub> librarian cS SbId <sub>2</sub>
--	---------------------------------	--

В результате выясняется, что в позиции неядерного оппозитивного предидицирующего компонента (NAP<sub>2</sub>) *librarian* выражает субстанциональную дважды идентифицирующую синтаксему.

*The caller was Mr Van Busche Taylor, an American.*

Во втором предложении в позиции неядерного оппозитивного предидицирующего компонента трехвалентная синтаксическая единица *an American* сочетается эксплицитно на базе оппозитивной связи с ядерным предидицирующим компонентом, *Mr Van Busche Taylor* сочетается с ядерным предидицируемым компонентом имплицитно на базе ядерной предикативной связи и выражает субстанциональную идентифицирующую классифицирующую синтаксему. В. А. Северьянова разъясняет это следующим образом: «Классифицирующий или признак классификации – отнесенность предмета к классу, ему подобному» [22. С. 107]. Рассмотренное предложение поддается трансформации опущения и перестановки и может быть промоделировано на основе юнкционной модели так:

*The caller was Mr Van Busche Taylor, an American* → *Mr Van Busche Taylor was an American* → *The caller was an American*.

1 2 3 NP <sub>1</sub> .NP <sub>2</sub> .NAP <sub>2</sub> K.M.1 S cSS	1 2 NP <sub>1</sub> .NP <sub>2</sub> K.M.1a S cS	1 2 NP <sub>1</sub> .NP <sub>2</sub> K.M.16 ScS

Ядерный предидицирующий компонент *Mr Van Busche Taylor* выражает в предложении субстанциональную идентифицируемую синтаксему. Предложение с этими данными может быть наглядно показано следующим образом:

NP <sub>1</sub> Mr Van Busche Taylor S SbId <sub>1</sub>	NP <sub>2</sub> was an American cS SbId <sub>2</sub> Cl
--	---

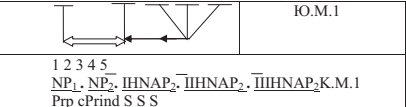
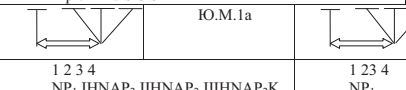
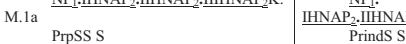
Трехвалентный компонент в позиции NAP<sub>2</sub> сочетается с синтаксической единицей *the caller* на основе ядерной предикативной связи два раза. Итог анализа продемонстрируем:

(2) *The caller was Mr Van Busche Taylor; an American* → *the caller was an American* → *Mr Van Busche Taylor was an American*.

NP <sub>1</sub> The caller S SbId <sub>1</sub>	NP <sub>2</sub> was an American cS SbId <sub>2</sub> Cl
--	---

Синтаксическая единица *an American* в позиции неядерного оппозитивного предикативного компонента (NAP<sub>2</sub>) выражает субстанциальную дважды идентифицирующую классифицирующую синтаксему (SbId<sub>2</sub>Id<sub>2</sub>Cl).

(3) ... *it could have been anything, bird, beast or man* → *It could have been ... bird, beast or man* → *anything means bird, beast or man*.

		Ю.М.1
		Ю.М.1a
		Ю.М.16

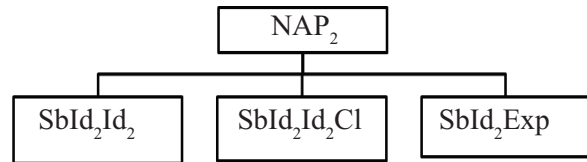
В следующем предложении: *it could have been anything, bird, beast or man* – синтаксические единицы *bird, beast or man*, соединяясь между собой на основе координативной связи, сочетаются при помощи оппозитивной связи с компонентом *could have been anything* в позиции ядерного предикативного компонента. Наличие имплицитного сочетания в предложении *It* на базе ядерной предикативной связи доказывается методом трансформации следующего типа:

*It could have been anything, bird, beast or man* → *It could have been ... bird, beast or man*.

Синтаксическая единица в позиции неядерного предикативного компонента, выражая субстанциальную идентифицирующую синтаксему, дополнительно выражает экспликативную (поясняющую, придающую точность) синтаксему. Включение в состав предложения элемента *namely* доказывает реальность указанной выше дополнительной синтаксемы:

*It could have been anything, bird, beast or man* → *It could have been anything, namely bird, beast or man*.

Обобщая проанализированный в статье конкретный языковой материал, приходим к выводу: трехвалентные синтаксические единицы в позиции неядерного предикативного компонента могут выражать дважды идентифицирующую, дважды идентифицирующую классифицирующую, субстанциальную идентифицирующую экспликативную синтаксему. Их можно отразить на следующей таблице:



Знак NAP<sub>2</sub> неядерный оппозитивный предикативный компонент.

От него отходят знаки, указывающие на три типа синтаксемы:

SbId<sub>2</sub>Id<sub>2</sub> – субстанциальная дважды идентифицирующая;

SbId<sub>2</sub>Id<sub>2</sub>Cl – субстанциальная дважды идентифицирующая и классифицирующая;

SbId<sub>2</sub>Exp – субстанциальная идентифицирующая экспликативная (придающая точность).

Исходя из результатов исследования, делаем следующие выводы: независимо от того, есть ли глагол в составе предложения или присутствует другая самостоятельная часть речи, синтаксический компонент на основе одной синтаксической связи считается одновалентным, на основе двух связей – двухвалентным, на основе трех связей считается трехвалентным компонентом, причем каждая самостоятельная часть речи имеет валентность.

Согласование употребляется на уровне предложения в языках, где развиты маркеры, демонстрирующие морфологические категории как род, падеж, число, лицо – в русском языке, в английском языке – время. Так как род, падеж, число, лицо являются морфологическими категориями, то утверждение, что согласование – это не синтаксическая связь, а морфологическая связь, ближе к истине.

В примыкании отношение зависимого слова к главному проявляется в порядке слов и интонации. Значит, примыкание – это не морфологическая или синтаксическая, а лексическая связь.

Если в составе словосочетания имеется переходный глагол, то он обязательно требует себе объект, управляемый переходным глаголом, а непереходный глагол и в составе предложения, и в словосочетаниях не требует себе объекта. В соответствии с этим целесообразно

сказать, что управление – это не синтаксическая, а лексическая связь.

Если в структуре предложения приложение, выступая в позиции неядерного оппозитивного предидирующего компонента ( $NAP_2$ ), непосредственно сочетается с ядерным предидирующим компонентом, то посредством (эксплицитно) на базе ядерной предикативной связи может сочетаться с неядерным оппози-

тивным предидирующим компонентом дважды, и поэтому приложение в данной позиции считается трехвалентным. Трехвалентные синтаксические единицы в позиции неядерного предидирующего компонента могут выражать дважды идентифицирующую, дважды идентифицирующую классифицирующую, субстанциальную идентифицирующую экспликативную синтаксемы.

### Список литературы

1. Александров, Н. М. О грамматическом управлении / Н. М. Александров // Некоторые вопросы грамматики и лексики английского языка. – М., 1961. – С. 6–15.
2. Бархударов, Л. С. Структура простого предложения современного английского языка / Л. С. Бархударов. – М., 1966. – 200 с.
3. Бурлакова, В. В. Основы структуры словосочетания в современном английском языке / В. В. Бурлакова. – Л., 1975. – 216 с.
4. Воскресенская, Н. Е. Предложение с ядерным дважды предидируемым компонентом в современном английском языке) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. Е. Воскресенская. – Л., 1976. – 20 с.
5. Гвоздев, А. Н. Современный русский литературный язык / А. Н. Гвоздев. – М., 1973. – Ч. 2. – 30 с.
6. Гуляева, Э. А. Обособленные оппозитивные конструкции в современном французском языке : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Э. А. Гуляева. – Киев, 1978. – 23 с.
7. Долинина, И. Б. Системный анализ предложений / И. Б. Долинина. – М., 1977. – 104 с.
8. Жаллыбекова, М. Р. Типология неполных предложений диалогической речи в разносистемных языках (на материале английского и каракалпакского языков) : дис. ... канд. филол. наук / М. Р. Жаллыбекова. – Нукус, 2008. – 156 с.
9. Жигadlo, В. А. Современный английский язык. Теоретический курс грамматики / В. А. Жигadlo, И. В. Иванова, Л. Л. Иофик. – М., 1956. – 351 с.
10. Зоммерфельдт, К. Е. К вопросу о минимуме предложения (валентность и ситуативная завершенность) / К. Е. Зоммерфельдт // Иностран. яз. в шк. – 1975. – № 1. – С. 80–19.
11. Зоммерфельдт, К. Е. К классификации лексических единиц с учетом их валентности / К. Е. Зоммерфельдт // Иностран. яз. в шк. – 1979. – № 2. – С. 9–12.
12. Касымова, О. П. Позиция, функция и валентность как системные понятия / О. П. Касымова // Международные Бодуэновские чтения: Казанская лингвистическая школа: традиции и современность. – Казань, 2003. – Т. 1. – С. 49–51.
13. Кацнельсон, С. Д. О грамматической категории / С. Д. Кацнельсон // Вестн. Ленингр. гос. ун-та. – 1948. – № 2. – С. 130–138.
14. Котина, Т. И. Лексико-грамматическая характеристика двухвалентных глаголов с предложным управлением в современном немецком языке : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Т. И. Котина. – М., 1991. – 26 с.
15. Кротевич, Е. В. Синтаксические отношения между членами словосочетания и членами предложения / Е. В. Кротевич // Вопросы русского языкознания. – Львов, 1986. – С. 6–14.
16. Кубейсинова, Д. Т. Синтаксико-семантические особенности личных местоимений в структуре предложений современного английского языка : дис. ... канд. филол. наук / Д. Т. Кубейсинова. – Нукус, 2008. – 151 с.
17. Мухин, А. М. Валентность и сочетаемость глаголов / А. М. Мухин // Вопр. языкознания. – 1987. – № 6. – С. 52–58.
18. Прокопович, Н. Н. Словосочетание в современном литературном языке / Н. Н. Прокопович. – М., 1971. – 165 с.
19. Протогенова, Р. В. Справочник по грамматике русского языка / Р. В. Протогенова. – Ташкент, 1977. – 104 с.

20. Разова, Е. В. Семантика и валентность: разрушения в современном немецком языке : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. В. Разова. – Вологда, 2003. – 25 с.
21. Северьянова, В. А. Оппозитивные элементы в структуре предложения современного английского языка / В. А. Северьянова // Вопросы строя индоевропейских языков. – М., 1975. – С. 290–300.
22. Северьянова, В. А. Синтаксемы в позиции предложения в современном английском языке / В. А. Северьянова // Проблемы лексической и грамматической семантики английского и французского языков. – Тула, 1976. – С. 105–113.
23. Скобликова, Е. С. Современный русский язык. Синтаксис простого предложения / Е. С. Скобликова. – М., 1979. – 236 с.
24. Степанова, Н. Н. Особенности глагольной валентности южногасенского (Самарского) островного говора на Алтае в сравнении с современным литературным немецким языком : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. Н. Степанова. – Барнаул, 2002. – 24 с.
25. Теньер, Л. Основы структурного синтаксиса / Л. Теньер. – Москва, 2007. – 670 с.
26. Усмонов, У. У. Методическая рекомендация по теории синтаксического анализа нулевых элементов в структуре неполных предложений в английской диалогической речи / У. У. Усмонов. – Самарканд, 1990. – 90 с.
27. Юлдашева, У. И. Семантико-синтаксическая структура предложений с двухвалентными глаголами в русском и узбекском языках : автореф. дис. ... канд. филол. наук / У. И. Юлдашева. – Худжанд, 2006. – 23 с.
28. Юревич, Л. И. Об определении аппозитивной связи в структуре английских номинативных предложений / Л. И. Юревич // Вопросы романо-германской филологии и общего языкознания. – Минск, 1972. – С. 147–153.
29. Asadov, R. M. Syntaxemes expressed by bivalence components in the position of homogeneous nuclear predicated elements in the structure of sentences / R. M. Asadov // Neue methodische Ansätze im DaF-Unterricht. – Mainz, 2014. – Band 2. – P. 109–123.
30. Helbig, G. Wörterbuch zur Valenz und Distribution Deutscher Verben / G. Helbig, W. Schenkel. – Leipzig, 1972. – 555 p.
31. Quirk, R. A Grammar of English / R. Quirk, S. Greenbaum, G. Leech, J. Svartvik. – Moscow, 1982. – 391 p.
32. Somers, H. L. On the Validity of the Complement – adjunct distinction in Valency Grammar / H. L. Somers // Linguistics. – 1984. – № 4. – P. 113–126.

#### Сведения об авторе

Асадов Рустам Муминович – старший преподаватель, старший научный сотрудник-соискатель кафедры грамматики и истории английского языка, Самаркандский государственный институт иностранных языков. Самарканд, Узбекистан. asadovrustamjon76@mail.ru

---

*Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 9 (391).  
Philology Sciences. Issue 102. Pp. 25–35.*

### **SYNTACTIC VALENCY ON THE EXAMPLES OF SYNTAXEME ANALYSIS OF TRIVALENT ELEMENTS IN THE POSITION OF NON-NUCLEAR APPOSITIONAL PREDICATING COMPONENTS (NAP<sub>2</sub>)**

**R. M. Asadov**

*Samarkand State Institute of Foreign Languages, Samarkand, Uzbekistan. asadovrustamjon76@mail.ru*

The article focuses on syntactic valency of trivalent syntaxemes as well as demonstrates a brief view of linguistic issues on general problem of valency. A special attention is directed at syntactic valency of word combinations. Syntactic relations between word combinations such as agreement, government and parataxis were deeply analyzed by the author. Agreement is considered not as a syntactic, but as a morphological relation, government and parataxis are not syntactic, but lexical relations. While

analyzing trivalent elements in the position of non-nuclear oppositional predicating components the author uses methods of transformation and modeling (junctional model and component analysis) to highlight morphological and syntactic features of the components.

Contrary to the common concept of valency, which is based on the verb, the author proves that any part of the sentence can have valency notwithstanding whether there is a verb or not in the sentence. Valency is defined by syntactic relations with which a definite syntactic unit is connected i.e. a syntactic unit connected with one syntactic relation has one valency, the one connected with two syntactic relations has two valencies and so on. A syntactic unit which is in the position of non-nuclear oppositional predicating component has three valencies and as a result of analysis the following types of syntaxemes were defined: double identifying, double identifying classifying and identifying explicative syntaxemes. A new approach to the theory of valency is offered in the article and it will certainly attract attention of researchers dealing with valency.

**Keywords:** *valency, syntactic relation, functional syntax, nuclear predicative relation, non-nuclear predicative relation, oppositive relation, agreement, government, parataxis, opposition, junctional model, componential model, syntaxeme analysis, implicate, explicate, identifying, classifying, substantial syntaxeme, method of experiment and transformation.*

### References

1. Aleksandrov N.M. O grammaticheskom upravlenii [About grammatical government]. *Nekotorye voprosy grammatiki i leksiki angliyskogo yazyka* [Some problems of English grammar and lexis]. Moscow, 1961. Pp. 6–15. (In Russ.).
2. Barkhudarov L.S. *Struktura prostogo predlozheniya sovremennogo angliyskogo yazyka* [The structure of a simple sentence in the modern English language]. Moscow, 1966. 200 p. (In Russ.).
3. Burlakova V.V. *Osnovy struktury slovosochetaniya v sovremennom angliyskom yazyke* [The bases of a structure of a word combination in the modern English language]. Leningrad, 1975. 216 p. (In Russ.).
4. Voskresenskaya N.E. *Predlozhenie s yadernym dvazhdy preditsiruemym komponentom v sovremennom angliyskom yazyke* [Sentence with nuclear twice predicative component in the modern English language]. Leningrad, 1976. 20 p. (In Russ.).
5. Gvozdev A.N. *Sovremennyy russkiy literaturnyy yazyk* [Modern Russian literary language], part 2. Moscow, 1973. 30 p. (In Russ.).
6. Gulyaeva E.A. *Obosoblennyye oppositivnyye konstruksii v sovremennom frantsuzskom yazyke* [Isolated oppositive constructions in modern French]. Kiev, 1978. 23 p. (In Russ.).
7. Dolinina I.B. *Sistemnyy analiz predlozheniy* [Systematic analysis of sentences]. Moscow, 1977. 104 p. (In Russ.).
8. Zhallybekova M.R. *Tipologiya nepolnykh predlozheniy dialogicheskoy rechi v raznosistemnykh yazykakh (na materiale angliyskogo i karakalpakskogo yazykov)* [Typology of incomplete sentences of dialogic speech in different language systems (on the material of English and Karakalpak languages)]. Nukus, 2008. 156 p. (In Russ.).
9. Zhigadlo V.A., Ivanova I.V., Iofik L.L. *Sovremennyy angliyskiy yazyk. Teoreticheskiy kurs grammatiki* [Modern English language. Theoretical course]. Moscow, 1956. 351 p. (In Russ.).
10. Zommerfel'dt K.E. K voprosu o minimume predlozheniya (valentnost' i situativnaya zavershennost') [About the problem of a minimum of a sentence (valency and situational completeness)]. *Inostrannyye yazyki v shkole* [Foreign languages in school], 1975, no. 1, pp. 80–19. (In Russ.).
11. Zommerfel'dt K.E. K klassifikatsii leksicheskikh edinit s uchetom ikh valentnosti [About classification of lexical units with taking into consideration their valency]. *Inostrannyye yazyki v shkole* [Foreign languages in school], 1979, no. 2, pp. 9–12. (In Russ.).
12. Kasymova O.P. Pozitsiya, funktsiya i valentnost' kak sistemnye ponyatiya [Position, function and valency as systematic notions]. *Mezhdunarodnye Boduenovskie chteniya* [International Boduen's readings], vol. 1. Kazan, 2003. Pp. 49–51. (In Russ.).
13. Katsnel'son S.D. O grammaticheskoy kategorii [About grammatical category]. *Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Leningrad State University], 1948, no. 2, pp. 130–138. (In Russ.).
14. Kotina T.I. *Leksiko-grammaticheskaya kharakteristika dvukhvalentnykh glagolov s predlozhnym*

*upravleniem v sovremennom nemetskom yazyke* [Lexical-grammatical characteristics of verbs with prepositional government in modern German]. Moscow, 1991. 26 p. (In Russ.).

15. Krotevich E.V. Sintaksicheskie otnosheniya mezhdru chlenami slovosochetaniya i chlenami predlozheniya [Syntactical relations between members of word combinations and members of sentences]. *Voprosy russkogo yazykoznaneya* [Problems of Russian language study]. Lvov, 1986. Pp. 6–14. (In Russ.).

16. Kubeysinova D.T. *Sintaksiko-semanticheskie osobennosti lichnykh mestoimeny v strukture predlozheniy sovremennogo angliyskogo yazyka* [Syntactical-semantic peculiarities of personal pronouns in the structure of sentences in modern English]. Nukus, 2008. 151 p. (In Russ.).

17. Mukhin A.M. Valentnost' i sochetayemost' glagolov [Valency and accordance of verbs]. *Voprosy yazykoznaneya* [Problems of language study], 1987, no. 6, pp. 52–58. (In Russ.).

18. Prokopovich N.N. *Slovosochetanie v sovremennom literaturnom yazyke* [Word combination in modern literary language]. Moscow, 1971. 165 p. (In Russ.).

19. Protogenova R.V. *Spravochnik po grammatike russkogo yazyka* [Dictionary on the Russian grammar]. Tashkent, 1977. 104 p. (In Russ.).

20. Razova E.V. *Semantika i valentnost': razrusheniya v sovremennom nemetskom yazyke* [Semantics of valency: breakings in modern German]. Vologda, 2003. 25 p. (In Russ.).

21. Sever'yanova V.A. Oppozitivnye elementy v strukture predlozheniya sovremennogo angliyskogo yazyka [Oppositive elements in the structure of sentences in modern English]. *Voprosy stroya indoevropyevskikh yazykov* [Problems of structures of Indo-European languages]. Moscow, 1975. Pp. 290–300. (In Russ.).

22. Sever'yanova V.A. Sintaksemy v pozitsii predlozheniya v sovremennom angliyskom yazyke [Syntaxemes in the position of a sentence in modern English]. *Problemy leksicheskoy i grammaticheskoy semantiki angliyskogo i frantsuzskogo yazykov* [Problems of lexical and grammatical semantics of the English and French languages]. Tula, 1976. Pp. 105–113. (In Russ.).

23. Skoblikova E.S. *Sovremennyy russkiy yazyk. Sintaksis prostogo predlozheniya* [Modern Russian language. Syntax of a simple sentence]. Moscow, 1979. 236 p. (In Russ.).

24. Stepanova N.N. *Osobennosti glagol'noy valentnosti yuzhno-gasenskogo (Samarskogo) ostrovnogo govora na Altae v sravnenii s sovremennym literaturnym nemetskim yazykom* [The peculiarities of verb valency of south Gassen island dialect in Altai in comparison with modern German literary language]. Barnaul, 2002. 24 p. (In Russ.).

25. Ten'er L. *Osnovy strukturnogo sintaksisa* [Bases of structural syntax]. Moscow, 2007. 670 p. (In Russ.).

26. Usmonov U.U. *Metodicheskaya rekomendatsiya po teorii sintaksemnogo analiza nulevykh elementov v strukture nepolnykh predlozheniy v angliyskoy dialogicheskoy rechi* [Methodological recommendation on the theory of syntaxeme analysis of zero elements in the structure of incomplete sentences in English dialogic speech]. Samarkand, 1990. 90 p. (In Russ.).

27. Yuldasheva U.I. *Semantiko-sintaksicheskaya struktura predlozheniy s dvukhvalentnymi glagolami v russkom i uzbekskom yazykakh* [Semantic-syntactical structure of sentences with twice valency verbs in Russian and Uzbek languages]. Khudzhand, 2006. 23 p. (In Russ.).

28. Yurevich L.I. Ob opredelenii appozitivnoy svyazi v strukture angliyskikh nominativnykh predlozheniy [About defining of appositive relation in the structure of English nominative sentences]. *Voprosy romano-germanskoy filologii i obshchego yazykoznaneya* [Problems of Roman-German philology and general linguistic]. Minsk, 1972. Pp. 147–153. (In Russ.).

29. Asadov R.M. Syntaxemes expressed by bivalence components in the position of homogeneous nuclear predicated elements in the structure of sentences. *Neue methodische Ansätze im DaF-Unterricht*, part 2. Mainz, 2014. P. 109–123. (In Russ.).

30. Helbig G., Schenkel W. *Worterbuch zur valenz und Distribution Deutscher Verben*. Leipzig, 1972. 555 p. (In Russ.).

31. Quirk R., Greenbaum S., Leech G., Svartvik J. *A Grammar of English*. Moscow, 1982. 391 p. (In Russ.).

32. Somers H.L. On the Validity of the Complement – adjunct distinction in Valency Grammar. *Linguistics*, 1984, no. 4, pp. 113–126. (In Russ.).

УДК 81'44

## ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЗООМОРФНЫХ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ

*Д. К. Бахронова*

*Узбекский государственный университет мировых языков, Ташкент, Узбекистан*

В статье речь идет о лингвокультурных особенностях зооморфных фразеологических единиц испанского, узбекского, английского и русского языков. Зооморфные фразеологические единицы (ФЕ) принадлежат к числу языковых единиц, которые отличаются высокой степенью частотности употребления в речи в различных актах речи. Материал и результаты анализа показывают, что создание и употребление ФЕ зооморфной характеристики зависит от коммуникативной интенции говорящего, человека-участника коммуникативного акта.

**Ключевые слова:** культура, традиция, фразеологизм, зооморфные фразеологические единицы, лексическая единица, речевой коллектив, культурный стереотип, дифференциальные признаки, семантическая структура, совпадение культур.

Язык и культура – явления взаимосвязанные, поэтому первое всегда определяет второе, их взаимодействие способствует развитию того и другого. Исследование лексических единиц и фразеологических сочетаний способствует развитию лингвистики, осмыслению своеобразных качеств языковой картины другой культуры [3]. Практический опыт изучения иностранных языков (в тех нормальных условиях, в которых эти языки используются) говорит о том, что мы быстро отождествляем те или иные объекты, ситуации и признаки при совпадении культур и без труда выучиваем применяемые к ним слова и выражения. Значения же других слов и выражений усваиваются с меньшей легкостью, и их правильное употребление приходит, если оно вообще приходит, лишь в результате длительной разговорной практики. Теоретическая интерпретация этих фактов нашего опыта может быть такова: вход в семантическую структуру другого языка открывается из-за совпадения/несовпадения культур, и как только мы однажды разрываем этот круг, отождествив единицы языка в определенной области. «Мы можем постепенно совершенствоваться и уточнять наше знание остальной части словаря изнутри путем усвоения референции лексических и смысловых отношений, связывающих единицы в контекстах их употребления» [12. С. 79].

Оценочные характеристики людей, в свою очередь, можно подразделить, с одной стороны, на подмножество слов, для которых оценочно-характеризующая функция является единственной (напр.: испанцы: *el imbécil*, *el*

*mirtillo*, *el bravo*; узбекские: *аҳмоқ*, *бўшанг*, *эпчил*); с другой стороны – на слова-названия, узואльно выполняющие в данной системе еще и вторую функцию – оценочно-характеристическую. Эти слова можно далее классифицировать по типу исходного номинативного значения: названия предметов, вещей, явлений неодушевленной природы, растений, животных (напр.: узб. *кигиз*, *дўппи*, *пўстлоқ*, *бўрон*, *қуштили*, *қарга* «ворона»).

В данной статье мы рассмотрим именно этот последний разряд – названия животных (зоонимы), которые в европейских языках в этой функции представлены очень широко. Значительное число исследований в этой части словаря относится также к четвертому подразделу – «животный мир», причем интерес для авторов представляют главным образом «четвероногие» и «птицы». В статье Ж. Мунена речь идет не только о домашних животных, как сказано в заглавии, но, по сути, дается таксономия всей семантической зоны «Четвероногие» [18]. Аналогично строится анализ той же самой зоны у Л. С. Войтика, он выделяет пять основных дифференциальных признаков (домашние, дикие, местные, непромысловые, дикие экзотические) и один накладывающийся на эти пять (самец – самка) [4]. Заслуживает упоминания также работа П. Гиро, в которой поле с ядром «кошка» образуется двумя рядами ассоциаций (формальными и семантическими) и включает около 300 слов [17].

В словарном составе каждого языка отражается опыт народа, его материальная и ду-

ховная культура. Результаты этого отражения фиксируются не только словами-названиями вещей, признаков и отношений, но и лексико-семантическими единицами особого рода, основная функция которых состоит в образной характеристике объекта. Применительно к европейским языкам речь может и должна идти, прежде всего, о разнообразных метафорах, узуальных в данной системе. Своеобразие этих вторичных форм, содержанием которых являются не сами факты объективного опыта, но отношение к ним коллективного сознания носителей языка, наиболее отчетливо проявляется в сфере существительных, составляющих основную базу номинации в любом языке. Оценочные существительные в европейских языках можно классифицировать с разных точек зрения. Во-первых, по типу объектов, подвергающихся оценке, наряду со словами, оценивающими «предметы» разного рода (например: *конфетка, игрушка*), слова, оценивающие людей. Этот второй ряд в разных языках мира гораздо разнообразнее [1; 5; 10].

Наблюдения над разносистемными языками показывают, что экстралингвистическая база зоохарактеристик (зооморфизмов) довольно единообразна. Разным языковым коллективам (по крайней мере, в Европе) известны в основном одни и те же биологические виды и круги названий животных, устойчиво выполняющих характеристическую функцию, сильно пересекаются. Но из этого отнюдь не следует, что смыслы отдельных характеристик в разных языках тоже совпадают, если в основе их лежат представления об одном и том же животном (ср., напр., *caballo, ot, лошадь, horse u gallo, хўроз, петух, cock* и так далее). «Одна и та же экстралингвистическая данность по-разному преломляется в разных языковых системах» [6. С. 34]. Это особенно заметно в сфере оценок и характеристик, выражаемых единицами языка. В частности, зооморфизмы разных языков, *ориентированные* на одно и то же реально существующее животное могут представлять его эталоном разных качеств и свойств. «Содержание зооморфизмов в каждом данном языке может отличаться от содержания аналогичных зооморфизмов в любом другом языке, что дает основания усматривать в них отражение национальной специфики культуры народа, говорящего на том или ином языке» [2. С. 26]. Хотя зоохарактеристики *ориентированы* на экстралингвистические объекты, они по своей природе и статусу суть явления сугубо линг-

вистические. Они существуют в языке как семантические варианты зоонимов, принадлежат тем же семантическим структурам, в которые входят собственно названия животных (зоосемизмы). Название животного (напр., *asno* «осел») и зоохарактеристика, существующая на его базе: «*el hombre como asno*» (*осел* – о человеке) – разные варианты одной и той же лексической единицы языка. «Соотношение этих вариантов в разных европейских языках оказывается принципиально однотипным, независимо от их конкретной семантики» [11. С. 17]. В этом выражается единство их лингвистической природы, определяющей единство данного типа лексико-семантического варьирования в языках [22]. Поэтому те случаи, когда смыслы зоохарактеристик, соотнесенных с представлением об одном и том же животном в разных языках, оказываются единообразными, не следуют естественно из единой природы экстралингвистического объекта. Наоборот, они свидетельствуют об исторической общности культур или об их взаимодействии в определенный период. Например, «в русском языке мы называем «медведем» неуклюжего человека. В то же время мы понимаем, что медведь – животное чрезвычайно ловкое» [10. С. 16]. Поэтому, если какой-то другой народ тоже использует образ медведя для характеристики неуклюжего человека, это, вероятнее всего, объясняется или общим генезисом культур или их взаимодействием.

Если применительно к отдельной характеристике можно думать о случайном совпадении или расхождении, то на множестве характеристик уже явно можно ставить вопрос о закономерности соответствий и расхождений. Степень общности характеристик должна отражать степень общности культур народов. Совпадение и несовпадение характеристических содержаний всегда относительно. Эти отношения можно представлять в виде шкалы с полюсами «полное совпадение» и «полное несовпадение». Естественно, разработка такой шкалы для практического ее использования – сложная процедура, предполагающая наличие специальной методики [2; 10]. Маслова пишет: «... если в языковой единице есть культурная информация, то должна быть и категория, соотносящая две разные семиотические системы (язык и культуру) и позволяющая описать их взаимодействие». По мнению В. Н. Телия, это культурная коннотация. Теперь уже установлено, что культурная информация может быть представлена в номинативных единицах языка

четырьмя способами: через культурные семы, культурный фон, культурные концепты и культурные коннотации» [10. С. 53].

В своей работе мы опирались на разные типы источников сведений о содержании и функционировании зоохарактеристик в интересующих нас языках. Наш первичный материал оказался представленным в разных формах, и каждая форма представления данных предполагает свою методику обработки:

1. Словари, преимущественно толковые (одноязычные), где, хотя и отнюдь не полно, фиксируются узуальные зоохарактеристики данного языка и дается их семантическая интерпретация.

2. Текстовая выборка, составленная преимущественно на базе оригинальной художественной литературы на каждом из языков с привлечением и текстов иного рода, например, газетно-публицистических.

Остановимся подробнее на специфике каждого из этих источников и методики обработки полученных данных. Толковые одноязычные словари, призванные раскрывать семантическую структуру слова, являются надежной опорой во всяком сопоставительном исследовании лексической семантики. Однако неноминативные, образные семантические варианты слов современными словарями раскрываются далеко не полно и не всегда точно. Даже в лучших словарях они обычно остаются лишь намеченными как бы пунктиром. Не унифицированы и сами способы представления интересующих нас вариантов. Сопоставление разных словарей одного языка показывает, что более поздние и в целом более полные и совершенные словари иногда не указывают значений, выделенных предшественниками; данные нашей выборки не дают оснований предполагать архаизацию, «выпадение» этих вариантов из живого употребления. С учетом этого обстоятельства словари позволяют делать определенные выводы о соотношении отдельных образов в разных языках, базирующихся на одной и той же номинативной основе (напр., исп. *asno*, узб. *эшак*, англ. *ass*, русск. *осел*). Такое сопоставление показывает, что некоторые образы по существу совпадают во всех основных, существенных моментах. Таковы, например, образы, связанные с представлением об *asno* «осел», *cerdo* «свинья», *zorro* «лиса».

В статье **осел**:

а) в словаре Испанской Королевской Академии (далее DRAE): «*persona ruda y de muy poco endendimiento; erudito de corto alcances*» (гру-

бый и очень непонятливый, маленький человек; недальновидно ученый) [15. С. 212]; ниже приведем примеры на выражениях: «*aparse (caer) de su asno*» (разг. дословно: упасть со своего осла) – признать свои ошибки; «*no ver siete (tres) sobre un asno*» (разг. дословно: не видеть семерых (троих) на осле) – ничего не видеть дальше своего носа;

б) в «Толковом словаре узбекского языка» под руководством А. Мадвалиева (далее ЎТИЛ) выделяется следующее переносное значение: 2. перен. «Бефахм, ҳеч нарсага қизикмайдиган одам ҳақида» – глупец, дурак (*бран.*); «*Ишқи йўқ – эшак, дарди йўқ – кесак*» (дословно: бесчувственный (человек) – осел, беззаботный – сухой комок); «*Кўп гап эшакка юк*» (дословно: многословие – груз для осла) – суть этой поговорки: излишество слов всегда неприятно. «*Мулла минган эшакдай*» (дословно: как осел, на которого сел мулла) «Об очень тихом, послушном человеке» [14. Т V. С. 63].

в) WNC (Седьмой новый университетский словарь Вебстера): 2. *sometimes vulgar*: «a stupid, obstinate, or perverse person» <made an ass of himself> – often compounded with a preceding adjective <don't be a smart-ass> [20. С. 97] – «глупый, упрямый или упорствующий человек». Формулировки эти составлены по-разному, но раскрывают они очень близкое содержание.

У слова <*puerco*> (свинья) DRAE выделяет следующие характеристические варианты: 2. m. coloq. *Hombre desaliñado, sucio, que no tiene limpieza. U. t. c. adj* (грязный, нечистоплотный человек); 3. m. coloq. *Hombre grosero, sin cortesía ni crianza. U. t. c. adj.* (о грубом, нелюбезном человеке); 4. m. coloq. *Hombre ruin, interesado, venal. U. t. c. adj* (ничтожный, подлый, продажный человек) [15. С. 1254].

В ЎТИЛ у слова «тўнғиз» (свинья) следующие черты характера: 2. перен. тарбия кўрмаган, нодон еки виждонсиз одам ҳақида (о необразованном, глупом, недобросовестном человеке); 3. перен. О человеке, незаслуженно сделавшем неприятность кому-н., грубом, неблагодарном (разг. бран.). ... Ҳомид исмли бир тўнғизни ... тупроққа қориштиришга муваффақ бўлдим. А. Қодирий. Ўтган кунлар. (Я сравнял с землей ... свинью по имени Хамид. Минувшие дни. А. Кадыри) [14. Т IV. С. 240].

«Человек грязный, нечистоплотный физически или морально», один из английских эквивалентов испанского существительного «свинья» («pig»), определяется в Oxford

Advanced Learner's Dictionary of Current English (далее ALD) так: 2. (colloq.) dirty, greedy, or ill-mannered person (грязный, жадный или плохо воспитанный человек); другой эквивалент – 'swine': 2. (vulgar) <as a word of violent abuse> *disgusting person* [20. С. 453] – отвратительный человек. Таким образом, отражая оба смысла, фиксированные испанским и русским словарем, английские словари объединяют их в едином представлении. Таким образом, мы можем получить сведения не о семантической парадигматике слова (его лексико-семантических вариантах), а о его лексической синтагматике. Представляется, однако, что такое огрубление не приведет в нашем случае к существенному искажению результатов: на материале зоонимов несоответствие семантики компаративного и зооморфного употреблений – скорее исключение, чем правило; более того, предикативная характеристика присуща всему разряду зоонимов в принципе. Кроме того, в предлагаемом исследовании мы используем данные в сопоставлении с другими данными, и это сопоставление легко выявит искажение результатов, если оно будет иметь место.

При обработке всех трех разделов мы учитывали две разновидности негативных реакций. Эта реакция свидетельствует об отсутствии данного зооморфизма в идиолекте или о неустойчивости нормы употребления зооморфизма в языке – при совпадении подобной реакции у достаточно большого числа. «Она свидетельствует о наличии в языке нормы употребления зооморфизма и в то же время о табуировании его употребления в идиолекте, иногда сопровождаются аргументацией такого табуирования. В любом случае интереса для семантических исследований такая категория негативных реакций не представляет» [2; 13].

Приведем некоторые результаты анализа материалов, полученных и обработанных согласно изложенной в предыдущих разделах методике. В плане соответствия (несоответствия) зоохарактеристик разных языков интересно сопоставить данные по зооморфизмам *asno* → *эшак* → *ass*; *águila* → *бургут* → *eagle* и *rata* → *калмыш* → *rat*; степень соответствия выражаемых ими характеристик в привлекаемых языках убывает слева направо:

1. Мы уже отмечали, что словарные данные позволяют говорить о высокой степени совпадения образов осла (*эшак* → *asno* → *ass*). Аналогичную картину дают и данные других источников. Так, называют те же два качества

«глупый», «упрямый». В испанском языке узбекскому *эшак* (осел) соответствуют три разных слова: *asno*, *burro*, *borrico*, данные по которым в целом аналогичны данным по узбекскому зоониму: для *asno* «глупый» и «упрямый» дают соответственно 65 % и 10 % ответов (по 1-му разделу анкет), для *burro* – 54 % и 11 %, для *borrico* – 47 % и 19 %; обе характеристики вместе даны для *asno* в 6 % ответов, для *burro* – в 5 %, для *borrico* – в 5 %. Аналогичны данные и по другим разделам анкеты.

2. У лексемы «орел» DRAE отмечает такое переносное значение: *águila*. 8. fig. *Persona de mucha viveza y perspicacia* (человек большой живостью и проницательностью); у ЁТИЛ бургут «орел» – «блестящий, талантливый, выдающийся человек». Английские словари не дают никаких указаний на возможность переносного употребления *eagle*. Но в ФЕ *eagle-eye* отразились следующие семы: 1. *n.* a busybody; a person who watches or monitors other people's actions: a floorwalker, a detective, a hall-monitor (о назойливом человеке, который смотрит или контролирует действия других людей: администратор универмага, детектив, зал-монитор). *Some old eagle-eye across the street saw me standing in the cold and called my wife who came down and let me in.* 2. *n.* an eye or eyes with very keen vision (глаз или глаза с очень острым зрением). *Keep your eagle-eye trained on the entrance* [20].

В испанском языке этот образ по своему содержанию в текстах значительно ближе к тому, что говорит о нем словарь. Ср., напр.: «*Sin vida no es más que el desarme de los niños, que se ven como las águilas*» («Нет в жизни ничего более обезоруживающего, чем эти мальчики, которые считают себя орлами»); «*Yo no soy un águila, tú lo sabes*» («Я не орел, ты это знаешь»); «*Puede que no sea un águila, pero el viejo periodista profesional*» «Он, может быть, не орел, но старый профессиональный журналист» [15. С. 543]. В английских текстах «eagle» редко, но встречается, и используется зооним для характеристики внутренних качеств человека: «...*he once remarked: You wanted an eagle what you got was a sparrow*» [20. С. 102] («... однажды он заметил: «Ты хотела орла, а получила воробья»). В то же время есть основания полагать, что во всех трех языках этот зооним воспринимается носителями языка как имеющий потенцию характеристического употребления, хотя сама характеристика оказывается «размытой», не имеющей четкого ядра (как, напр., у лисы, осла и т. п.).

Так, в узбекском получаем характеристики орла как *гордый* (40 %), *сильный* (16 %), *храбрый* (14 %), *зоркий* (14 %); в английском – *зоркий* (13 %), *храбрый* (10 %), *благородный* (6 %), *гордый* (2 %); в I разделе представлен единично, но во II и III разделах дан по признаку *храбрый*, хотя и не очень представительно (в III разделе – 20 %; по тому же разделу в узбекских анкетах – 42 %).

1) У слова *крыса* (*rata*) DRAE отмечает такое переносное значение: б. т. *fat. ratero, persona que hurta cosas de poco valor* (вор-карманник, человек, который ворует вещи малой стоимости). 7. *com. fat. Persona tacaña* (скупой человек). Толковый словарь Ушакова указывает следующее переносное значение (с пометами *презрит.* и *уст.*): «о маленьком, ничтожном приниженном службой чиновнике, солдате» (архивная крыса, министерская крыса, полицейская крыса, тыловая крыса, тюремная крыса, церковная крыса; старая крыса, подпольная крыса). Словарями регистрируется устойчивое характеристическое значение «скупой человек, скряга». Английские словари дают толкования, связанные с понятием предательства; напр., WNC: 2. a contemptible person (презренная личность): as a) betrayer (предатель); b) scab (штрейкбрехер); c) informer (доносчик). Данные текстовой выборки и анкет показывают значительно более широкий диапазон использования соответствующих зоонимов. Ср. напр.: «The poor silly little rat was frightened stiff» [21. С. 228]: «Бедный глупый крысенок до смерти перепугался»; «A poor, harmless little rat!» [16. С. 15]: «Бедный безвредный крысенок!».

Приведем данные: исп. – *infame* (*мерзкий*) (41 %), *ávido* (*жадный*) (32 %), *perverso* (*злой*) (27 %); в то же время по признаку *perverso* назвали 12% информантов (при наличии выбора); по признаку *ávido* – 12 % во II разделе и 50 % в III разделе также по признакам *уродливый, безобразный, опасный, грязный*; узб. – *вор* (24 %), *жадный* (19 %), *вредный* (15 %), *хитрый* (7 %), *действующий исподтишка* (5 %).

Мы привели лишь некоторые результаты сопоставительного анализа зооморфных характеристик. Нам представляется, что эти данные убедительно показывают оправданность изложенного здесь подхода к изучению семантики зоонимов разных языков и целесообразность продолжения исследования. В качестве заключения можно сказать следующее:

1. Определения при зоохарактеристиках, семантически согласованные с последними, то есть экстериоризирующие тот же самый

или родственный, близкий смысл. Напр., *умственные способности*: примерами таких зооморфизмов может быть выражение «*somo un jumento/borríco*» (*куриные мозги*); *со стороны внешнего вида*: «*sejas de cebellina*» (*соболиные брови*), «*raso de cisne*» (*лебединая поступь*). «Кроме того, такие зооморфизмы, как *carnero* (баран) и *burro* (осел), также могут служить характеристикой интеллектуальных способностей человека» [8. С. 47]. Напр., *неуклюжесть*: *oso* (медведь), *vaca* (корова), *называть поступки, поведение, черты характера: animal, bestia* «животное», *can, perro* «собака, пес», *puerco, cerdo* «свинья»; *ловкость: mono/a* «обезьяна», *ardilla* «белка». В этой роли выступают не только номинативные лексемы (прилагательные), но и оценочные существительные, значения которых обычно более прозрачны и просты, чем искомые значения зоохарактеристик.

2. Признак, по которому дается характеристика, может быть назван не прилагательным и не оценочным существительным, а абстрактным существительным (типа *хитрость*). При таких существительных нередки зоо-определения в форме производных прилагательных или падежно-предложных форм (соответственно – предложных сочетаний) существительных. Напр.: *la perfidia de las serpientes* «коварство змей»; *хийлакор тулки* «лисья хитрость», *айер илон* «коварная змея»; *with the rapidity of a mongoose* «с быстротой мангуста».

3. Богатую информацию о содержании зоохарактеристик дают предикаты фраз, содержащих зоохарактеристики и зоосравнения, которые, как правило, фиксируют тот актуальный признак персонажа или его поступок, который получает образную оценку посредством зооморфизма, напр. (исп., узб., русс., англ.):

*Se dice también que viven como cerdos a pesar del dinero que les manda el padre* («Говорят, что они живут в грязи, по-свински, хотя отец посылает им много денег»).

Гапир, мол! – деди мингбоши («Говори, животное! – сказал мингбаши»).

Что она! Ровно не живая ... Рыба как есть;

He was a pig... If he had a choice to be nice or nasty, he'd be rotten («Свинья он... Если ему приходилось выбирать, поступить хорошо или плохо, он всегда выбирал что похуже»).

То же – в сравнениях: *mansa como una oveja*; *қўйдек ювош*; *сидит кроткий, как овца, смиренный и тупой, как овца* – эти разные лексемы четко эксплицируют содержание данного компаративного образа.

4. Нередко в микроконтекстах обнаруживаются компоненты синтаксически однородные с зооморфизмами или содержащей его синтаксической структурой и связанные с интересующим нас образом отношениями семантического параллелизма. В простейшем случае такие конструкции внешне близки к тем, о которых шла речь в пункте номер 1 (*приспособленец ты, пиявка*). Но в отличие от них это такие параллельные ряды, которые содержат различные, но не «прямые» характеристики.

Итак, зооморфизмы как ментальные единицы культуры, отражающие поведение человека, являются неотъемлемыми частями внутреннего мира представителей культуры разных народов и значимой частью менталитета на языковой картине мира этих народов. И, наконец, изучение зооморфизмов в русле антропоцентрической парадигмы открывает новые аспекты в лингвокультурологии.

### Список литературы

1. Арутюнова, Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – М., 2010. – С. 64.
2. Архангельский, В. Л. Проблема устойчивости фразеологических единиц и их знаковые свойства: на материале современного русского языка / В. Л. Архангельский // Проблемы устойчивости и вариантности фразеологических единиц. – Тула, 1968. – С. 26.
3. Бахронова, Д. К. Гендер и целевые концептуальные гендерные стереотипы / Д. К. Бахронова // Сборник трудов III Междунар. науч.-практ. конф. «Гендерные исследования в гуманитарных науках». – URL: <http://sibac.info/20188>. – Дата обращения: 11.03.2016.
4. Войтик, Л. С. О системной организации лексико-семантической группы наименований животных / Л. С. Войтик // Иностраный язык. – Алма-Ата, 2002. – Вып. 7. – С. 46.
5. Гутман, Е. А. Зооморфизмы в современном французском языке в сопоставлении с русским / Е. А. Гутман, М. И. Черемисина // В помощь преподавателям иностранных языков. – Новосибирск, 2005. – Вып. 6. – С. 86.
6. Желвис, В. И. Национально-специфические особенности лексической семантики зоонимов как элемент типологического анализа / В. И. Желвис // Лексическая семантика и фразеология. – Л., 1987. – С. 30–38.
7. Захаров, А. В. Зоохарактеристика «петух» по данным опроса информантов / А. В. Захаров, М. И. Черемисина // Актуальные проблемы лексикологии и словообразования. – Новосибирск, 2003. – Вып. II. – С. 50–51.
8. Кубрякова, Е. С. Язык и знание / Е. С. Кубрякова. – М., 2004. – 126 с.
9. Максимова, Г. В. Лингвистические средства выражения категории множественности и общности : дис. ... канд. филол. наук / Г. В. Максимова. – Л., 1986. – С. 17.
10. Маслова, В. В. Введение в лингвокультурологию / В. В. Маслова. – Минск, 2004. – 204 с.
11. Сафаров, Ш. Семантика / Ш. Сафаров. – Ташкент, 2013. – 126 с.
12. Солнцева, Н. В. Сопоставительный анализ зоонимов русского, французского и немецкого языков в этносемантическом аспекте : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. В. Солнцева. – Омск, 2004. – С. 9.
13. Хашимов, Р. И. Лексико-семантическая группа слов, обозначающих ребенка в русском языке / Р. И. Хашимов // Уч. зап. Душанбин. пед. ин-та. – 1991. – Т. 80. – С. 148.
14. Ўзбек тилининг изоҳли луғати (ЎТИЛ). Тахрир хайъати: Бегматов Э., Мадвалиев А. ва бошқалар. – Тошкент, 2006–2008. – Т. I-V.
15. Diccionario de la lengua Española de Real Academia Española. – Madrid, 1992. – Т. I. – 212 b.
16. Galsworthy, J. The White Monkey / J. Galsworthy. – 1989. – P. 15. – URL: <http://adelanta.info/library/novel/433.html>.
17. Guiraud, P. La Stylistique / P. Guiraud, P. Kuentz. – Paris, 1973. – Vol. 6, № 1. – P. 127–131.
18. Mounin, G. Current theories of translation. In Linguistics and Translation / G. Mounin. – Brussels, 1972. – P. 97–105.
19. Peterson, V. A Matter of Life and Death / V. Peterson. – Allen, 1961. – P. 334.
20. The concise Oxford dictionary. 1994 (COD); Webster's seventh new collegiate dictionary, 1991 (WNC); A. S. Hornsby et. al. the advanced learner's dictionary of current English, 2<sup>nd</sup> ed., 2007 (ALD).
21. Tey, J. The Franchise Affair / J. Tey. – URL: <https://books.google.co.uz/books>.
22. URL: <https://www.google.com/url?sa=>

## Сведения об авторе

**Бахронова** Дилрабо Келдиёровна – старшая научная сотрудница, Узбекский государственный университет мировых языков. Ташкент, Узбекистан. dilyabakhronova@mail.ru

---

*Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 9 (391).*

*Philology Sciences. Issue 102. Pp. 36–43.*

## LINGUOCULTURAL FEATURES OF ZOOMORPHIC PHRASEOLOGICAL UNITS

**D. K. Bakhronova**

*Uzbek state world languages university, Tashkent, Uzbekistan. dilyabakhronova@mail.ru*

The present article deals with the problem of linguocultural features of zoomorphic phraseological units in Spanish, Uzbek, English and Russian languages. Phraseological units with zoo-component belong to the number of the language units having a high degree of frequency of occurrence in the different types of speech act. Materials and results of the analysis demonstrate that formation and usage of zoomorphic phraseological units depend on the communicative intention of the speaker – the member of the communicative act. In terms of conformity (discrepancy) zoo characteristics of different languages is interesting to compare the data on the zoomorphisms. Rich information about the content of zoocharacteristic gives predicates phrases containing zoocharacteristics and zoocomparing, that as a rule, are fixed, the actual sign of character or action that gets shaped by zoomorphism assessment. Zoomorphism as mental units of culture that reflects a person's behavior is an integral part of the inner world of representatives of different cultures, and a significant part of the mentality of the language picture of the world of these peoples.

**Keywords:** *culture, tradition, phraseologism, zoomorphic phraseological unit, lexical unit, speech community, cultural stereotype, differential features, semantic structure, correspondence of culture.*

### References

1. Arutyunova N.D. *Yazyk i mir cheloveka* [Language and the world of human]. Moscow, 2010. 64 p. (In Russ.).
2. Arkhangel'skiy V.L. Problema ustoychivosti frazeologicheskikh edinits i ikh znakovye svoystva [The problem of stability of phraseological units and their symbolic properties]. *Problemy ustoychivosti i variantnosti frazeologicheskikh edinits* [Problems of stability and variance of phraseological units]. Tula, 1968. P. 26 (In Russ.).
3. Bakhronova D.K. *Gender i tselevye kontseptual'nye gendernye stereotypy* [Gender and conceptual target gender stereotypes]. Available at: <http://sibac.info/20188>, accessed 11.03.2016. (In Russ.).
4. Voytik L.S. O sistemnoy organizatsii leksiko-semanticheskoy gruppy naimenovaniy zhivotnykh [About systematic organization of the lexical-semantic group of names of animals]. *Inostrannyi yazyk* [Foreign Language], 2002, no. 7, p. 46. (In Russ.).
5. Gutman E.A., Cheremisina M.I. Zoomorfizmy v sovremennom frantsuzskom yazyke v sopostavlenii s russkim [Zoomorphism in modern French language in comparison to Russian]. *V pomoshch' prepodavatelyam inostrannykh yazykov* [To help language teachers], no. 6. Novosibirsk, 2005. 86 p. (In Russ.).
6. Zhelvis V.I. Natsional'no-spetsificheskie osobennosti leksicheskoy semantiki zoonimov kak element tipologicheskogo analiza [National specifics of lexical semantics zoonyms as an element of typological analysis]. *Leksicheskaya semantika i frazeologiya* [Lexical semantics and phraseology]. Leningrad, 1987. Pp. 30–38. (In Russ.).
7. Zakharov A.V., Cheremisina M.I. Zookharakteristika «petukh» po dannym oprosa informantov [Zoo characteristic “cock” on the survey data of informants]. *Aktual'nye problemy leksikologii i slovoobrazovaniya* [Actual problems of lexicology and word formation], no. II. Novosibirsk, 2003. Pp. 50–51. (In Russ.).

8. Kubryakova E.S. *Yazyk i znanie* [Language and Knowledge]. Moscow, 2004. 126 p. (In Russ.).
9. Maksimova G.V. *Lingvisticheskie sredstva vyrazheniya kategorii mnozhestvennosti i obshchnosti* [Linguistic means of expression of the category of multiplicity and generality]. Leningrad, 1986. 17 p. (In Russ.).
10. Maslova V.V. *Vvedenie v lingvokul'turologiyu* [Introduction to cultural linguistics]. Minsk, 2004. 204 p. (In Russ.).
11. Safarov Sh. *Semantika* [The Semantic]. Tashkent, 2013. 126 p. (In Uzbek.).
12. Solntseva N.V. *Sopostavitel'nyy analiz zoonimov russkogo, frantsuzskogo i nemetskogo yazykov v etnosemanticheskom aspekte* [Comparative analysis zoonyms of Russian, French and German languages in ethno semantic aspect]. Omsk, 2004. P. 9. (In Russ.).
13. Khashimov R.I. Leksiko-semanticheskaya gruppy slov, oboznachayushchikh rebenka v russkom yazyke [Lexico-semantic group of words denoting the child in the Russian language]. *Uchenye zapiski Dushanbinskogo pedagogicheskogo instituta* [Scientific notes of the Dushanbe Pedagogical University]. vol. 80. 1991. P. 148 (In Russ.).
14. *O'zbek tilining izohli lug'ati (O'TIL)* [Explanatory Dictionary of the Uzbek language], vol. I-V. Takhir khay'ati: Begmatov E., Madvaliev A. va boshqalar. Toshkent, 2006–2008. (In Uzbek.).
15. *Diccionario de la lengua Española de Real Academia Española*, vol. I. Madrid, 1992. 212 p.
16. Galsworthy J. *The White Monkey*. Available at: <http://adelanta.info/library/novel/433.html>, accessed 16.02.2016.
17. Guiraud P., Kuentz P. *La Stylistique*, vol. 6, no. 1. Paris, 1973. Pp. 127–131. (In French).
18. Peterson V. *A Matter of Life and Death*. Allen, 1961. 334 p.
19. Mounin G. *Current theories of translation. In Linguistics and Translation*. Brussels, 1972. Pp. 97–105. (In French).
20. The concise Oxford dictionary, 1994 (COD); Webster's seventh new collegiate dictionary, 1991 (WNC); A. S. Hornsby et. al. the advanced learner's dictionary of current English, 2nd ed., 2007 (ALD).
21. Tey J. *The Franchise Affair*. Available at: <https://books.google.co.uz/books>, accessed 16.02.2016.

УДК 801.561.7

## СИНТАКСИЧЕСКАЯ ДИСТРИБУЦИЯ КОМПОНЕНТОВ, ВЫРАЖАЮЩИХ ТЕМПОРАЛЬНОСТЬ В АНГЛИЙСКОМ И УЗБЕКСКОМ ЯЗЫКАХ

*Г. Ф. Болтакулова*

*Самаркандский государственный институт иностранных языков, Самарканд, Узбекистан*

Рассматривается синтаксическая дистрибуция компонентов, выражающих темпоральность и встречающихся в предложении в роли ядерного предикатива 1 (подлежащего) и ядерного предикатива 2 (сказуемого), а также неядерных компонентов предложения. Такие случаи исследуются на материале двух языков: английского и узбекского в сопоставительном аспекте, выявляя сходства и различия в плане выражения.

**Ключевые слова:** *узбекский язык, английский язык, синтаксическая дистрибуция, предикативность, темпоральность, ядерный предикатив.*

Общеизвестно, что в синтаксисе выявляют три вида дистрибуции: дополнительную, контрастную и свободную. Если дополнительная и контрастная дистрибуции, используемые в разносистемных языках, ограничиваются лишь лексическими единицами, выполняющими роль формообразования, то свободная дистрибуция может быть одинаковой в разных языках по содержанию и значению, хотя по форме может отличаться и выражаться различными единицами, выполняющими роль синонимов.

На синтаксическом уровне под дистрибуцией понимается синтаксическая база, определяющая роль и расположение синтаксических единиц в предложении. В сопоставительном аспекте такие синтаксические единицы анализируются на одном синтаксическом уровне, который выявляет их дифференциальные синтаксические признаки, морфологические особенности и объясняет их изоморфические и алломорфические состояния. Все это открывает возможность для проведения сравнительно-функционального исследования таких единиц.

Так как целью настоящей статьи является анализ синтаксических единиц, выражающих темпоральность, то материалом для такого анализа послужили английские и узбекские предложения, в которых отчетливо выражается время. Эти синтаксические единицы могут занимать место ядерного предикатива 1, обозначаемого в грамматике NP1 (сокр. от Nuclear Predicative), ядерного предикатива 2 – NP2, неядерного компонента и т. п. Нижеследующие примеры на английском языке демонстрируют синтаксическую дистрибуцию единиц, выра-

жающих темпоральность и занимающих место:

1. Ядерного предикатива 1 (NP1): Today's a work day (Сегодня – рабочий день).

2. Ядерного предикатива 2 (NP2): She shrugged, "That was twenty years ago" (Она вздрогнула: «Это было двадцать лет назад»).

3. Оппозитивного неядерного компонента 1 (NAP1): It was nearly four o'clock (Это было около четырех часов).

4. Неядерного подчиненного компонента (ND): Harris was disagreeable after supper (Хэрис был хмурым после ужина).

5. Составного неядерного подчиненного компонента (H ND): A minute or two later Sasha came into the room (Через минуту или две Саша вошел в комнату).

6. Оппозитивного неядерного подчиненного компонента (NAD): Two hours before dawn, on Thursday, she woke Darya (За два часа до рассвета в четверг, она разбудила Дарью).

7. Нулевого ядра (N): Last year (В прошлом году).

В узбекском языке синтаксические единицы, выражающие темпоральность, могут занимать следующие позиции компонентов в предложении:

1. Ядерного предикатива 1 (NP1): Чунки бугун шанба (Потому что сегодня суббота).

2. Ядерного предикатива 2 (NP2): Бу учунчи курсда эди (Это было на третьем курсе).

3. Неядерного подчиненного компонента (ND): Бугун бўлимга янги бошлиқ тайинланди (Сегодня был назначен новый заведующий отделом).

4. Неядерного аппозитивного подчиненного компонента (NAD): Бугун мартнинг 19 куни, сешанба – опамнинг тугилган куни (Сегодня 19 марта, вторник – день рождения моей сестры).

5. Составного неядерного подчиненного компонента (H ND): Куз ва баҳорда ҳамма екка тут кўчатлари экамиз (Весной и осенью мы везде сажаем деревья).

6. Одноядерного предложения, выражающего темпоральность: Кўклам. Ез (Зелень. Лето).

Как видно из примеров, в каждом из анализируемых языков синтаксические единицы, выражающие темпоральность, могут располагаться в предложении вместо ядерного предикатива 1 (подлежащего), ядерного предикатива 2 (сказуемого), неядерного подчиненного компонента, составного неядерного подчиненного компонента, оппозитивного неядерного подчиненного компонента и нулевого ядерного компонента. Более того, на примерах английского языка можно заметить, что синтаксические единицы, выражающие темпоральность, могут занимать и место оппозитивного неядерного компонента, что невозможно в узбекском языке.

Для более подробного анализа синтаксических единиц, выражающих темпоральность, рассмотрим их по расположению в составе предложения. На современном этапе развития лингвистической науки существует много различных концепций подразделения структуры предложения на составные компоненты. Так, Е. Д. Гулыга и Е. И. Шендельс считают, что «расчленение предложения на составные компоненты и их анализ только стали исследовать в лингвистике, еще недостаточно имеются представлений о семном составе предложения и денотате...» [1. С. 310]. Ш. Рахматуллаев также поддерживает эту точку зрения [8].

Как известно, традиционная грамматика, основываясь на синтаксическом анализе, подразделяет структуру предложения на главные и второстепенные члены путем постановки вопросов к членам предложения. Так, «подлежащее» и «сказуемое» стали считать независимыми понятиями. Эти понятия являются одними из самых спорных в современном языкознании. О. Долгова пишет: «<...> рассматриваемые подлежащим и сказуемым в предложении, не полностью доказываются грамматически, а лишь формально выделяются как логический субъект и предикат» [3. С. 46].

Исходя из такой постановки проблемы, целью настоящей статьи является демонстрация случаев, когда члены предложения обменива-

ются своими расположениями с другими лингвистическими единицами, а именно: вместо подлежащего может располагаться ядерный предикатив 1 (NP1), вместо сказуемого – ядерный предикатив 2 (NP2), вместо второстепенных членов – подчинительные компоненты (ND) [11].

Разделение структуры предложения на составляющие компоненты играет важную роль в определении синтаксических отношений членов предложения и выявлении их дифференциальных синтаксических признаков [10]. Это можно осуществить благодаря применению экспериментального метода, различных приемов трансформации, таких как опущение, дополнение, номинирование, экспликация (восстановление) и обмен.

«Синтаксические единицы в узбекском языке могут вступать в различные синтаксические отношения между собой, такие как, например, сочетание и управление» [7. С. 25]. Однако традиционная узбекская грамматика демонстрирует взаимосвязь подлежащего и сказуемого путем сочетания. «В этом случае, главное слово сочетается с подчиненным благодаря подстраиванию второго форме первого» [9. С. 15].

В такой постановке вопроса обратим внимание на мнение А. М. Мухина, который считает подлежащее и сказуемое основными ядрами предложения. «Если считать каждую завершённую мысль предложением, то она выражается с помощью предикативности, модальности и интонации. Вот почему нет подчинения между ядерными компонентами предложения, но существует предикативность между ними» [6. С. 70]. Следует отметить, что сказуемое не только выражает свое отношение к подлежащему, но и выражает отношение подлежащего к нему [5].

Ядерно предикативные отношения отличаются от других синтаксических связей тем, что они встречаются в предложениях, выражающих свободные законченные мысли и связывают два ядра, то есть подлежащее и сказуемое становятся равноправными членами предложения.

В современной грамматике ядерно предикативные отношения стали обозначаться стрелой с двумя концами, что указывает на равноправную двухстороннюю взаимосвязь подлежащего и сказуемого как основных ядер предложения.

Такая синтаксическая связь возникает только между основными компонентами структуры предложения и обладает определенными особенностями. Другие синтаксические связи не

могут создавать главное звено в строе предложения, так как они, в отличие от ядерно предикативных связей, считаются неядерными.

Обратим внимание на предложения, в которых темпоральность выражается с помощью ядерного предикатива 1 (подлежащего):

1. ... the next day would be better (... на следующий день было бы лучше).

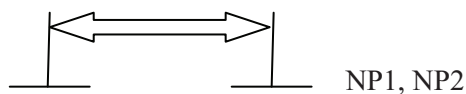
2. Sunday was bright again (Воскресенье снова было ярким).

3. The afternoon had ended (Послеполуденное время закончилось).

4. Tomorrow's Wednesday (Завтра – среда).

Приведенные выше примеры в основном являются двухкомпонентными или двухядерными. Эти предложения выражают темпоральность с помощью лексических единиц *day*, *Sunday*, *the afternoon*, *tomorrow*, которые занимают место подлежащего в предложениях, их дифференциальным синтаксическим признаком является ядерный предикатив 1 (преддицируемый компонент) (NP1). Такие элементы, как *would be better*, *was bright*, *had ended*, *is Wednesday*, значатся в предложении в роли сказуемого, их дифференциальный синтаксический признак – ядерный предикатив 2 (преддицирующий компонент) (NP2).

Компоненты *day*, *Sunday*, *the afternoon*, *tomorrow*, используемые в качестве ядерного предикатива 1 вступают в ядерно предикативные отношения с компонентами *would be better*, *was bright*, *had ended*, *is Wednesday*, которые выступают в качестве ядерного предикатива 2. Эту связь можно отобразить следующим образом:



Следует отметить, что такая схематическая модель ограничивается изображением лишь дифференциальных синтаксических признаков компонентов и никак не отображает их морфологические особенности, то есть морфологические сходства и различия между компонентами предложения не могут найти отражения в такого рода схемах. Поэтому становится необходимым использовать дополнительные знаки. Так, независимые части речи изображаются заглавными буквами: S – имя существительное; Sdv – имя существительное с неполным глаголом; Spr – имя существительное с частицей, обозначающей лицо; S1 – имя существительное с частицей, обозначающей место; St – имя существительное с частицей, обозначающей

время; Sg – имя существительное с частицей родительного падежа; Sps – имя существительное с притяжательной частицей; V – глагол; Vf – личная форма глагола; Vinf – инфинитив; Vp2 – прошедшая форма причастия; Ven – глагол в перфектном времени; Ving – причастие настоящего времени; Vg – герундий; Pnp – личное местоимение; Pnps – притяжательное местоимение; Pinf – неопределенное местоимение; Pnpg – отрицательное местоимение; Pndm – указательное местоимение; Pnint – вопросительное местоимение; A – прилагательное; Apr – прилагательное с частицей, обозначающей лицо; Adv – наречие; Nu – числительное; Vcon – форма глагола длительного времени; Vimpr – глагол в повелительной форме.

Вспомогательные части речи, такие как модальные глаголы, глаголы-связки, предлоги и т. п., обозначаются прописными буквами: p – предлог; m – модальный глагол; aux – вспомогательный глагол; c – глагол-связка; ng – отрицательность. Опираясь на вышеуказанные знаки, можно представить предложения следующим образом:

1. ... the ... day would be better. (... день ... было бы лучше.).

$$\frac{NP1}{S} \cdot \frac{NP2}{cA}$$

2. Sunday was bright ... (Воскресенье было солнечным...).

$$\frac{NP1}{S} \cdot \frac{NP2}{cA}$$

3. The afternoon had ended (Послеполуденное время закончилось).

$$\frac{NP1}{S} \cdot \frac{NP2}{auxVen}$$

4. Tomorrow is Wednesday (Завтра – среда).

$$\frac{NP1}{S} \cdot \frac{NP2}{cS}$$

В вышеприведенных предложениях трудно заметить, что темпоральные элементы в роли ядерного предикатива 1, с точки зрения морфологии, выражаются только именем существительным.

Теперь проанализируем расположение ядерного предикатива 1 на примере темпоральных предложений узбекского языка:

1. Орадан икки кунлар ўтди (Прошло два дня).

2. Оқшом вақти эди (Был вечер).

3. Тўйдан кейин уч кун ўтди (После свадьбы прошло три дня).

4. Олти юз ўнинчи йил бўлди (Наступил шестьсот десятый год).

Следует отметить, что расчленение этих предложений на составные компоненты основывается на экспериментальном методе опущения подчинительных компонентов с целью выявления ядерного компонента:

1. Орадан икки кунлар ўтди → ... икки кунлар ўтди → ...кунлар ўтди;

2. Оқшом вақти эди → оқшом ... эди;

3. Тўйдан кейин уч кун ўтди → уч кун ўтди → кун ўтди;

4. Олти юз ўнинчи йил бўлди → йил бўлди.

Согласно узбекской грамматике, такие элементы, как *орадан икки кунлар*, *оқшом вақти*, *тўйдан кейин уч кун*, *олти юз ўнинчи йил*, считаются одинаковыми синтаксическими единицами, выполняющими одинаковую синтаксическую функцию в предложении, то есть функцию подлежащего [4]. Дифференциальные синтаксические признаки и морфологические особенности вышеуказанных предложений можно изобразить следующим образом:

1. ... Кунлар ўтди (... Дней прошло)

$$\frac{NP1}{S} \cdot \frac{NP2}{Vf};$$

2. Оқшом ... эди (Вечер ... был)

$$\frac{NP1}{S} \cdot \frac{NP2}{Vdv};$$

3. ... кун ўтди (... дней прошло)

$$\frac{NP1}{S} \cdot \frac{NP2}{Vf};$$

4. ... йил бўлди (... год наступил)

$$\frac{NP1}{S} \cdot \frac{NP2}{Vf};$$

В обоих анализируемых языках ядерный предикатив 1 выражает время с помощью неодушевленных нарицательных имен существительных. Что касается ядерного предикатива 2, то в английских предложениях налицо выражение ядерного предикатива 2 с помощью глагола-связки, имен, дней недели, указания времени, то есть элементов, обозначающих дни, месяцы и годы.

В вышеперечисленных темпоральных предложениях сложное существительное появляется в роли сказуемого, и подлежащим такого

предложения становится местоимение *it*, а само предложение относится к группе безличных предложений. Однако следует отметить, что предложение с формальным подлежащим, выраженным местоимением *it*, может превратиться в значимый полноценный микротекст с помощью обогащения лексическими единицами:

1. It was Sunday (Это было воскресенье).

2. It was afternoon (Это было послеполуденное время).

3. It was midnight (Это была полночь).

4. It was November (Это был ноябрь).

В этих предложениях местоимение *it* появляется в роли ядерного предикатива 1, а синтаксические единицы *was Sunday*, *was afternoon*, *was midnight*, *was November* – в роли ядерного предикатива 2 и связываются они между собой ядерно предикативным путем, причем обладая одинаковыми дифференциальными синтаксическими признаками и морфологическими особенностями:

$$\longleftrightarrow \frac{NP1}{Pnp} \cdot \frac{NP2}{cS}$$

В узбекском языке ядерный предикатив 2 (NP2) чаще выражается причастием прошедшего времени [2], частицей дательного падежа +*да*: *келганда*, +*ган вақтида*, +*етганда*, повелительной формой глагола + частицей *гач*: *кела туриб*, *етган вақтида*, *келиб*, +*гандан кейин*, *ўтириб олгач*.

1. Машина келаетганда бир аел киши қўл кўтарди (Когда машина подъезжала, одна женщина подняла руку).

2. Машина чоррахага келганда бирдан тўхтаб иккита йўловчини ҳам қалқитиб юборди (Когда машина, подъехав к перекрестку, резко остановилась, двое пассажиров сдвинулись с места).

3. У келгандан кейин егулик харид қилдик (После его возвращения мы купили еду).

4. Мактабга кетаетган эдим кимдир уни ўлибди, деди (Когда я шел в школу, кто-то сказал, что он умер).

5. У ўтириб олгач, машина ўрнидан қўзғалди (После того, как он сел, машина уехала).

6. Икки кун ўтгач, директор яна Азамни чакирди (Спустя два дня директор снова вызвал Азама).

Для выявления ядерного предикатива 2 в данных предложениях воспользуемся экспериментальным методом опущения и экспликации компонентов:

1. Келаетганда бир аел киши қўл кўтарди

→ машина келаётганда → машина келаяпти.

2. Машина чоррахага келганда бирдан тўхтаб иккита йўловчини ҳам қалқитиб юборди → машина... келганда → машина келди.

3. У келгандан кейин егулик харид қилдик → У келгандан кейин → У келди.

4. Мактабга кетаётган эдим кимдир уни ўлибди, деди Мен мактабга кетаётган эдим ... → мен кетаётган эдим → Мен кетаяпман.

5. У ўтириб олгач, машина ўрнидан қўзғалди → У ўтириб олгач... → у ўтириб олди.

6. Икки кун ўтгач, директор яна Азамни чақирди → Икки кун ўтгач → кун ўтди.

Прием опущения и экспликации способствует выявлению синтаксических единиц, участвующих в предложениях вместо ядерного предикатива 2 и выражающих темпоральность:

1. Машина келаётганда... (Когда машина подъезжала...).

2. Машина келганда... (Когда машина подъехал...).

3. У келгандан кейин... (После его возвращения...).

4. Мен кетаётган эдим... (Когда я шел...).

5. У ўтириб олгач... (После того, как он сел...).

6. Кун ўтгач... (Дней спустя...).

Синтаксические единицы *келаётганда*, *келганда*, *келгандан кейин*, *кетаётган эдим*, *ўтириб олгач*, *ўтгач* вступают в ядерно предикативные отношения с компонентами *машина*, *у*, *мен*, *кун*.

В каждом предложении элементы, заменяющие ядерные компоненты, обладают своеобразными морфологическими особенностями:

Машина келаётганда

$$\frac{NP1}{S} \cdot \frac{NP2}{V_{con+\delta a}}$$

Машина келганда

$$\frac{NP1}{S} \cdot \frac{NP2}{V_{p2+\delta a}}$$

У келгандан кейин

$$\frac{NP1}{Pnp} \cdot \frac{NP2}{V_{p2+\delta an+adv}}$$

Мен кетаётган эдим

$$\frac{NP1}{Pnp} \cdot \frac{NP2}{V_{con+\delta an+Vd}}$$

У ўтириб олгач

$$\frac{NP1}{Pnp} \cdot \frac{NP2}{V_{p2+Vimp+\delta a\check{c}}}$$

Кун ўтгач

$$\frac{NP1}{S} \cdot \frac{NP2}{V_{imp+\delta a\check{c}}}$$

Таким образом, проведенный анализ расчленения предложений на составляющие компоненты показывает, что в узбекском языке, в отличие от английского, синтаксические единицы, занимающие место ядерного предикатива 2, могут выражаться различными формами глагола, обозначающими время и используемыми, в основном, только в сложных предложениях. Синтаксические единицы же, выражающие темпоральность, могут занимать не только место ядерного предикатива 1 и 2, то есть подлежащего и сказуемого предложения, но и место аппозитивного неядерного компонента в английском языке, чего невозможно выявить в узбекском языке.

### Список литературы

1. Гулыга, Е. В. О компонентном анализе значимых единиц языка / Е. В. Гулыга, Е. И. Шендельс // Принципы и методы семантических исследований. – М., 1976. – С. 291–314.
2. Джуманиезов, И. Однородные зависимые компоненты в структуре предложений современного английского языка : автореф. дис. ... канд. филол. наук / И. Джуманиезов. – Ташкент, 1992. – 21 с.
3. Долгова, О. В. Синтаксис как наука о построении речи / О. В. Долгова. – М., 1980. – 186 с.
4. Миртожиев, М. Ҳозирги ўзбек тили / М. Миртожиев. – Ташкент, 1992. – 168 с.
5. Мухин, А. М. Морфологические и синтаксические категории / А. М. Мухин // Исследования по языкознанию: к 70-летию А. В. Бондарко. – СПб., 2001. – С. 51–55.
6. Мухин, А. М. Функциональный синтаксис. Функциональная лексикология. Функциональная морфология / А. М. Мухин. – СПб., 2007. – 198 с.

7. Нурмонов, А. Тил системасини ўрганиш ва синтаксиснинг айрим мунозарали масалалари / А. Нурмонов // Ўзбек тили ва адабиети. – 1988. – № 5. – С. 22–28.
8. Рахматуллаев, Ш. Лексема ва фразема маъносини компонент тахмининг баъзи натижалари / Ш. Рахматуллаев // Ўзбек тили ва адабиети. – 1986. – № 3. – С. 18–23.
9. Усмонов, Ў. Инглиз тили назарий грамматикасининг долзарб муаммолари / Ў. Усмонов. – Самарқанд, 2013. – 88 с.
10. Усманов, Ф. М. Синтактико-семантическое сопоставление двусоставных безглагольных предложений (на материале английского и узбекского языков) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Ф. М. Усманов. – Самарқанд, 2012. – 28 с.
11. Ўзбек тили грамматикаси. Синтаксис // Маъсул мухаррирлар: Г. Абдурахмонов, Ш. Шоабдурахмонов, А. Ҳочиев. – Ташкент, 2007. – 126 с.

#### Сведения об авторе

**Болтакулова** Гульноза Фарруховна – старший преподаватель, старший научный сотрудник-соискатель кафедры грамматики и истории английского языка, Самаркандский государственный институт иностранных языков. Самарканд, Узбекистан. g.boltakulova78@mail.ru

---

*Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 9 (391).*

*Philology Sciences. Issue 102. Pp. 44–50.*

## SYNTACTICAL DISTRIBUTION OF COMPONENTS EXPRESSING TEMPORALITY IN THE ENGLISH AND UZBEK LANGUAGES

*G. F. Boltakulova*

*Samarkand State Institute of Foreign Languages, Samarkand, Uzbekistan. g.boltakulova78@mail.ru*

The article investigates syntactical distribution of components, expressing temporality and appearing instead of nuclear predicative 1 (subject of the sentence), nuclear predicative 2 (predicate of the sentence) and non-nuclear components of the sentence. Such cases are studied on the material of two languages: English and Uzbek in comparative aspect which reveals similarities and differences in expressing ways of temporality.

In each of the analyzed languages syntactical units, expressing temporality, can situate in a sentence instead of nuclear predicative 1 (subject of the sentence), nuclear predicative 2 (predicate of the sentence), non-nuclear dependent component, compound non-nuclear dependent component, appositive non-nuclear dependent component and zero nuclear component. Moreover, the examples of English sentences in the article prove that English syntactical units expressing temporality can occupy even the place of appositive non-nuclear component. In the Uzbek language such case is impossible.

The present article demonstrates such cases when parts of a sentence can exchange their positions with other linguistic units, particularly: nuclear predicative 1 (NP1) can replace the subject of a sentence, nuclear predicative 2 (NP2) can replace the predicate, instead of secondary parts there can be located dependent components. Division of sentence structure into components plays an important role in revealing syntactical relations of parts of a sentence and their differential syntactical signs. This becomes possible with the help of experimental method, different ways of transformation, such as dropping, addition, nomination, explication and exchange.

Thus, the investigation of division of temporal sentences into components demonstrates differences in English and Uzbek: in the Uzbek language the syntactical units appearing instead of nuclear predicative 2, can be expressed by various forms of a verb, denoting time and mostly used in compound sentences. As for the English language, the syntactical units expressing temporality can appear not only instead of nuclear predicative 1 and 2, but also instead of appositive non-nuclear component which is impossible in Uzbek.

**Keywords:** *addition, component, distribution, differential sign, dropping, explication, nuclear predicative, predicativeness, syntactical unit, syntactical connection, temporality.*

## References

1. Gulyga E.V., Shendels E.I. O komponentnom analize znachimyh edenits yazyka [About componential analysis of meaningful language units]. *Printsipy i metody semanticheskikh issledovaniy* [Principles and methods of semantic investigations]. Moscow, 1976. Pp. 291–314. (In Russ.).
2. Djumaniyozov I. *Odnorodnye zavisimye komponenti v strukture predlozeniy sovremennogo angliyskogo yazyka* [Homogeneous dependent components in the structure of the sentences of modern English]. Tashkent, 1992. 21 p. (In Russ.).
3. Dolgova O.V. *Sintaxis kak nauka o postroenii rechi* [Syntax as a science about speech formation]. Moscow, 1980. 186 p. (In Russ.).
4. Mirtojiev M. *Hozirgi Uzbek tili* [Modern Uzbek language]. Tashkent, 1992. 168 p. (In Uzbek).
5. Mukhin A.M. Morfologicheskie i sintaksicheskie kategorii [Morphological and syntactical categories]. *Issledovaniya po jazykoznaniju: k 70-letiju A. V. Bondarko* [Materials to the 70<sup>th</sup> anniversary of A. V. Bondarenko]. Saint Petersburg, 2001. Pp. 51–55. (In Russ.).
6. Mukhin A.M. *Funktsionalniy sintaxis. Funktsionalnaya leksikologiya. Funktsionalnaya morfologiya* [Functional syntax. Functional lexicology. Functional morphology]. Saint Petersburg, 2007. 198 p. (In Russ.).
7. Nurmonov A. Til sistemasini urganish va sintaksning ayrim munozarali masalalari [Important problems of investigation of language system and syntax]. *Uzbek tili va adabiyoti* [Uzbek language and literature], 1988, no. 5, pp. 22–28. (In Uzbek).
8. Rahmatullaev Sh. Leksema va frazema ma'nosini komponent tahmining ba'zi natijalari [Results of investigation of meaningful components of lexemes and phrazemes]. *Uzbek tili va adabiyoti* [Uzbek language and literature], 1986, no. 3, pp. 18–23. (In Uzbek).
9. Usmonov U. *Ingliz tili nazariy grammatikasining dolzarb muammolari* [Actual problems of English theoretical grammar]. Samarkand, 2013. 88 p. (In Uzbek).
10. Usmanov F.M. *Sintaktiko-semanticheskoe sopostavlenie dvusostavnyh bezglagol'nyh predlozeniy (na materiale angliyskogo i uzbekskogo yazykov)* [Syntactical-semantic comparison of two-member verbless sentences (on the material of English and Uzbek languages)]. Samarkand, 2012. 28 p. (In Russ.).
11. *Uzbek tili grammatikasi. Sintaxis* [Grammar of the Uzbek language. Syntax]. Tashkent, 2007. 126 p. (In Uzbek).

УДК 81.2

## ФРЕЙМЫ ПОСТУПКОВ «ГЕРОЙСТВО» И «ПОДВИГ» В РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Л. А. Бушуева

Саратовский национальный исследовательский государственный университет им. Н. Г. Чернышевского,  
Саратов, Россия

Представлены результаты сопоставительного фреймового анализа ситуаций поступков «геройство» и «подвиг». Показано, с помощью каких ментальных единиц (слотов) репрезентирована совокупность знаний о ситуациях поступков, именуемых *геройство* и *подвиг*. Исследование фреймовой организации лексики поступков проведено на материале фрагментов словообразовательных гнезд, в которых представлены единицы, соотносимые со значением лексем *геройство* и *подвиг*. Проанализированы особенности функционирования лексем в дискурсе.

**Ключевые слова:** словообразовательное гнездо, фрейм, слот, пропозиция, имя поступка.

Поведение как продукт системы социальных связей и отношений, социального сотрудничества не только закреплено и опосредовано в языке, но и регулируется им [3].

Поступок, являясь важным элементом культуры, вызывает интерес исследователей многих областей научного знания, например, философов (М. М. Бахтин, Г. М. Сафина), психологов (А. Н. Леонтьев), лингвистов (Ф. Фичи Джусти, С. Л. Сахно, В. Е. Гольдин), литературоведов (М. Ю. Лотман, Н. В. Бубырь). Сравнивая поступок с действием, событием или фактом, лингвисты указывают существенные признаки поступка: связь поступка с миром событий, целенаправленность, намеренность действия, осознанность, контролируемость, нацеленность на результат, наличие в поступке оценочного компонента, преодоление нормативной границы в поведении при совершении поступка (Ф. Фичи Джусти, Н. Д. Арутюнова, С. Л. Сахно, В. Е. Гольдин, В. Н. Телия, Л. А. Бушуева).

В этом аспекте актуальным представляется исследование содержания таких понятий, как героизм, способность к совершению подвига, которые выражают отличительные характеристики личности.

Целью данного исследования является изучение механизма отображения в языке представлений о реализации таких поступков человека, как геройство и подвиг, связанных с категориями нравственности и морали, что в целом важно для осмысления проблем категоризации и концептуализации явлений.

Понятие «геройство» является одним из основополагающих ценностных ориентиров

общества, значимым поступком. Героизм, фундаментальное свойство человеческого бытия, проявляется в поступках, именуемых *геройством*, *подвигом*. Анализ дефиниций слова *геройство* и производных лексем, характеризующих ситуацию поступка героизма, позволяет выделить такие признаки понятия, как «поступок человека», «смелость», «самоотречение», «подвиг» [1; 4; 11].

Лексико-словообразовательный фрейм *геройство*, составленный на основе анализа словарных толкований единиц фрагмента словообразовательного гнезда с вершиной «герой», содержит единицы *герой*, *героиня*, *героизм*, *геройство*, *геройский*, *геройски*, *героический*, *героически*, *геройствовать*, *героизировать*, *героизация*, *героика* [9].

Фрейм представляет собой структуру данных для представления стереотипных ситуаций, особенно при организации больших объемов памяти [7]. Согласно концепции М. Минского, сталкиваясь с новой ситуацией или существенным образом пересматривая какую-либо проблему, человек ищет в своей памяти структуру, называемую фреймом – хранимую в памяти сеть отношений, используемую для адаптации к действительности в результате изменения деталей. Фрейм включает полный комплекс знаний о ситуации или объекте, существующий в данный исторический момент в данном социуме [10].

Такая ситуация, как «совершение поступка» включает целый комплекс данных – наличие мотива, совершение действия; поступок не может быть обезличенным, ситуация поступка

всегда предполагает наличие агента, а также объекта, на которого он направлен, оценку, а также последствия, к которым он приводит. Так, например, благодаря фрейму «геройство», хранящемуся в нашей памяти, мы знаем, что этот поступок совершается смелым человеком в ситуации, требующей самоотречения и решительности, чем этот поступок отличается от другого положительно оцениваемого поступка, например, от «благоденствия», и можем понять, если кого-то неверно называют *героем*.

Фрейм образован набором взаимосвязанных компонентов – слотов, характеризующих различные стороны и аспекты соответствующей ситуации. На языковом уровне слоты могут получать определенную лексическую объективацию, в том числе в виде единиц, связанных с именем поступка словообразовательными отношениями.

Все значения единицы *геройство* и дериватов объединяются между собой посредством внутренних пропозиционально-смысловых связей и формируют слоты, отражающие ряд признаков: 1) агенты поступка, их свойства (*герой, героиня, героизм*); 2) действия, осуществляемые агентами (*геройствовать, геройство*); 3) оценка поступков, агентов поступков, ситуаций, событий (*героизировать, героизация, героика, героический, геройский, героически, героически*).

Герой совершает героические поступки, подвиги. Особенность существительного *подвиг* состоит в следующем. Хотя это существительное раньше указывало на идею движения («*И как его Царский подвиг будет к Москве, и вам его Государское Величество велит с собою ехать*» [2. С. 203]), в современном русском языке лексема обозначает прежде всего поступок: «доблестный, героический, самоотверженный поступок, важное по своему значению действие, совершенное в трудных условиях» [11. С. 533]. Сема движения практически утрачена в современном русском языке. Существующая лексема *подвижник* (от *подвижничать*) – номинация духовного подвига (в православном религиозном сознании) в отличие от *героя*, обозначающая человека, совершающего мирской подвиг (в обыденном сознании): «подвижник – это тот, кто славен великими делами на каком-нибудь поприще; доблестный деятель, подвижающийся на пути веры и праведничества»; «человек, героически принявший на себя тяжелый труд или лишения, муки ради достижения высокой цели» [5. С. 488]. Для дан-

ного исследования актуально изучение смысла понятия «подвиг» в обыденном сознании.

Фрейм поступка «подвиг» строится как модель ситуации, связанной с необходимостью спасения кого-либо или чего-либо и большим риском для жизни человека, который совершает подвиг. Подвиг совершается, не глядя на опасности, бесстрашно и хладнокровно, в отдельных случаях, напоказ: «Подвигом может отличиться любой, от воина до монаха, но не каждый подвиг приводит к величию, поскольку подвиг отличается от явно несущего добро поступка не истинной своей значительностью, а придаваемой ему значимостью» [6. С. 33].

Несмотря на внешнее сходство рассматриваемых понятий, лексикографические толкования имен *геройство* и *подвиг* «вбирают» в себя разное количество элементов общей фреймовой модели поступка (мотив/цель – действие – агент – объект – результат – оценка).

Значения производных единиц, наполняющих гнездо с мотивирующим словом *герой*, эксплицируют на языковом уровне наши апперцепционные знания об агенте геройства и его свойствах (смелый, решительный, готовый к самоотречению человек), о происходящем действии (смелое, решительное действие, подвиг) и его оценке (поступок выдающейся личности, с которого нужно брать пример). Такие компоненты общего фрейма геройства, как мотив, объект, результат поступка, не получают вербализацию на лексическом уровне.

Толкования имени *подвиг* «вбирают» в себя и указания на субъект подвига и характерные для него свойства (доблестный деятель, храбрый, удачливый человек/воин), и характеристики действия, лежащего в основе подвига (совершенное в трудных, опасных условиях, требующее духовных и физических сил), и его мотив (во имя истины, красоты, добра, ради достижения высоких целей, по движению души), оценку поступка (великое, важное дело, самоотверженное и героическое). В миру предполагаемым результатом подвига может быть слава. Объект геройства и подвига не получает вербализации на лексическом уровне.

К различиям в структуре лексико-словообразовательных фреймов двух сопоставляемых понятий можно отнести то, что в структуре лексико-словообразовательного фрейма *подвиг* выделяется только один слот: «действия, осуществляемые агентами» [9. С. 775] – *подвиг*.

Проанализировав примеры контекстуального употребления лексем выделенных слотов

на материале Национального корпуса русского языка, можно отметить, что в речи наиболее конкретизированными элементами в структуре фреймов «геройство» и «подвиг» являются мотив, действие, агент, оценка. Элемент «объект» представлен нерегулярно в текстовом корпусе.

Рассмотрим каждый из элементов инвариантного фрейма подробнее.

Для геройства и подвига характерны одни и те же мотивы: высокие идеалы народа, Родины в данный период: «Само собою разумеется, что **героический** интеллигент не довольствуется только ролью скромного работника, его мечта – спасение человечества или, по меньшей мере, русского народа» [12]; «Он горевал об убитых и воспевал **подвиги** во имя Отечества и гуманизма» (М. Баконина. Школа двойников, 2000).

В речи возможно нарушение прототипических компонентов фрейма. Прототип – «категориальный концепт, дающий представление о типичном члене определенной категории» [4. С. 29]. Это такая модель ситуации, которая распознается как эталонная и является основой для сравнения, сопоставления с ней других ситуаций, возникающих в опыте.

Такие компоненты фрейма «геройство», как сложное, требующее особого напряжения действие, оценка, используются применительно к мотивам и целям, не являющимся ядерными для понятия геройства: «Одно время популярна была программа Дмитрия Диброва «Я готов на все». Ее герои должны были совершать самые тяжелые и мучительные действия, чтобы доставить своим близким радость или добыть необходимые на лечение деньги. В стартовой программе **героическая** женщина прыгала на резиновом тросе с какой-то изрядной высоты, чтобы выполнить заветное желание мужа. Заветным желанием была экзотическая рыбалка». В данном контексте мотив «желание выполнить заветное желание мужа» далек от высоких целей (Е. Пищикова. Пятиэтажная Россия (2007) // «Русская жизнь», 2008).

Прототипическими и для геройства, и для подвига действиями являются рискованные, требующие чрезвычайной смелости и решительности. Такие действия возможны в разных сферах: и на уровне повседневной жизни, и в бою, но они, как правило, означают собой единственную возможность решения некой неразрешимой проблемы: «Неслучайно святые отцы отмечали, что истинной любви присуще самоуничтожение. Я наблюдал в крестьянских

семьях просто **героическое самоотречение**. Подростки отказывались принимать подарки от родителей, мотивируя тем, что не заслужили награду. Истинная любовь предпочитает согласиться с тем, что она не достойна чего-либо, нежели претендовать на свои заслуги и достоинства» (Ю. Азаров. Подозреваемый (2002)); «Совершил акт самопожертвования. При подходе немецко-фашистских захватчиков взорвал важный промышленный объект и сам погиб при взрыве. Люди, которые случайно сюда приходили, склоняли над камнем голову или не склоняли, а просто стояли в раздумье, полагали, что здесь действительно покоится герой, совершивший выдающийся **подвиг**» (В. Войнович. Монументальная пропаганда // «Знамя», 2000).

Подвиг, как и геройство, ассоциируется с самопожертвованием. Жертвенность подвига можно объяснить взаимосвязью с историческим значением подвига как поступка, связанного с религиозной деятельностью, жертвованием своими интересами ради служения Богу. Подвиги в современном мире требуют самопожертвования ради защиты Родины или спасения человека: «У меня медалей нет, родилась я уже после Великой Отечественной войны, **подвигов** не совершала, утопающих не спасала» (О. В. Колпакова. Большое сочинение про бабушку, 2011); «Я спас? – переспросил Тимонин. – Кого? О своем **подвиге** он почти ничего не помнил» (А. Троицкий. Удар из прошлого, 2000).

Непрототипическим действиям могут приписываться признаки героического поступка или подвига (смелый, рискованный, решительный) в узком контексте, любое действие, представляющее сложность для человека, совершающего его, может повышаться до ранга подвига: «– Анисия-то Ивановна – **героиня!** – сообщила она маме так, будто знала бабушку с детских лет. – Сижу целый день и восхищаюсь: родить в таком возрасте!» (А. Алексин. Раздел имущества (1979)); «После снегопада тропинки пробить — и то **подвиг**, дело не на один день; с крыши сбросить спрессованные плиты – тоже целая история» (Р. Сенчин. Елтышевы (2008) // «Дружба народов», 2009).

Для обозначения агента поступка «геройство» употребляются специальные лексемы *герой*, *героиня*, а также словосочетания, содержащие оценочные прилагательные *героический*, *геройский*, например *героический воин*, *геройский мальчик*. Эти же единицы используются и для обозначения агента подвига.

К наиболее частотным прилагательным, используемым в сочетании с ядерной лексемой *герой*, относится лексема *настоящий*: *настоящий герой*. Интересно рассмотреть данное прилагательное с точки зрения категории оценки, так как большинство прилагательных, сочетающихся с именами агентов героизма, являются оценочными (*великий герой*, *доблестный герой* и др.).

Предлагается возможным говорить об оценке не как о приписывании объекту признака «хороший/плохой», а в том смысле, что говорящему для констатации принадлежности данного объекта к какому-либо классу необходимо определить и в этом смысле «оценить» степень соответствия данного объекта тем требованиям, которым должен удовлетворять член данного класса. В основе данной «оценки» лежит когнитивная операция «соотнесения». Ср.: *Этот ваш Треплев был настоящий преступник, почище Джексона Потрошителя* (Крейдли, 1993).

Таким образом, у прилагательного *настоящий* отсутствует оценочное значение «хороший/плохой». Характер оценки уже входит в пропозицию значения слов *герой*, *героиня*. *Настоящий* выполняет в этом случае своего рода подтверждающую (персуазивную) функцию: *«Кроме сообщений о настоящих героях и нормальных людях начали поступать сообщения о вещах, которые опаснее ваххабизма, потому что делают нас морально слабее врага»* (В. Лейбин. Враги, приятели и герои // «Русский репортер», № 3 (181), 27 января 2011, 2011).

Для русской концептосферы характерен образ героя-воина: именно воин представляет собой пример человека, отличающегося смелостью, решительностью, самоотверженностью: *«— А что, молодой герой, вижу не зря вы на фронте время проводили, вижу по наградам, бились с врагом, как и полагается советскому воину»* (В. Астафьев. Пролетный гусь (2000)); *«Когда-то, перед первым боем, Костромин чувствовал то же самое: ему хотелось испытать себя под пулями, быть первым в атаке, совершить подвиг, и в то же время душу охватывал страх»* (А. А. Бек. В последний час, 1942).

Оценка пронизывает всю структуру фреймов «геройство», «подвиг» и присутствует во всех его слотах. Прототипической для героизма и подвига является положительная оценка: *«С восторгом потому, что девушка, по его мнению, оказалась настоящей героиней, и с грустью потому, что если раньше испытывал к ней чисто визуальное, как он объяснял, чув-*

*ство нежности, которое способна внушить каждая хорошенькая девушка, то теперь не на шутку тосковал, считая, что безвозвратно потерял гордое, чистое создание, достойное благоговейного поклонения»* (В. Кожевников. Щит и меч. Книга первая (1968).

О подвигах мечтают, ими бредят, восхищаются, слагают истории и передают из уст в уста: *«Ну еще бы! Мечтал о доблести, о подвиге, о славе, а тут зубри судебную статистику, дежурь в отделении, составляй протокол осмотра места дорожно-транспортного происшествия. Да еще и на вскрытие потащат»* (Ю. О. Домбровский. Факультет ненужных вещей, часть 5, 1978).

Геройство может вызывать неприятие за счет неуместности или неразумности: *«Вы ненормальный что ли? Что за геройство такое? Вы почему в лаз не прыгнули?»* (Ф. Янковский, Б. Акунин. Статский советник, к/ф (2005).

В современных текстах подвиг больше представлен как неблагочестивый поступок, а также как поступок, отличающийся от любого другого высокой степенью бесстрашия, но все же совершаемый напоказ: *«Военные подвиги его вполне подлинные, свидетельствующие о немалом бесстрашии — а все же есть в них что-то опереточное»* (А. Макушинский. Город в долине, 2012); *«Не стоит приводить исчерпывающий перечень произведенных фирмой скандалов, подвигів, мистификаций и бесчинств, иначе могут пошатнуться главенствующие представления об основной пружине исторического механизма нынешних времен, что вовсе ни к чему, поскольку чревато массовыми психическими травмами»* (П. Крусанов. Перекуем орала на свистела (2001) // «Нева», 2004).

Синонимом подвига нередко в современной речи является *проделка*, что коррелирует с одним из значений лексемы подвиг: «похождение, проделки» [8]. В таких случаях подвиг используется в качестве ироничного высказывания по отношению к чьим-то поступкам предосудительного характера: *«У Гавроша — Ленки не было младших братьев или сестер, потому он вытирал Эдику нос, завязывал только что отболевшему под шапкой сбившийся платок, катал его, выпросив у дворника своего, соседнего двора, в тачке (за этот подвиг он, впрочем, получил нагоняй и от мамы Раи, и от своей матери»* (Э. Лимонов. У нас была Великая Эпоха, 1987).

Фрейм «геройство» также может использоваться не в прототипическом его виде: *«Я уже*

два года без отпуска и в прошлые новогодние работал. (Даша, жен, 25); Ну ты ваще **герой!** Те надо памятник поставить / я б так не смогла. Не!» (Разговор друзей // Из коллекции НКРЯ, 2006). Нарушение многих типических компонентов фрейма создает здесь ироническое звучание, что поддерживается употреблением сниженной лексики (*Ну ты ваще, герой!; не!*).

К различиям в структуре фреймов «геройство» и «подвиг» можно отнести то, что в отличие от фрейма поступка геройства, компонент «результат» играет важную роль в структуре поступка «подвиг». В целом было установлено, что в русском языке последствием подвига может быть то, что 1) подвиг остается в истории: «От гордости за **подвиг**, после которого генералы рассчитывают на бессмертие» (Н. Джин. Учитель, 1980–1998); пословица «За великими подвигами великая известность»; 2) подвиг влечет за собой существенные перемены в обществе: «И тогда он понял, что слухи о его **подвиге** окатили город ожиданием освежающих перемен. Он уже выпил всю свою вод-

ку и чувствовал себя великолепно. Со всех сторон шашлычной люди глядели на него с восхищением. Даже мое небольшое сопротивление режиму, вдруг подумал он, воодушевило город» (Ф. Искандер. Поэт // «Новый мир», 1998).

Таким образом, проведенное исследование дает определенную совокупность новых знаний о поступках «геройство» и «подвиг» и позволяет сделать вывод о том, что «геройство» и «подвиг» являются смежными понятиями. Подвиг совершается героем, основная характеристика которого выражена в обладании им такими качествами, как смелость, готовность к самопожертвованию. Герой действует решительно в ситуации, полной риска и опасности.

Можно также утверждать, что содержательный минимум рассматриваемых понятий расширил свое семантическое значение, что доказано на примерах употребления имен поступков *геройство* и *подвиг* в значении «неблаговидный поступок с последующим негативным отношением».

### Список литературы

1. Большой толковый словарь русского языка / под ред. С. А. Кузнецова. – СПб., 2000. – 482 с.
2. Виноградов, В. В. История слова подвиг в русском языке / В. В. Виноградов // Изв. АН СССР. – 1989. – № 3. – С. 200–209.
3. Выготский, Л. С. Собрание сочинений: в 6 т. / Л. С. Выготский. – М., 1984. – Т. 6. – 400 с.
4. Голованова, Е. И. Введение в когнитивное терминоведение / Е. И. Голованова. – М., 2014. – 224 с.
5. Даль, В. И. Толковый словарь русского языка. Современная версия / В. И. Даль. – М., 2002. – 736 с.
6. Колесов, В. В. Словарь русской ментальности. / В. В. Колесов, Д. В. Колесова, А. А. Харитонов. – СПб., 2014. – Т. 2 – 592 с.
7. Краткий словарь когнитивных терминов / под ред. Е. С. Кубряковой. – М., 1996. – С. 187–189
8. Словарь русского языка / под ред. А. П. Евгеньевой. – М., 1988. – Т. 1.
9. Словообразовательный словарь русского языка / под ред. А. Н. Тихонова. – М., 1985. – Т. 1. – 856 с.
10. Сусык, С. Ю. Способы репрезентации концепта «террористический акт» в дискурсе / С. Ю. Сусык // Вестн. Челяб. гос. ун-та. – 2007. – № 22. – С. 132.
11. Толковый словарь русского языка / под ред. С. И. Ожегова, Н. Ю. Шведовой. – М., 1996.
12. «Национальный корпус русского языка». – URL: <http://ruscorpora.ru/search-main.html>. – Дата обращения: 20.05.16.

### Сведения об авторе

**Бушуева** Людмила Александровна – кандидат филологических наук, доцент кафедры романо-германской филологии и переводоведения, Саратовский национальный исследовательский государственный университет им. Н. Г. Чернышевского. Саратов, Россия. [sebeleva@yandex.ru](mailto:sebeleva@yandex.ru)

---

*Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 9 (391).*

*Philology Sciences. Issue 102. Pp. 51–56.*

## THE FRAMES OF THE ACTS OF “HEROISM” AND “EXPLOIT” IN THE RUSSIAN LANGUAGE

**L. A. Bushuyeva**

*Saratov State University, Saratov, Russia. sebeleva@yandex.ru*

This article presents the results of the comparative frame analysis of the situations of the acts called “heroism” and “exploit”. The paper demonstrates what kinds of mental units represent a cohesive mental structure, knowledge about the situations of acts, referred to as “heroism” and “exploit”. The study of the frame organization of the vocabulary was carried out on the fragments of derivational word families containing elements that correlate to the meaning of the lexemes “heroism” and “exploit”. The ways the lexemes function in discourse are analyzed.

**Keywords:** *derivational nest, frame, slot, proposition, name of act.*

### References

1. Kuznetsov S.A. (ed.). *Bolshoi tolkovyi slovar russkogo yazika* [The explanatory dictionary of the Russian language]. Saint Petersburg, 2000. 482 p. (In Russ.).
2. Vinogradov V.V. Istoriya slova podvig v russkom yazike [The etymology of the word “exploit” in the Russian language]. *Izvestiya AN SSSR* [The USSR Academy of Sciences Review], 1989, no. 3, pp. 200–209. (In Russ.).
3. Vygotsky L.S. *Sobraniye sochineniy* [Collection of works], vol. 6. Moscow, 1984. 400 p. (In Russ.).
4. Golovanova E.I. *Vvedeniye v kognitivnoye terminovedeniye* [Cognitive terminology studies in brief]. Moscow, 2014. 224 p. (In Russ.).
5. Dahl V.I. *Tolkovyi slovar russkogo yazika. Sovremennaya versiya* [The Explanatory dictionary of the Russian language. New version]. Moscow, 2002. 736 p. (In Russ.).
6. Kolesov V.V., Kolesova D.V., Kharitonov A.A. *Slovar russkoy mentalnosti* [Dictionary of Russian mentality], vol. 2. Saint Petersburg, 2014. 592 p.
7. Kubryakova E.S. (ed.). *Kratkyi slovar kognitivnykh terminov* [Concise dictionary of cognitive terms]. Moscow, 1996. 245 p. (In Russ.).
8. Yevgenyeva A.P. (ed.). *Slovar russkogo yazika* [Dictionary of The Russian language], vol. 1. Moscow, 1988. (In Russ.).
9. Tikhonov A.N. (ed.). *Slovoobrazovatelnyi slovar russkogo yazika* [Derivative dictionary of the Russian language], vol. 1. Moscow, 1985. 856 p. (In Russ.).
10. Susik S.Y. Sposobi reprezentazii koncepta :terroristicheskyi akt” v diskurse [The means of representation of the concept “act of terrorism” in discourse]. *Vestnik Tchelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Herald of Chelyabinsk State University], 2007, no. 22, p. 132. (In Russ.).
11. Ozhegov S.I., Shvedova N.Y. (eds.). *Tolkovyi slovar russkogo yazika* [The explanatory dictionary of the Russian language]. Moscow, 1996. 994 p. (In Russ.).
12. *Nacional'nyj korpus russkogo jazyka* [Russian National Corpus]. Available at: <http://ruscorpora.ru/search-main.html>, accessed 20.15.2016. (In Russ.).

УДК 81.2

## **СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ ДИНАМИКА ЭКОЛИНГВИСТИКИ: К ВОПРОСУ О СОВРЕМЕННОМ СОСТОЯНИИ НАУЧНОГО ПОЛЯ В МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОМ АСПЕКТЕ И МЕДИАИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ ПЕРСПЕКТИВАХ**

Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда № 16-18-02032

**М. В. Загидуллина**

*Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия*

Статья представляет собой обзор возможностей эколингвистики (лингвоэкологии) в анализе медиапространства, в последние годы переживающего «революцию форматов», связанную с бурным развитием социальных медиа и технологий передачи данных. Выявляются основные инструменты эколингвистики и рассматривается возможность их применения в медиаисследованиях.

**Ключевые слова:** *эколингвистика, лингвоэкология, коммуникативные гибриды, эколингвистический мониторинг, зеленая лингвистика, когнитивные процессы.*

Задачи современной коммуникативистики тесно связаны с вызовами медиатизации. Открытость и публичность коммуникации (в том числе и межперсональной), а также ее цифровые формы становятся основой появления коммуникативных гибридов, возникающих на границах устной и письменной речи, частного и публичного поля, функциональных стилей, разных форм визуальной и текстовой информации и т. п. Многослойная гибридизация медиатизированной коммуникации создает эффекты, требующие пристального научного внимания, методик анализа, инструментов рассмотрения.

Один из таких эффектов – ощущение деградации и вырождения языковой способности, примитивизации общения, элиминации творческого потенциала языка и, следственно, исчерпания его богатств. Во многом именно это ощущение способствовало развитию и упрочению позиций лингвоэкологического подхода. Сама идея применения экологических метафор и терминов к языковой системе скоро отметит полвека (традиционно эта научная ветвь называет своим родоначальником Эйнара Хаугена и его работу 1972 г. [23], непосредственно посвященную экологии языка, хотя сами идеи такого подхода возникли задолго до этого). За это время научная дисциплина прошла серьезный путь саморефлексии и в настоящее время можно видеть итоги этого пути (см., например, [6]; там же о синонимии понятий «лингвоэкология» и «эколингвистика»; в современной науке строгое различение

терминов – несмотря на множественные усилия дать строгие дефиниции – не прижилось, и они постоянно выступают в качестве взаимозаменяющих понятий).

Для задач настоящей статьи важно установить, какие наработки эколингвистики/лингвоэкологии могут успешно применяться в медиаисследованиях. Суть междисциплинарности совпадает с логикой гибридизации: успешность научного подхода, основанного на разных подходах к изучению мира, обеспечивается развитостью самих этих подходов «в чистом виде», а на их стыке рождается свежий взгляд на анализируемые явления. Однако и сама эколингвистика – гибрид, развитие которого направлено в сторону «гомогенизации», примирения двух разнородных начал (экологии и лингвистики) в рамках научной дисциплины. Соответственно развитость эколингвистического научного дискурса, уникального по своей природе и отличного от дискурса лингвистических или экологических исследований, и будет показателем зрелости (а следовательно, «междисциплинарной полезности») этого научного направления.

Так как для нас важно рассмотреть современную эколингвистику как «донора» (то есть часть нового гибрида) в области медиаисследований, объектом которых являются современные и быстро меняющиеся формы медиатизированной коммуникации, то обратимся к формально-содержательному анализу ее современного состояния, чтобы выявить, какие наработки этой отрасли знания могут быть успешно

использованы в анализе медиатизированного коммуникационного пространства.

Прежде всего, рассмотрим саму динамику эколингвистического подхода.

Для анализа российской ситуации использованы поисковики Google Scholar и Elibrary.

В поисковой задаче поставлено было слово «эколингвистика» (и производные – «эколингвистический» и т. п.), а также установлены временные периоды. Для сравнения был проведен поиск в базе Scopus по слову ecolinguistic(s) (аннотации, ключевые слова, заглавия).

Таблица 1

Количественная динамика тематического исследовательского поля

	Google Scholar	Elibrary	Scopus
До 1990	нет	нет данных	нет
1991–1994	2	нет	1
1995–1999	2	нет	0
2000–2004	13	1	1
2005–2009	66	5	2
2010	31	5	3
2011	63	17	2
2012	38	14	8
2013	87	17	11
2014	103	25	10
2015	93	23	1
2016	31	17	1

В целом результаты (несомненно, ограниченные поисковой задачей: включением понятия «эколингвистика» в заглавие, аннотацию или ключевые слова, собственной базой данных каждого поисковика – и потому не отражающие всего массива исследований) совпадают в главном – интерес к теме нарастает и в российской науке, и за рубежом к 2013–2014 гг., а затем стабилизируется и, видимо, идет на спад. Само количество работ, в которых проблемы эколингвистики вынесены в центр внимания, невелико. Скажем, база Российской государственной библиотеки выдает 267 результатов в едином каталоге за все годы. Контрольная проверка по термину «лингвоэкология» и производным дает примерно тот же набор результатов (авторы статей оставляют в ключевых словах оба термина). Для сравнения: в электронном каталоге РГБ запрос «социолингвистика» дает 15541 результат за все годы, что почти в 60 раз выше выданных по поисковому запросу «эколингвистика».

Все это дает возможность рассматривать эколингвистику как достаточно экзотическую

ветвь коммуникативистики, которая за годы своего существования так и не развернулась в масштабную дисциплину, а выдвигаемые в первых трудах по эколингвистике задачи так и остались в большей мере нерешенными.

Оценить содержательные итоги помогают инструменты корпусной лингвистики. Загруженные в Sketch Engine 11 статей последних лет, содержащие в заглавии, ключевых словах, аннотации слово «эколингвистика» [1–3; 7; 9; 11–16], дают следующую картину (рис. 1).

Рассматривая тематическое поле, образующее презентацию понятия «эколингвистика», мы можем на этом небольшом (но достаточном для составления представления об этом подходе в научной литературе) примере видеть, что исследовательская мысль не вырабатывает в рамках эколингвистического подхода какие-либо уникальные термины и понятия, которые характеризовали бы исключительно эколингвистический анализ. Однако более значимый результат дает такой инструмент Sketch Engine, как извлечение терминов и ключевых понятий.

Таблица 2

Извлеченные термины  
(11 статей по эколингвистике)

окружающая среда	916.96	36
экология языка	866.07	34
экологическое сознание	764.30	30
функция языка	637.08	25
русский язык	586.20	23
экологический подход	433.54	17
экологическое мышление	357.21	12
окружающий мир	306.32	12
среда обитания	306.32	11
признаки экологичности	280.88	11
роль языка	280.88	11
информационная среда	255.43	10
природная среда	255.43	10
социальный фактор	255.43	10
экологическая лингвистика	229.99	9
эколингвистический мониторинг	229.99	9
языковое пространство	229.99	9
биологический фактор	229.99	9
сознание человека	204.55	8
языковая экология	204.55	8

Из 20 словосочетаний терминологического плана мы можем выделить такие специфиче-

ские для данной отрасли знания понятия, как эколингвистический мониторинг, признаки экологичности (текста, высказывания). Остальные терминосочетания либо тавтологичны (объяснение подобного подобным), либо неспецифичны. Тем не менее эколингвистический мониторинг мы могли бы отнести к методикам и инструментам эколингвистики, а признаки экологичности высказывания – к критериям различения объекта данной дисциплины.

Для того чтобы выявить особенности российского варианта активности в этом научном поле, обратимся к такому же анализу на базе статей, содержащих слово «ecolinguistic(s)» в заглавиях, ключевых словах, аннотациях (англоязычная часть). Для равенства примеров возьмем корпус из 11 статей ([19–22; 24–30]). Результат извлечения терминов будет таким:

Таблица 3

Извлеченные термины (11 статей базы Scopus)

language ecology	1,049.95	2
ecological language	1,049.95	3
critical discourse	999.95	655
discourse analysis	974.88	1.011
ecocritical discourse analysis	700.30	0
ecocritical discourse	700.30	0
extended ecology	700.30	0
linguistic ecology	700.30	5
ecology hypothesis	700.30	0
extended ecology hypothesis	700.30	0
ecolinguistic perspective	700.30	0
communicative interaction	696.82	65

intercultural interaction	696.82	23
ecological view	696.82	66
ecological point	692.68	150
specialized language	688.59	232
normative framework	687.92	239
linguistic diversity	651.44	984
ecolinguistic research agenda	350.65	0
distinct ecological approach	350.65	0
methodological clarity	350.65	9

Как видим, здесь тоже обнаруживается ряд терминов, связанных с экологией в целом, и собственно специфических понятий столько же, сколько и в российском варианте: экокритический дискурс и экокритический дискурс-анализ (инструменты анализа). В целом англоязычная научная мысль тяготеет в большей мере к расширению экологической метафорики, и, как показывает попадание сочетания «методологическая ясность» в этот перечень, пока еще находится в поиске этой конкретной методики.

Таким образом, можно осторожно предположить, что эколингвистика (или лингвоэкология) была сосредоточена в основном на своем самоописании, на размышлениях о значимости избранного подхода и перспективах его развития, а не на прикладных исследованиях и оттачивании методик. Это верно и для российской, и для англоязычной науки, хотя оба подхода все же дают нам примеры анализа массивов текстов с позиций эколингвистического подхода.

Конечно, методы анализа с помощью инструментов корпусной лингвистики на таких

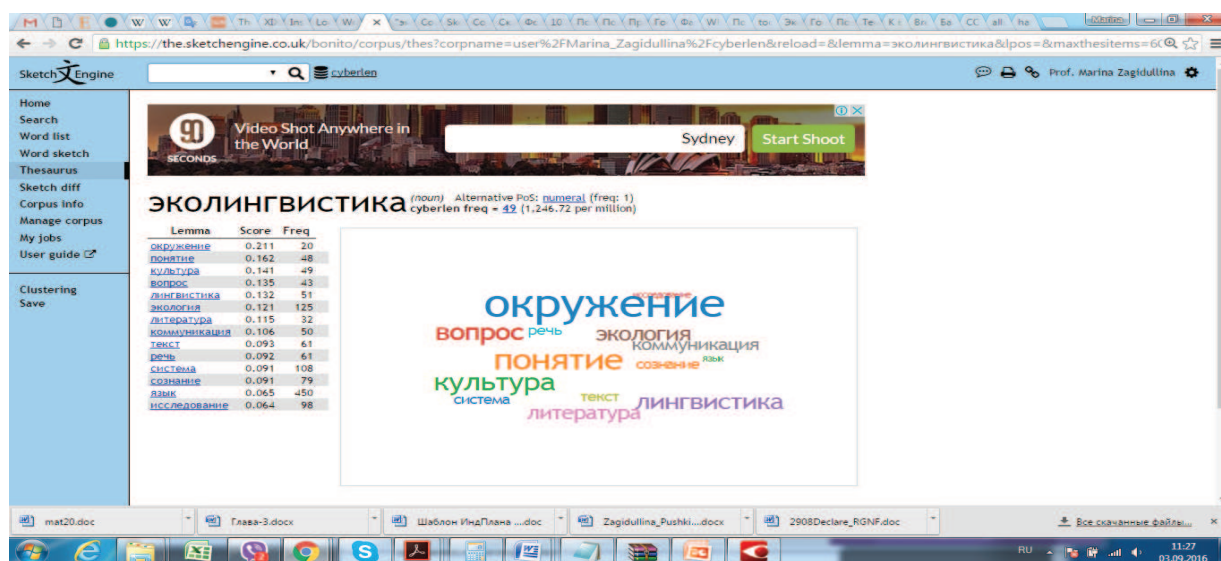


Рис. 1. Тезаурус слова «эколингвистика» в научном дискурсе (на примере 11 статей, 2011–2015 гг.)

небольших объемах данных не могут считаться окончательными. Качественный анализ сложившихся в эколлингвистике подходов многократно предпринимался и в отечественной, и в зарубежной коммуникативистике. Однако остается очевидным, что инструментальная сторона этого подхода требует дальнейшего развития и уточнения. В порядке дискуссии предлагаем три основных подхода к медиа с позиций эколлингвистики.

1. Коммуникационное пространство, заполненное сегодня самыми разными «формами жизни» информации, можно – благодаря эколлингвистическому подходу – изучать именно в категориях «биоразнообразия», используя наработки этого подхода, связанные с биологическими теориями языка (см., например, [24]). При этом есть смысл обращаться к терминам и понятиям биологических концепций, позволяющих видеть в современной организации коммуникационного поля своего рода «биоценоз», элементы которого существуют не только в рамках закономерностей естественного и искусственного отбора, но и в большом круге обмена веществ и круговорота форм. Основной минус такого подхода – в его инструментальной ограниченности. Возникает соблазн ограничиться интерпретациями происходящих явлений вместо их серьезного анализа. Между тем классификационно-иерархический подход, который в биологии доведен до (кажущегося) совершенства, имеет определенный познавательный потенциал, особенно с точки зрения постоянного обновления жанровых моделей, их «видового» разнообразия и особой лингвистической и экстралингвистической формы (каковы, например, жанры Insta, Pin, Twit и т. п., см. [4–5]). Языковое разнообразие, исчезающие языки, культивирование и спасение их как феноменов культуры – вся эта деятельность без натяжки соотносится с работой по сохранению видов и биологического разнообразия.

2. Экологические метафоры и институциональные константы, распространенные на коммуникацию и языковые явления, теоретически хорошо осмыслены (Н. А. Курашкина справедливо указывает на работы начала XX в., когда экология как таковая стала осмысляться, прежде всего, как наука об угрозах и рисках, связанных с деятельностью человека, с так называемой антропогенной нагрузкой [6]). В этом направлении эколлингвистика производит своеобразную перезагрузку важнейшего социально ориентированного лингвистического раздела

– культуры речи. Чистота языка и его загрязнение, «речевой мусор», деградация и процветание, развитие и регресс – все это представление о взаимодействии языка как системы с деятельностью пользователей – носителей языка. Именно этот подход к эколлингвистике особенно тесно связан с социальным управлением, культуртрегерством, индоктринацией и другими способами регуляции процессов, происходящих в языке. Отметим, что с таким пониманием задач эколлингвистики особенно связана волгоградская эколлингвистическая школа. В коллективной монографии, посвященной эмотивной эколлингвистике, среди самых частотных извлеченных терминов культура речи оказывается на четвертой позиции (см. табл. 4).

Таблица 4

Извлеченные термины (монография «Эмотивная лингвоэкология» [18])		
русский язык	777.47	141
коммуникативное поведение	314.89	52
эмотивная лингвоэкология	303.88	55
культура речи	276.35	50
экология языка	259.82	47
функция языка	243.30	44
языковая личность	226.78	41
рекламный текст	226.78	41
экология русского языка	177.22	32
речевой акт	166.21	30

Культура речи, вопросы развития языка, богатства русского языка, его ценности, роли в общественной жизни в России традиционно были значимы (не только в советское время, но и задолго до XX в.). Если биологические концепции языка полностью снимают вопрос о «мусоре» и чистоте (в биологии нет «грязных» и «чистых» видов, свое место в круговороте занимает каждый из них), то экология языка (в аспекте культуры речи), напротив, рассматривает язык как некую внешнюю данность, которую человек «портит», подвергает насилию, калечит и т. п. Возникает тема противостояния человека и языка. Каким образом можно определить степень загрязнения языка? Как можно оценивать разрушительный потенциал тех или иных влияний? Предложенные еще в начале становления эколлингвистики А. П. Сковородниковым и др. способы оценки негативных явлений в языке видимого и широкого распространения в научном знании не получили – и не в последнюю очередь именно потому, что сама

методика применения этих критериев оказалась недостаточно ясной.

Именно в этом направлении был организован волгоградскими исследователями эколоингвистический мониторинг, представляющий собой анализ постоянно обновляемого языкового публичного пространства. В учебном пособии «Основы лингвистического мониторинга медиаразпространства региона», вышедшем в 2011 г., авторы предложили алгоритмы и принципы проведения такой работы. Как следует из материалов этой и других работ, был проведен ряд замеров языкового пространства (в том числе произведена метаразметка данных по принципам корпусной лингвистики), однако итоги практической стороны этой работы не освещены широко в открытых другим исследователям источниках, а вопрос о том, можно ли (и если да – то как?) измерить экологичность языковой системы, остается дискуссионным.

Между тем сама концепция эколоингвистического мониторинга представляется плодотворной и достойной межрегионального взаимодействия. Сложный по своей организации и последующей обработке материалов проект «одного речевого дня» (сбор фактов живой речи в течение одного дня от ограниченного числа участников эксперимента в режиме естественной речи в течение 24 часов) мог бы быть использован как модель «одного языкового дня», когда собираются факты устно-письменной речи (SMS, сообщения в разных мессенджерах, посты, чаты и другая активность в социальных медиа), а также и тексты профессиональных масс-медиа. Динамический «портрет русского языка», представляющий собой совокупность срезов языковой способности, мог бы давать достаточный материал для оценки экологичности системы, а также создавать условия для объективной оценки разнородных процессов. Этот способ измерения и качественного анализа языковой системы может быть успешным во многом потому, что тщательно разработана теория и алгоритмы такого мониторинга. Однако и они нуждаются в постоянном внимании и корректировке во время практических замеров.

3. Противоречие между первым и вторым подходом (между биологической (дескриптивной) и культуроцентристской (прескриптивной) эколоингвистическими концепциями) снимается, если мы обращаемся к идеям так называемой «зеленой лингвистики». Как отмечают во вступлении к своей недавней статье известные эколоингвисты А. Филл и С. Стефен-

сен, четыре главные раздела эколоингвистики представлены ее 1) символическим полем (экологическая метафорика в описании процессов, происходящих в языке); 2) концепцией природного начала (язык как биосистема); 3) социокультурным измерением (куда относятся вопросы культуры речи и нормы); 4) когнитивной эколоингвистикой, занятой вопросами формирования представлений и убеждений, дискурс-анализом, выявляющим ментальные концепты (в конечном итоге, жизнь понятий в когнитивном аспекте тоже представляет собой «биосистему», имеет свою экологию и испытывает нагрузки) [28]. Концепт «зеленой лингвистики» может рассматриваться как метафора, основанная на распространении определения «зеленый» в значении «экологичный» применительно к различным сторонам человеческой деятельности (от «зеленой политики» до «зеленого университета»). Это значит в общем виде формирование ноосферного мышления и попытки построения социальной реальности, основанной на принципах устойчивого развития, когда соблюдается баланс между живыми и социальными системами. В самом общем смысле «зеленая лингвистика» сосредоточена на изучении концептов экологии в сознании и языке. Однако стремительное расширение экологической метафоры на все сферы жизни поднимает понятие «зеленая лингвистика» на новый уровень: речь идет о совмещении описательной и оценочной парадигм.

«Зеленая лингвистика» как часть эколоингвистики пересматривает понятие «мусора» в языке, нормы и аномалии в языковых процессах, опираясь на принципы языкового разнообразия в рамках одного языка. Для медиаисследователей особый интерес представляет работа по выявлению устойчивых образцов таких норм, отличающихся от лексикографических, возникающих и закрепляющихся стихийно, непосредственно в самой коммуникации, получившей благодаря медиатизации иное измерение и масштаб, чем раньше. При этом нет сомнений, что – как бы ни был пересмотрен подход к разнообразию систем и подсистем языка – внутри каждой такой микросистемы будет сохраняться вертикаль (Б. Малиновский говорит о «дикарских» примитивах «хорошо» и «плохо», разрастающихся в культуре до фундаментально отвлеченных концептов Блага и Зла [8]).

Изучение «текучести языка», проявляющейся в возникновении новых форм коммуникации, выявление внутренних вертикалей в таких

формах становится инструментально простым в силу медиатизации – фиксированности этих процессов, например, в социальных медиа, возможности видеть реакцию носителей языка: в некотором смысле, счетчики установлены не только на пользовательское внимание, но и на эмоции. «Зеленая лингвистика», рассматривая эти процессы с точки зрения закономерностей и значимости их появления, в чем мы видим ее опору на биологический подход к языку, в то же время работает с понятием вертикали и нормы, выявляя принципы такого нормирования в коммуникационных системах, возникающих и

действующих стихийно, и это роднит ее с социокультурным подходом.

В заключение отметим, что, несомненно, трудоемкость изучения языковых процессов остается высокой, однако медиатизация позволяет все в большей мере упрощать рутинные задачи, открывая перед исследователями широкое поле интерпретации баз данных. Инструментализация принципов эколлингвистики, совершенствование ее методов и методик представляется нам значимым направлением развития этой дисциплины применительно к полю медиаисследований.

### Список литературы

1. Белозерова, Н. Н. Экология языка: концептуальные преобразования / Н. Н. Белозерова // Вестн. Тюмен. гос. ун-та. – 2011. – № 1. – С. 109–115.
2. Иванова, Е. В. Экологическое сознание и эколлингвистика / Е. В. Иванова // Вестн. Челяб. гос. пед. ун-та. – 2012. – № 7. – С. 248–258.
3. Ионова, С. В. К вопросу о признаках экологичности текстовой коммуникации / С. В. Ионова // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. – 2011. – № 1 (13). Сер. 2. Языкознание. – С. 190–197.
4. Киуру, К. В. Insta как жанр креолизованного текста в социальных медиа / К. В. Киуру // Когнитив. исследования языка. – 2015. – № 22. – С. 796–798.
5. Киуру, К. В. Pin как жанр текста в социальных медиа и его дискурсивные характеристики / К. В. Киуру // Вестн. Челяб. гос. ун-та. – 2015. – № 5 (360). Филология. Искусствоведение. – С. 224–228.
6. Курашкина, Н. А. Истоки и пути развития эколлингвистики / Н. А. Курашкина // Научно-методич. электрон. журнал «Концепт». – 2016. – Т. 15. – С. 246–250. – URL: <http://e-koncept.ru/2016/86950.htm>.
7. Локтионова, Н. М. Особенности синонимического процесса в метаязыке эколлингвистики / Н. М. Локтионова, О. А. Фомина // Соврем. проблемы науки и образования. – 2012. – № 6. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-sinonimicheskogo-protsesssa-v-metazyazyke-ekolingvistiki-1>.
8. Малиновский, Б. Проблема значения в примитивных языках / Б. Малиновский // Язык и сознание: аналитические и социально-эпистемологические контексты. – М., 2013. – С. 463–505.
9. Нурушева, Д. А. Эколлингвистика как раздел языкознания / Д. А. Нурушева // Фундамент. исследования. – 2014. – Вып. 5–4. – С. 890–893.
10. Основы лингвистического мониторинга медиапространства региона : учеб. пособие / В. А. Брылева и др. – Волгоград, 2011. – 147 с.
11. Потеряхина, И. Н. Категория «лингвоэкологичность» в контексте современных лингвистических исследований / И. Н. Потеряхина // Филолог. науки. Вопр. теории и практики. – 2013. – № 8 (26), ч. II. – С. 142–147.
12. Пылаева, Е. М. Эколлингвистика как новое направление в языкознании XXI века / Е. М. Пылаева // Вестн. Перм. нац. исследоват. политехн. ун-та. – 2011. – № 5. – С. 106–113.
13. Суховерхов, А. В. Экологический подход в исследовании языка, коммуникации и познания / А. В. Суховерхов // Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. – 2013. – № 4 (24). – С. 48–54.
14. Шамне, Н. Л. Эколлингвистическое исследование языкового пространства полиэтнического региона / Н. Л. Шамне // Изв. Волгогр. гос. пед. ун-та. – 2011. – № 8, т. 62. – С. 143–146.
15. Шаховский, В. И. Лингвоэкология: объект, предмет и задачи / В. И. Шаховский, Н. Г. Солодовникова. – URL: <http://uapryal.com.ua/training/shahovskiyv-i-solodovnikova-n-g/>.
16. Шляхов, В. И. Эколлингвистика и проблема экологии языка в российском языковом пространстве / В. И. Шляхов, А. Л. Никонов // Пространство и Время. – 2011. – № 4. – С. 138–144.

17. Эколлингвистика. Язык региональных СМИ в зеркале русской речевой культуры : межвуз. сб. науч. тр. / под ред. Н. Л. Шамне, О. А. Прохвятиловой. – Волгоград, 2009. – 210 с.
18. Эмотивная лингвоэкология в современном коммуникативном пространстве : кол. моногр. / науч. ред. Н. Н. Панченко, редкол.: Я. А. Волкова, А. А. Штеба, Н. И. Коробкина. – Волгоград, 2013. – 450 с.
19. Cowley, S. J. Bio-ecology and language: A necessary unity / S. J. Cowley // *Language Sciences*. – 2014. – № 41. – Pp. 60–70.
20. De Almeida, L. P. Identity and special language varieties: An ecolinguistic view / L. P. De Almeida, E. K. N. N. Do Couto // *Cadernos de Linguagem e Sociedade*. – 2013. – № 14 (1). – Pp. 107–116.
21. Do Couto, H. H. What is ecolinguistics, after all? / H. H. Do Couto // *Cadernos de Linguagem e Sociedade*. – 2013. – № 14 (1). – Pp. 275–312.
22. Finke, P. The ecology of science and its consequences for the ecology of language / P. Finke // *Language Sciences*. – 2014. – № 41. – Pp. 71–82.
23. Haugen, E. *The Ecology of Language* / E. Haugen // Haugen, E. *Essays* / E. Haugen. – Stanford, CA, 1972.
24. Kravchenko, A. V. Two views on language ecology and ecolinguistics / A. V. Kravchenko // *Language Sciences*. – 2016. – № 54. – Pp. 102–113.
25. LeVasseur, T. Defining “Ecolinguistics?”: Challenging emic issues in an evolving environmental discipline / T. LeVasseur // *Journal of Environmental Studies and Sciences*. – 2015. – № 5 (1). – Pp. 21–28.
26. Mufwene, S. S. Individuals, populations, and timespace: Perspectives on the ecology of language / S. S. Mufwene, C. B. Vigouroux // *Cahiers de Linguistique*. – 2012. – № 38 (2). – Pp. 111–137.
27. Steciag, M. Linguistic ecology, or critical approach in ecolinguistics / M. Steciag // *Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego*. – 2011. – № 67. – Pp. 195–210.
28. Steffensen, S. V. Ecolinguistics: The state of the art and future horizons / S. V. Steffensen, A. Fill // *Language Sciences*. – 2014. – № 41. – Pp. 6–25.
29. Stibbe, A. An ecolinguistic approach to critical discourse studies / A. Stibbe // *Critical Discourse Studies*. – 2014. – № 11 (1). – Pp. 117–128.
30. Uryu, M. The ecology of intercultural interaction: Timescales, temporal ranges and identity dynamics / M. Uryu, S. V. Steffensen, C. Kramsch // *Language Sciences*. – 2014. – № 41. – Pp. 41–59.

#### Сведения об авторе

**Загидуллина** Марина Викторовна – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет. Челябинск, Россия. [mzagidullina@gmail.com](mailto:mzagidullina@gmail.com)

---

*Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 9 (391).  
Philology Sciences. Issue 102. Pp. 57–65.*

### **SUBSTANTIAL DYNAMICS OF ECOLINGUISTICS: THE CURRENT STATE OF THE RESEARCH FIELD IN THE INTERDISCIPLINARY ASPECT**

The study was performed by a grant from the Russian Science Foundation (project №16-18-02032)

***M. V. Zagidullina***

*Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia. [mzagidullina@gmail.com](mailto:mzagidullina@gmail.com)*

The article provides an overview of opportunities of ecolinguistics (language ecology) in the analysis of mass-media field in recent years. The author considers the communication field in its current state following Z. Bauman ‘liquidity modernity’ concept. Four aspects of ecolinguistics (symbolic, natural, sociocultural, cognitive) are combined in two polar concepts: biological versus cultural. The possibility of their synthesis is discussed. The author demonstrates the ‘third way’: “green linguistics” as a way of understanding of languaging as a living system. This system has its own balance and complex hierarchy. Mass-media can be considered as the part of this system: the rapid development of social media and communication technologies. Some useful for media research tools of Ecolinguistics are described.

**Keywords:** *Ecolinguistics, lingvoekologiya, communication hybrids, ekolingvistichesky monitoring, green linguistics, cognitive processes.*

### References

1. Belozerova N.N. Ekologiya yazyka: kontseptual'nyye preobrazovaniya [Ecology of language: the conceptual transformation]. *Vestnik Tyumenskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Tyumen State University], 2011, no. 1, pp. 109–115. (In Russ.).
2. Ivanova E.V. Ekologicheskoye soznaniye i ekolingvistika [Environmental awareness and Ecolinguistics]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta* [Bulletin of Chelyabinsk State Pedagogical University], 2012, no. 7, pp. 248–258. (In Russ.).
3. Ionova S.V. K voprosu o priznakakh ekologichnosti tekstovoy kommunikatsii [On the issue of environmental attributes of textual communication]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Volgograd State University], 2011, no. 1 (13), pp. 190–197. (In Russ.).
4. Kiuru K.V. Insta kak zhanr kreolizovannogo teksta v sotsial'nykh media [Insta as a genre creolized text in social media]. *Kognitivnyye issledovaniya yazyka* [The cognitive study of language], 2015, no. 22, pp. 796–798. (In Russ.).
5. Kiuru K.V. Pin kak zhanr teksta v sotsial'nykh media i yego diskursivnyye kharakteristiki [Pin as a genre of text in social media and discursive characteristics]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Chelyabinsk State University. Philology. Arts], 2015, no. 5 (360), pp. 224–228. (In Russ.).
6. Kurashkina N.A. Istoki i puti razvitiya ekolingvistiki [The origins and the development of Ecolinguistics]. *Nauchno-metodicheskiy elektronnyy zhurnal "Kontsept"* [Scientific and methodical electronic journal "Concept"], 2016, no. 15, pp. 246–250. Available at: <http://e-koncept.ru/2016/86950.htm>, accessed 05.09.2016. (In Russ.).
7. Loktionova N.M., Fomina O.A. Osobennosti sinonimicheskogo protsessa v metayazyke ekolingvistiki [Features synonymous process metalanguage Ecolinguistics]. *Sovremennyye problemy nauki i obrazovaniya* [Modern problems of science and education], 2012, no. 6. Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-sinonimicheskogo-protsessa-v-metayazyke-ekolingvistiki-1>, accessed 05.09.2016. (In Russ.).
8. Malinowski B. Problema znacheniya v primitivnykh yazykakh [The problem of values in primitive languages]. *Yazyk i soznaniye: analiticheskiye i sotsial'no-epistemologicheskiye konteksty* [Language and consciousness: analytical and socio-epistemological contexts]. Moscow, 2013. Pp. 463–505. (In Russ.).
9. Nurusheva D.A. Ekolingvistika kak razdel yazykoznaneya [Ekolingvistika as a branch of linguistics]. *Fundamental'nyye issledovaniya* [Basic Research], 2014, no. 5–4, pp. 890–893. (In Russ.).
10. *Osnovy lingvisticheskogo monitoringa mediaprostranstva regiona : uchebnoye posobiye po spetskursu dlya studentov-filologov* [Fundamentals of Linguistic monitoring of media space in the region: Tutorial on a special course for students of philology]. Volgograd, 2011. 147 p. (In Russ.).
11. Poteryakhina I.N. Kategoriya "lingvoekologichnost'" v kontekste sovremennykh lingvisticheskikh issledovaniy [Category "linguistic ecologiness" in the context of modern linguistic studies]. *Filologicheskiye nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philology. Questions of theory and practice], 2013, no. 8 (26), vol. II, pp. 142–147. (In Russ.).
12. Pylayeva Ye.M. Ekolingvistika kak novoye napravleniye v yazykoznanii XXI veka [Ecolinguistics as a new direction in linguistics XXI century]. *Vestnik Permskogo natsional'nogo issledovatel'skogo politekhnicheskogo universiteta. Problemy yazykoznaneya i pedagogiki* [Bulletin of Perm National Research Polytechnic University. Problems of linguistics and pedagogy], 2011, no. 5, pp. 106–113. (In Russ.).
13. Sukhoverkhov A.V. Ekologicheskii podkhod v issledovanii yazyka, kommunikatsii i poznaniya [Ecological approach to the study of language, communication and cognition]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya* [Bulletin of the Tomsk State University. Philosophy. Sociology. Political science], 2013, no. 4 (24), pp. 48–54. (In Russ.).
14. Shamne N.L. Ekolingvisticheskoye issledovaniye yazykovogo prostranstva polietnicheskogo regiona [Ecolinguistic study of language field of multiethnic region]. *Izvestiya Volgogradskogo*

gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta [Proceedings of the Volgograd State Pedagogical University], 2011, no. 8, vol. 62, pp. 143–146. (In Russ.).

15. Shakhovskiy V.I., Solodovnikova N.G. *Lingvoekologiya: ob'yekt, predmet i zadachi* [Linguistic ecology: object, subject and proposals]. Available at: <http://uapryal.com.ua/training/shahovskiyv-i-solodovnikova-n-g/>, accessed 05.09.2016. (In Russ.).

16. Shlyakhov V.I., Nikonov A.L. *Ekolingvistika i problema ekologii yazyka v rossiyskom yazykovom prostranstve* [Ecolinguistics language and environmental problem in the Russian language space]. *Prostranstvo i Vremya* [Space and time], 2011, no. 4, pp. 138–144. (In Russ.).

17. *Ekolingvistika. Yazyk regional'nykh SMI v zerkale russkoy rechevoy kul'tury: mezhvuz. sb. nauch. tr.* [Ecolinguistics. Language of regional media in the mirror of Russian speech culture]. Volgograd, 2009. 210 p. (In Russ.).

18. *Emotivnaya lingvoekologiya v sovremennom kommunikativnom prostranstve* [Emotive lingvoekologiya in modern communicative space]. Volgograd, 2013. 450 p. (In Russ.).

19. Cowley S.J. Bio-ecology and language: A necessary unity. *Language Sciences*, 2014, no. 41, pp. 60–70.

20. De Almeida L.P., Do Couto E.K.N.N. Identity and special language varieties: An ecolinguistic view. *Cadernos de Linguagem e Sociedade*, 2013, no. 14 (1), pp. 107–116.

21. Do Couto H.H. What is ecolinguistics, after all?. *Cadernos de Linguagem e Sociedade*, 2013, no. 14 (1), pp. 275–312.

22. Finke P. The ecology of science and its consequences for the ecology of language. *Language Sciences*, 2014, no. 41, pp. 71–82.

23. Haugen E. *The Ecology of Language*. Haugen E. *Essays*. Stanford, CA, 1972.

24. Kravchenko A.V. Two views on language ecology and ecolinguistics. *Language Sciences*, 2016, no. 54, pp. 102–113.

25. LeVasseur T. Defining “Ecolinguistics?”: Challenging emic issues in an evolving environmental discipline. *Journal of Environmental Studies and Sciences*, 2015, no. 5 (1), pp. 21–28.

26. Mufwene S.S., Vigouroux C.B. Individuals, populations, and timespace: Perspectives on the ecology of language. *Cahiers de Linguistique*, 2012, no. 38 (2), pp. 111–137.

27. Steciag M. Linguistic ecology, or critical approach in ecolinguistics. *Biuletyn Polskiego Towarzystwa Jezykoznawczego*, 2011, no. 67, pp. 195–210.

28. Steffensen S.V., Fill A. Ecolinguistics: The state of the art and future horizons. *Language Sciences*, 2014, no. 41, pp. 6–25.

29. Stibbe A. An ecolinguistic approach to critical discourse studies. *Critical Discourse Studies*, 2014, no. 11 (1), pp. 117–128.

30. Uryu M., Steffensen S.V., Kramsch C. The ecology of intercultural interaction: Timescales, temporal ranges and identity dynamics. *Language Sciences*, 2014, no. 41, pp. 41–59.

УДК 811  
ББК 81.2

## ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В МУЛЬТИПЛИКАЦИОННЫХ ФИЛЬМАХ

*А. М. Зарипова*

*Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия*

Статья посвящена исследованию общих закономерностей редупликации и повтора как проявлений языковой игры в мультипликационных фильмах и установлению их роли в процессе формирования и отражения национально-культурной специфики.

**Ключевые слова:** *редупликация, повтор, языковая игра, турецкий язык, английский язык, русский язык, детские стихи.*

Современный мир с инновационными технологиями меняет не только жизнь взрослых людей, но также влияет на развитие маленьких детей. Сейчас нельзя представить себе как взрослого человека без сотового телефона, планшета или ноутбука, так и маленького ребенка без просмотра мультипликационных фильмов по каналам телевизора, в записи видеомagneтофонов или онлайн-режиме интернета.

Целью данной работы является изучение общих закономерностей редупликации и повтора как проявлений языковой игры в мультипликационных фильмах и выявление их национально-культурной специфики в неблизкородственных языках: турецком, русском и английском.

Материалом исследования послужили традиционные детские стихи в мультипликационных фильмах – в русском языке это колыбельные песни, пестушки, потешки, прибаутки, в турецком языке – *ninniler, tekerlemeler*, в английском языке – *nursery rhymes*.

Влияние мультиндустрии на нынешнее поколение современных детей несомненно. Однако если учитывать, как в разных странах придерживаются традиции, то можно с уверенностью сказать, что меньше всего повезло российским детям, так как в отличие от Англии и Турции в России никто не пытается экранизировать детские традиционные стихи. В Англии же, наоборот, самое большое количество экранизированных «Nursery Rhymes», где основными героями являются барашек, щенок, панда, обезьянка, свинка и другие.

Самыми популярными являются «Nursery Rhymes» на английском языке, так как мы обнаружили на канале YouTube несколько детских каналов, таких как Little Baby Bum (Великобритания), CVS 3D Rhymes, ChuChu TV

Kids Songs (Индия), Super Simple Songs (Канада), Kids TV (США) и многие другие, которые в разных жанрах используют стихи и песни «Nursery Rhymes». Например, канал Little Baby Bum применяет чисто британское исполнение песен с красочной, размеренной подачей материала. Канал ChuChu TV Kids, в названии которого также прослеживается редупликация *ChuChu*, подача материала более динамичная, с субтитрами, как в караоке, что конечно является большим плюсом для читающих детей. На турецком языке представлены следующие каналы: Bizim Ninniler, Ninni bebe, Afacan TV, Bebeklere Ninniler и другие. Что касается каналов на русском языке, то материал представлен только одним каналом «Детские песни» и диском «Детям от 0 до 3 лет. Сказки, потешки, песни, колыбельные для самых маленьких».

К концу младенчества формируются практически все свойства восприятия детей: константность, правильность, предметность, системность. Появляются первые сенсорные эталоны – постоянные образы окружающих предметов. С этими эталонами дети соотносят новые объекты, воспринимаемые в окружающем мире. Так как первые эталоны еще не являются обобщенными, но отражают свойства конкретных предметов, они получили название «предметные эталоны» [1. С. 60].

Исследования о первых словах ребенка подтверждают, что легче всего ребенку усвоить предметные имена и глаголы, указывающие на вещи, события и действия, которые соотносятся с его опытом непосредственно: ложка, дождик, спать, пить, гулять.

По словам выдающегося психолога Д. Б. Эльконина, «предметно-орудийная деятельность, в процессе которой происходит

овладение общественно выработанными способами действий с предметами, является ведущей в раннем возрасте» [3. С. 79].

Предметные эталоны в английском языке характеризуются многообразием. Они включают окружающий ребенка мир, домашних животных, растительный мир. Животные, представленные в «Nursery Rhymes» передают национально-культурную специфику рассматриваемого материала. Основными персонажами английских «Nursery Rhymes» являются домашние животные, поскольку англичане считаются нацией, испытывающей к ним особую нежные чувства, о чем свидетельствует большое количество стихов. Собакам и кошкам оказывают уважение и заботу как равному члену семьи. Их называют по именам «Blue Bell», «Dog Bright», «Cat Fright», «John Watts», спрашивают, как у них дела, делятся новостями. Барашек, который считается символом процветания Великобритании как страны с высоко развитым сельским хозяйством и текстильной индустрией, – персонаж английских «Nursery Rhymes». Матушка Гусыня служит синонимом названия «Nursery Rhymes» – традиционных английских детских стихов.

Русские традиционные детские стихи в мультипликационных фильмах также богаты зоонимами. Больше всего в сюжетах традиционных детских стихов встречаются окружающие ребенка животные и птицы. Голуби, куры, волчок, петушок, собака, кошка и другие представители животного мира – реальные образы традиционных детских стихов.

Таким образом, круг наименований предметов и явлений в первые годы жизни ребенка весьма не велик. В основном это вещи, находящиеся в будничной жизни, то есть предметы, окружающие ребенка, например: кровать, одеяло, подушка, ложка, тарелка; затем окружающий мир ребенка, знакомство с домашними животными: кошка, собака, мышка, голуби, воробьи, лошади и так далее, а также растительный мир: ромашка, береза, горох, пшеница и так далее.

Предметные эталоны в турецком языке, так же как и в русском, начинаются со знакомства с колыбелью, ближайшим окружением ребенка, пожеланий здоровья, благополучия. Предметные эталоны в традиционных детских стихах реализуются при помощи редупликации, они часто отражают специфику конкретной лингвокультурной ситуации. В русских традиционных детских стихах встречаются: *куколка-помукол-*

*ка, палочка-выручалочка, мальчик-пальчик*; в английском: *hoddy doddy* – «горшок», в котором варится овсянка, *Humpty Dumpty* – «Шалтай-болтай», который сидел на стене и свалился во сне; в турецком: *findik fistik* – «орехи», излюбленный десерт, существительные *findik* («фундук») и *fistik* («фисташка») передают и собирательное значение, поскольку маленьких детей или любимых называют нежно *findiğim, fistiğim* – «любимый, сладенький», прибавляя к основному слову аффикс принадлежности первого лица ед. числа *-im*. Редупликация участвует в образовании словосочетания *devler devidir deve* – «самый большой верблюд».

Частичная редупликация встречается в английских традиционных детских стихах в именах собственных и включает: а) *дивергенцию* – полную редупликацию с чередованием корневой гласной *i-o* в примере *Slipper Sloppe*; б) *наращивание согласного* – в примерах *Ipsy Wipsey, Eencey Weencey, Eeper Weeper* происходит наращивание глухого круглощелевого согласного *w*, в примере *Itsy Bitsy* наблюдается наращивание звонкого смычного согласного *b*; в) *чередование согласных* – в примере *Charley Warlie* наблюдается чередование двух согласных: глухой африкаты *s* и глухого фрикативного *h* на глухой круглощелевой *w* и чередование гласных *eu-ie*. В примере *Georgie Porgie* встречается чередование звонкого смычного согласного *g* и глухого смычного согласного *p* и добавление гласной *e*.

Встречаются и похожие имена, например, *Tweedledum and Tweedledee*, звучащие как имена близнецов и легко запоминающиеся, несмотря на нехарактерный для английского языка их многосложный состав. Для английских двухкомпонентных редуплицированных слов, имеющих лексическое значение, характерны: а) *дивергенция* – *чередование гласных i-a*: *wig-wag* – «махать, сигнализировать флажками», *ting tang* – «звон», *wiggle, waggle* – «покачивание»; чередование гласных *i-u*: *griffy gruffy* – «хрю-хрю», чередование гласных *i-o*: *tick tock* – «тик-так», *niddle noddle* – «трясущийся», а также дивергенция с усечением второго компонента: *hipperty-hop, clippety clop, jiggety-jig* или *jiggety-jog*, чередование гласных в первом слоге *i-u* и усечением второго компонента: *sippity sup*; б) *чередование согласных* – наблюдается чередование глухого смычного согласного *p* и глухого круглощелевого согласного *w*: *pussicat, wussicat* – «кошечка», чередование глухого фрикативного согласного *h* и

звонкого смычного согласного *d*: *hoddy doddy* – «горшок», чередование глухого фрикативного согласного *h* и глухого смычного согласного *p*: *higgledy-piggledy* – «полный беспорядок», *hokey pokey* – «дешевое мороженое», чередование глухого смычного согласного *t* и глухого круглощелевого сонанта *w*: *tee-wee* – «малюсенький», чередование глухого смычного согласного *t* и слога *wh*: *tu-whu* – «у-ху». Языковая игра проявляется в данном случае в особой ритмической оформленности редупликатов, их музыкальном звучании и завершенности.

В турецких традиционных детских стихах также распространена двухкомпонентная редупликация, включающая: а) *наращивание согласных*, характерное как для осмысленных редупликатов, так и для зауми: глухого согласного *ç*: *alımlı çalımlı* – «важный»; звонкого согласного *d*: *eveleme develeme* – «эвелеме девелеме»; глухого согласного *t*: *avalama tavalama* – «авалама тавалама»; звонкого согласного *m*: *enne menne* – «эннэ мэннэ», *inci minci* – «жемчуг и подобное», *ıncık mıncık* – «ынджык мынджык», *iğne miğne* – «иголки и подобное», *ıkcıkcık mıkcıkcık* – «ыкырджык мыкырджык»; звонкого согласного *b*: *elli belli* – «любимый», *alçık balçık* – «алчык балчык», *allı ballı* – «красно-сладкий»; звонкого согласного *v*: *ah vah* – «ахи и охи»; звонкого согласного *n*: *ene nene* – «энэ нэнэ»; б) *чередование согласных*: чередование глухого согласного *h* и звонкого согласного *m*: *hıkıcıcık mıkıcıcık* – «еле-еле»; чередование глухого согласного *k* и глухого согласного *s*: *kaba saba* – «грубый»; чередование звонкого согласного *y* и звонкого согласного *b*: *yaşlı başlı* – «мудрый»; чередование звонкого согласного *s* и звонкого согласного *b*: *çicili bicili* – «разукрашенный»; чередование глухого согласного *t* и звонкого согласного *m*: *tini mini* – «тини мини»; чередование глухого согласного *ş* и звонкого согласного *m*: *şingir mingir* – «звеня»; чередование глухого согласного *s* и глухого согласного *p*: *süslü püslü* – «разукрашенный»; чередование глухого согласного *ç* и глухого согласного *p*: *çatlak patlak* – «расколотый»; в) *чередование гласного и слога*: чередование гласного *a* и слога *to*: *aparlacık toparlacık* – «попешненько»; чередование гласного *a* и слога *pu*: *allanır pullanır* – «наряжается»; чередование гласного *a* и слога *si*: *ara sira* – «иногда»; чередование гласного *a* и слога *cu*: *abur cubur* – «мешанина»; чередование гласного *a* и слога *bu*: *alaca bulaca* – «очень пестрый»; г) *чередование гласных и наращивание согласного* по закону

сингармонизма: *allı pullı* – «разодетый в яркие цвета», *ufak tefek* – «незначительный»; д) *чередование звуков в корне компонентов* – чередование во втором слоге звонкого согласного *l* и звонкого согласного *s*: *çoluk çocuk* – «семья»; е) *использование синонимов*: *fundık fıstık* – «орехи», *çalı çırpı* – «заросли», *mal mülk* – «богатство, имущество»; е) *употребление антонимов*: *gece gündüz* – «днем и ночью», *içli dışı* – «задушевный».

В русском языке для двухкомпонентной редупликации характерно а) *чередование начальных согласных*: *тарин-барин, тары-бары, туды-сюды, сахар-бахар, мальчик-пальчик, слизень-близень* – «улитка»; б) *чередование слогов*: *авсень-паусень, тирушки-витушки, козатка-рогатка, куколка-потуколка, травки-муравки, палочка-выручалочка*; в) *наращивание слогов*: *чайки-волочайки, заря-заряница, радуга-дуга, козенька-коза, дворье-подворье*; г) *чередование гласной и слога*: *елки-палки*. Особенностью русских традиционных детских стихов является наличие кластеров согласных в начале редуплицированных слов, например: *тпрушки-потпрушки, тпрушки-потпрушки*. В турецких традиционных детских стихах в начале редупликатов стечение более двух согласных практически нельзя встретить. В английских редупликатах нередко употребляется комбинация из двух согласных, например: *slipper slopper, clippety clop*.

Особенностью английских традиционных детских стихов является образование в середине редупликатов стечения более трех согласных, один из которых удваивается, например: *hoddley poddley, higglety pigglety, Wibbleton Wobbleton*. В русском и турецком языках стечение более трех согласных в середине редупликатов не наблюдается. В английском языке в традиционных детских стихах трехкомпонентные редуплицированные слова образованы при помощи: а) *дивергенции* – чередования гласных *i-a*: *Shin, shinny shank; Knee, knick a knack; Thigh, thick a thack; Knick, knack, paddy whack*. Дивергенция представлена примерами с полным повтором двух компонентов и усечением последнего компонента: *Sippity, sippity sup; Hippity, hippity hop; Dickery, dickery, dare; Bumpety, bumpety, bump; Lumpety, lumpety, lump*; б) *чередования согласных*: глухого фрикативного согласного *h* и глухого смычного согласного *p* и усечением последнего компонента: *Hoddley, poddley, puddle; Higglety, pigglety, pop*; глухого фрикативного согласного *h* и звонкого

смычного согласного *d* и усечением последнего компонента: *Hickory, dickory, dock*; звонкого плоскощелевого сонорного согласного *r* и звонкого смычного согласного *d*: *Randy, rowdy, dowdy*; глухого смычного согласного *t* и звонкого сонорного согласного *l*: *Tiddle liddle lightum*; звонкого фрикативного *v* и звонкого сонорного согласного *m*: *Vintery, mintery, cutery, corn*.

В русском языке в традиционных детских стихах также встречаются трехкомпонентные редуцированные слова с наращиванием последнего компонента: *куба, куба, кубака; токи, токи, тошки; люли, люли, люленьки; баю-баю-баюшки; качи, качи, покачи; чики-чики-чикалочки; тень-тень-потетень; чук, чук, чучки*.

В турецком языке частотны трехкомпонентные редуцированные слова а) с наращиванием последнего компонента: *Pa pa patlıcan* – «баклажан», *Sa sa canımsın* – «ты дорогой мой», *Tek tek tekerleme* – «скороговорка», *Deh deh deherim* – «но, мои но» (возглас, которым понукают осла), *Nisan nisan nisanlık* – «Апрель, апрель, апрелюшка», *Vızır vızır vızıldar* – «жужжит», *Kıvrım kıvrım kıvranmış* – «корчился и извивался», *Dilim dilim dilemez* – «не может разрезать на куски», *Süzüm süzüm süzülür* – «парит, летает», *Üzüm üzüm üzülür* – «терзается», *Hop hop hopluyor* – «гоп, гоп прыгает»; б) с усечением последнего слога: *dandini dandini dan* – «баю-баюшки-баю», *yağmur yağmur yağ* – «дождь, дождь поливай». Как правило, трехкомпонентные редуцированные слова в трех неблизкородственных языках используются для усиления значения редуциката.

Одним из приемов языковой игры в традиционных детских стихах являются фонетические принципы построения звукорядов в редуцированных сочетаниях, например, в

английском языке: *Diddley, diddley, dumpling; Dickery, dickery, dare; Diddle-me-diddle-me-darling; Higgledy piggledy, pop; Hoddley, poddley*; в турецком языке: *Masal masal maliki* – «Сказка, сказка», *Mesel mesel metten* – «Пример, пример», *Masal masal mailamış* – «Сказка, сказка», *Masal masal maniki* – «Сказка, сказка». Наиболее часто такие зачины встречаются в небылицах, повествующих о чудесах, приключениях с персонажами. Зачины выполняют своеобразную подготовительную функцию, готовя слушателя к необычному сюжету. Небылицы, создающие в сжатой форме комическое, широко используют редупликацию в английском и турецком языках. В рассматриваемых русских небылицах редуцированные образования не обнаружены.

Мультипликационные фильмы традиционных детских стихов в русском, английском и турецком языках характеризуются реальной действительностью окружающего мира ребенка, в котором осуществляется интенсивное овладение ребенком этими сторонами действительности.

Традиционные детские стихи отражают действительность и формируют детскую картину мира и внутреннее строение личности. А язык придает специфическую «окраску», обусловленную значимостью предметов, явлений, процессов, что определяется спецификой деятельности, образа жизни и национальной культурой народа.

Результаты проведенного исследования позволяют сделать вывод о том, что редупликация в детских стихах является неотъемлемой частью детской языковой картины мира, которая, в свою очередь, входит в национальную картину мира, в целом отражающую и закрепляющую специфику социально значимого пространства лингвокультурной ситуации.

### Список литературы

1. Детская практическая психология / под ред. проф. Т. Д. Марциновской. – М., 2000. – 255 с.
2. Зарипова, А. М. Редупликация. Способы и модели образования (на материале турецкого языка) / А. М. Зарипова. – Челябинск, 2013. – 76 с.
3. Эльконин, Д. Б. Психическое развитие в детских возрастах / Д. Б. Эльконин. – М., 2001. – 416 с.

### Сведения об авторе

**Зарипова** Алина Мавлитовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры восточных и романо-германских языков факультета Евразии и Востока, Челябинский государственный университет. Челябинск, Россия. alzaripova@yandex.ru

---

---

*Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 9 (391).  
Philology Sciences. Issue 102. Pp. 66–70.*

## LANGUAGE GAME IN ANIMATIONS

**A. M. Zaripova**

*Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia. alzaripova@yandex.ru*

The article deals with the study of general regularities reduplication and repetition like phenomenon of language game in animations and the determining its role in culturally specific reflection of the world picture.

**Keywords:** *reduplication, repetition, language game, Turkish language, English language, Russian language, nursery rhymes.*

### References

1. *Detskaya prakticheskaya psikhologiya* [Children's practical psychology]. Moscow, 2000. 255 p. (In Russ.).
2. Zaripova A.M. *Reduplikatsiya. Sposoby i modeli obrazovaniya* (na material turetskogo yazyka) [Reduplication. The methods and models of education (on the basis of the Turkish language)]. Chelyabinsk, 2013. 76 p. (In Russ.).
3. Elkonin D.B. *Psikhicheskoe razvitie v detskikh vozrastakh* [Mental development in childhood]. Moscow, 2001. 416 p. (In Russ.).

УДК 81'42  
ББК 81. Ш-1

## ДИНАМИКА ЖАНРА «СТАТЬЯ» В «ГЛЯНЦЕВОМ» ЖУРНАЛЕ (на материале анализа глянцевого журнала *Harper's Bazaar*)

**С. В. Иванова, О. С. Исхакова**

*Башкирский государственный университет, Уфа, Россия*

Анализируется жанр «статья» в «глянцевом» журнале *Harper's Bazaar*. Цель исследования состоит в выявлении динамики развития жанра «статья» в журнале *Harper's Bazaar*. Обращение к данной проблеме связано с тем, что с течением времени в жанре «статья» наблюдаются изменения в самой структуре жанра: переставая существовать в своем чистом виде, он вбирает в себя элементы таких жанров, как «беседа» и «интервью». В результате журналистское «я» сменяется субъективным видением героев публикаций.

**Ключевые слова:** жанр, речевой жанр, «глянцевый» журнал, жанр «статья», жанр «беседа», жанр «интервью».

Современная система жанров СМИ претерпевает значительные изменения, и публикации «глянцевых» журналов демонстрируют читателям образцы текстов, меняющих их представление о жанровых и стилистических возможностях публицистики. Актуальность обсуждаемой проблемы обусловлена тем, что вопрос о трансформации жанра является одним из центральных в современном жанроведении. Цель данной статьи заключается в том, чтобы выявить динамику развития жанра «статья» в «глянцевом» журнале моды *Harper's Bazaar*. Материалом для исследования послужили выпуски *Harper's Bazaar* за 1870 и 2015 гг. Выбор данных временных рамок обусловлен тем, что таким образом представляется возможным максимально выявить жанровые изменения статьи о моде в глянцевого журнала, сопоставив полные тиражи журнала за первый (1870 г.) и последний по хронологии (2015 г.) годы издания. Таким образом, анализ написанных в жанре «статья» публикаций в рамках избранного временного интервала позволит не только проследить, каким внутренним изменениям подвергается изучаемый жанр, начиная со второй половины XIX в. и заканчивая нашим временем, но и сделать выводы о современных жанровых тенденциях в «фэшн» журналистике. Выбор журнала *Harper's Bazaar* связан с тем, что это старейший среди доживших до наших дней журналов о моде. Любопытно, что первоначально он представлял собой еженедельный журнал газетного формата, но с 1901 г. стал издаваться ежемесячно. Предполагаемая це-

левая аудитория журнала состояла из женщин среднего класса и высшего общества. Журнал изначально и по сей день позиционирует себя как гид по стилю для женщин, которые хотят всегда «идти в ногу со временем».

Прежде чем обратиться к анализу жанра «статья» в *Harper's Bazaar*, необходимо подчеркнуть, что изучаемый журнал отвечает канонам модной журналистики (fashion journalism), довольно молодого направления исследования, изучающего коммуникативные, семиотические, а также жанроведческие проблемы текстов «глянцевых» изданий [2; 4; 6; 8]. Объектом данного исследования является жанровая сторона публикаций «глянцевого» журнала *Harper's Bazaar*, являющегося в определенном смысле прототипическим журналом моды [1; 2; 10]. Сообразуясь с поставленной целью, для анализа отобраны те статьи, которые описывают модную одежду, то есть статьи, непосредственно посвященные описанию модных тенденций [3; 1; 9]. Поскольку в центре данного исследования находятся жанровые характеристики текстов о модных тенденциях, методология предпринимаемого анализа определяется подходом к интерпретации речевого жанра, то есть, по определению В. В. Дементьева, «модели порождения текста в типических ситуациях» [7. С. 22]. При описании модели речевого жанра необходимо учитывать, что речевой жанр, с точки зрения М. М. Бахтина, предполагает «относительно устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы высказываний» [5. С. 130]. В данном

случае высказывание понимается не как некий речевой эквивалент предложения, а как ситуация общения любой протяженности, существующая в устной и/или письменной коммуникации [8; 13]. Таким образом, для характеристики модели речевого жанра важны тематическое содержание (то есть коммуникативная цель), стиль (то есть отбор графических и фонетических, лексических и синтаксических средств языка) и композиционное построение [5; 14]. Именно эти три параметра представляют собой основные аспекты анализа публикаций журнала *Harper's Bazaar*.

Исходя из методологии исследований, направленных на выявление жанрового своеобразия, представляется целесообразным проведение трехэтапного анализа изучаемого материала. **Первый и второй этапы** исследования включают сплошную выборку с дальнейшим анализом публикаций журнала *Harper's Bazaar* за 1870 и 2015 гг. На данных этапах используются методы описания и сопоставления. На **третьем этапе** исследования проводится сравнительный анализ публикаций, написанных в жанре «статья», а также устанавливаются их отличительные особенности. При анализе задействованы дискурсивный, контекстуальный, сопоставительный, описательный и стилистический типы анализа. Жанровый анализ строится исходя из понимания речевого жанра.

В «глянцевом» журнале *Harper's Bazaar* произведены количественные подсчеты публикаций различной жанровой принадлежности, размещенные в выпусках данного журнала за 1870 и 2015 гг., а также подсчитано среднее процентное соотношение данных жанров. Определенно можно сказать, что большую часть контента журнала за 1870 г. занимает жанр «статья» (43,68 %). Также в изучаемый период времени в журнале представлены такие жанры, как «рассказ» (11,97 %), «стихотворение» (10,53 %), «заметка» (8,73 %), «письмо» (3,86 %), «рекламное объявление» (3,86 %), «фацеция» (3,86 %), «роман» (3,50 %), «биография» (1,07 %). Данные, полученные в результате анализа выпусков журнала за 2015 г., свидетельствуют о наличии следующих жанров: «статья» (8,29 %), «интервью» (0,81 %), «слово редактора» (0,52 %), «гороскоп» (0,52 %).

Эмпирический материал показывает, что если в 1870 г. жанр «статья» составлял большую часть контента журнала *Harper's Bazaar* (43,68 %), то в выпусках этого же журнала за 2015 г. удельный вес данного жанра составляет

всего 8,29 %. Столь очевидный контраст дает основания поставить вопрос о том, не сопровождаются ли резкие количественные изменения изменениями качественными, то есть в рамках предпринятого исследования ставится задача выявления внутренних трансформаций, которые претерпевает жанр «статья» на страницах «глянцевого» журнала в избранные временные периоды.

Прежде всего, необходимо отметить, что самый объемный по представленности в контенте изучаемого журнала жанр «статья» (43,68 % и 8,29 % выборки 1870 и 2015 гг. соответственно) находится в рубриках под разными названиями. Связано это с тем, что использование этого жанра позволяет полноценно осветить самые разнообразные темы, характерные для гляцевых журналов. В данном исследовании анализу подвергаются публикации, размещенные в рубрике *New York Fashions*. Выбор этой рубрики обусловлен тем, что в изучаемый период времени (1870 г.) она относится к разряду постоянных.

Как известно, жанр статьи является доминирующим в аналитической журналистике. Под статьей понимают публикации, в которых анализируются определенные ситуации, процессы, явления, а также указывается, какие решения нужно принять или как следует себя вести, чтобы поддержать или устранить определенную проблему [12]. В «гляцевых» журналах жанр «статья» теряет свою серьезность и элитарность. Данный жанр преобразуется и становится гораздо доступнее широкому кругу читателей. Это связано с тем, что коммуникативная цель статьи заключается в том, чтобы проинформировать читателей о новых тенденциях в мире моды, а не направлена на анализ актуальных, политических, общественно значимых процессов, ситуаций, явлений.

Анализ вербального компонента показывает, что авторы публикаций достаточно редко прибегают к использованию широкого круга средств художественной выразительности, поэтому используемые единицы лексического и синтаксического уровня жанра «статья» в изучаемом типе журнала достаточно скромные. Лексический уровень представлен простыми эпитетами, которые необходимы при описании разновидности ткани или формы какого-либо атрибута одежды (*plain velvet, simple shape, dressy costume, broad band, etc.*), эмоционально-оценочной лексикой, показывающей отношение автора к описанному в публикации

стилю одежды (*gorgeous, magnificent, effective, stylish, etc.*) [17; 18]. Синтаксический уровень репрезентирован перечислениями (*This is true of silks, poplins, mohairs, epingeline, serge, and of the wash materials. The gayest Turkey red calico with palm-leaf figures is used for the cuffs, collars, pockets, borders, and for a full guimpe, which is finished at the top with a frill.*), повторами (*Above this wide revers collar is a broad standing collar of the dress material; the turned-down collar is usually of the satin, brocade, or velvet used as trimming*), которые авторы часто используют при написании публикаций, посвященных моде [17]. Графические средства выразительности предстают в тексте в виде слов, выделенных курсивом – зачастую это слова французского происхождения (*peau, souffre, grisaille*) [17; 18]. Кроме этого, необходимо добавить, что все заглавия публикаций в журнале *Harper's Bazaar* написаны прописными буквами: «SPRING SILKS FOR SUITS», «A NEW TRIMMING», «HANDKERCHIEF COSTUMES» [17; 18].

Раздел *New York Fashions* (1870 г.) всегда содержит три публикации, в которых рассматриваются определенные предметы одежды, характерные для того времени (авторы статей никогда не указываются). Все три публикации размещаются на одном листе журнала. Текст публикации делится на абзацы, но если он небольшой, то абзацы отсутствуют. Предмет одежды, о котором идет речь, описывается весьма подробно, автор текста приводит как можно больше деталей, касающихся цвета, размера, фактуры материала, стоимости. Особое место занимает описание узоров, отделочной ткани, вышивок, так как именно они вносят «изюминку» в наряд и делают его неповторимым. Следует отметить, что невербальный компонент не сопровождает данные публикации, но ему отводится отдельная страница журнала (зачастую это первая страница номера или специальное приложение), где размещаются черно-белые фотографии платьев и аксессуаров, о которых идет речь в публикации. Необходимо обратить внимание на то, что в конце рубрики отдельным абзацем выражается благодарность фирмам или брендам, чьи платья или аксессуары изображены на фотографиях: *For information received thanks are due Messrs. Johnson, Burns, & Co.; and A. T. Stewart & Co* [17. P. 3].

Таким образом, анализ публикаций, написанных в жанре «статья» за 1870 г., дает основания полагать, что доступность изложения материала является основной особенностью

текста данного жанра. Авторы публикаций избегают сложных, замысловатых конструкций и чаще всего прибегают к простым предложениям, дополняя свою речь эпитетами.

Проведенное исследование показывает, что в журнале *Harper's Bazaar* за 2015 г. жанр «статья» занимает всего 8,29 %. Чтобы проследить, каким изменениям подвергся данный жанр в публикациях изучаемого журнала за 2015 г., для анализа взят раздел *Fashion* как наиболее близкий изученной рубрике за 1870 г. Перед тем как начать анализ, необходимо рассмотреть структуру всего раздела *Fashion*. В данном разделе размещается в среднем по три-четыре рубрики, посвященные моде. Таким образом, этот раздел является показательным для изучаемого журнала. В целом только одна рубрика содержит вербальный компонент, то есть публикацию, в остальных же рубриках, в зависимости от тематики, размещаются полномасштабные фотографии моделей в «модных» нарядах.

Итак, если цель публикаций 1870 г. заключается в том, чтобы проинформировать читателей о новых тенденциях в мире моды, то в публикациях 2015 г. акцент смещен: редактор показывает читателям то, что в мире моды вызывает интерес известных личностей. Поэтому цель данных публикаций – показать мир моды глазами «звезд». В целях маркетинга этот ход можно оценить как очень успешный, ведь для читателя покупка журнала – это одна из возможностей приблизиться к миру моды своего кумира.

Авторы статей в 2015 г. редко используют средства художественной выразительности, но при этом довольно ярко и эмоционально окрашивают свои тексты. Лексический уровень представлен простыми эпитетами, которые теперь используются для описания не только одежды, но и обыденных предметов (*blue jeans, busy day, lucky man, crowded city, etc.*), эмоционально-оценочной лексикой, помогающей передать эмоции главного героя публикации (*charming, controversial, independent, etc.*), прямой речью, позволяющей читателю следить за ходом мыслей своих «кумиров»: *«I don't ever think, I'm going to push it, I'm going to be controversial, I'm going to be provocative,» she says. «Can you please just ask me about my dress? Let's just talk about the dress!» she says, half-laughing* [15. P. 152]. Синтаксический уровень составляют перечисления (*It's all in her voice – girlish, tinkly, optimistic – the one that guided women through...*), повторы (*You're not ever alone. You are not ever, ever, ever, ever*

alone), также встречается анафора (*I love the city. I love everything it has to offer. I think that my children are so lucky to be raised here. I love the subway, I love hailing a cab, I love traffic and people and all of the possibilities. I believe in all of that still*) [16. P. 342]. Перечисленные средства выразительности в основном наблюдаются в прямой речи героя публикации и хорошо передают его эмоциональное состояние. В тексте встречаются слова, выделенные курсивом, чаще всего это слова, выражающие восторг (*happy, cool, charming*), либо названия фильмов или книг: *Black Swam, A Tale of Love and Darkness, Working Girl* [15; 16]. Кроме того, редактор прибегает к разнообразным стилевым возможностям шрифта в заглавиях публикаций или в самом тексте. Помимо этого, следует отметить использование «хэштега #». Редактор добавляет значок # перед определенным словом или перед набранной без пробелов фразой, и в результате поиска в сети Интернет по тому или иному хэштегу читатель может получить все сообщения или страницы с такой же маркировкой от других пользователей: *#AskHimMore, #AskHerMore* [15].

В разделе *Fashion* название публикаций обычно размещается на отдельной странице журнала на фоне какого-либо изображения, далее следуют две или три страницы фотографий на заданную тему, и только вслед за этим появляется сама публикация, занимающая одну страницу журнала. После публикации две последующие страницы опять же отводятся под фотографии. Следует отметить проникновение в текст жанра «статья» элементов другого жанра – «беседа». В связи с этим повествование начинается с описания ситуации или обстоятельств, при которых автор встречается с главным героем. В публикациях рассказывается о жизни, предпочтениях или интересах какой-либо известной личности. Описывается то, в каких фильмах снимается (*The second film, A Tale of Love and Darkness, debuted at Cannas in May, and marks Portman's first feature as a director*), одежду каких брендов любит носить, выпускает ли собственную «модную линию» (*She is on Instagram, which initially interested her when she was preparing to launch her shoe line, SJP, two years ago*) или чем в данный момент занимается главный герой публикации (*Portman has been out of the spotlight for a few years now, but she's starring in a pair of movies set to heat theaters in the coming months*) [15. P.152; 16. P. 342]. Статья нацелена на то, чтобы по-

казать читателям, в каком мире живет их «кумир»: *When I meet N. P. at a coffee bar near her place in Los Angeles, she's all business, arriving in a long-sleeved chambray dress and black sandals, her wet hair pulled back into a bun* [15. P. 342]. Для того чтобы читатель почувствовал эффект сближения с главным героем публикации, автор текста нередко прибегает к использованию прямой речи, что является главной отличительной особенностью жанра «интервью»: *"It's a very strange place to be from," she says. "When you say, 'I'm from Israel', everyone wants to have a 10-hour political conversation. Everyone has a very strong, passionate opinion about it," she continues* [15. P. 152]. В результате текст публикации преобразуется в некую дружелюбную беседу между журналистом и героем статьи. Таким образом, жанр «статья», переставая существовать в своем чистом виде, вбирает в себя элементы таких жанров, как «беседа» и «интервью».

Следует также прокомментировать невербальный компонент, представленный в рубриках раздела *Fashion*. Здесь размещены фотографии очень хорошего качества: любое платье или аксессуар тщательно детализированы. Если в XIX в. подробное описание является неотъемлемой составляющей фотографии, то современные фотографии сопровождаются небольшим текстом, где указывается лишь название одежды, имя бренда, иногда стоимость и место, где можно купить рекламируемую одежду: *Full swing. THIS PAGE: Dress, J. Mendel. Earrings and necklace, Harry Winston. OPPOSITE PAGE: Dress, Dolce & Gabbana. Hair clip, Jennifer Behr. Earings, Harry Winston. See Where to Buy for shopping details. Hair: Danilo for Pantene; makeup: Pati Dubroff for Dior; manicure: April Foreman for Dior Vernis; production: Lisa Grezo at GE Projects; prop styling: Becket Cook* [15. P. 155]. Текст обычно размещается в левом верхнем или нижнем правом углу страницы журнала. С точки зрения психологии подобное размещение текста является наиболее благоприятным для восприятия читателем [11]. Также следует отметить, что в журнале *Harper's Bazaar* за 1870 г. на черно-белых фотографиях присутствовала только модель в определенном наряде. В выпусках же за 2015 г. заметное место на фотографиях отводится интерьеру, создающему общую композицию с рекламируемым нарядом. Съемки производятся на лоне природы, либо в специальных тематических студиях.

Проведенный анализ текстов глянцевого журнала *Harper's Bazaar* за 1870, с одной сто-

роны, и 2015 г., с другой стороны, позволяет сделать вывод о том, что с течением времени жанр «статья» подвергается очевидным изменениям структурно-содержательного плана. Анализ публикаций, написанных в жанре «статья» за 1870 г., показывает, что доступность изложения материала становится главной коммуникативной ценностью текста в данном жанре: авторы публикаций стремятся обойтись без сложных конструкций, прибегают к простым предложениям и украшают свою речь эпитетами. Основная цель публикаций 1870 г. заключается в том, чтобы известить читателей о новых тенденциях в мире моды. В публикациях же 2015 г. редактор показывает читателям

то, каким предстает мир моды в представлении «селебрити». Таким образом, жанр «статья» преобразуется, конвергируя с такими жанрами, как «беседа» и «интервью»: авторы довольно ярко эмоционально окрашивают свои тексты, используя прямую речь, повтор, перечисления и анафору в качестве средств художественной выразительности. Подобные «мутации» в структуре жанра происходят в результате применения рекламных ходов, направленных на то, чтобы увеличить продажи журнала и повысить его рейтинг. Авторское «я» журналиста уходит в сторону, уступая место интересам и предпочтениям представителей «звездного» мира, то есть ролевых моделей современности.

### Список литературы

1. Андреева, Р. П. Энциклопедия моды / Р. П. Андреева. – М., 1997. – 416 с.
2. Аракелова, А. Р. Дискурс моды как объект лингвистического моделирования / А. Р. Аракелова // Филолог. науки. Вопр. теории и практики. – 2014. – № 10 (40), ч. II. – С. 21–24.
3. Аракелова, А. Р. Феномен моды как дискурсообразующий фактор / А. Р. Аракелова // Лингвистика XXI века : сб. науч. ст. – М., 2014. – Вып. 3. – С. 227–234.
4. Барт, Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры / Р. Барт. – М., 2003. – 512 с.
5. Бахтин, М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – М., 1979. – 237 с.
6. Башкатова, Д. А. Современный русский дискурс моды : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Д. А. Башкатова. – М., 2010. – 25 с.
7. Дементьев, В. В. Теория речевых жанров / В. В. Дементьев. – М., 2010. – 600 с.
8. Иванова, С. В. Жанровые особенности коммента как интернет-текста / С. В. Иванова, В. М. Зубарева // Вестн. Башкир. ун-та. – 2013. – Т. 18, № 4. – С. 1147–1151.
9. Ковшова, М. Л. Семантика головного убора в культуре и языке. Костюмный код культуры / М. Л. Ковшова. – М., 2015. – 368 с.
10. Косицкая, Ф. Л. Дискурс моды и его жанровая дифференциация / Ф. Л. Косицкая // Вестн. Томск. гос. пед. ун-та. – 2014. – № 4 (145). – С. 22–27.
11. Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов : учеб. пособие / Е. Н. Сердобинцева. – М., 2010. – 104 с.
12. Стефанов, С. И. Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника / С. И. Стефанов. – URL: [http://advertising\\_polygraphy.academic.ru/](http://advertising_polygraphy.academic.ru/). – Дата обращения: 20.03.2016.
13. Шерстяных, И. В. Теория речевых жанров : лекционно-практический курс для магистрантов / И. В. Шерстяных. – М., 2013. – 552 с.
14. Ivanova, S. V. Comment as a convergent genre of mass media communication / S. V. Ivanova // Genre in Contemporary English Studies. – Czestochowa, 2014. – Pp. 159–192.
15. Harper's Bazaar // US Harper's Bazaar. – 2015. – August – 193 p.
16. Harper's Bazaar // US Harper's Bazaar. – 2015. – October – 370 p.
17. Harper's Bazaar // Harper's bazaar. – 1870. – Vol. III, № 4. – 16 p.
18. Harper's Bazaar // Harper's bazaar. – 1870. – Vol. III, № 18. – 16 p.

### Сведения об авторах

**Иванова** Светлана Викторовна – доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой английской филологии и межкультурной коммуникации, Башкирский государственный университет. Уфа, Россия. [magictalisan@mail.ru](mailto:magictalisan@mail.ru)

**Исхакова** Ольга Сергеевна – аспирант кафедры английской филологии и межкультурной коммуникации, Башкирский государственный университет. Уфа, Россия. [magictalisan@mail.ru](mailto:magictalisan@mail.ru)

*Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 9 (391).  
Philology Sciences. Issue 102. Pp. 71–77.*

## **“ARTICLE” GENRE DYNAMICS IN «GLOSSY» MAGAZINE** (basing on the analysis of Harper’s Bazaar magazine)

**S. V. Ivanova**  
**O. S. Iskhakova**

*Bashkir State University, Ufa, Russia. magictalisman@mail.ru*

This article is devoted to the study and analysis of the “article” genre in the *Harper’s Bazaar* “glossy” fashion magazine. The study is based on *Harper’s Bazaar*’s issues for the 1870 and 2015 years. The objective of this article is to identify the development of the genre of an article in the *Harper’s Bazaar* fashion magazine. This study draws upon methods of description, comparison, as well as discursive, contextual and stylistic analyses. According to the study, the genre of an article has acquired some changes in its structure and content throughout the time in question. The purpose of publications for the 1870 was to inform readers about new trends in the world of fashion (simplicity and accessibility of story presentation are the main features of a text within this genre; whereas nowadays authors of publications avoid complex structures, resort to simple sentences and supplement their speech with epithets), the 2015 publications show the world of fashion through the eyes of “stars”. In other words, the genre of an article gets a new form, incorporating features of such genres as “discussion” and “interview”: authors of articles are quite emotional creating their texts, using such means of stylistic devices, as direct speech, repetition, enumeration and anaphora.

**Keywords:** *genre, speech genre, “glossy” magazine, the genre of an article, the genre of a conversation, the genre of an interview.*

### **References**

1. Andreeva R.P. *Entziklopediya mody* [Fashion Encyclopedia]. Moscow, 1997. 416 p. (In Russ.).
2. Arakelova A.R. Discurs mody kak ob’ekt lingvisticheskogo modelirovaniya [Fashion discourse as object of linguistic modeling]. *Philologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philology. Questions of theory and practice], 2014, no. 10 (40), pp. 21–24. (In Russ.).
3. Arakelova A.R. Phenomen mody kak diskorsoobrazyushiy phaktor [Fashion phenomenon as a discourse-formation factor]. *Lingvistika XXI veka* [Linguistics 21st Century], iss. 3. Moscow, 2014. Pp. 227–234. (In Russ.).
4. Bart R. *Sistema Mody. Stat’i po semiotike kul’tury* [Fashion System. Articles on the semiotics of culture]. Moscow, 2003. 512 p. (In Russ.).
5. Bakhtin M.M. *Eстетика slovesnogo tvorchestva* [Aesthetics of verbal creativity]. Moscow, 1979. 237 p. (In Russ.).
6. Bashkatova D.A. *Sovremennyyi russkiy diskurs mody* [Modern Russian fashion discourse]. Moscow, 2010. 25 p. (In Russ.).
7. Dementiev V.V. *Teoriya rechevykh zhanrov* [The theory of speech genres]. Moscow, 2010. 600 p. (In Russ.).
8. Ivanova S.V., Zubareva V.M. Zhanroviye osobennosti kommenta kak internet teksta [Genre features of comment as Internet text]. *Vestnik Bashkirskogo Universiteta* [Bulletin of Bashkir University], 2013, vol. 18, no. 4, pp. 1147–1151. (In Russ.).
9. Kovshova M.L. *Semantica golovnogo ubora v culture i yazyke. Kostumnyi kod kultury* [Semantics headwear in culture and language. Costume culture code]. Moscow, 2015. 368 p. (In Russ.).
10. Kositskaiya F.L. Diskurs mody i ego zhanrovaiya differentsiatsiya [Fashion discourse and its genre differentiation]. *Vestnik Tomskogo Gosudarstvennogo Pedagogicheskogo Universiteta* [Bulletin of Tomsk State Pedagogical University], 2014, no. 4 (145), pp. 22–27. (In Russ.).
11. Serdobintseva E.N. *Struktura i yazyk reklamnykh tekstov* [Structure and language of advertising texts]. Moscow, 2010. 104 p. (In Russ.).

12.Stefanova S.I. *Reklama i poligrafiya: opyt slovarya-spravochnika* [Advertising and polygraphy: experience of dictionary-reference book]. Available at: [http://advertising\\_polygraphy.academic.ru/](http://advertising_polygraphy.academic.ru/), accessed 10.04.2016. (In Russ.).

13.Sherstyanyh I.V. *Teoriya rechevyh zhanrov: leksionno-prakticheskiy kurs dlya magistrantov* [The theory of speech genres: lecture and practical course for undergraduates]. Moscow, 2013. 552 p. (In Russ.).

14.Ivanova S.V. Comment as a convergent genre of mass media communication. *Genre in Contemporary English Studies*. Czestochowa, 2014. Pp. 159–192.

15.Harper's Bazaar. *US Harper's Bazaar*, 2015, august, 193 p.

16.Harper's Bazaar. *US Harper's Bazaar*, 2015, october, 370 p.

17.Harper's Bazaar. *Harper's bazaar*, 1870, vol. III, no. 4, 16 p.

18.Harper's Bazaar. *Harper's bazaar*, 1870, vol. III, no. 18, 16 p.

УДК 070

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕОРИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ ПОДГОТОВКИ ЖУРНАЛИСТОВ (на примере освоения формата «спецпроект»)

*Л. В. Иванова*

*Тольяттинский государственный университет. Тольятти, Россия*

Обосновывается необходимость включения элементов теории связей с общественностью в учебный процесс студентов-журналистов при освоении ими жанровых и форматных моделей журналистского медиадискурса. Интегративный подход создает условия для формирования умения производить прагматически ориентированный и одновременно коммерчески выгодный медиаконтент. Теория вопроса рассматривается на примере подготовки мультимедийного медиатекста в формате лонгрида.

**Ключевые слова:** журналистский медиаконтент, технологии новых медиа, монетизация, спецпроект, формат лонгрида.

В условиях рыночной экономики большинство СМИ вынуждены существовать как рыночные предприятия. На медиарынке успешными признаются те СМИ, которые наряду с эффективной реализацией социальной роли производителя и проводника общественно-полезной информации имеют устойчивую репутацию у аудитории и являются коммерчески выгодными проектами, то есть способны монетизировать производимый медиаконтент. Под монетизацией условно следует понимать устойчивый спрос на информационную продукцию либо со стороны потребителя (аудитории, публики), либо со стороны аффилированных лиц (спонсоров, заказчиков, рекламодателей).

В этих условиях от журналистов как сотрудников СМИ требуется умение производить не только социально-полезный, но и продаваемый медиадискурс. Необходимость решать коммерческие задачи обязывает их руководствоваться в своей деятельности наряду с профессиональными установками еще и экономическими принципами, которые применительно к системе массовых коммуникаций глубоко осмыслены институтом связей с общественностью.

Продаваемой информационной продукцией СМИ является рекламный контент, а также имиджевые медиатексты, направленные на создание «паблисити» и положительного имиджа человека, события, организации, идеи и т. п. В новых условиях функционирования СМИ журналистика может без разрушающих для себя как профессиональной деятельности последствий заимствовать опыт организации эф-

фективной коммуникации, который имеется у связей с общественностью, чтобы производить более привлекательный для аудитории контент. А устойчивая аудитория – это и есть тот ресурс, который делает СМИ коммерчески выгодным медиапроектом.

Под новыми условиями функционирования СМИ мы имеем в виду не только рыночные отношения, но и необходимость и реальность их сосуществования в едином медиaprостранстве (термин И. М. Дзялошинского) с «новыми медиа» (New Media).

На англоязычной платформе Wikipedia «новые медиа» определяются как «the interactive Union of communication technologies and digital methods of information delivery, in which the main mediator is the Internet» («союз интерактивных коммуникационных технологий и цифровых способов доставки информации, в котором главным посредником является сеть Интернет») (URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/New\\_media](https://en.wikipedia.org/wiki/New_media)).

В работах по социальным коммуникациям понятие «новые медиа» сопоставляется и дифференцируется с понятием «социальные медиа»: «широким понятием «новые медиа» обозначают все новейшие цифровые компьютерные технологии в коммуникациях. В социальных медиа-сервисах пользователи любым образом взаимодействуют с контентом. Новые медиа включают в себя понятие социальных медиа» (URL: <http://www.studfiles.ru/preview/4274835/>). В «Энциклопедии социологии» на «Академике» (URL: [http://sociology\\_](http://sociology_)

encyclopedia.academic.ru) под «новыми медиа» понимается «серия концептуальных нововведений информационно-коммуникационного характера начала нового тысячелетия, связанных с появлением компьютерных сетей, Интернета, цифровых систем хранения и передачи данных, конвергенции различных средств коммуникации, повлекших за собой социокультурные изменения <...>» [2].

В современной журналистике и других науках о массмедиа пока отсутствует единое, принятое всеми учеными определение данного понятия. Используются как чрезвычайно широкие дефиниции: «...новые медиа, платформой для которых служит Интернет» [3], «новые медиа в интернете – коммуникационный и информационный канал, который предоставляет пользователю максимальную свободу выбора контента» [1], «новые медиа, расположенные в интернете – уникальная платформа для распространения информации, с помощью которой появилась возможность комбинировать разные ее формы в одном месте» (URL: [vernsky.ru/pubs/5278/Ponyatie\\_kontenta\\_novyh\\_media](http://vernsky.ru/pubs/5278/Ponyatie_kontenta_novyh_media)), так и более развернутые определения. Например, согласно точке зрения культуролога, доцента факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ Е. Лапиной-Кратасюк: «...новые медиа определяются через три основные категории: цифровой код, интерактивность и интеграцию. Причем цифровой код здесь является ключевой категорией, поскольку именно он обеспечивает последующие две. Интеграция происходит на всех уровнях: на уровне менеджмента, контента и потребления. <...> Интерактивность связана с тем, что пользователь может очень активно вмешиваться в содержание и фактически становится полноправным его создателем. <...> В ситуации традиционных медиа содержание создавалось социальными институтами для больших недифференцированных групп граждан и распространялось по каналам, которые принадлежали отдельным лицам или государствам. На сегодняшний день все каналы общедоступны, и содержание может одинаково свободно распространяться от любого пользователя сети интернет» [5].

Наряду с вышеуказанными характеристиками новых медиа Е. Лапина-Кратасюк обращает внимание на культурологическую основу данного явления. Вслед за Л. Мановичем (Lev Manovich), профессором факультета Визуальных искусств Калифорнийского университета Сан-Диего, она называет неотъемлемой харак-

теристикой новых медиа «новый культурный код». По мнению Л. Мановича, культурный код медиадискурса, производимого и распространяемого новыми медиа, детерминирован цифровым кодом, компьютерной программой: «С тех пор как Новая среда стала создаваться с помощью компьютеров, распространятся с помощью компьютеров, существуют в компьютерной среде, компьютерная логика начала оказывать значимое воздействие на культурную логику всей коммуникативной среды. Поэтому факт того, что компьютерный слой будет оказывать влияние на культурный, явление вполне ожидаемое» [6].

«<...> Логика компьютерной программы, которую пользователи не замечают, оказывает абсолютно драматическое воздействие на содержание новых медиа..., <...> контент, получаемый в форме компьютерных программ категорическим образом меняет все формы коммуникации и восприятия любой символической продукции, будь то произведение искусства или новости... <...> программа становится сообщением», – подытоживает слова Л. Мановича Е. Лапина-Кратасюк.

Следовательно, на современном этапе развития медиапространства представляется недостаточным при определении «новых медиа» указывать такие атрибуты, как цифровой код, новые компьютерные технологии, мультимедийность, интерактивность и доступность. Новые медиа – это уже не просто новый канал или формат представления контента, это уже сам контент – культурный код, структурные (внутренние) характеристики которого обусловлены компьютерным кодом и ведущей функцией укрепления коммуникативных связей в обществе. Это, по сути, культурный код социальной коммуникации.

Природа новых медиа меняет суть и содержание социальных практик, становится социокультурным фактором развития общества. Благодаря новым медиа отдельный человек становится участником социального конструирования. Интерактивный ресурс интернета «учит» пользователей проявлять активность, которая затем преобразуется в гражданскую активность в реальной действительности. Игровая сущность новых медиа проецируется на социально-бытовое поведение людей. Д. В. Галкин отмечает: «Технология становится культурой и социальной практикой <...> техники удовольствий превращают в удовольствие любое содержание, в том числе знание» [2].

Таким образом, новые медиа – это коммуникационная площадка социума, которая благодаря различного рода IT-технологиям обеспечивает доступность и устойчивость коммуникаций удаленных пользователей, в том числе на основе их активного интереса к определенным информационно-технологическим ресурсам.

Несмотря на прогнозы начала XXI в. того, что новые медиа «заменят традиционные СМИ» и станут «структурообразующей системой индустрии свободного времени в информационном обществе» [1], традиционные СМИ (в том числе сетевые) продолжают существовать и быть востребованными у аудитории.

Новые медиа не вытеснили традиционные СМИ из медиaprостранства, СМИ не превратились в новые медиа. Развитие медиaprостранства происходит через интеграцию и взаимодействие новых и традиционных масс-медиа: первые заимствуют порождающие модели журналистской деятельности (новостные ленты, жанры), вторые – новые технологии организации информационно-коммуникационной связи.

New Media выступили фактором модернизации СМИ и источником развития журналистской практики. Журналисты как производители актуальной, социально значимой информации для СМИ демонстрируют готовность перенимать у новых медиа не только цифровые методы форматирования информационных продуктов, но и коммуникационные принципы их создания.

Наглядным примером интегрирования журналистского контента и технологий новых медиа можно считать «спецпроекты» сетевых СМИ. Сегодня такой раздел есть на большинстве сайтов. При этом не имеет значения, о каком типе издания идет речь: о качественном или массовом, о сетевом или электронной версии печатного («Российская газета»: <http://www.rg.ru/spec.html>; «Коммерсант»: <http://www.kommersant.ru/specials/interactive>; Lenta.ru: <http://lenta.ru/specprojects/>; «АиФ»: <http://www.aif.ru/special>; «Комсомольская правда»: <http://www.samara.kp.ru/daily/theme/13126> и другие).

Спецпроект – это мини-сайт (подсайт), открывающийся в отдельном окне со стартовой страницы сайта СМИ. Как правило, спецпроект создается на специальной мультимедийной платформе. Используя научную терминологию, можно назвать «спецпроект» одним из типов журналистского медиаконтента в СМИ.

Тематика спецпроектов чрезвычайно разнообразна: актуальные события из разных сфер жизнедеятельности общества, информационные явления, произведения массовой культуры, научные открытия, достижения производства, технологии, стихийные бедствия, военные конфликты, люди, судьбы, путешествия, повторяющиеся (аналогичные) явления и так далее, то есть все факты и явления, где есть динамика, развитие, изменения, документы, очевидцы. При отборе предмета для спецпроекта сохраняется принцип универсализма, характерный для журналистики, с поправкой на то, что предмет должен быть интересен аудитории, причем даже более, чем полезен, и еще – ценность темы не должна быстро теряться. Принцип интересности обуславливает расширение тематического поля: журналисты обращаются к историческим событиям, которые продолжают вызывать познавательную активность людей: «Берлинская операция», «Освенцим», «Ельцин: человек и политик», «Евромайдан: хроника падения» и так далее.

Наибольшее тематическое разнообразие спецпроектов можно найти на сайтах собственно сетевых СМИ: Lenta.ru, Газета.ru, meduza.io. На сайте газеты «Аргументы и факты» предлагается широкий выбор историко-документальных спецпроектов о ключевых событиях и ситуациях советской и российской истории: «Детская книга войны», «Пионеры-герои»; в сетевой версии газеты «Комсомольская правда», в соответствии с реализуемой информационной политикой, отдается приоритет спецпроектам, реализующим рекреативно-развлекательную функцию.

Наряду с «журналистским предметом» в спецпроектах проявляются элементы эффективных коммуникаций. Так, например, «Российская газета» использует спецпроекты для позиционирования государства и его роли в развитии различных сфер жизнедеятельности общества.

Прагматическая направленность «спецпроектов» позволяет говорить о такой их специфической черте, как идеологическая тенденциозность: они несут в себе мощный управляющий потенциал – идею, которая должна запечатлеться в воспринимающем сознании.

В зависимости от приоритета функций можно выделить:

- оперативные информационно-событийные проекты, реализующие информационно-просветительскую и культурно-образовательную функции: «Пионер кинетического

искусства» – спецпроект «Ленты.ру», ГМИИ им. А. С. Пушкина и журнала «Искусство» к выставке «Александр Колдер. Ретроспектива» (<http://lenta.ru/features/calder/>); «XV Международный конкурс имени П. И. Чайковского» (Российская газета: <http://www.rg.ru/sujet/5484/>);

- аналитические проекты, реализующие социально-ориентирующую и рекреативно-развлекательную функцию: «Кардиограмма страны-2015: Захар Прилепин: Россия снова стала державой – другого выхода не было» (Комсомольская правда: <http://best.kp.ru/msk/cardiogram2015/>);

- научно-популярные проекты, реализующие культурно-образовательную функцию: «Все относительно: десять теорий, которые объяснили весь мир» (Lenta.ru: <http://emc.lenta.ru/>);

- историко-документальные проекты, призванные сформировать идеологическую позицию: «Буденновск: Хроника. Спецпроект к 20-летию начала российской борьбы с терроризмом» (Lenta.ru: <http://lenta.ru/specprojects/>); «Ад Беслана: взгляд изнутри» (АиФ: <http://beslan.aif.ru/>);

- биографические проекты, реализующие функции памяти, мировоззренческую функцию, образовательную, воспитательную: «Разговоры о Гоге»: (Lenta.ru: <http://lenta.ru/features/tovstonogovbig/>); «Я вышел ростом и лицом»: Жизнь и смерть Владимира Высоцкого в воспоминаниях Вадима Туманова» (Lenta.ru: <http://lenta.ru/features/vysotskiy/>);

- информационно-развлекательные проекты, реализующие прежде всего рекреативную функцию, а потом – познавательную, просветительскую и т. п.: спецпроект #славабогутыпришел, посвященный юбилею со дня выхода фильма «Назад в будущее» (Lenta.ru: <http://lenta.ru/features/backtothefuture/>);

- информационно-просветительские проекты-генераторы, реализующие информационную и культурно-образовательную функции наравне с функцией формирования положительного имиджа реформ российского образования, деятельности государства в сферах науки, технологий, досуга, путешествий: «PRO родитель» (Российская газета: <http://www.rg.ru/sujet/5325/>); «Между наукой и бизнесом: Как заработать на науке и технологиях» (Lenta.ru: (<http://lenta.ru/themes/2015/11/20/generations1/>); а также ценностно-ориентирующую функцию: например, пропаганда здорового образа жизни – «Пора бежать» (Российская газета: <http://www.rg.ru/sujet/5444/>);

- информационно-справочные проекты, реализующие функцию полезности, с помощью которой можно сформировать предпочтение из некоторого множества альтернатив: «Картотека» (Медуза: <https://meduza.io/cards/>);

- story-проекты, реализующие рекреативную функцию: «Юбилейный размах: 40 лучших шпагатов Анастасии Волочковой» (Комсомольская правда: <http://best.kp.ru/msk/volochkova40/>);

- интерактивные справочники, реализующие справочно-информационную функцию: «Все перевероты XXI века. Зарплатный бунт и Переверот на бис, Евромайдан и Революция без конца – как свергли лидеров государств в разных странах мира» (Коммерсант: <http://www.kommersant.ru/doc/2821597/>); «50 человек, изменивших наш взгляд на мир» (Lenta.ru: <http://lenta.ru/features/q50/>); «100 фактов о культурном достоянии России» (АиФ: <http://100facts.aif.ru/>);

- историко-документальные проекты, реализующие имиджевую функцию: «BMW 3 серии: 40 лет триумфальной истории» (Lenta.ru: <http://3series-bmw.motor.ru/>); «25 лет «Российской газете»: история газеты, история страны, история мира» (Российская газета: <http://25.rg.ru/#/2015/1/>);

- информационно-справочные проекты, реализующие рекламно-имиджевую функцию: «Больше чем банк: Серия материалов об участии Группы ВТБ в процессах по реализации целевых и государственных проектов» (Lenta.ru: <http://lenta.ru/features/vtb/>); «Пять причин поступить в Крымский федеральный университет» (Комсомольская правда: <http://best.kp.ru/crimea/kfu/>);

- рекламные проекты, реализующие функцию формирования спроса наравне с информационной: «Светлое поколение: Lumia: Обзоры смартфонов разных ценовых категорий» (Lenta.ru: <http://lenta.ru/features/lumia/>) и другие.

Типология спецпроектов, в том числе по такому основанию, как ведущая функция, – это тема, ждущая своего исследователя. Упорядочить явление, превратив его в систему, – значит познать его и определить место в более общей системе, в данном случае – системе массмедиа. Но на данном этапе развития спецпроектов построение их типологии невозможно или нежелательно в силу того, что еще длится период экспериментов, идет поиск содержательно-формальных характеристик данной модели медиапродукта. Многие решения принимают-

ся интуитивно, а затем проверяются на жизнеспособность. Кроме того, содержательно-формальные и функциональные характеристики спецпроектов «встраиваются» в концепции конкретных СМИ, в традиции взаимоотношений редакций и читателей (пользователей).

Спецпроекты – популярный у редакций интернет-СМИ тип медиапродукта, набирающий лояльность пользователей, о чем свидетельствует статистика «перепостов» через различные социальные сети. На беглый взгляд очевидно, что как тип медиатекста они используются как для представления журналистского контента, так и имиджевого. Качественный журналистский спецпроект – это все-таки «кентавр», производство которого основано на соединении журналистского подхода к работе с массовой информацией, информационно-коммуникационных концепций связей с общественностью и технологий новых медиа. Возможно, именно в интегративной природе спецпроекта заложен мощный коммуникативный потенциал, особенно когда речь идет о молодежной аудитории, привыкшей к аналогичной форме подаче информации.

Кроме того, креолизованность, дигитализация, мультимедийное представление истории в спецпроекте обеспечивает усиление воздействующего эффекта на сознание потребителей продукта. Соединение разных знаковых систем на одной платформе задействует чувственную сферу (слух, зрение) и обеспечивает более глубокие переживания. Возможность выбора фабулы, интересные повороты содержания, неожиданные подробности, наглядно проиллюстрированные разными типами документов, свобода переходов между смысловыми блоками благодаря внутренней навигации, удобство чтения (крупный шрифт, небольшие по объему, разделенные другими форматами, абзацы текста) и другие характеристики спецпроектов делают данный тип медиапродукта похожим на то, что предлагается «индустрией свободного времени». Позволяя сохранять верность журналистским традициям на уровне содержания, спецпроект органично вписывается в индустрию развлечения по форме представления информации.

Недостатком данного явления может служить высокая трудозатратность, которая имеет смысл только в том случае, если медиатекст обеспечивает достижение планируемого эффекта: привлечение внимания аудитории (и увеличение ее численности), либо закрепление

в сознании аудитории информации, в которой может быть заинтересован какой-либо субъект. Частично компенсирует трудозатраты «вневременной» характер спецпроекта: качественный продукт может быть востребован пользователями на протяжении достаточно длительного периода времени.

Специфические характеристики спецпроектов обеспечивают коммерческую привлекательность их использования в СМИ: то, что формирует лояльность аудитории, может рассматриваться как ресурс привлечения рекламодателя (спонсора, заказчика). Показательно, что уже появился новый тип медиауслуг: коммуникационное агентство «Со-общение» (<http://www.co-communication.ru/contacts/>), организующее «коммуникации, нацеленные на результат», предлагает услугу создания спецпроектов для СМИ, объясняя свое предложение следующим образом: «Реализация спецпроекта, помимо финансовых затрат, требует значительных усилий и опыта. Подготовленный материал должен оказаться интересным читателю, полезным компании-реklamодателю и приемлемым для редакции СМИ, что делает его подготовку сложным и нервным процессом. Кроме того, в процессе реализации проекта часто требуется не только разработка текстов и иллюстраций, но самостоятельный дизайн и верстка подготовленного материала, которые редко удаются внутрикорпоративным специалистам, не знакомым с издательской спецификой или созданием электронных СМИ. Привлечение PR-агентства, имеющего опыт в данной сфере, почти всегда является идеальным выходом из ситуации» (<http://www.co-communication.ru/services/pr.php>).

Спецпроекты создаются в разных форматах: презентации (система слайдов), мультимедийной статьи (объединение разных платформ подачи информации в границах одного медиатекста, при доминировании текстовой составляющей), веб-дока (нелинейный мультимедийный гипертекст, в котором «история» рассказывается на разных платформах, и пользователь может выбрать либо одну из них (фото, видео), либо просмотреть все: например, «Чайка» – криминальная драма, фильм-лонгрид, созданный А. Навальным при поддержке Фонда борьбы с коррупцией: <https://chaika.navalny.com/>), лонгрида.

Наиболее распространенным форматом спецпроектов является лонгрид. История возникновения термина «лонгрид» в американ-

ских массмедиа, ассимиляция его русским языком и трансформация значения от «большого текстового материал» к типу *линейного мультимедийного форматирования на специальной платформе* (в идеале – с эффектом параллакса: «изменение видимого положение объекта по отношению к удаленному фону в зависимости от нахождения наблюдателя, <...> специальная техника, когда фоновое изображение в перспективе движется медленнее, чем элементы переднего плана» ([http://www.kasper.by/help/index\\_1201/](http://www.kasper.by/help/index_1201/))) описана практиками в многочисленных интернет-источниках. В настоящее время предпринимаются попытки научного осмысления лонгрид-форматирования в контексте осмысления проблемы трансформации журналистского контента под влиянием новых медиа.

Природообразующими признаками лонгридов большинство исследователей признают:

- линейный тип структуры медиатекста, который перебивается мультимедийными (фото, видео, аудио) вставками; «движение» пользователя по такому произведению происходит с помощью «скроллинга» или внутренней навигации, позволяющей перемещаться вперед-назад, выбирать наиболее интересные аспекты истории, но при этом оставаться в линейной (последовательной) логике повествования;

- размещение на отдельной мультимедийной платформе: лонгрид, открываясь в отдельном окне с минималистичным интерфейсом, дает возможность пользователю полностью погрузиться в историю, не отвлекаться на другие тексты, гиперссылки; в интернете представлены многочисленные бесплатные «сервисы для верстки визуальных историй» ([tilda.cc](http://tilda.cc), [creatavist.com](http://creatavist.com), [wix.com](http://wix.com) и др.) с различными наборами возможностей;

- равноправие мультимедийных платформ подачи информации (текстовой, фото-, видео-, аудио-) в формировании и передаче идеи;

- объемный текст (от 2 000 до 20 000 (иногда более) знаков);

- тщательная проработка темы, глубокая аналитика, стройная аргументация, оригинальность идеи, так называемый «новый взгляд», новые детали, неизвестные подробности: содержательные возможности лонгрида таковы, что человек, ничего не знающий, например, об истории русско-татарских отношений в Крыму, после знакомства с лонгридом по теме, уже не просто хорошо ориентируется в ней, но может проецировать полученные знания на текущую

ситуацию, вырабатывать собственные оценки и выводы;

- использование мультимедийных средств (звука, 3D-изображений, музыки и т. п.) для создания эффекта присутствия пользователя на месте события, для активизации эмоций.

По прагматической направленности на аудиторию лонгрид – это полифункциональный медиатекст, который одновременно должен реализовывать целый набор функций: информационно-познавательную, управляющую (или ориентирующую), организаторскую (рекомендательную), просветительскую (культурно-образовательную), эмоционально-чувственную (воздействующую), развлекательную и рекреативную. В каждом конкретном случае приоритет может меняться, но тем не менее при разработке лонгрида должны быть задействованы ресурсы, необходимые для реализации всего функционального набора.

Ведущие принципы производства лонгрида – интересность, увлекательность, удобство потребления, эстетическая ценность. В лонгриде социально-ориентирующая функция реализуется через рекреационно-развлекательную.

С точки зрения авторской стратегии лонгриды могут быть как авторскими (Д. Арсланова «Исламские экстремисты готовятся атаковать Европу из Боснии: Спецкор «КП» побывала в скромной балканской стране и убедилась, что она незаметно превратилась в плацдарм для мирового терроризма», Комсомольская правда: <http://best.kp.ru/msk/bosnia2016/>), так и коллективными, индивидуальное авторство в которых никаким образом не проявлено. Как отмечает А. Лычавко, над большинством лонгридов трудятся команды от 5 до 10 человек («Просто длинный текст – еще не лонгрид», [Mediakritika.by](http://mediakritika.by): <http://mediakritika.by/article/3133/prostodlinnyy-tekst-eshche-ne-longrid-kak-internet-izdaniya-osvaivayut-novyy-format>).

На сайте студии копирайтинга «Ваш редактор» (<http://vashredaktor.com/chto-takoe-longrid/>) типологизацию лонгридов предлагается проводить по жанровому принципу:

- репортаж, создающий эффект присутствия на месте события (по сути материал новостного характера);

- аналитический реконструктор, «материал является реконструкцией цепи каких-то определенных событий, попыткой проанализировать их, выяснить причины и последствия»;

- портреты (второе название – *peoplestories*): все жанры, предметом отраже-

ния которых является человек (интервью, зарисовка, портрет, житейская история).

Если следовать логике жанрового принципа, то есть основания выделять новые виды лонгрида:

- расследование-версия, для которого характерна интеграция признаков двух жанров: воссоздание процесса расследования и представление его результатов в виде версии: например, расследование Глеба и Анны Яровых «Земля на бумаге. История Шуйской земли – 20 лет пути» (<http://www.semnasem.ru/shuya/>);

- рецензия: «Пионер кинетического искусства» – спецпроект «Ленты.ру», ГМИИ им. А. С. Пушкина и журнала «Искусство» к выставке «Александр Колдер. Ретроспектива» (<http://lenta.ru/features/calder/>);

- эссе: «Кардиограмма страны-2015: Захар Прилепин: Россия снова стала державой – другого выхода не было» (<http://best.kp.ru/msk/cardiogram2015/>);

- рекомендация, экспертиза (опробовано на себе): спецпроекты «Картотеки Медузы» (<https://meduza.io/cards>);

- метажанр (тип медиатекста, наглядно интегрирующий характерные черты журналистского, имиджевого и рекламного медиатекста): «BMW 3 серии: 40 лет триумфальной истории» (<http://3series-bmw.motor.ru/>).

Эксперименты с жанровым потенциалом лонгридов продолжаются.

Представление журналистского контента в виде спецпроекта, в котором применяется лонгрид-форматирование, является примером трансформации творческой деятельности журналистов под действием новых вызовов. Сохраняя верность профессиональным принципам работы с массовой информацией на уровне содержания, журналисты используют возможности новых технологий для повышения прагматического потенциала своих произведений. В этом плане лонгриды имеют ряд несомненных достоинств:

- возможность разрабатывать сложные темы – усвоение целостной законченной истории вооружает потребителя полезной для саморазвития информацией – лонгрид становится инструментом социального познания и движения личности;

- обеспечение условий для «поэтапного» усвоения идеи: сложная структура лонгрида, использование различных знаковых систем, разнообразие аргументации, наглядно представленной аудитории, делает привлекатель-

ным процесс изучения предмета: через чувственный уровень – к эмпирическим обобщениям, а затем к теоретическим выводам;

- документы различного вида, визуализированные в лонгриде, значительно повышают убедительность аргументов;

- мультимедийные технологии «втягивают» пользователя в пространство лонгрида, создают иллюзию причастности к происходящему, погружают в «историю»;

- коммуникативная привлекательность лонгрида достигается благодаря принципу чередования форматов (это соответствует принципу коммуникативно-ориентированного построения текста) – пользователь не устает, а включение разных механизмов восприятия (чувственный логический, зрительный, слуховой) делает динамичным процесс усвоения информации;

- лонгриды, основанные на представлении личного опыта человека в решении вопросов, проблем, содержащие рекомендацию по организации конкретных видов деятельности, имеют максимальную «потребительскую ценность» [4]; сохраненные в «закладках» на мобильных устройствах, они могут использоваться как практические руководства к действию.

«Лонгрид-форматирование» журналистского контента позволяет удовлетворять информационные ожидания аудитории в максимально привычной, необременительной форме, а также совмещать решение информационных, социальных и экономических задач.

Обучение журналистов созданию контента в виде спецпроектов с лонгрид-форматированием требует нового подхода, интегрирующего знания журналистики, связей с общественностью и IT-дизайна. Не затрагивая технологическую сторону, рассмотрим, какие знания теории связей общественностью могут быть полезны журналистам.

Прежде всего, в прагматическом плане требуется четкая переориентация с массовой на сегментированную (целевую) аудиторию. Необходимо осваивать понятие таргетированность – направленность на заданную аудиторию. Причем в качестве дифференцирующего или, напротив, интегрирующего признака потребителей информации следует использовать критерий интереса, либо ситуативной пользы. Отходят на второй план такие основания выделения целевой аудитории, как социально-демографические, гендерные и возрастные характеристики.

Через глубокое информирование с помощью лонгрида, по сути, должно формироваться «паблисити» (узнаваемость) явления, события, деятельности, человека, открытия и т. п., осуществляться их продвижение (в этом кроется коммерческая привлекательность лонгрида), и обеспечить хороший результат может применение «технологий эффективной коммуникации».

В связи с тем, что полезность массовой информации уступает место ее интересности, привлекательности, важным для журналистов понятием становится «лояльность аудитории» (проявление симпатий, активности как эффект воздействия лонгрида). Ее формирование может происходить с помощью «вирусного потенциала»: идея должна быть настолько броской, необычной либо полезной, что пользователь должен испытать острое желание ею поделиться.

На уровне форматирования в лонгриде должна быть заложена возможность «поделиться» через социальные сети, и это нужно предусмотреть при формировании технического задания для IT-специалистов.

Коррекция коммуникативного (передача социально значимой информации к рассредоточенной аудитории) принципа на коммуникационный (обеспечить превращение разрозненных социальных единиц в целостные образования, которым присущи качества единства и общности) также обязывает вникать в суть теории массовых коммуникаций.

Таким образом, журналистам, чтобы не окататься в редакции в статусе «бюджетников», необходимо осваивать коммерческие форматы медиатекстов. В сетевых СМИ возможность совмещать решение социальных и коммерческих задач дают «спецпроекты». Подготовка и реализация большинства спецпроектов осуществляется по заказу, за деньги, и является имплицитной формой рекламно-имиджевой деятельности. При этом они сохраняют видимую связь со стандартами журналистики как в идейно-содержательном, так и жанровом отношении. Следовательно, готовность создавать спецпроекты с лонгрид-форматированием и использованием технологий эффективных коммуникаций должна стать одной из компетенций современного журналиста.

### Список литературы

1. Вартанова, Е. Л. Новые медиа как фактор модернизации СМИ / Е. Л. Вартанова // Информационное общество. – 2008. – Вып. 5–6. – С. 37–39. – URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf>.
2. Галкин, Д. В. Что такое новые медиа / Д. В. Галкин // Социология: энциклопедия. – Минск, 2003. – URL: [http://sociology\\_encyclopedia.academic.ru](http://sociology_encyclopedia.academic.ru).
3. Дзялошинский, И. М. Медиапространство России: состояние и тенденции развития / И. М. Дзялошинский. – URL: <http://federalbook.ru/files/SVAYZ/saderzhanie/Tom%2012/III/Dzyaloshinskiy.pdf>.
4. Коноплев, Д. Э. Закат десктопов: как мобильные платформы меняют медиа и их аудиторию / Д. Э. Коноплев // Вестн. Челяб. гос. ун-та. – 2015. – № 5 (360). – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/zakat-desktopov-kak-mobilnye-platformy-menyayut-media-i-ih-auditoriyu>.
5. Лапина-Кратасюк, Е. Особенности новых медиа / Е. Лапина-Кратасюк // Постнаука. – URL: <http://postnauka.ru/video/38005>.
6. Принципы новой среды по Л. Мановичу // Гонзо-дизайн. Десять ударов бамбуковой палкой и никаких больше «я не сделал», «я не успел». – URL: <http://www.gonzo-design.ru/education/newmediaprinciples.html>.

### Сведения об авторе

**Иванова** Людмила Викторовна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики, Тольяттинский государственный университет. Тольятти, Россия. [L.Ivanova@tltsu.ru](mailto:L.Ivanova@tltsu.ru)

---

*Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 9 (391).*

*Philology Sciences. Issue 102. Pp. 78–86.*

## **THE USING OF PUBLIC RELATIONS THEORY IN EDUCATIONAL PROCESS FOR JOURNALISTS (in the context of studying the multimedia articles genre)**

**L.V. Ivanova**

*Togliatti State University, Togliatti, Russia. L.Ivanova@tltu.ru*

This article focuses on the necessity of applying the public relations theory in training of the journalism genre models. It promotes the formation of students' readiness for production of pragmatic and communicative-oriented and commercially viable media content at the same time.

In the market economy environment, the media are forced to exist as a market-based enterprise that requires the editorial staff to earn money. Information products that can be sold today are the image-texts. In the online media "special projects" give a possibility to combine social and commercial objectives. Preparation and implementation of social projects are carried out by the order, for the money and this is the implicit form of advertising and branding activities. They retain a visible link with journalism standards at the same time, since the special project is a multimedia art as a genre. In accordance with the challenges of the time, the training of journalists requires an approach that integrates knowledge of the journalism interactions and public relations in the process of creating media content for today's media.

**Keywords:** *journalistic media content, new media's technologies, monetization, special project, format "longread".*

### **References**

1. Vartanova E.L. Novye media kak faktor modernizatsii SMI [New media as a factor of modernization of the media]. *Informatsionnoe obshchestvo* [Information society], 2008, no. 5–6, pp. 37–39. Available at: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.ns>, accessed 25.12.2015. (In Russ.).
2. Galkin D.V. Chto takoe novye media [What is new media]. *Sotsiologiya: Entsiklopediya* [Sociology: Encyclopedia]. Minsk, 2003. Available at: [http://sociology\\_encyclopedia.academic.ru](http://sociology_encyclopedia.academic.ru), accessed 21.12.2015. (In Russ.).
3. Dzyaloshinskii I.M. *Mediaprostranstvo Rossii: sostoyanie i tendentsii razvitiya* [The media space of Russia: state and development trends]. Available at: <http://federalbook.ru/files/SVAYZ/saderzhanie/Tom%2012/III/Dzyaloshinskiy.pdf>, accessed 15.01.2016. (In Russ.).
4. Konoplev D.E. Zakat desktopov: kak mobil'nye platformy menyayut media i ikh auditoriyu [Sunset discopop: how mobile platforms are reshaping the media and their audience]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Chelyabinsk state University], 2015, no. 5 (360). Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/zakat-desktopov-kak-mobilnye-platformy-menyayut-media-i-ih-auditoriyu>, accessed 12.01.2016. (In Russ.).
5. Lapina-Kratasyuk E. Osobennosti novykh media [The features of new media]. *Postnauka* [The post science]. Available at: <http://postnauka.ru/video/38005>, accessed 20.12.2015. (In Russ.).
6. *Printsipy novoi sredy po L. Manovichu* [The principles of the new environment according to L. Manovich]. Available at: <http://www.gonzo-design.ru/education/newmediaprinciples.html>, accessed 15.01.2016. (In Russ.).

УДК 004  
ББК Ч6 76

## ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА В РУНЕТЕ: ТЕХНОЛОГИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

*Д. Э. Коноплев*

*Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия*

Рынок интернет-рекламы как самый быстрорастущий сегмент сетевых коммуникаций начинает вытеснять традиционные формы взаимодействия брендов и аудитории. В статье рассматриваются основные технологические подходы в интернет рекламе, а также дается прогноз развития рекламных сетевых коммуникаций и их влияния на различные сферы интернет-активности – от СМИ до социальных сетей.

**Ключевые слова:** *интернет-реклама, rich media, рунет, RTB, CPA, CPI, co-regs, performance маркетинг, programmatic buying.*

Весной 2015 г., когда по данным comScore рекламные бюджеты в сетевых изданиях сократились самым драматическим образом с осени 2008 г., рекламодатели начали резкую переориентацию с инструментов общего охвата аудитории и имиджевой рекламы на инструменты прямых продаж в интернете и взаимодействие с сайтами через выплату комиссионных по результатам эффективности рекламных кампаний.

Первыми спад ощутили rich media, или «шок реклама», приносящая значительный пассивный доход сайтам, привыкшим размещать на своих страницах backscreen-баннеры (всплывающие на заднем плане) и pop-up блоки (появляющиеся поверх основной страницы) с «желтыми» заголовками. До сокращения объемов рекламного рынка значительное число ресурсов в рунете так или иначе работало со схемой фоновых кликов, когда пользователь заходит на сайт или открывает страницы на этом сайте и у него параллельно открывается рекламный модуль. Такая схема легко создавала сайтам рекламодателя или landing-pages (посадочным страницам, на которые требовалось привлечь посетителей) прирост трафика, но не приносила не только продажи, но и внимания читателей – то, что открывается в фоне, пользователи тут же стремились закрыть – ровно в тот момент, когда распознавали, что у них активировалось рекламное окно.

Для адаптации rich media под ухудшающиеся условия рынка сетевой рекламы компания AdRiver запустила формат TopLine, ориентированный на геотаргетинг (выдачу рекламных объявлений на основании местоположения пользователя) и инструменты поведенческого

таргетинга (фиксирующие передвижение пользователя по сайту), которыми ранее пользовались только площадки контекстной рекламы. Суть этого формата в использовании баннера, фиксируемого вверху страницы ресурса и раскрывающегося при попадании курсора пользователя в шапку сайта. При этом TopLine показывается не всем пользователям, а только тем, кто ранее искал определенные товары в интернете или пришел на новостной сайт с сайта интернет-магазина так ничего и не купив. Данное направление показало заметный рост, хотя и не отвоевало долю у контекстной рекламы, выводившей объявления в зависимости от поисковых запросов пользователей или тематики страницы. Еще одним адаптационным вариантом стал ScreenGlide, представляющий из себя баннер, раскрывающийся при попадании курсора пользователя в его поле. К сожалению, ни TopLine ни ScreenGlide не принесли рекламодателям желаемого уровня продаж, обеспечив в лучшем случае дополнительное внимание к рекламируемым товарам и услугам.

Кроме rich media значительное разочарование рекламодателям в 2015 г. принес RTB (Real Time Bidding) формат. Когда в 2011 г. появились первые RTB-площадки, предлагающие выкупать места на сайтах в режиме реального времени по принципу аукциона, им предрекали невероятный коммерческий успех. Камнем преткновения оказалась сложность системы, породившая разветвленную иерархию посредников, от платформ выкупа рекламы, таких как Accuen, Vivaki, CPAExchange, до рекламных бирж вроде Republer и Adfox. В итоге рекламодатель передавал свой бюджет площадкам и

посредникам, не получая ожидаемого рекламного эффекта, а сайты имели на выходе 10–15 рублей за тысячу показов баннера. При этом репутация RTB площадок в ряде случаев также оставляла желать лучшего – на рынке стали фиксировать продажу порнотрафика и плохих партнерских сетей под видом RTB.

Для высвобождающегося пространства стал массово использоваться формат Multiscreen, позволяющий показывать на одном рекламном месте несколько баннеров без перезагрузки страницы. За 2015 г. этот формат распространился далеко за пределы крупнейших интернет-площадок и сегодня широко представлен в регионах, например, на региональных сайтах в Барнауле и Екатеринбурге.

Однако самое пристальное внимание рекламодатели стали обращать на сетевую рекламу прямого действия или CPA (click per action или оплата за действие). Суть такой рекламы в работе с так называемыми «офферами» (от англ. offer – предложение) и «лидами» (от англ. lead – действие), когда рекламодатель предлагает площадке разместить рекламный блок, оплата за который поступит только в том случае, если пользователь перейдет по ссылке и выполнит желанное для рекламодателя действие.

В самом простом варианте такое действие является фактом подтверждения покупки: например, пользователь перешел на сайт интернет-магазина и заказал товар или кликнул на баннер банка и заполнил анкету на получение кредита. И в первом и во втором случае площадка, размещающая рекламу, получает процент от каждой покупки, и чем больше заплатил пользователь рекламодателю, тем больше доход сайта. Ключевая проблема в том, что модель CPA плохо адаптирована к информационным ресурсам и больше подходит для тематических порталов. Очевидно, что продать, например, декоративную косметику проще на сайте, посвященном декоративной косметике, а не на сайте новостей. Таким образом, доход информационных ресурсов в случае использования CPA жестко привязывается к качественным аудиторным показателям, прежде всего полу, возрасту, интересам и предпочтениям, а также платежеспособности. Кроме того, подключаются такие факторы, как готовность покупать в интернете, а значит, и степень доверия к инструментам онлайн-платежей.

Каждый из названных показателей при корректном подсчете дает существенный коэффициент снижения аудиторной базы, необ-

ходимой рекламодателю. Сложив данные по каждому параметру, вы фактически получаетекратно меньший качественный трафик, который не только не даст сайту необходимый уровень дохода, но и принесет ощутимый вред, если данные окажутся в руках рекламодателей, которые размещаются на сайте без оплаты за действие. На практике это означает, что когда, например, из суточного трафика в 10000 пользователей вы выявляете 500 человек, готовых к онлайн-покупкам, то это не столько плохо тем, что 500 человек принесут сайту совсем немного дохода по CPA, сколько тем, что другой рекламодатель, узнав, что доля вашей активной аудитории равна 5 %, будет искать иные инструменты размещения в другом месте, пусть даже он оплачивал вам обычный баннер или рекламную новость.

Поняв это, новостные площадки увидели в модели CPA явную угрозу своим доходам, поскольку, когда рекламодатель считает не показы, а продажи и платит только за них, он фактически требует от интернет-рекламы большей эффективности, чем от телерекламы, наружной рекламы или рекламы в прессе. Хотя, например, размещаясь на наружных носителях, рекламодатель не требует результата вроде «за день билборд видело 50000 человек, из них 50 человек сразу из машины начали звонить по телефону, указанному на щите».

Впрочем, информационные сайты могут выступать в несколько иной роли, не участвуя в прямых продажах по CPA, а налаживая процесс взаимодействия между брендами и аудиторией.

С развитием интернет-коммуникаций, под которыми мы предлагаем понимать различные формы взаимодействия между пользователями и компаниями, в основе которых лежит та или иная технология (социальные сети, мессенджеры, интерактивные веб-формы), все большее число рекламодателей стали понимать ограниченную эффективность социальных медиа в плане продвижения бренда и искать более осязаемые показатели взаимодействия, нежели лайки и репосты. К тому же в условиях кризиса потребления бренды стали выстраивать многоступенчатые стратегии продаж, с расчетом на привлечение лояльной аудитории, которая даже если не купит сегодня, вероятно, купит завтра, когда у нее появятся деньги.

В виде бизнес-коммуникации с аудиторией, которую мы предлагаем рассматривать как механизм общения брендов с потенциальными

потребителями, CPA воплотился в ряд офферов, самым распространенным из которых стал просмотр видео. Так маркетинговые агентства привлекали внимание не только к клипам поп-артистов вроде певицы Ньюши, но и продвигали тизерные ролики платных бизнес-тренингов и семинаров для руководителей. Еще одним актуальным направлением для CPA стали офферы со-regs (регистрационные предложения), перечисляющие сайту фиксированную оплату за каждого пользователя, который регистрируется на сайте рекламодателя. В 2015 г. так собиралась аудитория нескольких стартап-площадок, а кроме того усиленно рекламировался dating (сервисы онлайн-знакомств). При этом высокий уровень конкуренции в сегменте интернет-дейтинга привел к тому, что рекламодатели мало следили за качеством анкет, ориентируясь на цифры прироста аудитории, даже если эта аудитория заводила аккаунты на вымышленные имена, а в качестве аватаров использовала фото голливудских звезд.

В самостоятельное перспективное направление оформился еще один подвид CPA – CPI (click per install или оплата за установку) суть которого в стимулировании пользователя установить на свое устройство программное обеспечение рекламодателя (чаще всего – мобильное приложение). Данный формат получил широкое распространение на площадках, где используется поведенческий таргетинг, то есть автоматизированная оценка поведения пользователя и его демографические характеристики. К сожалению, для новостных ресурсов этот формат оказался столь же непривлекателен, как и классический CPA, и в 2015 г. новостные порталы рунета не имели возможности отчитаться о сколь бы то ни было ощутимом доходе по оплате за установку. В то же время по прогнозам comScore будущее формата «оплата за действие» именно за установкой мобильных приложений, которая не требует от пользователя больших затрат времени (как в случае с заполнением анкеты или просмотром видео), но обладает столь полезной для рекламодателя функцией сбора статистики о посетителе, часто даже вопреки желаниям последнего.

Ряд крупных рекламодателей уже выразили готовность наращивать присутствие в сегменте CPA, возлагая на него большие надежды, нежели на социальные медиа, где конечная вовлеченность пользователей неизменно снижается сообразно коммерческой составляющей в рекламных кампаниях.

Российский рынок CPA в 2015 г. показал существенный рост, достигнув объема в \$ 2,37 млрд. [9]. Для сравнения: за тот же период объем американского рынка CPA вырос до \$ 45 миллиардов. Примечательно, что с 2013 г. рост рекламы, стимулирующей прямые покупки в рунете, составлял не менее 8 % в годовом выражении, в то время как медийная интернет-реклама (текстовая и баннерная, размещаемая без оплаты за действие) росла почти в три раза медленнее – в среднем на 3 % в год.

Уверенный рост CPA объясняется рядом факторов, задающих ключевые тренды в интернет-рекламе. Во-первых, это перенасыщенность рынка контекстной рекламы и заметное повышение стоимости контекстного размещения по ряду направлений. Рекламодатель, выходящий с кампанией на рынок контекстной рекламы, фактически оказывается один на один с ценовой политикой таких крупных игроков, как Яндекс.Директ и Google AdWords, обладающих не только доминирующим положением в сегменте таргетинговой рекламы, но и диктующих ряд условий (например, дифференцированную стоимость размещения по регионам России), которые серьезно влияют на весь процесс медиапланирования. В итоге, вложившись в контекстную рекламу, большинство рекламодателей, истратив свой бюджет, уже не заявляются на других площадках, и медийный сегмент оказывается неохваченным. При этом они понимают, что все рекламные деньги ушли в один коммуникативный канал, а во всех остальных потребитель просто не слышал об их товаре или услуге.

Во-вторых, это обесценивание традиционных рекламных форматов, связанное с адаптацией интернет-аудитории к привычным формам сетевой рекламы. Если в период становления рынка интернет-рекламы в рунете отношение пользовательских кликов к общим показам баннера могло достигать до 5 %, то в современных условиях проведения десятков тысяч баннерных рекламных кампаний ежемесячно этот показатель упал до 0,2–0,1 %. Текстовая реклама как инструмент продаж фактически ушла в прошлое. У большинства федеральных площадок платные новости и статьи уже несколько лет как исключены из прайс-листов, и сегодня рекламодатель покупает текстовые площади в сетевых изданиях исключительно в целях публикации компромата и проведения информационных войн, причем делается это не для читателей определенных сайтов, а для

агрегаторов новостей и поисковой индексации. Очевидно, что рекламодателю, предлагающему товар или услугу не нужно попадать в ленты новостей, а нужно продавать товар, поэтому он выбирает СРА вместо текстовой рекламы.

В-третьих, это развитие направления *performance* маркетинга, суть которого в разработке поведенческих онлайн-систем и инструментов подсчета стоимости для рекламодателя любой операции на пути от контакта пользователя с рекламой до покупки. Это могут быть электронные заявки, звонки оператору, онлайн-консультации и так далее. Сегодня интернет-реклама находится на пороге возникновения единого инструмента автоматизированной оценки соотношения эффективности и затрат, который, как только будет изобретен, станет реализовывать принципы СРА на принципиально новом уровне. Рекламодателю будет нужно лишь ввести параметры товара, а система автоматически определит через какие каналы, с какой эффективностью и при каких затратах следует рекламироваться. Второй составляющей *performance* маркетинга становится технология трекингового геотаргетинга, которая не только определяет ваше местоположение (сейчас это успешно делают все существующие браузеры), но и отслеживает маршрут передвижения, сверяясь с вашим домашним временем.

Например, вы едете в сторону дома стандартным маршрутом и читаете в транспорте новости со смартфона или планшета. Данные GPS передаются рекламодателю, и вам выводится таргетированная реклама в зависимости от вашей поведенческой истории (скидки на ужин в кафе, если вы посещали кафе по маршруту следования, спецпредложения в продуктовом супермаркете, если вы по пути домой покупали еду и так далее). Если вы среагировали на рекламу, зашли в кафе или супермаркет, то в системе оценки предложения рекламодатель видит коэффициент повышения эффективности, если проехали мимо – система показывает нулевую отдачу. Для подтверждения действий сегодня предлагается использовать промокоды, которые будут высылаться на мобильное устройство и служить одновременно скидкой в кафе или магазине и фактом подтверждения ваших покупок после просмотра рекламы. Ряд стартапов в *performance* маркетинге уже предлагают более экономный вариант с GPS-трекингом, который будет отслеживать покупки без вашего ведома и скидочных промокодов.

В-четвертых, это развитие платформ *programmatic buying* или автоматизированной торговли, которые, подобно СРА, исключают из контрактов рекламодателя с сайтами предоплату как таковую. В классическом варианте, например, размещая баннерную рекламу, рекламодатель, даже приходивший за формальными показателями (показы баннера, клики на баннер) почти всегда был привязан к фиксированным временным рамкам размещения: месяцу, неделе, нескольким дням. Это не играло важной роли в успешных рекламных кампаниях, но было критично на слабых площадках, которые не дают отдачи – рекламодатель был вынужден ждать окончания оплаченного срока, пока не откроются все показы. Платформы *programmatic buying* позволяют оплачивать рекламу по факту размещения с возможностью в любой момент отказаться от площадки или снизить расценки на заранее оговоренный процент, если пользователи пассивны и нет достаточного числа кликов.

Очевидно, что сетевые средства массовой информации оказались противниками данной технологии, позволяющей сильно сократить расходы рекламодателя, не давая при этом заработать размещающим площадкам. К тому же достаточно низкие в сравнении с СРА расценки на площадках автоматизированной торговли заставили ряд ресурсов склониться именно к модели оплаты за действие, где возможности потенциального заработка значительно выше.

В то же время ресурсы, не использующие инструменты СРА, настаивают, что модель оплаты за действие уничтожит рекламный рынок в сетевых СМИ и сайтам необходим более продуманный инструмент заработка без перекосов в сторону рекламодателя. Такие интернет-сайты продолжают искать новые варианты размещения, не привязанные к оплате действий, но интересные рекламодателю. Так, например, в рунете появился первый круглый баннер (рекламная компания Panasonic), главной отличительной чертой которого стала необычная форма.

В целом активные действия рекламодателей и сетевых ресурсов в 2015 г. показали умеренно позитивный результат: по данным Ассоциации коммуникационных агентств России, рынок интернет-рекламы вырос на 12 %, при этом телевидение и радио потеряли по 19 %, наружная реклама недосчиталась 25 %, а реклама в прессе упала на рекордные 32 %.

### Список литературы

1. Прирожденные кликеры в России. Понимание того, как работает дисплейная реклама // Аналитический отчет comScore. – URL: [http://www.comscore.com/content/.../natural\\_born\\_clickers\\_in\\_russia\\_rus.pdf](http://www.comscore.com/content/.../natural_born_clickers_in_russia_rus.pdf).
2. Рекламный рынок в 2015 году // Аналитический отчет Ассоциации коммуникационных агентств России. – URL: [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size).
3. Финансы в Рунете // Аналитический отчет e-Commerce. – URL: <http://markswebb.ru/e-finance/e-finance-user-index-2015/>.
4. AdMonsters RTB marketplace report // Analytical report. – URL: [https://www.admonsters.com/eu\\_rtb\\_report](https://www.admonsters.com/eu_rtb_report).
5. Mascull, B. Key words in the media / B. Mascull. – L., 1995.
6. Moggridge, B. Designing media / B. Moggridge. – N. Y., 2010.
7. Native video ad study // Analytical report. – URL: <http://www.operamediaworks.com/innovation-and-insights/opera-mediaworks-comscore-native-video-study>.
8. Ross, T. Social Media Mastery (A Daily Actions Guide): 75+ Tips to Help you Expand your Reach, Build your Platform, and Establish your Online Authority. – ADS., 2014.
9. Russia digital advertisers barometer 2015 // Аналитический отчет IAB. – URL: <http://www.datainsight.ru/>.
10. Rich media in mobile advertising – 2015 and beyond // Analytical report Weever. – URL: <http://www.weevermedia.com/rich-media/rich-media-mobile-advertising-2015-beyond>.

### Сведения об авторе

**Коноплев** Дмитрий Эдуардович – кандидат филологических наук, преподаватель кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет, руководитель портала [mediazavod.ru](http://mediazavod.ru). Челябинск, Россия. [dmitrijkonoplev@yandex.ru](mailto:dmitrijkonoplev@yandex.ru)

---

*Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 9 (391).  
Philology Sciences. Issue 102. Pp. 87–92.*

## INTERNET ADVERTISING IN RUNET: TECHNOLOGY AND PERSPECTIVES

**D. E. Konoplev**

*Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia. [dmitrijkonoplev@yandex.ru](mailto:dmitrijkonoplev@yandex.ru)*

Internet advertising market as the fast-growing segment of web communications begins to replace traditional forms of interaction between brands and audiences. In this article we examine the main technological approaches to online advertising, as well as a forecast of the web advertising communications and their impact on the various spheres of net activity - from media to social networks.

We analyze the reasons for the failure of RTB advertising model in the Russian segment of the Internet and the recession the audience's attention to the Rich Media advertising.

We also consider the main causes that led to the "pay per action" model's spread of paying special attention to such things as performing marketing, programmatic buying, as well as appreciation of context advertising and number of advertising format obsolescence.

**Keywords:** *internet advertising, rich media, Runet, RTB, CPA, CPI, co-regs, performance marketing, programmatic buying.*

### References

1. Prirozhdennye klikery v Rossii. Ponimanie togo, kak rabotaet displejnaja reklama [Natural born clickers. How does display ads work]. *Analiticheskij otchet comScore* [Analytical report comScore]. Available at: [http://www.comscore.com/content/.../natural\\_born\\_clickers\\_in\\_russia\\_rus.pdf](http://www.comscore.com/content/.../natural_born_clickers_in_russia_rus.pdf). (In Russ.).

2. Reklamnyj rynek v 2015 godu [Advertisement markets 2015]. *Analiticheskij otchet Associacii kommunikacionnyh agentstv Rossii* [Analytical report of the Association of Communication Agencies of Russia]. Available at: [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size). (In Russ.).
3. Finansy v Runete [Finance in runet]. *Analiticheskij otchet e-Commerce* [Analytical report e-Commerce]. Available at: <http://markswebb.ru/e-finance/e-finance-user-index-2015/>. (In Russ.).
4. AdMonsters RTB marketplace report. *Analytical report*. Available at: [https://www.admonsters.com/eu\\_rtb\\_report](https://www.admonsters.com/eu_rtb_report).
5. Mascull B. *Key words in the media*. L., 1995.
6. Moggridge B. *Designing media*. N. Y., 2010.
7. Native video ad study. *Analytical report*. Available at: <http://www.operamediaworks.com/innovation-and-insights/opera-mediaworks-comscore-native-video-study>.
8. Ross T. *Social Media Mastery (A Daily Actions Guide): 75+ Tips to Help you Expand your Reach, Build your Platform, and Establish your Online Authority*. ADS., 2014.
9. Russia digital advertisers barometer 2015. *Analiticheskij otchet IAB* [Analytical report IAB]. Available at: <http://www.datainsight.ru/>
10. Rich media in mobile advertising – 2015 and beyond. *Analytical report Weever*. Available at: <http://www.weevermedia.com/rich-media/rich-media-mobile-advertising-2015-beyond>.

УДК 81'27, 81'25  
ББК Ш1.81

## **КОНЦЕПТ «ДУХОВНОСТЬ»: ПОНЯТИЙНАЯ И ЗНАЧИМОСТНАЯ СОСТАВЛЯЮЩИЕ СКВОЗЬ ПРИЗМУ ПЕРЕВОДНОГО ДИСКУРСА**

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 16-18-02032).

***Е. С. Краснопеева***

*Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия*

На основе данных об этимологии имени концепта, анализа употреблений и толкований слов духовность и духовный проводится анализ понятийной и отчасти значимостной составляющих концепта ДУХОВНОСТЬ. Анализируются контексты употребления имени концепта в текстах разных исторических периодов. Дополнительно ставится цель выявить роль переводного дискурса в процессе формирования современного состояния концепта, исследуются особенности трансляции контекстов его употребления из переводов в непереводные тексты.

**Ключевые слова:** лингвокультурология, концепт, дефиниционный анализ, контекстуальный анализ, духовность, переводной дискурс.

Вслед за А. Вежбицкой, начиная рассказ о слове, его месте и роли в изучении культуры, обратимся к известной фразе Э. Сепира: «Словарный состав очень точно выражает особенности культуры народа» (“<...> vocabulary is a very sensitive index of the culture of a people”) [Цит. по 46. С. 10]. Слово как объект исследования приобретает особый статус в рамках лингвокультурной концептологии: «знаковое тело» концепта, по замечанию С. Г. Воркачева, «стоит» над его смысловой областью, как спутник стоит на геостационарной орбите [6]. Вербализация концепта в определенном языке свидетельствует о его значимости в культуре и, собственно, об его онтологическом статусе [6]. «Русская культура реально существует в той мере, в какой существуют значения русских <...> слов, означающих культурные концепты», – отмечает Ю. С. Степанов [36. С. 10].

Для изучения семантики лингвокультурного концепта в его составе выделяют понятийную, образную и значимостную составляющие [7]. Каждый из обозначенных компонентов по своему соотносится со знаковым телом, которое, в свою очередь, рассматривается в качестве предмета лингвистического исследования [6].

Значимостная составляющая концепта раскрывается в ходе анализа эволюции внутренней формы имени концепта, соотношения его частеречных реализаций, парадигматики, синтагматики и словообразовательной продуктивности [6]. Несвободная сочетаемость имени

концепта, его образно-метафорические коннотации и прецедентные связи позволяют наглядно описать образную составляющую концепта [7]. Понятийная составляющая задается эксплицитным перечислением его дефиниционных и энциклопедических признаков [5].

В соответствии с традиционной методикой, описанной в Словаре русской культуры [36], исследование концепта начинается с изучения этимологии его имени. Определив исторические этапы вхождения слова духовность в привычный русский обиход, проанализировав роль переводного дискурса в становлении современных оттенков значения слова, мы попытались отчасти проследить и эволюцию концепта ДУХОВНОСТЬ (как отмечает Ю. С. Степанов, «разумеется, лишь пунктирно, но все же, по возможности, до сегодняшнего дня» [36. С. 8]).

В словарях современного русского языка слово духовность характеризуется как абстрактное, отвлеченное существительное и зачастую определяется через отрицание – как свойство, сущность, природа особого характера, противопоставляемая материальной, телесной природе:

«Свойство души, состоящее в преобладании духовных, нравственных и интеллектуальных интересов над материальными» [22. С. 183]; «духовная, интеллектуальная природа, сущность человека, противопоставляемая его физической, телесной сущности» [19]; «психическая, интеллектуальная сущность; духовная,

внутренняя жизнь (противопоставляется телесности)» [32. С. 531]; «отрешенность от низменных, грубо чувственных интересов, стремление к внутреннему совершенствованию, высоте духа (в 1 знач.)» [37].

В данной статье мы постараемся проследить, как менялась норма использования существительного духовность и прилагательного духовный в русском языке, и как эта норма отражала формирование современного представления о ДУХОВНОСТИ в российской культуре.

В Историко-этимологическом словаре русского языка проф. П. Я. Черных отмечает, что все производные древнерусского доухъ (со значением «душа», «разум», «настроение», «дуновение», «ветер», «испарение»), помимо духовнъ и духовьный, бытовавших в языке с XI в., – поздние (XVIII–XIX вв.) [40. С. 276]. Доухъ – наиболее близкое в этимологическом плане общиндоевропейскому *dheu* [40; 41] – «дуновение», «движение воздуха», «ветер», соответствующее по значению греческому πνεῦμα и древнееврейскому *rûach*. Как писал М. В. Ломоносов, «<...> отъ переводу ветхаго и новаго завѣта, поученій отеческихъ, духовныхъ пѣсней Данаскиновыхъ и другихъ творцевъ канонѡвъ видимъ въ Славенскомъ языкѣ Греческаго изобилія, и отъ туду умножаемъ довольство Россійскаго слова» [18. С. 4]. Значения «ангел, одно из лиц Святой Троицы» и «духовное начало в человеке» пришли в язык благодаря переводам с греческого. О. А. Седакова, переводчик и доктор богословия, говорит о сложном пути языкового творчества греческих миссионеров, которым пришлось радикальным образом в семантическом плане преобразовать один из устных славянских диалектов: «<...> для перевода греческого *пнеита* он[и] брали славянское слово дух. Но в живом языке славян дух вовсе не значил того, что теперь мы имеем в виду – как и доньше он не значит этого в диалектах. Это слово означало не более чем дыхание, или запах, или жизненную силу... В греческом слове *пнеита* такой вещественный смысл тоже присутствовал <...> переводчики сцепили греческое и славянское слово по их предметному, вещественному значению <...> вложили в славянское слово ту семантическую вертикаль, на которую ушли века работы греческой культуры. <...> было создано все поле отвлеченных или культурных понятий, которыми славянские языки еще не обладали» [26].

Так, М. Фасмер в статье «дух» приводит параллели из Супральской рукописи – πνοή («ветер, дыхание, дух»), πνεῦμα («душа, дух»),

ψυχή («душа») [45]. В Словаре древнерусского языка также приводятся греческие параллели для прилагательного доуховьный – πνευματικός и πνευματικαῖς – из Изборника Святослава 1076 г. и Кормчей Ефремовской, датируемой XII в. [28]. В некоторых контекстах, как отмечается авторами словаря, прилагательное субстантивируется и в форме среднего рода выступает в качестве эквивалента πνεύματος, определяемого как «нечто духовное», близкое по значению существительному дух (в Библии в большинстве контекстов в значении «Дух Святой»). Говоря о значениях прилагательного, П. Я. Черных делит их на две категории: «spiritualis» и «церковный», которые можно рассматривать также в качестве лексико-семантических вариантов (ЛСВ). В дефиниционной структуре адъектива это деление прослеживается, начиная с наиболее ранних этапов употребления (зафиксированных в Словаре древнерусского языка XI–XIV вв. [28]) и заканчивая современными контекстами.

ЛСВ «spiritualis» или «spiritalis», полный эквивалент πνευματικός, объединяет, на наш взгляд, все значения, которые так или иначе можно противопоставить «материальному, телесному». ЛСВ «церковный» присутствует в большинстве проанализированных словарных статей благодаря реализации сочетаемости духовные словеса, духовный отец, духовное чадо, духовное пение, духовная служба, духовный приказ. В отличие от прилагательного, по большей части сохранившего две указанные категории ЛСВ до настоящего времени, вербализатор концепта – слово духовность – при рассмотрении в диахронии теряет одни лексико-семантические варианты и приобретает другие. От духовности как «дел в ведении духовенства» и «studium rerum caelestium» в XVII в. мы приходим к секуляризованному «высокому уровню нравственных, интеллектуальных потребностей и норм» [32. С. 531] в современной российской лингвокультуре.

Отмечается, что форма с суффиксом *-ость* – это позднее новообразование, производное от прилагательного духовный по западно-европейским образцам [1; 42]. Действительно, уже в XVI в., по замечанию Н. М. Шанского, *-ость* становится одним из самых распространенных суффиксов на Юго-Западной Руси [1]. Увеличение количества употреблений на *-ость* шло главным образом за счет усвоения литературного языка южнорусских территорий, а также польских целостных лексем [1].

В церковных грамотах XVII в. духовность употребляется в значении «дела, касающиеся веры и нравственности и подлежащие ведению духовенства»: быти въ духовности у кого-либо – «иметь кого-то духовником, наставником в делах веры»; по духовности – «на правах духовника, в качестве духовника» [30. С. 382]. Акцент в семантике имени делает компонент, сформулированный В. И. Далем как «все относящееся к Богу, церкви, вере» [10. С. 561]. В контекстах, представленных в историческом корпусе Национального корпуса русского языка [20] бытует параллель. «Приимати кого-либо духовность – духовство – духовенство» – «становиться чьим-то духовником»:

«... мірскихъ людей мужеска полу и женска архимандриту Феодосію въ духовность себѣ не принимать» (Настольная грамота, данная Питиримом, митрополитом новгородским, Феодосію, архимандриту Иверского монастыря (1669.07.01) 1669 г. [20]). «И аще кто къ нему приходитъ от дѣтей духовныхъ мирскихъ людей, и онъ да разсужаетъ ихъ <...> а иконического чина къ себе в духовство не приимати, кромѣ великия нужды» (1658 г.)» [30. С. 384]. «И аще кто к нему приходити начнет в духовенство монашескаго чина, и он их да разсудет <...> А мирскихъ людей к себе в духовенство да не приимает, *кромѣ* великия нужды» (Благословенная грамота Афанасия, архиепископа Холмогорского и Важского, иеромонаху Ионе на служение в Никольской церкви Маркушевского монастыря [20]).

Духовность-ведомство (в словарной статье «духовность» В. И. Даль определяет один из ЛСВ именно как «духовную часть», «ведомство» [10. С. 561]), духовность церковная опиралась на средневековый принцип просветительства как учения конкретного, отдельного человека – учебы «в тайне», на принцип духовного отцовства. «Количество духовных детей говорило о популярности, об авторитетности пастыря» [23], «<...> каждый, включая царя и митрополита (а потом патриарха) всея Руси, выбирал себе духовного отца <...> Между духовным чадом и духовным отцом устанавливались отношения учащегося и учащего» [23], что отражается и в языке: быти у кого-либо в духовности; духовник; духовный сан; духовный отец; духовные дела; духовные сыновья и дочери; духовный приказ – все эти микроконтексты иллюстрируют идею ЛСВ духовности-ведомства и говорят о пастырской роли церкви. «Церковь – лечебница, которая

лечит израненного человека», – пишет наш современник греческий митрополит Иерофей Влахос [3]. Стараясь удержать общество в послушании, Патриарх Никон стремился к повышению нравственного уровня священнослужителей, и в его словах: «Церковь – не стены каменные, но каноны и пастыри духовные» [Цит. по 21], – заключается сущность рассматриваемого лексико-семантического варианта имени духовность.

«Православная религиозность исторически сложилась в тип храмового благочестия. При низком уровне просвещения это вело к обоготворению исторически относительных и временных обрядовых форм <...> Обрядовере занимало слишком большое место в русской церковной жизни» [2. С. 16], что стало отчасти материальной почвой для раскола церкви. Позднее в описаниях «Раскольничьих дел XVIII столетия» [13] мы наблюдаем системную противопоставленность в духовности быти и в раскол впасти: духовность появляется в одном контексте со словами мытарства, вина, лживцы, допрос, засвидетельствовать, показания, накрепко расспрашивать, накрепко испытывать, государственная права, допросныя речи, наказание истязанием и др. Обвинение в расколе, судя по приводимым в делах документах, опровергается достодожной священнослужителя, что человек «повсягодно исповедуется, духовного отца имеет, в духовности у кого бывает и в церковь ходит» [13. С. 527], духовность есть нечто близкое порядку, послушанию и контролю.

Действительно, как отмечает академик А. М. Панченко, проповедуя на улицах и площадях, именно протопоп Аввакум и «боголюбцы» вольно или невольно реформировали принцип просвещения-таинства и, соответственно, духовности-ведомства: «В толпе слушателей духовные дети проповедника либо все отсутствовали, либо составляли ничтожное меньшинство. Это и есть просветительство, которое родилось в эпоху Ренессанса, когда книгопечатание радикально умножило связи между теми, кто сочиняет, и теми, кто только читает» [23].

Но «<...> в московской Руси была настоящая болезнь просвещения. Наука вызвала познание как “латинство”» [2. С. 17]: к концу XVII в. в русской лингвокультуре происходит столкновение двух систем ценностей – «традиционной, идеациональной, канонической и европеизированной, секулярной, гумани-

стической» [16. С. 78]. Западную культурную модель, восходящую к христианскому аристотелизму, проповедовали «латинствующие». Одной из задач ставилось соединение веры с культурой [2]. «При этом “новаторы” оставались в рамках религиозного сознания, проповедуя не столько смысл веры, сколько религиозный эстетизм» [16. С. 77]. Именно через творчество Симеона Полоцкого (западнорусского монаха, придворного учителя Федора и Софьи, переводчика и поэта, определившего, по словам С. М. Соловьева, «польское влияние» [34. С. 175]), и во многом через переводы с польского, в русскую культуру входит христианский аристотелизм, «“внутренняя форма” западной духовности на разных ее уровнях» [25. С. 88]. Так, в 1699 г. Симеон в произведении «Венец веры кафолическия» посвящает царевне Софье следующие слова:

«О благороднейшая царевна Софиа, ищещи премудрости выну небесные. По имени твоему жизнь твою ведеши: *мудрая* глаголеши, *мудрая* деши. Ты церковные книги обыкла читати и в отеческих свитцах мудрости искати. Уведевши же, яко и книга новая писася, яже Венец веры реченная, возжелала ту оси сама созерцати и еще в черни бывшу прилежно читати и, познавши полезну в духовности быти, *велела* еси чисто ону устроити» [Цит. по 34. С. 176].

Произведения Симеона – это в первую очередь «книги для чтения», чужеродный каноничности православия, «расцерковленный», «обмирщенный» текст Святого Писания, переложенный в вирши, и другие нравственно-дидактические поэмы, духовные смыслы которых зиждутся не на трансцендентном за пределами текста («в духовном смысле идеациональной древнерусской культуры» [16. С. 78]), а на самой эстетической материи текста [15]. В этом можно усмотреть секуляризацию концепта и постепенный сдвиг элемента значения «относящийся к церкви» на периферию.

А. И. Соболевский, изучая влияние переводов на язык Московской Руси, отмечает: «Должно замѣтить, что говорить о преимущественномъ влияніи польской литературы на литературу Московской Руси мы не имѣемъ никакого права <...> мы воспользовались главнымъ образомъ польскими переводами западно-европейскихъ произведений и написанными на польскомъ языкѣ сочинениями южно-русскихъ авторовъ <...> переводили [основная группа переводчиков – переводчики посольского приказа. – Е. К.] с польского такъ, что

ихъ переводъ не что иное, как переписанный русскими буквами польскій текст оригинала <...>» [33. С. 94–95]. Так, в «Истории вкратце о Бохеме, еже есть о земле Чешской», переведенной с латыни на польскій, а затем на русскій с «так[им] огромн[ым] число[м] полонизмовъ, что переводчикомъ должно считать поляка» [Там же], мы видим имя духовность, противопоставляемое мирской росправе:

«И Васлав посылал в Рим, чтобы ему отец папа велел быть в чину духовном, {л. 488} *понеже* сердце гораздо было склонно к духовности, *а нежелал к мирской* росправе» [20] (История вкратце о Бохеме (1650–1675)).

В современном польском языке аналог духовности имеет форму *duchowość* (и их значения по большому счету совпадают), однако в Полоногреколатинском тезаурусе Г. Кнапского 1626 г. мы находим форму, сохранившуюся в русском языке: *duchowność* приводится в лексиконе через косую черту со словом *duchowieństwo* (в отдельной статье определяемое как *Clerus*), на латынь и греческий переводится, соответственно, *Studium rerum caelestium* и *θεία φιλοσοφία* [44. С. 153]. Интересно обратить внимание на параллель: осуществляя поисковый запрос по ключевым словам *θεία φιλοσοφία* в библиотеке Google Books, мы видим, что фраза присутствует в лексиконах Платона и Аристотеля, а у Данте преобразуется в *divina filosofia*:

«Философия есть любовное пользование мудростью, которое преимущественно свойственно Богу, так как в Нем Высшая Мудрость, и Высшая Любовь, и Высшая Действенность; и коль скоро оно имеет место где-нибудь еще, то лишь постольку, поскольку проистекает из Него же. Таким образом, Божественная философия причастна Божественной сущности потому, что в Боге не может быть ничего, что было бы добавлено к Его сущности; и Философия в высшей степени благородна, ибо Божественная сущность благородна в высшей степени; и она пребывает в Боге совершенно и истинно, слово навеки она Его супруга» [11. С. 192].

Абстрактный характер, трактовку как свойства и сущности на русском языке духовность получает лишь в эпоху Просвещения\*, с укре-

\* Интересно заметить, что значения «лица духовного звания, духовенство» и «принадлежность к тому или иному церковному приходу» сохраняются в русских говорах – тульских и владимирских вплоть до конца XIX – начала XX в. («а наши мужики пошли к духовности и взяли уж у священника (1898 г.), Чьей духовности?» (1905–1921 гг.) [29. С. 279].

плением влияния европейской культуры, французской, немецкой философии и науки.

XVIII – первая четверть XIX в. – значительный этап в истории русского литературного языка, когда происходит движение к постепенному оформлению сложной отвлеченной лексики, регламентации норм литературного языка [1. С. 6–18].

Многие слова и выражения, в особенности «метафизический язык», обретали как иную форму, так и содержание. Новый смысл, возникший в результате семантического сдвига в эпоху петровских преобразований, соотносился по определенным семантическим схемам со старым смыслом, так или иначе известным носителям языка [14]. «Семантические сдвиги представляют собой не только феномены истории слов, но и феномены истории понятий, поскольку слова с новоприобретенными значениями составляют новую понятийную парадигму и оказываются основой для модернизационных дискурсивных практик» [14].

Мы не находим формы духовность в Словаре Академии российской 1790 г. [27], но в Словаре русского языка XVIII в. она фиксируется [31]. Именно здесь можно наблюдать сохранение ЛСВ «занятия, сфера деятельности духовенства» и выделение варианта «свойство духовного», стоящего на второй позиции в словарной статье. Заметим, что оба контекста, использованные авторами словаря для описания ЛСВ духовности-свойства, так или иначе иллюстрируют привнесение в русскую культуру духовности западных ветвей христианского вероучения и идей европейского Просвещения. Автором фразы, приводимой составителями словаря, является русский ученый, поэт и переводчик В. К. Третьяковский, внесший вклад в систематизацию русского философского языка (во многом благодаря глоссам на греческом и латыни, которыми снабжал свои труды). Воспитанный в католической традиции, воинствующий просветитель в молодости, которого «русская обстановка поражала <...> своей отсталостью, а особенно раздражало <...> всевластие церковного мировоззрения» [24. С. 218], следуя идеологии немецких и французских просветителей (частично автор соглашается с Лейбницем, Вольфом и Декартом, его доводы существования Бога близки доводам Вольтера и Монтескье в спорах с атеистами [Там же]), стремится дать понятиям однозначную трактовку:

«постигаем свойства и совершенства Божия, самостоятельные (*absoluta*) и возноситель-

ные (*relativa*); а сии последние как естественные (*physica*), так и нравственные (*moralis*). Постигаем из самостоятельных Божию духовность, довольность, безначальность, бесконечность, премудрость... а по возносительным нравственным утверждаем в Нем благодать, благоутробие, истинность, святость, правосудие и обладание Его всеми нами» [39. С. 296].

Как отмечает С. Г. Воркачев, «Философские понятия-термины, как и научные понятия вообще, определены и наполнены конкретным содержанием лишь будучи включенными в теорию, которая выступает границей их смысла» [7. С. 66] – в произведениях Третьяковского духовность-свойство становится ЛСВ – приобретает типичную синтаксическую сочетаемость (духовность Божия, божества; постигать духовность), отношения синонимии/антонимии, гипонимии/гиперонимии (духовность есть свойство Божие, свойство самостоятельное – *absoluta*), воплощающие новую, заимствованную семантику:

В-первых, познаваем, что бог есть и жизнь и дух;

О себе он сведом; *внутренний имеет слух*;

Состояния притом сущную и цельность

И по сущности своей непрестанну дельность.

Мы сию духовность присвоаем божеству

По душе духовной, *по ее и существу*.

Что в произведённом есть, есть же то известно,

А не прежде быть в вине, понимать безместно;

Тем иль превосходно, прежде то иль суще в ней:

Бог жив и духовен по причине точно сей [38. С. 152].

По Третьяковскому, духовность Бога – картезианское «абсолютное совершенство», то есть «самость» Бога, его сущность и суть:

«Ведь, поскольку я знаю на основе идеи Бога, что Бог – совершеннейшее бытие, коему присущи все абсолютные совершенства, я должен приписывать ему лишь то, что познал как абсолютно совершенное; а все, что я могу определить как таковое и воспринять в качестве абсолютно совершенного, я познал – именно потому, что могу это сформулировать, – как относящееся к природе Бога» [12. С. 461–462].

Второй пример, приводимый авторами словаря, – это фрагмент труда «Рассуждение о благоденствии общенародном» итальянского богослова и историка Л. Муратория. Интересно

заметить, что перевод произведения сделан не с итальянского оригинала, а на материале французского перевода М. И. Поповым, «сторонник[ом] вольной русификации [иностранных пьес]» [35. С. 469]. Попов-переводчик стремится к доместикации, скрытому переводу (*covert translation*). Фрагмент «О Духовности и бессмертии души» в итальянском тексте звучит как “e la Spiritualita, e Immortalita dell’ Anima umana” и находится в главе “Della Logica, Fisica, e Metafisica”. Духовность (души) здесь – один из предметов изучения метафизики (“*Metafisica <...> una Scienza nobilissima*”), наряду с “*l’esiscenza, e le perfezioni di Dio u Immortalita dell’ Anima umana*” [43. С. 79].

В переводном дискурсе, который называют своеобразным «промежуточным образованием», пограничной структурой (подробнее см. [17. С. 45–47]), происходит «столкновение двух состояний переводящего языка: статического и динамического <...> Чем выше социальная значимость “чужого” в принимающей культуре, тем быстрее оно ассимилируется в ней, тем быстрее и легче закрепляются в переводящем языке новые формы, привнесенные переводом, благодаря частотности их употребления в речи» [8. С. 12]. Порождение новых контекстов употребления влечет за собой образование нового лексико-семантического варианта, его закрепление в лингвокультуре и влияет непосредственно на формирование/деформацию концепта.

Авторство переводной версии «Рассуждения о благоденствии общенародном» дает нам возможность рассуждать, что заказ на перевод был сделан Н. И. Новиковым, «главным деятелем русского Просвещения XVIII века», русским масоном, переводчиком и издателем, искавшим истинного христианства и сыгравшим немалую роль в формировании переводного дискурса своего времени. «Неудовлетворенность официальной церковностью, в которой ослабела духовность, была одной из причин возникновения мистического масонства в России» [2. С. 24]. (В связи с этим интерес представляет изучение таких форм, как теософия, спиритуализм, спиритизм, пневматология/духословие [10], с точки зрения их вхождения в обиход и трансформации семантики духовности). «Масонство было у нас стремлением к внутренней Церкви, на внешнюю церковь смотрели как на переходное состояние» [2. С. 24].

Как концепту идеозническому, как идее «внутренней Церкви» ДУХОВНОСТИ пришлось раскрыться в XIX и первой половине

XX в. на почве христианской мысли. Именно в русской религиозной философии, благодаря трудам А. С. Хомякова, В. С. Соловьева, Н. А. Бердяева, И. А. Ильина, ДУХОВНОСТЬ приобретает глубину и может рассматриваться как лингвокультурное поле. Как отмечает Ю. С. Степанов в предисловии к Словарю русской культуры, «<...> предмет <...> Словаря – концепты русской культуры как часть культуры общеевропейской, взятые, прежде всего, в момент их ответвления от европейского культурного фона <...>» [36. С. 10]. Эту эпоху, на наш взгляд, можно рассматривать в качестве основного этапа концептогенеза русской ДУХОВНОСТИ.

В советский период появляется деление духовности на «религиозную» и «светскую», обоснованное И. В. Гостевой [9]. Нравственность в определениях духовности-свойства появляется уже в контекстах XVIII в., но на первый план, как показывает дефиниционный анализ, выходит в конце XIX и XX вв. «Менялись моральные установки общества – менялся ценностный континуум концепта. Именем поля в это время [1981–1985 гг. – Е. К.] можно считать Нравственность», – заключает в результате анализа публицистических изданий периода И. В. Гостева. «<...> в период крушения атеистической советской идеологии [1990-е гг. – Е. К.] <...> Духовность и нравственность вновь объединяются в одном лингвокультурном поле, актуализирована переходная единица духовно-нравственный» [9].

В Малом академическом словаре [19] и Толковом словаре Д. Н. Ушакова [37] определение духовности дается с пометами «книжное, устаревшее». По словам С. Г. Воркачева, «Выпадение из речевого обихода какого-либо слова, как правило, указывает на утрату общественной значимости той реалии, к которой оно отправляет» [4. С. 111]. Действительно, если рассматривать исключительно имя концепта в период составления указанных словарей (1940–1980 гг.), график распределения количества употреблений слова стремится к нулю по данным Основного корпуса НКРЯ [20] и сервиса Google *Ngram Viewer* (URL: <https://books.google.com/ngrams>), работающего на основе русскоязычной коллекции текстов *Google Books*. Эти же графики иллюстрируют скачок в количестве употреблений с середины 1980-х гг. Интересно сопоставить этот график со статистикой употребления кальки «*dukhovnost*» в англоязычной публицисти-

ке. Что, как не заимствование формы имени, говорит об этноспецифичности концепта: «*dukhovnost*» появляется в контекстах рядом с «*perestroika*» и «*glasnost*», причем, будучи в переводоведческой терминологии реалией, а в лингвистической – лакуной или безэквивалентной лексемой, всегда поясняется, снабжается определением. Актуальным представляется проанализировать функционирование подобных дефиниций в иноязычных переводных и непереводных дискурсах на основе традиционных для лингвокультурологии методик.

В качестве перспективы исследования также обозначим, что постановка проблемы в рамках лингвокультурного концептуального анализа направляет исследователя к использованию масштабного набора инструментов для изучения языка и, соответственно, культуры *in vivo*, на базе реально существующих текстов. Так,

лексические портреты (инструмент Wordsketch в системе Sketch Engine), на основе данных корпуса ruTenTen2011, доступного в Sketch Engine и насчитывающего более 18 млрд. словоупотреблений, показывают, что наиболее частотным в конструкции «и/или» с прилагательным духовный встречается слово нравственный, а с именем концепта – нравственность (URL: <http://www.sketchengine.co.uk>). Так, разделяемые В. К. Третьяковым как разные «совершенства Божия», которые «мудрости последую» мы постигаем, духовность и нравственность (у Третьяковского – *moralis*) стали, по С. Г. Воркачеву, слаборазнозначными синонимами и слились в современной российской лингвокультуре в одну категорию, о чем мы можем рассуждать, обращаясь к лексическому портрету слова.

### Список литературы

1. Баяндина, Н. А. К истории имен существительных с суффиксом -ость в русском литературном языке XVIII – первой четверти XIX вв. : дис. ... канд. филол. наук / Н. А. Баяндина. – Казань, 1999. – 249 с.
2. Бердяев, Н. А. Русская идея / Н. А. Бердяев. – М., 2015. – 320 с.
3. Вламос, И. Православная духовность / И. Вламос. – М., 1999. – 133 с. – URL: [http://lib.pravmir.ru/library/readbook/212#part\\_927](http://lib.pravmir.ru/library/readbook/212#part_927).
4. Воркачев, С. Г. «Реликтовое чувство»: порядочность по данным корпусной лингвистики / С. Г. Воркачев // Вестн. Кемер. гос. ун-та. – 2016. – № 3. – С. 111–116.
5. Воркачев, С. Г. *Anglica selecta*: избранные работы по лингвоконцептологии / С. Г. Воркачев. – Волгоград, 2012. – 205 с.
6. Воркачев, С. Г. Воплощение смысла: *conceptualia selecta* / С. Г. Воркачев. – Волгоград, 2014. – 330 с.
7. Воркачев, С. Г. Счастье как лингвокультурный концепт / С. Г. Воркачев. – М., 2004. – 192 с.
8. Гарбовский, Н. К. Перевод и «переводной дискурс» / Н. К. Гарбовский // Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 22. Теория перевода. – 2011. – № 4. – С. 3–19.
9. Гостева, И. В. Лингвокультурологическое поле «Духовность»: структура и динамика / И. В. Гостева // Вестн. Челяб. гос. ун-та. – 2008. – № 36 – С. 34–39.
10. Даль, В. И. Толковый словарь живого великорусского языка / В. И. Даль. – М., 2006. – Т. 1. – 752 с.
11. Данте, А. Малые произведения = *Opera minora* / А. Данте. – М., 1968. – 652 с.
12. Декарт, Р. Сочинения : в 2 т. / Р. Декарт. – М., 1994. – Т. II. – 633 с.
13. Есипов, Г. В. Раскольничьи дела XVIII столетия. Извлеченные из дел Преображенского приказа и Тайной розыскных дел канцелярии Г. Есиповым : в 2 т. / Г. В. Есипов. – СПб., 1861–1863. – Т. 1. – 654 с.
14. Живов, В. М. История понятий, история культуры, история общества / В. М. Живов // Очерки исторической семантики русского языка раннего Нового времени / под ред. В. М. Живова. – М., 2009. – 432 с.
15. Камедина, Л. В. Духовные смыслы русской словесной культуры / Л. В. Камедина. – Москва-Берлин, 2014. – 284 с.
16. Камедина, Л. В. Трансформация целостности духовного смысла в русской культуре: художественный текст XVIII – начала XIX вв. / Л. В. Камедина // Учен. зап. Забайк. гос. ун-та. – 2011. – № 4. Сер.: Философия, социология, культурология, социальная работа. – С. 77–84.

17. Краснопева, Е. С. Лексические особенности русскоязычного переводного дискурса: корпусное сравнительно-сопоставительное исследование на материале современной художественной прозы : дис. ... канд. фил. наук / Е. С. Краснопева. – Челябинск, 2015. – 211 с.
18. Ломоносов, М. В. Полное собрание сочинений / М. В. Ломоносов. – СПб., 1803. – Т. 1. – URL: [https://ru.wikisource.org/wiki/Страница:ПСС\\_М.\\_Ломоносова.\\_Том\\_1\\_\(1803\).pdf/362](https://ru.wikisource.org/wiki/Страница:ПСС_М._Ломоносова._Том_1_(1803).pdf/362).
19. Малый академический словарь / под ред. А. П. Евгеньевой. – М., 1981–1984. – URL: [http://biblioclub.ru/?page=dict&dict\\_id=118](http://biblioclub.ru/?page=dict&dict_id=118).
20. Национальный корпус русского языка. – URL: <http://ruscorpora.ru/>.
21. Никон, Патриарх Московский и всея Руси (Минин Никита Минич) // Энциклопедия «Деятели Русской Православной Церкви». – URL: <http://www.patriarchia.ru/db/text/561484.html>.
22. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – М., 1999. – 944 с.
23. Панченко, А. М. Аввакум как новатор / А. М. Панченко // Рус. лит. – 1982. – № 4. – С. 142–152. – URL: <http://panchenko.pushkinskiydom.ru/Default.aspx?tabid=2328>.
24. Пумпянский, Л. В. Третьяковский / Л. В. Панченко // История русской литературы : в 10 т. – М.; Л., 1941. – Т. 3, ч. 1. – С. 215–263.
25. Сазонова, Л. И. Литературная культура России. Раннее Новое время / Л. И. Сазонова. – М., 2006. – 896 с.
26. Седакова, О. А. Искусство перевода. Несколько замечаний. Лекция, прочитанная в Британском музее / О. А. Седакова. – URL: <http://olgasedakova.com/127>.
27. Словарь Академии Российской : в 6 ч. – СПб., 1790. – Ч. II. – 664 с.
28. Словарь древнерусского языка (XI–XIV вв.) : в 10 т. / под ред. Р. И. Аванесова. – М., 1990. – Т. 3. – 511 с.
29. Словарь русских народных говоров / гл. ред. Ф. П. Филин. – М.; Л., 1972. – Вып. 8. – 369 с.
30. Словарь русского языка XI–XVII вв. / гл. ред. С. Г. Бархударов. – М., 1977. – Вып. 4.
31. Словарь русского языка XVIII века / гл. ред. Ю. С. Сорокин. – СПб., 1992. – Вып. 7. – 264 с. – URL: <http://feb-web.ru/feb/sl18/slov-abc/>.
32. Словарь современного русского литературного языка : в 20 т. / гл. ред. К. С. Горбачевич. – М., 1993. – Т. 4. – 576 с.
33. Соболевский, А. И. Переводная литература Московской Руси XIV–XVII веков. Библиографические материалы / А. И. Соболевский. – СПб., 1903. – 460 с.
34. Соловьев, С. М. Сочинения : в 18 кн. / С. М. Соловьев. – М., 1997. – Кн. 7, т. 13–14. – 746 с. – URL: [http://militera.lib.ru/common/solovyev1/13\\_02.html](http://militera.lib.ru/common/solovyev1/13_02.html).
35. Степанов, В. П. Попов М. И. / В. П. Степанов // Словарь русских писателей XVIII века. – СПб., 1999. – Вып. 2. – С. 469–472.
36. Степанов, Ю. С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования / Ю. С. Степанов. – М., 1997. – 824 с.
37. Толковый словарь русского языка : в 4 т. / под ред. Д. Н. Ушакова. – М., 1935–1940. – URL: [http://biblioclub.ru/?page=dict&dict\\_id=117](http://biblioclub.ru/?page=dict&dict_id=117).
38. Третьяковский, В. К. Избранные произведения / В. К. Третьяковский. – М.; Л., 1963. – 579 с.
39. Третьяковский, В. К. Сочинения и переводы как стихами, так и прозою / В. К. Третьяковский. – СПб., 2009. – 667 с.
40. Черных, П. Я. Историко-этимологический словарь современного русского языка : в 2 т. / П. Я. Черных. – М., 1999. – Т. 1. – 624 с.
41. Шанский, Н. М. Краткий этимологический словарь русского языка / Н. М. Шанский, В. В. Иванов, Т. В. Шанская. – М., 1971. – 542 с.
42. Этимологический словарь современного русского языка : в 2 т. / сост. А. К. Шапошников. – М., 2010. – Т. 1. – 584 с.
43. Muratori, L. Della pubblica felicità oggetto de' buoni principi: trattato / L. Muratori. – 1749. – 236 p.
44. Thesaurus Polonolatinograecus seu Promptuarium linguae Latinae et Graecae. – Cracoviae, 1626. – 1465 s.

45. Vasmer, M. Russisches etymologisches Wörterbuch / M. Vasmer. – Heidelberg, 1953–55. – Bd. 1–2.

46. Wierzbicka, A. Understanding Cultures through Their Key Words / A. Wierzbicka. – New York, Oxford, 1997. – 317 p.

#### Сведения об авторе

**Краснопеева** Екатерина Сергеевна – кандидат филологических наук, преподаватель кафедры теории и практики перевода факультета лингвистики и перевода, Челябинский государственный университет. Челябинск, Россия. ye.kr121csu@gmail.com

---

*Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 9 (391).*

*Philology Sciences. Issue 102. Pp. 93–103.*

### THE CONCEPT OF RUSSIAN SPIRITUALITY («DUKHOVNOST»): ITS NOTION AND VALUE THROUGH THE LENS OF TRANSLATED DISCOURSE

*E. S. Krasnopeyeva*

*Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia. ye.kr121csu@gmail.com*

This paper presents a study of notional content and value of the concept of Russian Spirituality («Dukhovnost»), starting off with the analysis of «*dukhovnost*» and *dukhovnyi* etymology, contexts of their use and dictionary definitions. Methodology applied in the study is traditional, developed by the Russian school of Linguocultural Concept Studies. The author discusses examples of «*dukhovnost*» and *dukhovnyi* usage found in texts from various time periods in history, including instances from the works of Symeon of Polotsk, V. K. Trediakovsky, translations by M. I. Popov, and concordance lines retrieved from the historical corpora of the Russian National Corpus. New prospects for further study into semantics of the concept are outlined, including corpus-based ones. In parallel to the study of the concept semantics, an attempt was made to track the role translated discourse played in the formation of the concept in its current state by looking at how the contexts of use are transferred from translated to non-translated discourse.

**Keywords:** *linguocultural studies, concept, definitional analysis, contextual analysis, spirituality, translated discourse.*

#### References

1. Bayandina N.A. *K istorii imen sushchestvitel'nyh s suffiksom –ost' v russkom literaturnom yazyke XVIII per. chet. XIX vv.* [Towards the history of nouns with suffix –ost in literary Russian of 18th and beginning of the 19th centuries]. Kazan, 1999. 249 p. (In Russ.).
2. Berdyaev N.A. *Russkaya ideya* [The Russian Idea]. Moscow, 2015. 320 p. (In Russ.).
3. Vlahos I. *Pravoslavnyaya duhovnost'* [Orthodox Spirituality]. Moscow, 1999. 133 p. Available at: [http://lib.pravmir.ru/library/readbook/212#part\\_927](http://lib.pravmir.ru/library/readbook/212#part_927), accessed 01.08.2016. (In Russ.).
4. Vorkachev S.G. «Reliktovoe chuvstvo»: poryadochnost' po dannym korpusnoj lingvistiki [Archaic feeling of decency: based on corpora data]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta* [Kemerovo State University Herald], 2016, no. 3, pp. 111–116. (In Russ.).
5. Vorkachev S.G. *Anglica selecta: izbrannye raboty po lingvokonceptologii* [Anglica selecta: selected works on linguocultural studies]. Volgograd, 2012. 205 p. (In Russ.).
6. Vorkachev S.G. *Voploshchenie smysla: conceptualia selecta* [Evocation of meaning: conceptualia selecta]. Volgograd, 2014. 330 p. (In Russ.).
7. Vorkachev S.G. *Schast'e kak lingvokul'turnyj koncept* [Happiness as a linguocultural concept]. Moscow, 2004. 192 p. (In Russ.).
8. Garbovskij N.K. *Perevod i «perevodnoj diskurs»* [Translation and “translated discourse”]. *Vestnik Moskovskogo universiteta* [Bulletin of Moscow University], 2011, no. 4, ser. 22, pp. 3–19. (In Russ.).

9. Gosteva I.V. Lingvokul'turologicheskoe pole «Duhovnost'»: struktura i dinamika [Linguocultural field of Spirituality: structure and dynamics]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Chelyabinsk State University Bulletin], 2008, no. 36, pp. 34–39. (In Russ.).

10. Dal' V.I. *Tolkovyj slovar' zhivogo velikoruskogo yazyka* [Explanatory dictionary of the great living Russian language], vol. 1. Moscow, 2006. 752 p. (In Russ.).

11. Dante A. *Malye proizvedeniya = Opera minora* [Short works = Opera minora]. Moscow, 1968. 652 p. (In Russ.).

12. Dekart R. *Sochineniya* [Works], vol. II. Moscow, 1994. 633 p. (In Russ.).

13. Esipov G.V. *Raskol'nich'i dela XVIII stoletiya. Izvlechennye iz del Preobrazhenskogo prikaza i Tajnoj rozysknyh del kancelarii G. Esipovym* [The the 18th century affairs of raskolnyki. Excerpts from the files of Preobrazhenski prikaz and secret office by G. Esipov], vol. 1. St. Petersburg, 1861–1863. 654 p. (In Russ.).

14. Zhivov V.M. *Istoriya ponyatij, istoriya kul'tury, istoriya obshchestva* [History of ideas, history of culture, history of society]. *Ocherki istoricheskoy semantiki russkogo yazyka rannego Novogo vremeni* [Essays on historical semantics of the early modern age Russian]. Moscow, 2009. 432 p. (In Russ.).

15. Kamedina L.V. *Duhovnye smysly russkoj slovesnoj kul'tury* [Spiritual meaning of the Russian verbal culture]. Moscow, Berlin, 2014. 284 p. (In Russ.).

16. Kamedina L.V. Transformaciya celostnosti duhovnogo smysla v russkoj kul'ture: hudozhestvennyj tekst XVIII – nachala XIX vv. [Transformation of the integrity of the spiritual meaning in the Russian culture: literary text of the 18th – beginning of 19th century]. *Uchyonye zapiski Zabajkalskogo gosudarstvennogo universiteta*. [Scholarly Notes of Transbaikal State University. Philosophy], 2011, no. 4, pp. 77–84. (In Russ.).

17. Краснопева E.S. *Leksicheskie osobennosti russkojazychnogo perevodnogo diskursa: korpusnoe sravnitel'no-sopostavitel'noe issledovanie na materiale sovremennoj hudozhestvennoj prozy* [Lexical features of the Russian translated discourse: corpus-based comparative study of modern literary prose]. Chelyabinsk, 2015. 211 p.

18. Lomonosov M.V. *Polnoe sobranie sochinenij* [Complete works], vol. 1. St. Petersburg, 1803. Available at: [https://ru.wikisource.org/wiki/Stranica:PSS\\_M.\\_Lomonosova.\\_Tom\\_1\\_\(1803\).pdf/362](https://ru.wikisource.org/wiki/Stranica:PSS_M._Lomonosova._Tom_1_(1803).pdf/362), accessed 01.08.2016. (In Russ.).

19. Evgen'eva A.P. (ed.). *Malyj akademicheskij slovar'* [Small academic dictionary]. Moscow, 1981–1984. Available at: [http://biblioclub.ru/?page=dict&dict\\_id=118](http://biblioclub.ru/?page=dict&dict_id=118), accessed 01.08.2016. (In Russ.).

20. *Nacional'nyj korpus russkogo yazyka* [Russian National Corpora]. Available at: <http://ruscorpora.ru/>, accessed 01.08.2016. (In Russ.).

21. Nikon, Patriarh Moskovskij i vseya Rusi (Minin Nikita Minich) [Nikon Patriarch of Moscow and all the Rus', Nikita Minin]. *Enciklopediya "Deyateli Russkoj Pravoslavnoj Cerkvi"* [Encyclopedia "People of the Russian orthodox church"]. Available at: <http://www.patriarchia.ru/db/text/561484.html>, accessed 01.08.2016. (In Russ.).

22. Ozhegov S.I., Shvedova N.Yu. *Tolkovyj slovar' russkogo yazyka* [Explanatory dictionary of the Russian language]. Moscow, 1999. 944 p. (In Russ.).

23. Panchenko A.M. Avvakum kak novator [Avvakum as an Innovator]. *Russkaya literatura* [Russian literature], 1982, no. 4, pp. 142–152. Available at: <http://panchenko.pushkinskijdom.ru/Default.aspx?tabid=2328>, accessed 01.08.2016. (In Russ.).

24. Pumpjanskij L.V. *Trediakovskij* [Trediakovsky]. *Istoriya russkoj literatury* [History of the Russian literature.], vol. 3, p. 1. Moscow, Leningrad, 1941. Pp. 215–263. (In Russ.).

25. Sazonova L.I. *Literaturnaya kul'tura Rossii. Rannee Novoe vremya* [Literary culture of the Russian early modern age]. Moscow, 2006. 896 p. (In Russ.).

26. Sedakova O.A. *Iskusstvo perevoda. Neskol'ko zamechanij. Lekciya, pročitannaya v Britanskom muzee* [The art of translation. A few notes. Lecture given at the British Museum]. Available at: <http://olgasedakova.com/127>, accessed 01.08.2016. (In Russ.).

27. *Slovar' Akademii Rossijskoj* [Dictionary of the Russian academy], p. 2. St. Petersburg, 1790. 664 p. (In Russ.).

28. Avanesov R.I. (ed.). *Slovar' drevnerusskogo yazyka (XI–XIV vv.)* [Dictionary of the old Russian language of the 11–14th centuries], vol. 3. Moscow, 1990. 511 p. (In Russ.).

29. Filin F.P. (ed.). *Slovar' russkih narodnyh govorov* [Dictionary of the Russian local dialects], iss. 8. Moscow, Leningrad, 1972. 369 p. (In Russ.).
30. Barhudarov S.G. (ed.). *Slovar' russkogo yazyka XI–XVII vv.* [Dictionary of the Russian language of the 11–17th centuries], iss. 4. Moscow, 1977. (In Russ.).
31. Sorokin Yu.S. (ed.). *Slovar' russkogo yazyka XVIII veka* [Dictionary of the Russian language of the 18th century], iss. 7. St. Petersburg, 1992. 264 p. Available at: <http://feb-web.ru/feb/sl18/slov-abc/>, accessed 01.08.2016. (In Russ.).
32. Gorbachevich K.S. (ed.). *Slovar' sovremennogo russkogo literaturnogo yazyka* [Dictionary of the modern Russian language], vol. 4. Moscow, 1993. 576 p. (In Russ.).
33. Sobolevskij A.I. *Perevodnaya literatura Moskovskoj Rusi XIV–XVII vekov. Bibliograficheskie materialy* [Translated literature in Rus' in 14–17th centuries. Bibliographical materials]. St. Peterburgh, 1903. 460 p.
34. Solov'ev S.M. *Sochineniya* [Works], book 7, vol. 13–14. Moscow, 1997. 746 p. Available at: [http://militera.lib.ru/common/solovyev1/13\\_02.html](http://militera.lib.ru/common/solovyev1/13_02.html), accessed 01.08.2016. (In Russ.).
35. Stepanov V.P. Popov M.I. [Popov M.I.]. *Slovar' russkih pisatelej XVIII veka* [Dictionary of the Russian writers of the 18th century], iss. 2. St. Petersburg, 1999. Pp. 469–472. (In Russ.).
36. Stepanov Yu.S. *Konstanty. Slovar' russkoj kul'tury. Opyt issledovaniya* [Constants. Dictionary of the Russian culture. First effort of research]. Moscow, 1997. 824 p. (In Russ.).
37. Ushakov D.N. (ed.). *Tolkovyj slovar' russkogo yazyka* [Explanatory dictionary of the Russian language]. Moscow, 1935–1940. Available at: [http://biblioclub.ru/?page=dict&dict\\_id=117](http://biblioclub.ru/?page=dict&dict_id=117), accessed 01.08.2016. (In Russ.).
38. Trediakovskij V.K. *Izbrannye proizvedeniya* [Selected works]. Moscow, Leningrad, 1963. 579 p. (In Russ.).
39. Trediakovskij V.K. *Sochineniya i perevody kak stihami, tak i prozoyu* [Essays and translations in verse and prose]. St. Petersburg, 2009. 667 p. (In Russ.).
40. Chernyh P.Ya. *Istoriko-etimologicheskij slovar' sovremennogo russkogo yazyka* [Historical-etymological dictionary of the contemporary Russian language], vol. 1. Moscow, 1999. 624 p. (In Russ.).
41. Shanskij N.M., Ivanov V.V., Shanskaya T.V. *Kratkij etimologicheskij slovar' russkogo yazyka* [Concise etymological dictionary of the Russian language]. Moscow, 1971. 542 p. (In Russ.).
42. Shaposhnikov A.K. (ed.). *Etimologicheskij slovar' sovremennogo russkogo yazyka* [Etymological dictionary of the contemporary Russian language], vol. 1. Moscow, 2010. 584 p. (In Russ.).
43. Muratori L. *Della pubblica felicità oggetto de' buoni principi: trattato*. 1749. 236 p.
44. *Thesaurus Polonolatinograecus seu Promptuarium linguae Latinae et Graecae*, vol. I. Cracovie, 1626. 1465 p.
45. Vasmer M. *Russisches etymologisches Wörterbuch*, bd. 1–2. Heidelberg, 1953–55.
46. Wierzbicka A. *Understanding Cultures through Their Key Words*. New York, Oxford, 1997. 317 p.

УДК 659.1  
ББК 88.5

## МЕСТО СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ И PR В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ

*Т. Н. Матвеева*

*Российский государственный социальный университет, Сочи, Россия.*

Социальная работа специалистом-выпускником социального колледжа реализуется в различных сферах жизнедеятельности. Одним из эффективных инструментов в деятельности специалиста социальной работы могла бы стать социальная реклама и PR как вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к актуальным проблемам общества.

**Ключевые слова:** *социальная работа, социальная реклама, PR в социальной сфере.*

Социальная реклама в наше время занимает неотъемлемую часть современного общества. Именно она заставляет социум задумываться о своем отношении к жизни. Сегодня социальная реклама отвечает за развитие духовных, нравственных, эстетических, социальных ценностей, позволяет узнать обществу о вреде и последствиях курения, алкоголизма, наркомании, насилия в семье, СПИДа и прочих болезнях общества.

Актуальность поднятой проблемы состоит в том, что в настоящее время все больше и больше людей считают социальную рекламу неотъемлемой частью жизни. Именно она нас учит здоровому образу жизни, заботе о своих близких, о других людях, внимательности, ответственности, чистоте, духовности.

Социальная реклама обязательно должна делать большой упор на аудиторию, которой еще только предстоит сделать жизненный выбор, то есть на подростков и молодежь, или на тех, которые еще не сориентированы, чтобы успеть направить их на верный жизненный путь. Социальная реклама может помочь любому задуматься над собственной жизнью или помочь другому.

Исследуемая проблема нашла широкое и глубокое освещение в трудах зарубежных и российских теоретиков и практиков в области социальной рекламы, таких как: В. Л. Вайнер, Н. Ю. Гладких, Л. Г. Грановский, Г. Г. Николайшвили, А. В. Ковалева, В. В. Ученова, Н. В. Старых, Н. Н. Паршенцева, М. И. Пискунова, О. Ю. Голуб, О. О. Савельева, С. Э. Селиверстов, И. Г. Синьковская и др.

Вопросы социальной рекламы рассматриваются в работах С. С. Марочкиной, Л. Ф. Смотровой, Е. И. Степанова, О. О. Савельева,

Ю. С. Бернадской, Л. Н. Федотовой, М. Иконниковой и др.

Связи с общественностью и их роль исследуют в своих трудах Г. Г. Почепцов, Э. А. Капитонов, А. Н. Чумиков, Т. В. Астахова, В. Н. Иванов, И. М. Синяева, В. М. Мелиховский.

Г. Николайшвили дает следующее определение социальной рекламы: «Социальная реклама – вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям» [7. С. 12].

В работах И. В. Абакумовой и др. рассматриваются функции социальной рекламы, такие как: информационная, экономическая, просветительская, социальная, эстетическая. Авторы считают, что «можно рассматривать социальную рекламу как форму общественной рефлексии, обладающую широкими возможностями распространения духовных, эстетических, нравственных и социальных ценностей. Она имеет большой преобразовательный потенциал как технология утверждения общественной идеологии, преодоления социальных деструкций и стереотипов» [3. С. 12].

Автор-составитель толкового словаря по публичным отношениям И. М. Синяева определяет пиар как «связи с общественностью, организация которых направлена на формирование общественного мнения о результатах работы коммерческой структуры, ее репутации. Связи с общественностью осуществляются разными путями, но прежде всего через средства массовой информации» [7. С. 133].

В области преодоления социальных деструкций и стереотипов трудятся представите-

ли различных профессий, в том числе специалисты социальной работы, которые могли бы использовать социальную рекламу и связи с общественностью в своей профессиональной деятельности.

Базовая подготовка специалистов социальной работы по основной профессиональной образовательной программе среднего профессионального образования (СПО) реализуется в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом (ФГОС СПО).

Область профессиональной деятельности выпускника включает «Организацию и выполнение работ в различных сферах жизнедеятельности по оказанию социальной помощи нуждающимся».

К различным сферам жизнедеятельности относится здравоохранение, образование, социальная защита и др.

Специалист по социальной работе готовится к следующим практическим видам деятельности:

- социальная работа с пожилыми людьми и инвалидами;
- социальная работа с семьей и детьми;
- социальная работа с лицами группы риска.

По ФГОС СПО по специальности 040401 «Социальная работа» требования к результатам освоения основной профессиональной образовательной программы специалистов социальной работы среди прочих включают способности:

1. Использовать информацию, необходимую для эффективного выполнения профессиональных задач.
2. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
3. Брать на себя нравственные обязательства по отношению к природе, обществу, человеку.

Также социальные службы должны реализовывать работу с общественностью в маркетинге социальных услуг с целью ознакомления населения с деятельностью организаций третьего сектора, создания у населения адекватного представления о задачах социальных служб и некоммерческих организаций (НКО).

Таким образом, важным инструментом в профессиональной деятельности специалиста социальной работы должна стать социальная реклама и PR. Однако в перечне изучаемых учебных дисциплин мы не находим подобных учебных курсов.

В то же время социальная реклама рассматривается как важнейший инструмент социальной и информационной политики в сфере защиты семьи, материнства и детства в Российской Федерации.

Социальная реклама является видом коммуникации, ориентированным на привлечение внимания к актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, направленным на актуализацию общественных проблем.

Предназначение социальной рекламы: формирование нравственных ценностей общества и его гуманизация. Миссия социальной рекламы: изменение поведенческой модели общества.

К функциям социальной рекламы относятся:

1. Информационная.
2. Формирование новых поведенческих установок.
3. Создание положительного имиджа социальных служб и НКО.
4. Консолидация усилий социальных учреждений и спонсоров в решении социальных проблем.
5. Формирование каналов «обратной связи» между социальными организациями и клиентами с целью корректировки задач.

Социальная реклама, помимо информационной, выполняет и воспитательную функцию, может формировать поведенческие установки, общественное сознание, что чрезвычайно важно в деятельности социальных служб с клиентами социальной работы.

Успешный, обеспечивающий себя человек или семья не становятся клиентами социальной работы или потребителями социальных услуг. Клиентами социальной работы являются: семья и дети, лица пожилого возраста и инвалиды, лица группы риска, нуждающиеся в социальной защите и помощи. К «группам риска» относят несколько подгрупп: группы наркоманов, алкоголиков, бомжей, больных СПИДом, целые семьи, несовершеннолетних детей девиантного поведения, пожилых людей, людей, занимающихся проституцией, – всех, чей образ жизни можно рассматривать как проявление болезней общества, социально-нравственной, психологической и физической деградации личности. Тревогу вызывает то, что данные группы риска распространяют в обществе различные формы девиантного и деликвентного поведения.

Специалист по социальной работе должен обладать профессиональными компетенция-

ми, соответствующими основным видам профессиональной деятельности. Одной из таких компетенций является профилактика возникновения у отдельных лиц и групп населения трудных жизненных ситуаций. Сложная или трудная жизненная ситуация нарушает жизнедеятельность человека, и он не способен преодолеть ее самостоятельно.

Рассматривая социальную профилактику как сознательную и социально организованную деятельность, можно реализовать ее посредством социальной рекламы и PR. Специалист социальной работы с помощью рекламы и PR может информировать, разъяснять, призывать, формировать новые поведенческие установки в отказе от курения, вести антиалкогольную пропаганду и пропаганду здорового образа жизни, создавать положительный имидж социальных служб и реализовывать много других идей, которые обладают определенной социальной ценностью.

Выделяется три основных разновидности социальных PR-технологий:

1. Благотворительность.
2. Проведение культурно-массовых мероприятий.
3. Долгосрочные социальные программы.

PR в социальной работе предусматривает грамотное планирование и организацию мероприятий социальной направленности, а также их информационное сопровождение.

В деятельности социального работника социальная реклама может помогать выполнять следующие социальные функции:

1. Информационную.
2. Образовательную.
3. Воспитательную.
4. Агитационную.

Государственные целевые программы социальной направленности, предусматривающие решение проблем повышения уровня и качества жизни, проблем безработицы, усиления социальной защиты населения, развития здравоохранения и образования реализуются, в том числе, через социальную рекламу.

Функции службы PR в социальной работе:

- анализ общественного мнения, текущей ситуации;
- разработка стратегии социальной PR-кампании;
- налаживание контактов с лидерами общественного мнения (спикерами по проблеме);
- создание пула журналистов с целью освещения проблем;

- подготовка информационных поводов, пресс-релизов;
- организация социальных акций с привлечением СМИ;
- проведение информационных встреч с прессой;
- разработка концепции социальной рекламы.

В работу по PR-сопровождению социальных проектов может входить проведение информационной кампании в социальных сетях с опросом мнений и рассылкой сообщений, привлекающих пользователей к решению общественно значимой проблемы.

К программам, обеспечивающим защиту и поддержку семьи, относятся следующие государственные программы:

1. Развитие здравоохранения.
2. Охрана окружающей среды.
3. Развитие физической культуры, спорта, туризма и повышение эффективности реализации молодежной политики.
4. Информационное общество (2011–2020 гг.).
5. Планирование семьи.

В рекламе программы «Развитие здравоохранения» популяризируются медицинские знания, оказывается содействие внедрению отечественных инновационных разработок в области здравоохранения, пропагандируется здоровый образ жизни. А также указываются телефон горячей линии для граждан, нормативные акты.

С марта 2014 г. проходят Донорские дни Национального фонда развития здравоохранения. Во многих регионах, в том числе в Краснодарском крае, действует Программа развития добровольного донорства «Служба крови», «Движение жизни. Добровольцы и донорство крови».

К рекламе программы «Развитие здравоохранения» относится реклама против СПИДа, против курения, наркотиков, алкоголя. Это все те факторы, что вредят семье, материнству и детству, всему обществу в целом. Поэтому такая социальная реклама работает в интересах семьи.

В вопросах охраны окружающей среды наш мир давно требует к себе внимания, нуждается в спасении. Как считают Т. Матвеева и О. Райдугина, «в настоящее время неизбежно возрастает роль экологического воспитания. И экологическая социальная реклама как средство воспитания детей и молодежи должна

переломить природоразрушительные мотивы и сформировать социально-экологическое мировоззрение» [3. С. 105].

Социальные работники могут помочь формировать общественное сознание и нормы массового поведения, адекватные проблеме сохранения живой природы, средствами экологической социальной рекламы.

России нужно здоровое поколение. Поэтому актуальны вопросы развития физической культуры, спорта, туризма, повышения эффективности реализации молодежной политики в вопросах планирования семьи. Одним из важнейших факторов в снижении материнской и младенческой смертности, сохранении здоровья женщин является рациональное планирование семьи и профилактика искусственного прерывания беременности.

Предполагается, что данными вопросами будут заниматься соответствующие ведомства. Однако специалист социальной работы выполняет посредническую, фасилитативную, координирующую функции. Он обращает внимание проблемной группы или отдельного клиента на соответствующую проблему, разъясняет, убеждает. Соответственно, молодежь, вступающая в брак, или уже создавшие молодые семьи будут просвещены в вопросах планирования семьи.

В любом городе всегда много социальных проблем. Однако горожане не знают, сколько в городе проживает инвалидов, одиноких пенсионеров, сколько заключается и распадается браков, какие показатели младенческой смертности, сколько подростков состоит на учете в Комиссии по делам несовершеннолетних, сколько малоимущих, безработных, сколько семей с родителями-алкоголиками, сколько детей-сирот и социальных сирот, сколько несовершеннолетних матерей и так далее. Зачастую люди, попавшие в трудную жизненную ситуацию, не знают своих прав и куда обращаться за помощью. Здесь может помочь социальная реклама и PR.

Студенты социального колледжа Российского государственного социального университета (РГСУ) в г. Сочи специальности «Реклама» участвуют в различных конкурсах, создают тематические социальные проекты: фотовыставки, видеоролики, флешмобы с привлечением студентов специальности «Социальная работа». Последний совместный проект «Социальный ролик «Сочи – за здоровый образ жизни!» (2015 г.). Целью проекта была проблема вос-

питания здорового подрастающего поколения, идея которого может объединить все слои нашего населения.

Студенты специальности «Социальная работа» знают, что такое социальная реклама, ее функции и задачи, и с готовностью участвуют в подобных проектах.

Особое внимание сегодня уделяется вопросам влияния социальной рекламы на молодежь и ее роль в активизации жизненной позиции подрастающего поколения. Студенты специальности «Социальная работа» готовы использовать в своей профессиональной деятельности возможности социальной рекламы с целью гуманного воздействия на целевые группы в области конституционных прав и свобод человека, законопослушания, патриотического воздействия, рекламы здорового образа жизни и экологической культуры.

Социальный работник берет на себя нравственные обязательства по отношению к природе. Экологическая социальная реклама в профессиональной деятельности социальных работников также найдет свое отражение.

В социальном колледже РГСУ проводятся различные интегративные занятия с учащимися по специальности «Реклама» и «Социальная работа» с приглашением учащихся городских общеобразовательных школ г. Сочи (2014–2016 гг.).

Такие занятия направлены, например, на продвижение экологических знаний, формирование экологической культуры и воспитание у подрастающего поколения бережного отношения к природе родного края средствами социальной рекламы.

По окончании занятия предлагается провести экологическую акцию, очистив от мусора территорию местного пляжа.

В дальнейшем на вне учебные занятия и подобные мероприятия могут приглашаться общественные деятели, экологи, учащиеся других вузов, колледжей и школ.

На федеральном уровне проводилась рекламная кампания «У мусора есть дом», где пустая бутылка просит подбросить ее до места назначения. Реклама напоминает всем, что мы тоже можем повлиять на то, что вокруг нас. И выпускники специальности «Социальная работа» могут быть проводниками этих идей, ценностей, продвигать экологические знания и формировать экологическую культуру населения, информировать общественность о состоянии дел в области экологической безопасности

и о состоянии окружающей среды, а также воспитывать и готовить гражданина, умеющего мыслить экологически.

В Российской Федерации социальная реклама детерминирована повышением роли СМИ в процессе социализации подрастающего поколения и молодежи и усложнением задач, требующих решения на уровне общества.

Министерство труда и социальной защиты Российской Федерации должно иметь рекламный бюджет для реализации своих целей и задач посредством социальной рекламы.

А работникам образования необходимо подумать о том, чтобы реклама и PR заняли достойное место в профессиональной подготовке социальных работников.

### Список литературы

1. Абакумова, И. В. Социальная реклама для детей / И. В. Абакумова, П. Н. Ермаков, Ж. Ю. Кара, А. Е. Москаленко. – М., 2015. – 84 с.
2. Вайнер, В. Л. Некоммерческие организации: эффективная социальная реклама / В. Л. Вайнер, Н. Ю. Гладких. – М., 2012. – 184 с.
3. Матвеева, Т. Н. Формирование социально-экологического мировоззрения сочинцев средствами социальной рекламы / Т. Н. Матвеева, О. С. Райдугина // Современная наука: основные подходы к исследованию социально-экологических аспектов развития общества : материалы Всерос. науч.-практ. конф. (20 ноября 2015 г.). – Краснодар, 2015. – С. 100–105.
4. Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика : учеб. пособие / Г. Г. Николайшвили. – М., 2008. – 191 с.
5. Паблик рилейшнз: Толковый словарь / авт.-сост. И. М. Синяева. – М., 2011. – 200 с.

### Сведения об авторе

**Матвеева** Татьяна Николаевна – кандидат психологических наук, доцент, заведующая кафедрой социальной работы, рекламы и социального права, Филиал Российского государственного социального университета. Сочи, Россия. mtv\_tatiana@rambler.ru

---

*Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 9 (391).  
Philology Sciences. Issue 102. Pp. 104–109.*

## THE PLACE OF SOCIAL ADVERTISING AND PR IN THE PROFESSIONAL TRAINING OF SPECIALISTS OF SOCIAL WORK

*T. N. Matveeva*

*Russian State Social University, Sochi, Russia. mtv\_tatiana@rambler.ru*

Social work specialist college graduate is implemented in various spheres of life. One of the most effective tools in the work of the expert of social work could be social advertising and PR, as a form of communication, aimed at drawing attention to the pressing problems of society. Social advertising in addition to information, fulfills an educational function, can shape public consciousness, which is extremely important in social services with social work clients. Specialist social work should have the professional skills corresponding to the basic types of professional activity. One of these competences in working with different individuals and population groups is the prevention of new difficult situations in life.

In this case, social advertising can be considered as one of the preventive methods in the social services.

**Keywords:** *social work, social advertising, PR in the social sphere.*

### References

1. Abakumova I.V., Ermakov P.N., Kara Zh.Yu., Moskalenko A.E. *Social'naya reklama dlya detej* [Social advertising for children: a textbook]. Moscow, 2015. 84 p. (In Russ.).

2. Vajner V.L., Gladkih N.Yu. *Nekommercheskie organizacii: ehffektivnaya social'naya reklama* [Non-profit organizations: effective social advertising]. Moscow, 2012. 184 p. (In Russ.).
3. Matveeva T.N., Raydugina O.S. Formirovanie socialno-ekologicheskogo mirovozzreniya sochinev sredstvami socialnoj reklamy [The formation of the socio-ecological world Outlook of citizens by means of social advertising]. *Sovremennaya nauka: osnovnye podxody k issledovaniyu socialno-ekologicheskix aspektov razvitiya obshhestva* [Modern science: the main approaches to the study of the socio-ecological aspects of the development of societies]. Krasnodar, 2015. Pp. 100–105. (In Russ.).
4. Nikolajshvili G.G. *Social'naya reklama: Teoriya i praktika* [Social advertising: Theory and practice.]. Moscow, 2008. 191 p. (In Russ.).
5. Sinyaeva I.M. *Pablik rileyshnz* [Public relations]. Moscow, 2011. 200 p. (In Russ.).

УДК 811.161.1-134  
ББК Ш141.12-20

## **СЛОВОТВОРЧЕСТВО-2014: ХРОНИКА ПЕРЕМЕН ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ НАБЛЮДЕНИЙ**

**Ю. А. Мельник**

*Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского, Омск, Россия*

Анализируются проекты «Слово года-2014», представляющие лексический срез одного года жизни современного российского общества. Исследуется тематика слов, вошедших в данные рейтинги, анализируются способы создания новых лексических единиц. В результате исследования делаются выводы о значимости рассматриваемого материала для лингвистической диагностики происходящих в обществе процессов.

**Ключевые слова:** *слово года, окказиональная деривация, неологизм, номинация, языковая игра.*

Кардинальные изменения и потрясения в экономической и социально-политической жизни общества неизбежно приводят человека мыслящего, активно рефлексирующего к усилению его лингвокреативной деятельности. Происходит поиск и создание нового слова, позволяющего наиболее точно выразить свою идеологическую позицию, показать личную социальную роль. Явления окказиональной деривации, приобретающие в последнее время все более широкое распространение, привлекают внимание лингвистов к проблеме всестороннего исследования новых слов. Этот интерес формирует актуальное направление лингвистических исследований – неологию [10].

Образование новых слов в определенный период жизни социума интересно с нескольких точек зрения: это и экстралингвистические стимулы для словопроизводства, и продуктивные модели деривации, и исследование потенциала развития системы словопроизводства [6].

Для целей нашего исследования актуально, как и какие лексические новообразования отражают «текущий момент» и являются индикаторами происходящих в обществе социальных изменений.

Т. В. Шмелева в начале 90-х гг. предложила понятие «ключевое слово текущего момента» и перечислила признаки, в которых проявляется статус слова, оказавшегося в центре внимания. Эти признаки касались трех аспектов существования слова: текстового, лексического и грамматического [20]. Обладая данными признаками, ключевые слова создают, рисуют лингвистический портрет той или иной эпохи,

связывая целый комплекс событий, идей и понятий [7. С. 60].

Исследователи русского языка начала XXI в. отмечают подъем словообразовательной активности в современном коммуникативном пространстве (М. А. Кронгауз, М. Н. Эпштейн, Г. Ч. Гусейнов, Л. О. Чернейко и др.). Результатом нешуального, творческого словообразования являются новейшие окказионализмы.

«Окказионализмы показывают, на что способен язык при порождении новых слов, каковы его творческие потенции, глубинные силы» [4. С. 180]. В последние годы подобные языковые игры, словотворчество становятся все более и более популярными. Сегодня быть создателем нового слова становится модным, так автор стремится выразить свое отношение к тому или иному предмету, явлению или событию. Активизации этих процессов способствовало усиление гражданской активности, рост оппозиционных настроений в 2011–2012 гг., когда общество захлестнула волна критического осмысления социальных реалий. Это проявление социально-языкового креатива наиболее явно проявилось в формировании лексических новообразований [5]. Интересно, что мода на словотворчество не только не прошла, но начала распространяться все шире. Так, по словам филолога, профессора американского университета, основателя проекта «Слово года» М. Н. Эпштейна, 2012 г., озаглавленный митинговой активностью, ощущением начавшихся перемен, оказался необычайно щедрым на новые слова и выражения: «В общественном и политическом вакууме 2000-х гг. вся скрытая

энергия российского бытия, вся тоска по смыслу и воля к смыслообразованию, стали опять переходить в язык, в языкотворчество, потому что больше им просто некуда было деться» [1]. 2013 г. также отмечен появлением большого количества новых слов, несмотря на то, что произошло «торможение эмоциональной сферы, без гнева и ликования, преобладают интонации вялого отбрехивания, ленивого и безнадежного сарказма» [2]. Тенденция 2014 г. кратко сформулирована так: «Внутри России все замерло, а события происходят только вблизи от границ» – прямая отсылка к событиям на Украине [18].

Таким образом, динамика «ключевых слов текущего момента», появление новых слов, способных получить статус «ключевых», нуждается в изучении и описании. Исследование причин и способов появления новых слов является одним из способов лингвистической диагностики происходящих в обществе процессов.

При изучении современного языка возникают проблемы отбора источников лексического материала. Новые слова появляются в языке как реакция на общественно-политические события в стране и мире, попадают в социальные сети и интернет-блоги, в язык прессы. У каждого из них есть шанс как бесследно исчезнуть, так и закрепиться в языке, получить статус неологизма. Данный факт можно будет констатировать только с течением времени, главная задача сегодняшнего дня – зафиксировать их, исследовав на данном этапе развития языка. С этой целью во многих странах мира функционируют проекты, позволяющие сделать лингвистический срез уходящего года, подвести краткий вербальный и концептуальный итог. Подобные проекты есть и в России. Это «Слово года» [17], «Словарь перемен» [16], функционирующие в социальных сетях, «Пресс-слово года», проводимое компанией «Public.ru» [12]. Компанией Look At Me также реализуется проект, в котором фиксируются слова уходящего года, а затем публикуется их рейтинг [12]. Также в источниковую базу были включены примеры из российских блогов.

Проект «Слово года», выборы которого в мире проходят с 1991 г. (США, позже – Япония, Германия, Австрия, Финляндия и др.), впервые был реализован в России в 2007 г. под руководством М. Эпштейна при содействии Центра творческого развития русского языка, созданного при Санкт-Петербургском университете, и международной ассоциации преподавателей русского языка и литературы (МАПРЯЛ). Язы-

ковая жизнь российского общества, ограниченная рамками одного года, предстает в виде лексического среза, на котором видны не только слова, фразы и выражения, характерные для определенного периода, но и «прочитывается» атмосфера, настроение, впечатления того времени. В проекте М. Эпштейна слова собираются через группы, созданные в социальной сети Facebook, где голосование идет по нескольким номинациям («Неологизмы», «Слово года», «Жаргонизм года» и «Выражение года»). Победителей определяет экспертный совет, в состав которого входят филологи, лингвисты, писатели, журналисты, культурологи. Имела место практика, когда в голосовании принимали участие пользователи сети «Имхонет». В нашей работе использован материал, как вошедший в основной рейтинг победителей, так и не прошедший конкурсный отбор, но заявленный в него.

Проект «Словарь перемен», функционирующий в сети «Facebook», был создан писателем Мариной Вишневецкой на волне протестных выступлений 2011 г. В группе состоит около 1000 участников, они предлагают новые слова и голосуют за них, так выбирается наиболее популярные, рейтинг прикрепляется отдельным файлом и доступен для просмотра любому пользователю сети.

Проект «Пресс-слово года» реализуется компанией Public.ru на протяжении трех лет. Методика проведения исследования следующая: замеры частоты употребляемости слов и словосочетаний проводятся по материалам федеральных и региональных общественно-политических и деловых печатных изданий, интернет-СМИ, лент информагенств, передач центральных теле- и радиоканалов из собственных фондов Public.Ru (в 2014 г. – более 12 000 изданий). Период мониторинга упоминаемости лексических единиц – январь-декабрь 2014 г. Для поиска новых лексических единиц используется специальный язык запросов. Выборка материалов подвергается автоматическому анализу с помощью сервиса Public.Ru «Медиа-статистика». Аналитики стараются зафиксировать неологизмы, авторскую креативную лексику и вернувшиеся в активное употребление редко используемые слова и выражения; так формируется рейтинг. Компания Look At Me – российское интернет-издание о культуре и технологиях, ориентированное на представителей творческих профессий. Прародителем издания стал одноименный блог про уличную моду, ко-

торый Василий Эсманов вел с 2006 г. В 2007 г. на основе блога запустилась социальная сеть с редакционными и пользовательскими материалами, тематика статей стала шире. Компания представлена практически во всех соцсетях, тема «Словарь» освещается не только с позиции выбора слова года, но и включает подтемы «Офисный словарь, Словарный запас» и даже «Слово недели», то есть журналисты и блогеры проводят постоянный мониторинг языковой ситуации в России и мире, публикуют статьи, составляют свой рейтинг.

Данные проекты и стали основным источником материала для нашего исследования. Также в источниковую базу вошли примеры из российских блогов.

#### **Рейтинги «Слово года». Специфика и версии.**

В связи со спецификой каждого из проектов, связанной с историей создания, направления деятельности, ориентированности на определенную целевую аудиторию, а также с гражданской позицией их создателей и руководителей, рейтинги «Слово года», по версии каждого из проектов, значительно отличаются.

Так, «Слово года» и «Словарь перемен» крайне политизированы, большинство слов там имеют яркую общественно-политическую окраску. Для иллюстрации достаточно привести примеры, набравшие наибольшее количество голосов и вошедших в первую десятку «Словаря перемен»: *ванговать, вангую, война, гиркнулся, дачинг, домбасс, евроманежка, запрещенка, затокрымнаш, импортозамещать, кровополитика*; в отдельный рейтинг вошла лексика, связанная с событиями на Украине, это около 50 слов. Вышесказанное подтверждает рейтинг «Слово года» – его лидеры: *крымнаш, бандеровцы, бендеровцы, Новороссия, ополчение, ополченцы*. Лишь небольшой процент лексики, представленной в данных проектах, не имеет ярко выраженной политической окраски. В «Словаре перемен» это: *себяшка* – калька со слова *селфи*, *гнотология* – наука об игнорировании знаний, о массовом производстве невежества, *аутернет* – гигантский по дальности действия аналог Wi-Fi-роутера, накрывающий всю планету и не требующий пароля для подключения, *игрофикация (геймификация)*, *нормкор* – современная тенденция в моде, характеризующаяся выбором непритязательной одежды, стремлением выглядеть «как все». Также *нормкор* определяют как новый образ мыслей, отказ от ведущего к одиночеству

культы индивидуализма. *Фаббинг* – привычка отвлекаться на мобильные устройства вместо того, чтобы поддерживать разговор с собеседником. Образовано от слов *phone* (телефон) и *snubbing* (форма, образованная от глагола *snub* – относиться с пренебрежением, игнорировать). Из проекта «Слово года» это: *суечислие* (как «суесловие», «суемыслие») – жизнь, подчиненная количественным показателям, погоня за очками, секундами, метрами, за местом в рейтингах, за лайками в блогах; *вселфи* – коллективное селфи; *захажер* – тот, кто иногда приходит, захаживает в гости ненадолго.

Рейтинги проекта «Пресс-слово года» обусловлены методикой проведения исследования, которая состоит в мониторинге СМИ и учете упоминаемости лексических единиц. Поэтому Пресс-портрет 2014 г. точно отражает те темы, которые больше всего волновали россиян в ушедшем году. Словесный портрет года составлен на основе рейтинга упоминаемости ключевых слов и событий в российских СМИ.

Безусловным лидером 2014 г. стало слово *санкции*. В топ лидеров вошли также слова *олимпиада* и *ополченцы*. Таким образом, тройка лидеров определила основные три информационных вектора года: экономический кризис, спортивные достижения и ситуация на Украине.

Круг экономической тематики 2014 г. можно очертить такими словами и словосочетаниями, как *деофшоризация, пармезан* и *хамон*, то есть слова, так или иначе связанные с темой санкций и экономическим кризисом.

*«Так сложилось, что же теперь поделать. Но наш президент решил, что нет ничего невозможного, и что если что-то сложилось не так, то это всегда можно разложить иначе. И за три недели Крым «вернулся в родную гавань», ко всеобщему удовольствию и восторгу. Но за удовольствие нужно платить. <...> Мы платим за это замороженными пенсиями, отоцавшими валютными резервами. Мы платим за это **санкциями**, которые ввели против нас и которые мы сами против себя ввели с этими пресловутыми **хамонами и пармезанами**»* (Антон Орехъ, блогер, обозреватель «Эхо Москвы»).

В отдельный блок проекта «Пресс-слово года» выделены слова, которые в 2014 г. впервые появились в языковой картине мира СМИ, так называемый «Новояз-2014». Большая часть новых слов связана с украинской тематикой: *Новороссия, вежливые люди, Крымнаш, ватники, колорады*.

*«В состоянии ли В. Путин реализовать тот курс, который шел до 2004 г.? Он избран и пользуется поддержкой большинства соотечественников. «А, плохие, ватники!»», – скажут некоторые. Не вижу в слове «ватник» ничего обидного, сам давеча гулял по лесу в телогрейке и валенках. Можно списывать все на ТВ-пропаганду, которая доминирует в эфире, но факт остается фактом. Попытки свергнуть легитимного главу государства могут привести к катастрофе, как и любая революция»* (Александр Лебедев, блогер, журналист, хулиган).

В противовес описанным нами ранее проектам компания Look At Me, позиционирующая себя как ежедневный интернет-журнал для людей, которые углубленно интересуются культурой, представила практически неполитизированный рейтинг слов-ключей-2014. В нем (всего 21 слово) представлены: *вейп* (электронная сигарета и процесс ее курения), ставшее словом 2014 г. по версии Оксфордского словаря, *e-тикет* (требования к социально приемлемому поведению, установленному в интернете в целом и в социальных сетях в частности), *сикрет* (secret) – приложение для обмена анонимными сообщениями, преимущественно сплетнями. Интересно, что помимо презентации самого слова предлагается ознакомиться с его значением, синонимами и связанными с ним понятиями.

В данном рейтинге также представлены следующие выражения: специализированное селфи (передающее тему фото: автомобильное, кулинарное, фермерское селфи) и «Ой, все».

*«Выражение стало популярным на фоне нарастающей волны интереса к феминизму. Изначально шутка пошла от стереотипа о том, что женщины не способны конструктивно закончить дискуссию, но потом она зажила своей жизнью. Фразой стали заканчивать любые шутки, касаемые и курса рубля, и Канье Уэста, и нового “Хоббита”»* (Артем Лучко, журналист).

Таким образом, представленные проекты охватывают значительную часть жизни российского общества, представляя ее лексический срез в разных ракурсах: политическом, экономическом, культурном и социальном. Для нас интересен тот факт, что в рейтингах фиксируется большое количество новых слов, лексических новообразований, среди которых большое количество окказиональных слов.

### «Воязыквление».

Безусловно, появление окказионализма – творческий процесс. Автор, создавая некий образ, стремится выразить его как можно более ярко и емко, включаясь в языковую игру. При этом он осознает новизну и необычность нового слова, но эта игра становится еще более увлекательной, когда и собеседник, другой человек, понимает это и принимает правила игры, вследствие чего появляется желание поддержать игру и попытаться вскрыть глубинные намерения автора, эту игру предложившего [13]. Это «мотивированная неправильность, носящая целесообразно организованный, запрограммированный характер» [11. С. 34]. Явления окказиональной деривации прежде всего заключаются в нарушении грамматических, словообразовательных и лексико-семантических норм языка.

По словам создателя проекта «Слово года» М. Эпштейна, «начался процесс сознательного возвращения общества в родной язык, оживление вкуса к языкотворчеству, словотворчеству... Мы возвращаемся уже взрослыми в тот язык, которому принадлежим по факту рождения в нем, и уже сознательно участвуем в его обрядах, заново открываем смысл в тех словах, правилах и грамматических структурах, которые раньше употребляли автоматически, по привычке. Воязыквление – это преодоление иждивенческого отношения к языку, когда мы просто пользуемся им, говорим на нем, но внутренне с ним не общаемся и не вкладываем в него ничего от себя. Воязыквление – это обратное вхождение в язык всех выходцев из него, готовность сомыслить и сотворить ему, выращивать новые, живые побеги на его заскорзлых корнях» [1. С. 21].

Большая часть появляющихся новообразований – слова, которые образуются по случаю, в конкретных условиях речевой коммуникации. Окказионализмы бывает невозможно семантизировать при помощи перевода, они не отражены в словарях, часто понять смысл, раскрыть внутреннюю сущность слова невозможно без специального комментария, описывающего общественно-политические события, послужившие толчком для создания новообразования.

Иллюстрацией взрыва словообразовательной активности под влиянием политических процессов может быть одно из самых резонансных событий 2014 г. – присоединение Крыма к России. Оно вызвало не только колоссальный общественный резонанс в России и за ее преде-

лами, но и привнесло в речь и тексты средств массовой информации множество новообразований – производных слов.

Слово-выражение *крымнаш* стало победителем проекта «Слово года». В силу слитного написания – это не столько прямой лозунг или возглас, сколько воспроизведение клише, каким оно сложилось в стиле твиттера или текстового месседжа. Далее по принципу аналогии появились такие слова, как *крымненаш*, *затокрымнаш*, *намкрыш*, *Парижнаш*, *космоснаш*. Слово *крымнаш* живет, активно используется в интернете и на телевидении. Так, в эфире государственной омской телерадиокомпании «12 канал» появилась авторская передача под названием «#Крымнаш», в которой, в частности, ищут ответы на такие вопросы: как омичей вдохновило присоединение Крыма к России? Как природа и архитектура Крыма воплотилась в произведениях омских мастеров? Фактически слово-выражение *крымнаш* вышло за рамки интернет-пространства.

#### **Контаминация, паронимическая аттракция и другие способы образования новых слов.**

Закон экономии речевых усилий поддерживается и усиливается ускорением темпов современной жизни, что проявляется в активном использовании моделей компрессивного способа словообразования, когда новые слова создаются на базе словосочетаний и предложений. Произведенные таким образом новообразования никогда полностью не утрачивают смысловую связь с исходными словами, то есть включают в свое значение семантику мотивирующих слов. Емкие, краткие, содержательные и экспрессивные, эти модели получают преимущество перед описательными выражениями.

Модели компрессивного словообразования включают в себя контаминацию или «междусловное наложение» [3. С. 86]. По В. Б. Силовой, контаминация – это «взаимодействие, скрещивание, объединение языковых единиц и их частей на основе их семантического или формального изменения, а также образование новой языковой единицы, то есть Окказионализма» [14. С. 113]. Этот способ деривации встречается в построении современных новообразований наиболее часто. Контаминированные слова обладают следующими характеристиками: необычность, новизна, полифункциональность. Часто выступают средством языковой игры, содержат оценочные коннотации, поскольку экспрессивны по своей семантике.

Как отмечает И. А. Тропинина, контаминанта представляет собой разновидность каламбура, а В. К. Харченко считает контаминацию средством языковой игры [19]. Отметим, что контаминанты характеризуются метафорическим оттенком значения, при этом большинство из них являются телескопическими, то есть конец одного слова накладывается на начало другого, таким образом рождается языковая игра.

Наиболее яркие примеры «нового русского слова» (в том числе и по данным компании Look At Me и проекта Михаила Эпштейна), как вошедшие в основной рейтинг, так и не прошедшие в него, построены при помощи данного приема. Так созданы слова *тотальгия* (тоска россиян по имперскому величию бывшей сверхдержавы), *русальгия* (тоска по России), *олимпиад* (прозрачный намек на то, что на Олимпиаду в Сочи было потрачено очень много государственных средств), *Гейрона* (к вопросу о легализации в некоторых странах Европы однополых браков), *брехлама* (реклама-обман), *своеправие* (непоколебимая убежденность в своей правоте), *хроноцид* (убийство собственного времени), *книждивенец* (лицо, постоянно одалживающее книгу у другого лица), *обценник* (штраф за использование обценной лексики в медиапространстве), *вселфи* (селфи, где есть не только автор селфи, но и все его друзья), *селфетишизм* (желание постоянно делать селфи, поклонение ему). В первой части слова *спорносексуалы*, означающее «новый тип мужчин, пришедших на смену метросексуалам», скрыты не один, как это наблюдалось ранее, а целых три составных элемента: селфи, спорт и порно. *Спорносексуалы* делают упор не на одежду, а на свое тело, они зациклены на тренировках и стараются сделать свое тело как можно более привлекательным для противоположного пола.

Словообразовательная модель контаминации обладает сильным воздействующим потенциалом, а контаминанты обладают ярко выраженным стилистическим и прагматическим эффектом, что наш взгляд, обуславливает ее актуальность в современном языкотворчестве.

Актуализация внутренней формы при помощи приема паронимической аттракции становится все более востребованной в современном языкотворчестве [8]. Основным признаком использования данного приема является замена в сознании говорящих первичной мотивации, которая ложится в основу образования слова, представлением о мотивационной связи сло-

ва со словом, несвязанным с рассматриваемым словообразовательными отношениями, или со словом другого этимологического гнезда. Изменение мотивации может сопровождаться изменением значения слова и его структуры. Как отмечает О. С. Иссерс, «подобные оценочные новообразования, построенные на основе сходства в звучании отдельных компонентов двух «сближаемых» слов, очень характерны для социальной критики: они высвечивают наиболее острые проблемы общественной жизни» [5. С. 11].

При помощи приема паронимической аттракции (по данным проекта «Слово года») образованы слова *захажер* (тот, кто иногда приходит, захаживает в гости), *осетить* (высветить, опубликовать в сети), *осетенеть* (стать ярым приверженцем глобальной сети Интернет), *гуглопытничать* (заходить в гугл из любопытства), *релайксация* (чувство приятной расслабленности, сменяющее напряженное ожидание лайка), *меркертильность* (намек на расчетливость канцлера Германии Ангелы Меркель).

Заметим, что прием паронимической игры с внутренней формой слова в политическом дискурсе часто используется с целью дискредитации политического противника, для выражения недовольства существующей властью, но в более мягкой, нежели реальные протестные движения, форме. На этой волне появилось новое направление – *слактивизм* (от англ. slack – лентяй; activism – активизм). *Слактивист* – человек, который выражает протест и показывает свою позицию, сидя дома перед монитором в уютном кресле.

Интересные окказиональные явления возникают при семантическом способе словообразования, когда новое значение у слова появляется путем его расширения или сужения на основе метафорического или метонимического переноса. Иногда производящим может быть устаревшее или устаревающее слово.

В этой связи интересна реанимация слова *Новороссия*. Исторически так называли территории Северного Причерноморья, присоединенные к Российской Империи в результате русско-турецких войн во второй половине XVIII в. Позже значительная часть этих земель была включена большевиками в состав Украинской ССР. Почти век слово не употреблялось, а теперь снова вошло в активное употребление, но уже в другом значении. В настоящее время под этим названием выступает конфедеративный союз непризнанных Донецкой и Луганской народных республик.

Также в коммуникативном пространстве в 2014 г. проявились следующие слова и выражения, наполненные новым смыслом и отражающие события и настроения года: *санкции* (Америка и Европа ввели санкции против России, Россия ответила тем же), *аннексия* (с точки зрения Европы и Америки – аннексия Россией Крыма), *гуманитарный конвой* (российская гуманитарная помощь, направляемая на Донбасс), *зеленые человечки* (российские военные в Крыму), *сбитый Боинг* (о малазийском самолете, сбитом в небе над Донецком), *русская весна* (массовые акции протеста под пророссийскими лозунгами в городах Юго-Восточной Украины), *кружевные трусы* (выражение связано с инициированием депутатом Е. Мизулиной запрета ввоза в Россию дешевого кружевного белья, ношение которого может негативно повлиять на здоровье женщин и, как следствие, понизится рождаемость в стране).

Таким образом, внешняя форма слова (или словосочетания) остается неизменной, но оно наполняется новым смыслом, понятным носителю русского языка, имеющим хотя бы минимальный интерес к общественно-политическим событиям, происходящим как в России, так и за ее пределами.

Итак, внешние взрывы, изменения, происходящие в политической, экономической, социальной и других сферах жизни общества, мгновенно отражаются в языке – волшебном зеркале общества (С. Г. Тер-Минасова). Образование новых слов, словотворчество часто объясняется рядом причин, главные из которых – общественно-политические события, толкающие носителя языка на создание нового слова. Лексические новообразования могут появиться и бесследно исчезнуть из языка, а могут, напротив, закрепиться в нем, став «ключевыми словами эпохи», и в этом случае зафиксировать их интересно и важно, поскольку каждое явление в языке заслуживает внимания и изучения.

Отметим, что «новое» словообразование обладает серьезным прагматическим потенциалом [5]. Создание и закрепление нового слова в языке значимо для возможности расширения и изменения личной и общественной картины мира: «В распоряжение человека поступило еще одно новое слово. В языковой картине мира появляется еще одна точка... В системе, где все со всем взаимосвязано, начинается перестройка» [9. С. 76].

Доминирующие каналы передачи информации в современном обществе – традиционные

и так называемые «новые медиа». Их влияние обуславливает формирование общественно-го сознания, что реализуется в первую очередь при помощи языковых средств. Новое слово, представляющее собой некое новое понятие, эксплицитно, а чаще имплицитно выражающее

актуальные для носителей языка смыслы, появляется в медиaprостранстве, а вслед за этим находит отражение в рейтингах «Слово года». Анализ этого речевого материала, в свою очередь, позволяет провести лингвистическую диагностику происходящих в обществе процессов.

### Список литературы

1. Архангельский, А. А. Язык политизируется там, где отсутствует политика / А. А. Архангельский // Огонек. – 2012. – № 51. – С. 20–21.
2. Архангельский, А. А. Язык – не зеркало общества. Вербальные итоги 2013 / А. А. Архангельский. – URL: <http://www.snob.ru/profile/27356/blog/70175>. – Дата обращения: 12.04.2015.
3. Журавлев, А. Ф. Технические возможности русского языка в области предметной номинации / А. Ф. Журавлев // Способы номинации в современном русском языке. – М., 1982. – С. 45–109.
4. Земская, Е. А. Словообразование как деятельность / Е. А. Земская. – М., 2005. – 224 с.
5. Иссерс, О. С. Дискурсивные игры «Болотного периода» / О. С. Иссерс // Русистика. – 2013. – № 13. – С. 10–13.
6. Иссерс, О. С. В поисках общего словаря: дискурсивные практики новейшего времени через призму проектов «Слово года» / О. С. Иссерс // Полит. лингвистика. – 2014. – № 4. – С. 48–54.
7. Иссерс, О. С. Лингвистическая диагностика социальных процессов (на материале дискурса о гражданском обществе) / О. С. Иссерс // Русский язык в поликультурном мире. VII Международная научно-практическая конференция (8–11 июня 2013 г., г. Ялта). – Киев, 2014. – С. 59–63.
8. Китайгородская, М. В. Современная политическая коммуникация / М. В. Китайгородская, Н. Н. Розанова // Русский язык конца XX столетия (1988–1995). – М., 1996. – С. 151–240.
9. Кубрякова, Е. С. Язык и знание / Е. С. Кубрякова. – М., 2004. – 560 с.
10. Попова, Т. В. Русская неология и неография : учеб. пособие / Т. В. Попова. – Екатеринбург, 2005. – 96 с.
11. Попова, Т. В. Неология и неография современного русского языка : учеб. пособие / Т. В. Попова, Л. В. Рацибурская, Д. В. Гугунава. – М., 2011. – 168 с.
12. Пресс-слово года. – URL: [www.public.ru/press\\_slovo\\_2014](http://www.public.ru/press_slovo_2014). – Дата обращения: 04.04.2015.
13. Санников, В. З. Русский язык в зеркале языковой игры / В. З. Санников. – М., 2002. – 552 с.
14. Силина, В. Б. Контаминация Текст / В. Б. Силина // Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В. Н. Яцева. – М., 1990. – С. 113.
15. Словарь (компания Look At Me). – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/14/210375-words-2014>. – Дата обращения: 12.03.2015.
16. Словарь перемен. – URL: <https://www.facebook.com/notes/словарь-перемен/словарь-перемен-2014/572996206120248>. – Дата обращения: 04.04.2015.
17. Слово года. – URL: <https://www.facebook.com/groups/slovogoda>. – Дата обращения: 04.04.2015.
18. Туркова, К. Р. Язык высовывает язык. Слова и анτισлова / К. Р. Туркова. – URL: <http://snob.ru/profile/27356/print/85679>. – Дата обращения: 12.07.2015.
19. Харченко, В. К. Современная повседневная речь / В. К. Харченко. – М., 2012. – 184 с.
20. Шмелева, Т. В. Ключевые слова текущего момента / Т. В. Шмелева // Collegium. – 1993. – № 1. – С. 63–67.

### Сведения об авторе

**Мельник** Юлия Александровна – аспирант кафедры теоретической и прикладной лингвистики, Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского. Омск, Россия. [uliya0783@mail.ru](mailto:uliya0783@mail.ru)

*Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 9 (391).*

*Philology Sciences. Issue 102. Pp. 110–118.*

## WORD CREATION-2014: CHRONICLE OF CHANGES VIA PRISM OF LINGUISTIC OBSERVATIONS

**Ju. A. Melnik**

*Omsk State University named after F. M. Dostoevsky, Omsk, Russia. uliya0783@mail.ru*

In the article new words, which are included in “Word of the year 2014” rate, are analyzed. It is a lexical slice of one year in modern Russian society.

The author, observing projects “Word of a year”, that has been performing in Russian media area for several years, identifies particularity of each of them. Topics of the words, included into the rates, are studied; instruments of formation of new lexemes are analyzed. As the result of the research, the conclusion on the importance of considering material for linguistic diagnostic of processes, taken place in the society, has been done.

**Keywords:** *word of a year, occasional derivation, neologism, nomination, language game.*

### References

1. Arhangel'skij A.A. Jazyk politiziruetsja tam, gde otsutstvuet politika [Language is being politicized, where politics is absent]. *Ogonjok* [Twinkle], 2012, no. 51, pp. 20–21. (In Russ.).
2. Arhangel'skij A.A. Jazyk – ne zerkalo obshhestva. Verbal'nye itogi 2013 [Language isn't the mirror of a society. Verbal results]. Available at: <http://www.snob.ru/profile/27356/blog/70175><http://www.snob.ru/profile/27356/blog/70175>, accessed 12.04.2015. (In Russ.).
3. Zhuravljov A.F. Tehnicheskie vozmozhnosti russkogo jazyka v oblasti predmetnoj nominacii [Technical possibilities of Russian language in the area of objective nomination. Ways of nomination in modern Russian language]. *Sposoby nominacii v sovremennom russkom jazyke* [Methods nomination in modern Russian]. Moscow, 1982. Pp. 45–109. (In Russ.).
4. Zemskaja E.A. *Slovoobrazovanie kak dejatel'nost'* [Word-formation as activity]. Moscow, 2005. 224 p. (In Russ.).
5. Issers O.S. Diskursivnye igry «Bolotnogo perioda» [Discursive games of “swamp period”]. *Rusistika* [Russistic], 2013, no. 13, pp. 10–13. (In Russ.).
6. Issers O.S. V poiskah obshhego slovarja: diskursivnye praktiki novejshego vremeni cherez prizmu proektov «Slovo goda» [In the search of common vocabulary: discursive practices of contemporary history via prism of projects “Word of a year”/ Political linguistics]. *Politicheskaja lingvistika* [Political linguistics], 2014, no. 4, pp. 48–54. (In Russ.).
7. Issers O.S. Lingvisticheskaja diagnostika social'nyh processov (na materiale diskursa o grazhdanskom obshhestve) [Linguistic diagnosis of social processes (based on the discourse of civil society)]. *Russkij jazyk v polikul'turnom mire. 2013 VII Mezhdunarodnaja nauchno-prakticheskaja konferencija (8–11 ijunja 2013 g., g. Jalta)* [Russian language in a multicultural world. VII International Scientific and Practical Conference (June 8–11, 2013, Yalta)]. Kiev, 2014. Pp. 59–63.
8. Kitajgorodskaja M.V., Rozanova N.N. Sovremennaja politicheskaja kommunikacija [Modern political communication]. *Russkij jazyk konca XX stoletija (1988–1995)* [Russian language of the end of 20th century (1988–1995)]. Moscow, 1996. Pp. 151–240. (In Russ.).
9. Kubrjakova E.S. *Jazyk i znanie* [Language and knowledge]. Moscow, 2004. 560 p. (In Russ.).
10. Popova T.V. *Russkaja neologija i neografija* [Russian neology and neography]. Ekaterinburg, 2005. 96 p. (In Russ.).
11. Popova T.V., Raciburskaja L.V., Gugunava D.V. *Neologija i neografija sovremennogo russkogo jazyka* [Neology and neography of modern russian language]. Moscow, 2011. 168 p. (In Russ.).
12. *Press-slovo goda* [Press word of a year]. Available at: [http://www.public.ru/press\\_slovo\\_2014](http://www.public.ru/press_slovo_2014), accessed 04.04.2015. (In Russ.).
13. Sannikov V.Z. *Russkij jazyk v zerkale jazykovej igry* [Russian language in the mirror of language game]. Moscow, 2002. 552 p. (In Russ.).

14. Silina V.B. Kontaminacija Tekst [Contamination. Text]. *Lingvisticheski jenciklopedicheski slovar'* [Linguistic encyclopedic dictionary]. Moscow, 1990. 113 p. (In Russ.).
15. *Slovar' (kompanija Look At Me)* [Dictionary (Company "Look At Me")]. Available at: <http://www.lookatme.ru/mag/live/14/210375-words-2014>, accessed 12.03.2015. (In Russ.).
16. *Slovar' peremen* [Vocabulary of changes]. Available at: <https://www.facebook.com/notes/словарь-перемен/словарь-перемен-2014/572996206120248>, accessed 04.04.2015. (In Russ.).
17. *Slovo goda* [Word of a year]. Available at: <https://www.facebook.com/groups/slovogoda>, accessed 04.04.2015. (In Russ.).
18. Turkova K.R. *Jazyk vysovyvaet jazyk. Slova i antislova – 2014* [Language shows the tongue. Words and anti words]. Available at: <http://snob.ru/profile/27356/print/85679>, accessed 12.07.2015. (In Russ.).
19. Harchenko V.K. *Sovremennaja povsednevna ja rech'* [Modern everyday speech]. Moscow, 2012. 184 p. (In Russ.).
20. Shmeljova T.V. Ključevye slova tekushhego momenta [Key words of a current moment]. *Collegium*, 1993, no. 1, pp. 63–67. (In Russ.).

УДК 659.4  
ББК 60.842я73-1

## **ПРОБЛЕМА ФОРМИРОВАНИЯ СПИЧРАЙТЕРСКИХ КОМПЕТЕНЦИЙ**

*Л. А. Месеняшина*

*Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия*

В докладе анализируется опыт работы над курсом «Спичрайтинг». Рассматриваются трудности, с которыми сталкиваются студенты в ходе формирования необходимых компетенций, в частности, способность воспринимать различия этнических особенностей, традиций и культур, самостоятельно работать в кросс-культурном пространстве и на международном уровне (ОК-6); владение корректной устной и письменной речью в рамках профессиональной тематики (ОПК-3) и некоторые другие. Обсуждаются пути и возможности преодоления этих трудностей.

**Ключевые слова:** *спичрайтинг, спичрайтер, спичрайтерские компетенции, связи с общественностью, масс-медиа.*

Потребность современного общества в услугах спичрайтеров является динамично возрастающей. Нет смысла подробно излагать очевидные доводы о возрастании роли речевых произведений в современном мире. Возрастание понимания этой роли сопровождается осознанием того факта, что речи, имеющие решающее значение для будущего организации, предприятия, государства, наконец, должны быть подготовлены профессионалами. Вместе с тем хорошо известно, что учебных заведений, в которых готовят профессиональных спичрайтеров, в нашей стране не существует. Более того, даже в тех высших учебных заведениях, где этот курс читается, эта дисциплина принадлежит к числу дисциплин, входящих в состав вариативной части профессионального цикла таких направлений, как «Реклама и связи с общественностью», «Журналистика», «Политология», и потому присутствует в учебных планах этих направлений далеко не всегда. И это не удивительно: поручать преподавание этой дисциплины филологу-теоретику рискованно, поскольку это дисциплина прикладная и требует наличия собственного практического опыта в сфере спичрайтинга. Практики же – а успешных практиков-спичрайтеров в нашей стране немало – как правило, не являются профессиональными филологами, и им не хватает теоретической базы для обеспечения высокого теоретического уровня преподавания этой действительно сложной дисциплины. Поэтому, несмотря на обилие практических рекомендаций по спичрайтингу, их теоретический уровень оставляет желать лучшего. Учебные пособия

по этой дисциплине, подготовленные на материале русского языка, можно сосчитать по пальцам [5; 9; 11; 14].

Вместе с тем в силу актуальности задачи подготовки будущих спичрайтеров и повышения квалификации спичрайтеров действующих проблемы спичрайтинга не выходят из поля зрения ученых. Сегодня существует целый ряд работ, посвященных копирайтингу, спичрайтингу и PR-тексту в целом, описывающих актуальную российскую практику [1; 3–8; 10; 11; 17; 18]. Впервые в отечественной практике определение понятия «спичрайтинг» с позиции теории связей с общественностью вводится в 2003 г. в ставшей уже хрестоматийной работе А. Д. Кривоносова «Основы спичрайтинга». Он определяет спичрайтинг как: 1) специфическую PR-технологию, представленную в виде подготовки и написания PR-текста, предназначенного для устного исполнения, а также консалтинг какого-либо лица по организации публичного выступления и его исполнению. В узком смысле – написание текста устного публичного выступления для руководителя (должностного лица) базисного субъекта PR; 2) разновидность профессиональной PR-деятельности, заключающейся в составлении текста устного публичного выступления для первого (должностного) лица субъекта PR и консалтинга данного лица по организации и исполнению публичного выступления; 3) учебную дисциплину, раздел деловой риторики [9].

О. В. Карбасова характеризует спичрайтинг как одну из наиболее актуальных областей деятельности специалиста по связям с обще-

ственностью. «В этой области находят свое применение наиболее насущные навыки PR-специалиста, такие как способность определить целевую аудиторию и ее ожидания, четко сформулировать собственные цели и задачи, найти эффективную форму их словесного воплощения» [5. С. 3].

«Некоторые из исследователей акцентируют внимание на сфере деятельности (политической или экономической), которую сопровождает спичрайтинг, некоторые на субъекте PR (президенте или ином крупном государственном или политическом деятеле), для которого создаются определенного вида тексты, некоторые – на техниках и технологиях самой деятельности» [3. С. 140].

Ряд исследователей обращает внимание на исторические корни спичрайтинга [2; 8; 17]. «Российский спичрайтинг как профессия и искусство начался оформляться еще во время Советского Союза. Тогда функции спичрайтеров выполняли так называемые референты (от лат. *referentis* – сообщающий) – должностные лица, готовившие доклады советским политикам, а также консультировавшие их по определенным государственным вопросам» [17. С. 155].

Вместе с тем, отмечает Л. В. Федорченко, «в современном российском спичрайтинге наблюдается два процесса. С одной стороны, это институционализация профессиональной деятельности российских спичрайтеров. С другой стороны, институт российских спичрайтеров ощутил на себе влияние глобального политического тренда консьюмеризма. Для современных российских политических консультантов не существует государственных и административных границ, идеологических предпочтений и этических установок. Главное для них – это широкая клиентская база, и не только в сфере политики» [17. С. 160]. С. Н. Пшизова под политическим консьюмеризмом понимает политическое поведение, мотивированное потребителем. В этом случае граждане относятся к политике как к сфере, в которой производятся товары и услуги, как и в коммерческой сфере [15]. «Политическая консьюмеризация российских спичрайтеров означает процесс, связанный с маркизацией деятельности политтехнологов, которая распространяется на разные политические партии, их политических деятелей и бизнес-структуры в любых государствах» [17. С. 160]. Как отмечает М. С. Казанцева, «в наши дни в России такая важная профессия, как спичрайтер, обезличена и управляется тре-

тими лицами» [4. С. 32]. Эта мысль поддерживается и развивается и другими учеными: «политические спичрайтеры в современной России не отличаются высоким качеством работы, предпочитая доход профессионализму» [17. С. 160]; «Российские специалисты, работающие в области коммуникаций, все чаще сталкиваются с проблемой низкой конкурентоспособности российских PR-услуг на мировом рынке» [7. С. 106].

Таким образом, навыки спичрайтера в нашей стране в настоящее время весьма востребованы, с другой стороны, уровень подготовленности современных спичрайтеров оставляет желать много лучшего. Выход из этого противоречия видится нам в формировании нового поколения спичрайтеров, свободных от перечисленных недостатков. Вместе с тем не секрет, что процесс формирования спичрайтерских компетенций сопряжен с большим количеством трудностей.

Целью настоящей работы является попытка обобщения собственного практического опыта преподавания дисциплины «Спичрайтинг» магистрантам факультета журналистики Челябинского госуниверситета. Ставятся задачи: 1) проанализировать трудности, с которыми сталкиваются студент и преподаватель в ходе работы над формированием спичрайтерских компетенций; 2) попытаться предложить свои варианты преодоления этих трудностей. Дисциплина эта занимает в учебном плане значительное место, она объемна (4 зачетных единицы) и читается в течение двух семестров.

В ходе работы, как показывает опыт, встречаются трудности двух типов. В первую очередь это тот тип трудностей, которые можно назвать объективными, поскольку они обусловлены самим характером деятельности спичрайтера. К их числу относятся следующие:

1. Осознание того, что нужно будет отказаться от своего «я», мыслить на языке заказчика, не забывая, впрочем, об ответственности за написанное.

2. Необходимость выявить основную ролевую функцию политика.

3. Необходимость определить место заказчика на трехмерной системе координат, где осями являются роли «вождя» (пафос), «отца» (логос) и «учителя» (эмос) то есть в какой роли он себя позиционирует.

4. Необходимость сформировать узнаваемый речевой имидж заказчика, который необходимо будет поддерживать в течение всего

процесса сотрудничества спичрайтера и заказчика.

5. Необходимость предусматривать возможность адаптации устного текста к формату работы СМИ (печать, телевидение, радио, Интернет).

Это, если так можно выразиться, трудности объективные. Приемы их разрешения в той или иной степени уже разработаны. Так, с первой трудностью помогает справиться тесное сотрудничество, буквально – соавторство с заказчиком.

Для выявления ролевой функции политика необходимо отчетливо представлять себе, что следует понимать под ролью. «Роль определяется как «стандартизованная единица поведения, локализованная в общей системе действия» [4. С. 36]. Прежде всего избирается доминирующая роль, после чего можно выделить сопутствующие микророли, направленные на ожидания конкретной аудитории и обстоятельства, при которых будет произнесена речь. Не следует забывать о том, что самопозиционирование политика и то, как его воспринимает общественность, – не одно и то же, поэтому спичрайтеру приходится не только обращать внимание на важные психологические характеристики заказчика при общении, но и учитывать результаты опросов общественного мнения, различных рейтингов и так далее.

При решении проблемы определения места заказчика на трехмерной системе координат следует помнить, что эти три роли редко встречаются в чистом виде, кроме того, на доминирующую позицию могут накладываться сопутствующие роли, ориентируемые прежде всего на тип аудитории.

Трудность, связанная с заказом сформировать узнаваемый речевой имидж заказчика, может быть преодолена «при условии тщательного анализа предыдущих выступлений политика и совместной работы над текстом, который политик читает в ходе его подготовки и редактирует» [18. С. 37].

Для решения задачи адаптации устного текста к формату работы СМИ политическому спичрайтеру стоит заранее предусмотреть, что именно из речи следует включить в будущие цитаты в газетах и на телевидении. Как указывает Л. В. Федорченко, «масс-медиа лучше цитируют политиков, если каждая озвученная идея как смысловая единица длится не больше 12 секунд» [17. С. 158]. О. В. Карбасова советует формировать у спичрайтера умения «не только предвидеть возможные вопросы и со-

ставить примерный текст ответов, но и заготовить реплики, позволяющие избежать «неудобных» вопросов, с помощью которых журналист может поставить интервьюируемого в тупик. Спичрайтер также должен уметь дать практические советы о том, как следует вести себя на интервью: тактично уклониться от комментария, перевести обсуждение на другую тему, дать разъяснения по какому-то вопросу, пообещать журналистам предоставить необходимую информацию позже и др.» [7. С. 105–106].

Второй круг трудностей – это трудности субъективные, непосредственно связанные с процессом обучения. И первая из них – это отсутствие учебника, включающего в себя самый широкий круг знаний, необходимых спичрайтеру. Как указывает Ф. П. Сайтэл, работа спичрайтера включает в себя следующие этапы: 1) подготовка; 2) интервьюирование; 3) исследование; 4) организация и написание речи [16]. Каждый из этих этапов требует своего круга знаний. Первый из них требует знания основ теории коммуникации, второй – знания психологии, так как спичрайтер, проанализировав психологический портрет заказчика, может подготовить такой текст, какой будущий спикер написал бы самостоятельно – при наличии соответствующих навыков. Третий этап требует навыков научно-исследовательской работы; четвертый – знания риторики. Такого разностороннего учебника, к сожалению, пока не написано. Вместе с тем существует ряд учебных пособий, пригодных для обеспечения тех или иных конструктивных элементов дисциплины. Поэтому основная трудность для преподавателя состоит в а) решении задачи отбора необходимой литературы и б) в обеспечении теоретического единства курса, поскольку по причине необходимости привлечения пособий и научных трудов большого количества разных авторов преподаватель рискует сформировать методологически противоречивый курс.

Вторая трудность обусловлена неналаженностью связей факультета журналистики с действующими PR-службами региона. В настоящее время эти контакты нерегулярны и обусловлены случайными факторами, что лишает студентов возможности получать и решать реальные спичрайтерские задачи, а PR-службы – возможности получать качественную, теоретически обеспеченную спичрайтерскую продукцию.

Еще одна трудность – низкий уровень общей гуманитарной подготовленности студентов. В магистратуру по журналистике охотно идут не только выпускники журфаков, фило-

логического и исторического факультетов, но и люди с юридическим и экономическим образованием. И это, в сущности, правильно – наличие специальных знаний в той или иной сфере повышает ценность не только журналиста, но и спичрайтера. Но написание яркой, запоминающейся речи невозможно без интертекстуальной составляющей. Все мы помним неувядаемые «бовизмы» – находки одного из спичрайтеров Л. И. Брежнева и, в частности, некогда сакраментальный слоган «Экономика должна быть экономной». Разумеется, если бы не потрясающая эрудиция этого человека, извлекшего этот лозунг из наследия знаменитого французского политика XVIII в. А. Р. Ж. Тюрго, не было бы и этого яркого штриха к эпохе позднего застоя в СССР [8]. Слабое знание прецедентных текстов – серьезное препятствие в подготовке квалифицированных спичрайтеров.

Четвертую трудность – проблемы с речевой культурой обучающихся – мы как бы выносим за скобки, поскольку эти проблемы должны были быть решены на младших курсах любого вуза России. Однако эта проблема остается, и решать ее преподавателю приходится «между делом», давая студентам дополнительные задания для самостоятельной работы.

Поэтому сосредоточимся на опыте решения первых трех проблем. Так, в отсутствие учебника в целях обеспечения методологически непротиворечивого построения дисциплины за основу нами была принята концепция Ю. В. Рождественского, изложенная в учебном пособии Л. А. Месеняшиной и О. И. Шарафутдиновой [12]. Опора на это пособие позволяет успешно справиться с трудностями формирования собственно риторических компетенций. Тот факт, что дисциплина «Спичрайтинг» читается на второй академической ступени, позволяет преподавателю апеллировать к ранее прослушанным студентами дисциплинам «Язык и стиль СМИ», «Стилистика и литературное редактирование», «Основы теории коммуникации», «Психология», что обеспечивает первые три этапа работы спичрайтера. Выпускникам негуманитарных факультетов недостатки в знаниях по этим дисциплинам приходится восполнять самостоятельно, поэтому преподаватель составляет для каждого студента индивидуальную программу самостоятельной работы, результаты которой контролируются непосредственно в ходе работы над курсом спичрайтинга.

Нерегулярность контактов с действующими PR-службами региона преодолевается, к сожа-

лению, пока совершенно кустарными способами. Как правило, в группе магистрантов оказывается хотя бы один человек, работающий (в каком качестве – несущественно) в той или иной службе по связям с общественностью. Именно он оказывается обеспечен реальными заказами и по мере возможностей предоставляет их и другим членам группы. Кроме нерегулярности этой формы сотрудничества, в этом есть еще один минус – ограниченность тематики и масштабов работы. Поэтому в условиях учебного процесса эти недостатки приходится компенсировать за счет широкого использования интерактивных форм работы (деловые игры, дискуссии, брэйнсторминг). В качестве фактического материала широко используются материалы «прямых линий», пресс-конференций, брифингов на самых разнообразных уровнях – от регионального до международного. Подобные тексты (например, официальное послание к парламенту, официальное обращение первого лица к нации) позволяют студентам, в частности, «ориентироваться во всем многообразии политических имиджей, существующих в области международных отношений, а также осознавать их противоречивость, которая нередко является результатом использования при создании имиджа государства «недостовверных, намеренно фальсифицированных или сфабрикованных фактов» [6. С. 11]. Кроме текстов публичных выступлений в рассмотрение на практических занятиях регулярно включаются тексты интервью известных политиков на политические темы. Опыт подтверждает справедливость утверждения О. В. Карбасовой о том, что целесообразно включать «в практические занятия по дисциплине не только современные тексты выступлений, но и более ранние публичные речи как зарубежных, так и советских политиков, что позволит продемонстрировать преемственность и эволюцию применяемых в политике PR-средств» [7. С. 104–105].

Низкий уровень общей гуманитарной подготовленности студентов невозможно преодолеть, посвятив этой проблеме одно-два занятия. Поэтому на каждом занятии при анализе PR-текстов особое внимание уделяется аспекту их интертекстуальности. Поиск интертекстуальных связей превращается в увлекательную игру, в которую студенты включаются с большим интересом и постепенно привыкают различать элементы интертекстуальности в самых разнообразных текстах, самостоятельно отыскивать прецедентные тексты и, наконец, широ-

ко включать их и в собственные спичрайтерские произведения самых разнообразных форм: написание текстов публичных выступлений для пресс-конференций, интервью, официальных заявлений, обращений к электорату и т. п.

Невозможно научиться составлять качественные речи, не умея определить их достоинства и недостатки. Поэтому большое внимание уделяется обучению рецензированию речей. Студенты получают план рецензии, в которой – для упрощения процесса – по пятибалльной системе оцениваются следующие качества подготовленной речи: целеустремленность и оригинальность текста; новизна материала; тщательность отбора материала; ясность и объективность основных положений; теоретический уровень текста; актуальность; убедительность доказательств; полнота раскрытия темы; четкость и яркость заключения; учет особенностей аудитории; простота и доходчивость текста; образность; эмоциональность; конкретность; внесение элементов разрядки, юмора; правильность расчета времени; положительные черты образа ратора (глубина знаний, этический облик, речевая культура). В течение ряда занятий студенты занятий готовят по этому плану рецензии на тексты своих товарищей.

Особое значение имеет форма промежуточного контроля. Курс завершается экзаменом. Вопрос о форме экзамена – это еще одна трудность преподавания данной дисциплины. Использовать традиционную форму экзамена, в которой студенты дают ответы в письменной или устной форме на те или иные вопросы из известного им перечня, в данном случае не только бесполезно, но и вредно, поскольку это направляет студентов по ложному пути схоластического заучивания теоретических знаний.

Эта дисциплина прикладная, и на выходе, на наш взгляд, должна проверяться именно степень сформированности профессиональных компетенций. Поэтому решено было построить экзаменационную работу следующим образом. Первая часть задания включает в себя составление письменного текста речи для некоего достаточно известного медиалица (в отсутствие реального заказчика возможность выбрать медиалица и жанр речи предоставляется самому студенту\*). Вторая часть работы – рецензирование текста речи, составленного сокурсником (автор речи остается для рецензента анонимным). В итоге преподаватель по тем же критериям оценивает тексты речей каждого студента, а затем сравнивает свою рецензию текста с рецензией студента. Если рецензии совпадают, за вторую часть задания студент получает отличную оценку, в случае же несовпадений баллы соответственно снижаются. Итоговая оценка выводится по результатам оценки за текст речи и за качество рецензии.

Как видим, подготовка спичрайтеров сопряжена со значительными трудностями как объективного, так и субъективного характера. Возможно, настоящий опыт их преодоления нельзя признать вполне удачным. В самом деле, профессиональная подготовка спичрайтеров – дело новое, и поиск эффективных способов формирования спичрайтерских компетенций пока в нашей стране осуществляется главным образом путем «проб и ошибок», но тем более важны для преподавателей этой новой дисциплины попытки осмысления удач и неудач на этом пути, обмен находками, работающими приемами и формами обучения.

\* С одним вполне понятным ограничением – В. В. Жириновского не выбирать.

### Список литературы

1. Богатырева, С. В. Определение деятельности спичрайтера / С. В. Богатырева // Экономика. Право. Печать. Вестн. Кубан. соц.-экон. ин-та. – 2014. – № 2 (62). – С. 21–31.
2. Герасимова, Г. И. Публичные коммуникации античности как ресурс связей с общественностью / Г. И. Герасимова // Теория и практика обществ. развития. – 2011. – № 2. – С. 100–103.
3. Земская, Ю. Н. Спичрайтинг и копирайтинг: филология на службе у интегрированных маркетинговых коммуникаций / Ю. Н. Земская, Е. А. Кузнецова // Филология и человек. – 2014. – № 4. – С. 137–143.
4. Казанцева, М. С. Спичрайтинг как технология подготовки политических текстов / М. С. Казанцева // Бизнес. Общество. Власть. – 2010. – № 5 (5). – С. 25–39.
5. Карбасова, О. В. Спичрайтинг в кризисном управлении (Speechwriting in a crisis) / О. В. Карбасова. – Самара, 2011. – 60 с.

6. Карбасова, О. В. Глава государства как объект информационной агрессии. Международный опыт рубежа XX–XXI веков / О. В. Карбасова. – LAP Lambert Academic Publishing, 2015. – 71 p.
7. Карбасова, О. В. Интеграционный подход к преподаванию дисциплины «связи с общественностью в международных отношениях» на материале текстов междисциплинарного содержания / О. В. Карбасова // Вестн. Самар. гос. техн. ун-та. – 2015. – № 1 (25). – С. 101–107.
8. Колесников, А. Спичрайтеры: Хроника профессии, сочинявшей и изменявшей мир / А. Колесников. – М., 2008.
9. Кривоносов, А. Д. Основы спичрайтинга / А. Д. Кривоносов. – СПб., 2003.
10. Кривоносов, А. Д. Спичрайтинг в политической коммуникации / А. Д. Кривоносов // Уроки парламентаризма: исторический опыт и современные практики. – СПб, 2014. – С. 27–29.
11. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. – М., 2015. – 260 с.
12. Месеняшина, Л. А. Основы риторических знаний / Л. А. Месеняшина, О. И. Шарафутдинова. – Челябинск, 2010.
13. Минаева, Л. В. Спичрайтинг (написание речей) как учебная дисциплина / Л. В. Минаева // PublicRelations – наука, образование, профессия. – СПб., 2002. – С. 24.
14. Никонова, М. Н. Спичрайтинг / М. Н. Никонова. – Омск, 2012. – 182 с.
15. Пшизова, С. Н. От «гражданского общества» к «сообществу потребителей»: политический консьюмеризм в сравнительной перспективе / С. Н. Пшизова // Полис. – 2009. – № 1. – С. 100–117.
16. Сайтэл, Ф. П. Современные паблик рилейшнз / Ф. П. Сайтэл. – М., 2002. – XII. – 592 с.
17. Федорченко, Л. В. Спичрайтинг как форма политического консалтинга в современной России / Л. В. Федорченко // Вестн. Моск. гос. обл. ун-та. История и полит. науки. – 2012. – № 2. – С. 154–161.
18. Чепкасов, А. В. Работа спичрайтера и политического деятеля над текстами публичных выступлений (к постановке проблемы) / А. В. Чепкасов // Вестн. Кемеров. гос. ун-та культуры и искусств. – 2010. – № 11. – С. 34–41.

#### Сведения об авторе

**Месеняшина** Людмила Александровна – кандидат филологических наук, доктор педагогических наук, профессор кафедры русского языка и литературы историко-филологического факультета, Челябинский государственный университет. Челябинск, Россия. mesenyashing@mail.ru

---

*Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 9 (391).  
Philology Sciences. Issue 102. Pp. 119–125.*

### A PROBLEM OF SPEECHWRITER'S COMPETENCES FORMING

**L. A. Mesenyashina**

*Chelyabinsk state university, Chelyabinsk, Russia. mesenyashing@mail.ru*

In the article the experience of teaching speechwriting course in university is analyzed. The competences which need speechwriter are examined. It's fixed that to stay a speechwriter, students must know foundations of many humanitarian sciences, such as rhetoric, psychology, logics and stylistics. The objective and subjective problems of forming the necessary competences are calculated. It's fixed that the most difficult to students is skill to understand the difference between cultural traditions different peoples and skill to use this knowledge in speechwriting activity. The means of solution this problems are proposed. The criterions of speechwriting texts assessment are proposed. An original exams form is produced.

**Keywords:** *speechwriting, speechwriter, speechwriter's competences, public relations, mass-media.*

#### References

1. Bogatyreva S.V. Opredelenie deiatelnosti spichraitera [Determination of speechwriter's activity]. *Economica. Pravo. Pechat* [Economy. Right. Print], 2014, no. 2 (62), pp. 21–31. (In Russ.).

2. Gerasimova G.I. Publichnye communicatsii antichnosti kak resurs svyasei s obschestvennostyu [The public antique communications as a resource public relations]. *Teoria i praktika obschestvennogo rasvitiia* [Theory and practice of social development], 2011, no. 2, pp. 100–103. (In Russ.).
3. Zemskaja U.N., Kuznetsova E.A. Speechwriting i copyriting: filologia na sluzhbe u integririvannyh marketingovyh communicatsiy [Speechwriting and copywriting; philology as a fusion marketing communication service]. *Filologia i chelovek* [Philology and people], 2014, no. 4, pp. 137–143. (In Russ.).
4. Kazantseva M.S. Speechwriting kak tehnologia podgotovki politicheskikh tekstov [Speechwriting as a technology political texts production]. *Biznes. Obschestvo. Vlast* [Business. Society. Power], 2010, no. 5 (5), pp. 25–39. (In Russ.).
5. Karbasova O.V. *Speechwriting v crisisnom upravlenii* [Speechwriting in a crisis]. Samara, 2011. 60 p. (In Russ.).
6. Karbasova O.V. *Glava gosudarstva kak object informatsionnoi agresсии. Mezhdunarodnyi opyt rubezha XX–XXI vv.* [The state leader as an object inform aggression. International experience on the XX–XXI ages border]. LAP Lambert Academic Publishing, 2015. 71 p. (In Russ.).
7. Karbasova O.V. Integratsionnyi podhod k prepodavaniiu distsipliny “sviasi s obschestvennostiu v mezhdunarodnyh otnosheniah” na materiale tekstov mezhdistsiplinarnogo sodержaniia [Integracy approach to teaching “public relations in international relatives” on interdisciplinary texts material]. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo tehnikeskogo universiteta* [Bulletin of the Samara state technical university], 2015, no. 1 (25), pp. 101–107. (In Russ.).
8. Kolesnikov A. *Spichraiteri: hronika professii, sochinyavshei i izmenyavshei mir* [Speechwriters: the chronicle of profession which composed and changed world]. Moscow, 2008. 318 p. (In Russ.).
9. Krivonosov A.D. *Osnovy speechritinga* [The foundations of Speechwriting]. Saint Petersburg, 2003. 55 p. (In Russ.).
10. Krivonosov A.D. Spichriting v politicheskoi communicatsii [Speechwriting in a political communication]. *Uroki parlamentarizma: istoricheskij opyt i sovremennye praktiki* [The lessons of parliamentarism; history experience and modern practice]. Saint Petersburg, 2014. Pp. 27–29. (In Russ.).
11. Kuznetsov P.A. *Copyriting & Spichriting. Effektivnye reklamnye i PR- tehnologii* [Copywriting & Speechwriting. Effective advertisement and PR-technologies]. Moscow, 2015. 260 p. (In Russ.).
12. Mesenyashina L.A., Sharafutdinova O.I. *Osnovy ritoricheskikh znaniy* [The foundations of rhetorical attainments]. Chelyabinsk, 2010. 158 p. (In Russ.).
13. Minaeva L.V. Spichriting (napisanie rechei) kak uchebnaia distsiplina [Speechwriting as a educational discipline]. *PublicRelations – nauka, obrazovanie, professija* [Public Relations: science, education, profession]. Saint Petersburg, 2002. 24 p. (In Russ.).
14. Nikonova L.V. *Spichriting* [Speechwriting: educational textbook]. Omsk, 2012. 182 p. (In Russ.).
15. Pshizova S.N. Ot «grazhdanskogo obschestva» k «soobschestvu potrebitelii»: politicheskii konsiumerizm v sravnitelnoi perspektive [From citizen society to consumer society: political consumerism in comparative perspective]. *Polis* [Polis], 2009, no. 1, pp. 100–117. (In Russ.).
16. Saitel F.P. *Sovremennye Public Relations* [Modern Public Relations]. Moscow, 2002, XII. 592 p. (In Russ.).
17. Fedorchenko L.V. Spichriting kak forma politicheskogo konsaltinga v sovremennoi Rossii [Speechwriting as a form of political consulting in modern Russia]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Istorija i politicheskie nauki* [Bulletin of Moscow State Regional University. History and political science], 2012, no. 2, pp. 154–161. (In Russ.).
18. Chepkasov A.V. Rabota spichraitera i politicheskogo deiatela nad tekstami publichnyh vystuplenii (k postanovke problemy) [The work of speechwriter and political figure with public statement texts: to performance of a problem]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta kultury I iskusstv* [Bulletin of Kemerovo State University of Culture and Arts], 2010, no. 11, pp. 34–41. (In Russ.).

УДК 070.11 + 174 + 316.776.2

## **ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕСС-СЛУЖБЫ В УСЛОВИЯХ ПОЛИСУБЪЕКТНОСТИ КОММУНИКАТИВНОЙ СРЕДЫ**

**В. Ф. Олешко**

*Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина,  
Екатеринбург, Россия*

Анализируется проблематика расширения полисубъектности коммуникативной среды PR в условиях глобализации и перманентной интенсификации информационных потоков. Автор акцентирует внимание прежде всего на негативных тенденциях, обусловленных непрофессионализмом PR-специалистов, предлагает варианты, способствующие повышению эффективности их деятельности.

**Ключевые слова:** *паблик рилейшнз, массмедиа, пресс-служба, профессиональная культура, эффективность.*

Глобализация как один из главных трендов развития информационного общества все более характеризует и пространство массмедиа. Если еще десятилетие назад казалось, что устранение физических границ для распространения информации является безусловным благом для развития личности, то сегодня нередко приходится слышать мнения скептиков, именующих глобальную Сеть в лучшем случае складом или свалкой, а нередко даже еще более резкими выражениями. Причем для этого чаще всего находятся конкретные факты, когда под воздействием неконтролируемых потоков информации, причем не только сетевой, человеком или группой лиц были совершены те или иные противоправные действия. Масла в огонь постоянно подливают СМИ, комментирующие под разным пропагандистским углом ситуацию с беженцами в европейских странах.

Все больше тревожных голосов экспертов и аналитиков звучит и по поводу стремительного сокращения культурного разнообразия в информационной картине массмедиа, размышления в том числе культуры чтения как непременной характеристики личности. Это, к примеру, создает угрозу сохранению миноритарных языков, а в условиях Интернет-экспансии волны информации на моноязыках все труднее бывает отстоять «языковую независимость» различным этническим группам [9]. К тому же некоторые исследователи убеждены, что следствием технологического развития современного общества станет его «атомизация», когда каждый человек, самостоятельно формируя свою информационную повестку дня, все ме-

нее будет включен в социальное управление – в качестве как субъекта, так и объекта данных процессов. Следовательно, все большее внимание исследователей должен привлекать «поиск путей решения проблемы идентичности современной журналистики России. Дальше оставлять ее без внимания – значит заведомо соглашаться на отсутствие внятных перспектив у российского общества, связанных с прогрессом, построением демократии, вхождением в сообщество стран с развитыми, отвечающими вызовам времени социально-экономическими и политическими институтами» [5. С. 5].

В этих условиях, убеждены мы, очень актуальной становится и роль института паблик рилейшнз как одного из важнейших социальных образований новейшего времени. Прошло время споров по поводу того, насколько правомерно само его существование в условиях России, поскольку корпоративные СМИ как основной информационный канал экономически самостоятельных субъектов в нынешних непростых и перманентно кризисных условиях играют все большую роль. Да и другие PR-структуры, как свидетельствует практика [10], все больше сближаются по интенциям с классической журналистикой, а по мнению некоторых экспертов, «пресс-служба, даже когда представляет сторону какой-либо частной компании или отдельного собственника, связана с большей моральной и юридической ответственностью, нежели любой частный источник информации (газета, рекламное агентство, телепередача)» [10. С. 23]. Но спор не о том, кто в большей степени стремится к гармонизации обществен-

ных отношений, поскольку это в равной степени подразумевается в уставных документах как любых СМИ, так и по умолчанию в деятельности PR структур [3].

Речь о другом. Концепт всеобщей информатизации достаточно причудливым образом отразился не только на деятельности традиционных СМИ (что в условиях конкуренции с социальными сетями и гражданскими журналистами заставляет их все чаще отходить от классических схем жанровой и тематической подачи контента), но на формировании и развитии принципиально иных подходов к трансляции информации субъектами PR-деятельности. Причем если в соответствующей литературе [6] о параметрах, характеризующих эффективность представления массовой аудитории такого рода текстов, говорится достаточно подробно, то негативные тенденции новейшего времени, на наш взгляд, освещены пока недостаточно [7]. Остановимся на некоторых из них.

Как данность надо признать, что Интернет модифицирует СМИ, а традиционные медиа изменяют Интернет. «Борясь за место на рынке, каждое СМИ разрабатывает собственные стратегию и тактику распространения издания и информации в целом» [1. С. 38]. А поскольку СМИ и другие субъекты глобальной Сети объединены одним коммуникационным пространством, то, безусловно, должны возникать и новые формы включения различных групп аудитории в социокультурную жизнь. Что же получается на практике? Подавляющее большинство текстов, адресованных, к примеру, самым «проблемным» группам аудитории: подросткам, молодежи, пенсионерам – представлено через традиционные каналы информирования.

Мы провели анализ работы, прежде всего, при посредстве новых информационных технологий шести различных PR-структур Свердловской области, в задачи которых входит системное взаимодействие с данными группами, за полгода, с июля по декабрь 2015 г., и выяснили, что подавляющее большинство текстов о их деятельности не отражало актуальную повестку не только массмедиа, но и имеет весьма отдаленное отношение к реально волнующим людей событиям. Так, в новостных лентах региональных представительств информационных агентств ТАСС, Интерфакс, а также URARu и Znak.com 68 % сообщений за этот период было в той или иной степени отражением общенациональной повестки дня. Еще 12 % сообщений так или иначе комментировали уже про-

шедшие события. В бесплатных газетах, распространяемых в области, в тот период почти 90 % сообщений, адресованных пенсионерам были прямой или латентной рекламой различных лекарственных средств, а в изданиях для молодежи почти столько же процентов текстов адресовались лишь двум группам – школьникам и студентам.

При попытке выяснить, как для организации диалоговых отношений с аудиторией пресс-службами ряда PR-структур используются разрекламированные в свое время широкие возможности новых информационных технологий, также была получена весьма показательная картина.

К примеру, Пенсионный фонд Свердловской области неоднократно информировал своих продвинутых пользователей, что актуальные вопросы можно решать в социальных сетях. В соответствующей организованной ими группе ([https://vk.com/opfr\\_sverdlovsk](https://vk.com/opfr_sverdlovsk)) мы обнаружили, что за все время ее существования было получено всего 37 сообщений по вопросам видов и назначений пенсий, 53 сообщения по проблемам материнского (семейного) капитала. А по интересам к «Правилам группы» было зафиксировано вообще всего одно посещение 25 февраля 2015 г.

Молодежный парламент Свердловской области также имеет адресную строку, с помощью которой можно, как предполагается, получать новости от «Пресс-службы» (<http://zssso.ru/activity/mpso/news>). Что выясняется? 12 мая 2015 г. опубликовано сообщение под заголовком «На хуторе в Нижнем Тагиле 70-летие Великой Победы отметили казацкими гуляньями», в апреле и июне заметки о том, что члены парламента поучаствовали в официальных мероприятиях в Москве, 25 декабря «Состоялась торжественная церемония вручения удостоверений вновь избранным депутатам молодежного парламента». Это самое новое за полгода.

Делаем вывод. Новые технологии без активной работы с аудиторией, без перманентной актуализации контента ничего не привнесут в практику PR-деятельности. Ведь можно привести пример другого порядка. Сайт журналистки Елены Климовой из Нижнего Тагила – создателя группы для помощи русским ЛГБТ-подросткам под названием «Дети 404» (<https://www.facebook.com/children.404>) – приобрел буквально всероссийскую известность. Группа, созданная в весной 2013 г., неоднократно была в центре скандалов, судебных раз-

бирательств. Но мало кто задумывался о том, что она просто представляет собой место, где ЛГБТ-подростки могут публиковать письма, истории, общаться друг с другом. Так как дело о пропаганде гомосексуальных отношений среди российских подростков было закрыто судом Нижнего Тагила, поскольку в нем не было выявлено состава преступления, то и обсуждение всех этих перипетий лишь способствовало популяризации группы. Можно дискутировать по поводу того, что в молодежной среде нам нравится и не нравится, но отстраняться по принципу «не хочу видеть, и этого нет» – в современной информационной среде просто невозможно.

Ведь те же очень популярные сегодня блоги и «живые журналы» являются не отражением реальности, а ее индивидуализацией, своего рода личным дневником событий. Но, к сожалению, из PR-среды назвать столь же популярных Интернет-гуру, как многие известные журналисты, взявшие этот инструмент продвижения СМИ за основу, достаточно трудно. Поскольку пиарнизация блогов политиков и политтехнологов чаще всего может служить лишь примером неудачного их использования. Широкая аудитория лобовую пропаганду однозначно не приемлет.

Второй негативной тенденцией новейшего времени характеризующей современную систему связей с общественностью является, на наш взгляд, так называемый «кризис вторичности», поразивший PR-структуры многих предприятий, организаций и учреждений. Суть в том, что эксклюзивным источником информации для СМИ их представители считают только собственные пресс-конференции. А поскольку в условиях активного развития новых информационных технологий журналисты далеко не всех массмедиа, как, впрочем, и активные блогеры, приходят на них, то зачастую выставленные на сайтах тексты с этих проведенных мероприятий в той или иной степени повторяют друг друга. Что говорить, если журналисты время от времени «ловят» на дословном повторении, если не слов, то смыслов и интенций, даже пресс-службы губернаторов. Так медиешники информационного агентства Simbirsk city в публикации «9 отличий посланий губернатора Сергея Морозова образца 2014 и 2015 года» (<http://simbirsk.city/2015/12/08/9-otlichij-poslanij-gubernatora-sergeya-morozova-obraztsa-2014-i-2015-goda/>) провели, как они выразились, «герменевтический анализ текстов» еже-

годных посланий губернатора. Обнаружили при этом не просто сходные лексические обороты и повторы, но и то, что они словами Виктора Гюго обозначили как вывод этой своей публикации: «Сегодня утопия, завтра – плоть и кровь».

Если не так пессимистично анализировать данную тенденцию, то можно отметить, что при создании документов пресс-служб большинство субъектов информационной деятельности из сферы связей с общественностью порой буквально воспринимают рекомендации, обусловленные, к примеру, требованиями к пресс-релизам. Так, проанализировав более 150 релизов, разосланных или просто представленных различными организациями Свердловской области, мы выяснили, что наиболее характерные требования, определяющие, как гласят многие источники по PR, их «специфический стиль», на практике выливаются в 40–60 канцеляризмов, которые барражируют из текста в текст. В 40 случаях почти дословно повторялись заголовки. В большинстве было обилие цифр, но ни одной фамилии.

Ведущее общественно-политическое издание Свердловской области «Областная газета» использует известную практику продвижения официальных документов без «засушивания» непосредственного контента издания. На их сайте есть раздел «Пресс-релизы», где различные министерства и ведомства имеют возможность размещать свои документы данного жанра. Мы проанализировали также, насколько они востребованы затем массмедиа. Выяснилась интересная закономерность: даже успешно работающие с точки зрения количественного представления материалов пресс-службы (к примеру, Министерства строительства и развития инфраструктуры Свердловской области) далеко не всегда затем находят возможность информировать общественность о деятельности своей экономической отрасли. Почему это происходит? Опрошенные нами руководители СМИ и журналисты экономических отделов массмедиа (всего 23 человека) чаще всего отмечали однообразие текстов, из которых трудно понять значимость конкретного события, повторяемость информационных поводов, неумение сотрудников пресс-службы связывать факты с конкретными людьми, а также главное – отсутствие в данных текстах конкретных каналов коммуникации с экспертами по той или иной проблеме.

Причем важно подчеркнуть, что использование новых технологий отнюдь не отрицает

необходимость системной работы с традиционными СМИ. Профессор СПбГУ Д. П. Гавра справедливо замечает по этому поводу, что «коммуникация для определенных задач и аудиторий в Twitter никогда не заменит традиционные медиарилейшнз, но может с успехом дополнить их. Новые форматы переструктурируют рынок, ограничивая зоны действия старых» [4. С. 217].

К тому же преимущество новых информационных технологий в PR-деятельности не всегда очевидно. Однажды в интервью автору весьма популярный политик и взыскательный потребитель медиапродукции признался, что чтение новостей в поисковых системах начинается с 4–5 страницы. Пояснил почему: «Если это не новость дня, затрагивающая интересы всех нас без исключения, то чаще всего на первых трех страницах либо пропаганда, либо скрытая реклама, либо неумелый пиар». На вопрос – что он подразумевает под неумелым пиаром, ответ был простой: «Не актуально по фактам и “невкусно” по восприятию оформления».

Интернетом сегодня многие из нас пользуются при посредстве айфонов. Глобальная Сеть и мобильная связь соединяют человека с другими источниками информации, можно сказать, в режиме реального времени. Эти потоки любой пользователь может «фильтровать» на индивидуальный вкус или просто получать при желании на личный номер экстренные вести. Приборы, похожие на осовремененные пейджеры, на Западе и сегодня служат для этого в роли приемника контента, специально рассылаемого на них в форме так называемых «облегченных» версий популярных изданий. Чем они привлекают пользователей? Оперативностью, эксклюзивностью контента (он ведь рассылается только подписчикам), возможностью при желании получать уже по электронному адресу полные версии заинтересовавших вас публикаций или специально подготовленные для конкретного потребителя выборки материалов по данной тематике или даже пресс-релизы.

Пресс-релизы для индивидуальных подписчиков – возможно ли такое? И главное – нужно ли это? И вообще, если говорить о новых и нетрадиционных формах работы PR-структур, не следует ли отметить, что в условиях, когда печать все больше становится премиальным продуктом, а попасть в информационные повестки электронных СМИ без заключения договоров на так называемое «информационное обслуживание» нереально,

их поиск – это тоже один из трендов развития PR в условиях глобализации.

В конце декабря 2015 г. был проведен опрос экспертов сферы связей с общественностью по поводу использования как традиционной формы распространения PR-информации через так называемые «релизоприемники», так и поиска новых способов доставки информации до представителей целевых групп [8]. Выяснилась любопытная деталь: «еще несколько лет назад релизоприемники были в почете у PR-специалистов. С их помощью можно было просто, быстро и бесплатно сообщить миру свою новость. То сейчас большинство пиарщиков сходятся во мнении, что релизоприемники – инструмент прошлого века, а значит, пользоваться им не только неэффективно, но и, мягко говоря, не престижно». Более того, по мнению авторитетных экспертов, практика свидетельствует, что «сервисы бесплатного размещения пресс-релизов востребованы у многих PR-специалистов, стремящихся нарастить в своем отчете количество ссылок на якобы публикации»; «вероятность, что размещенную на релизоприемнике новость прочитают нужные вам люди, да и вообще какие-то люди, близка к нулю»; «уважающая себя пресс-служба никогда не будет размещать свои материалы на релизоприемниках. Публикации на них видят исключительно специалисты при мониторинге, конечная целевая аудитория – никогда. Более того, для людей, которые профессионально занимаются коммуникациями, новости какой-либо компании на «мусорных» ресурсах – показатель того, что либо у компании непрофессиональная пресс-служба, либо серьезные проблемы с информационными поводами. А чаще всего – второе, вызванное первым» и так далее [8].

Но эти и другие представители профессии в качестве новаций отмечают стремление аудитории получать от PR-структур качественную аналитику, узко таргетированные спецпроекты, ко-брендинговые партнерские программы. Очень популярны у массовой аудитории сегодня, судя по так называемым кликам, материалы, анонсирующие конкретные события и мероприятия в той или иной отрасли. Люди хотят самостоятельно, без нажима со стороны планировать свою жизнедеятельность. Примечательная деталь. Уже упоминавшееся выше Министерство строительства и развития инфраструктуры Свердловской области лишь на своем сайте информировало представителей отрасли о праздновании Дня строителя в

ЦПКиО 8 августа 2015 г. Хотя лозунг «Праздник для всей семьи» и не ограничивал число тех, кто мог участвовать в различных его мероприятиях. По свидетельству организаторов в числе более чем 50 тысяч пришедших немало было и просто гостей, буквально из уст в уста передававших накануне новость о том, кто и как будет их развлекать в этот день. А сайт превратился в один из самых посещаемых.

В качестве примера эффективной деятельности PR-службы, лишь вовремя подавшей нужным образом информационный повод для СМИ, можно привести и тот, что характеризует историю с Челябинским метеоритом. С первого дня, когда ученые Уральского федерального университета обнаружили в районе озера Чебаркуль фрагменты метеорита, упавшего утром 15 февраля 2013 г., информация системно, с деталями и инфографическими и креолизованными текстами транслировалась на сайте вуза. Его посещаемость, особенно после того, как обломки найденного вещества доставили в Екатеринбург, возросла до 80–100 тысяч в день. Практически сразу же ученые наладили видеотрансляцию из лаборатории, где они изучались. По словам руководителя экспедиции, члена комитета РАН по метеоритам Виктора Гроховского, в день его просили об интервью 5–7 СМИ, включая зарубежные.

Более того, доцент физического факультета УрФУ Виктор Гроховский попал в топ-10 самых значимых людей планеты по версии американского журнала Nature. В список издания вошли ученые, исследователи и деятели из Китая, России и США. Как писало издание, каждый из них был связан с каким-либо ключевым событием 2013 г. А уралец был отмечен как охотник за самым крупным в столетии небесным телом, упавшим на Землю. Но и на этом деятельность PR-отдела УрФУ не завершилась. Далее специалисты совместно с учеными начали процесс разработки проекта и сбора средств на Антарктическую метеоритную экспедицию, организовывавшуюся несколько месяцев Уральским федеральным университетом. И она не была бы реализована в конце 2015 г. без усилий пиарменов и широкой общественности. В результате «в Антарктиде появилась гора Гроховского и гора Уральских метеоритчиков. Названия двум ранее безымянным вершинам, высота каждой из которых составляет около 2000 метров, дали участники первой в истории современной России Антарктической метеоритной экспедиции, организованной Уральским федеральным уни-

верситетом. Напомним, что в 2014 г. в честь знаменитого ученого-материаловеда, профессора УрФУ Виктора Гроховского и за его успехи в исследовании Челябинского метеорита назван астероид» [2].

Если же говорить о наиболее «работающей» технологии повседневной деятельности, то, по мнению PR-менеджера сети Burger Heroes Марии Кузнецовой, даже в условиях повсеместной интернетизации самое эффективное средство коммуникации – это прежде всего личные контакты, рассылка и обзвон редакторов: «Даже обзвон я бы поставила на первое место. Вы можете распространять информацию удобным для вас способом: рассылкой через mailchimp, сообщением в what's up или публикацией пресс-релиза на специализированных ресурсах, но ничего нет важнее личного контакта и общения» [8].

Это особенно важно отметить, поскольку в условиях глобализации и перманентной интенсификации информационных потоков, в целом конвергентных возможностей массмедиа происходит также расширение полисубъектности коммуникативной среды, изменение содержания и направленности коммуникативного взаимодействия. В результате чего не только необходимые вам объекты информирования, но и практически любой человек, включенный в массмедийную среду, постоянно находится под информационным давлением. Причем влияние на него пытаются оказать в той или иной форме как реальные, так и симулятивные или откровенно манипулятивные образы и компоненты (так называемые симулякры, фейковые сообщения и так далее). В силу обыденности, кумулятивности как способа накопления негативной энергии, а зачастую и просто непривлекательности методов «продавливания» такой информации у воспринимающих формируются стойкие процессы не только ее отторжения, но и в целом ухода от источников, транслирующих что-либо кроме этого.

Не случаен и тот факт, что в современном PR-сленге относительно недавно появился термин «троллинг» (от англ. trolling – ловля рыбы на блесну). Под ним понимается постинг заведомо провокационных сообщений с целью вызывания активной реакции какой-то определенной группы пользователей или сетевой аудитории в целом. Причем подобного рода информационная деятельность из арсенала так называемого «черного пиара» может быть эффективной не только при прямом влиянии на

сознание и поступки пользователей Глобальной сети. Опосредованно она зачастую находит отражение в сообщениях традиционных СМИ, дискуссиях, распространяется при посредстве неформальных средств коммуникации – слухов, сплетен и т. п.

Есть ли возможность эффективно структурировать, в том числе и силами PR-специалистов, благоприятную для сохранения идентичности всех без исключения субъектов информационной деятельности среду? Выскажем предположение, что Глобальная сеть может стать таковой, прежде всего, тогда, когда будут созданы условия для системного формирования развития профессиональной культуры данных субъектов. То есть когда активно включатся в данный процесс массмедиа, имеющие соответствующие кадры, а также опыт и традиции формирования публичного контента. Когда уйдут от прямой зависимости от работодателей в плане реализации этических принципов профессии представители отрасли паблик рилейшнз. Когда найдут ресурсы для более активной реализации не только коммерческих, но и социальных проектов рекламисты.

Информационный хаос очень быстро приедается аудитории массмедиа. И можно сказать, что проблема системности подачи и достоверности информации, транслируемой по различным каналам, уже сегодня решается многими пользователями весьма кардинально – отказом от тех или иных источников ее получения. Во время стажировки в Италии в ноябре 2014 г. автор имел возможность общения с профессором Валерио Темперини из университета Politecnica delle Marche и ведущим журналистом издания «Fideas» Джулиани Бартоломеем, которые, как

и мы, убеждены, что инертность системы образования представителей медийных профессий и устойчивость прежних моделей профессиональной культуры в этой ситуации усугубляют возникновение реальной угрозы для будущего не только конкретных социумов, но и общества в целом.

Большое заблуждение считать, что Глобальная сеть анонимна, а трансляция контента при ее посредстве не может быть систематизирована в соответствии с интересами думающего большинства профессионалов медийной сферы. Социальные сети и форумы все чаще претендуют сегодня на то, чтобы завладеть вниманием массовой аудитории, и делается это во многом благодаря феномену интерактивности. Возможность взаимодействия не только друг с другом, но и с контентом, транслируемым различными субъектами информационной деятельности – большой технологический прорыв, который стал реально возможен для подавляющего большинства масс и во многом определил интерактивность как главную характеристику любого демократического пространства.

Однако у профессионалов сферы журналистики и PR есть неоспоримое пока преимущество – искусство (мастерство, талант) создавать уникальный, то есть яркий по форме и эксклюзивный по содержанию контент. По мнению же экспертов, более 90 % информации, представленной в Интернете, сегодня имеет статус вторичной. Следовательно, задача – не упустить момент для того, чтобы аудитория к нам прислушивалась. И тогда глобализация будет не более чем трендом поступательного социального развития.

### Список литературы

1. Амиров, В. М. Экономика и менеджмент СМИ / В. М. Амиров. – Екатеринбург, 2009. – 47 с.
2. Бенеманский, Д. В Антарктиде появилась гора, названная именем профессора университета. – URL: [http://grokhovsky.urfu.ru/novosti/?tx\\_urfu\\_news%5Bnews%5D=14490&tx\\_urfu\\_news%5Bcontroller%5D=News&cHash=ca2bedce6e2c5cdd4d1ecb687b9af6c4](http://grokhovsky.urfu.ru/novosti/?tx_urfu_news%5Bnews%5D=14490&tx_urfu_news%5Bcontroller%5D=News&cHash=ca2bedce6e2c5cdd4d1ecb687b9af6c4).
3. Блэк, С. Паблик Рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. – М., 1990. – 240 с.
4. Гавра, Д. П. PR в сетевой среде: понятийный аппарат и сущностные характеристики / Д. П. Гавра // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения. – СПб., 2011. – 257 с.
5. Иваницкий, В. Л. Модернизация журналистики. Методологический этюд / В. Л. Иваницкий. – М., 2010. – 360 с.
6. Кривоносов, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. – СПб., 2002. – 288 с.
7. Лозовский, Б. Н. Кто и как манипулирует журналистами / Б. Н. Лозовский. – Екатеринбург, 2011. – 216 с.

8. Микоян, А. Нужны ли PR-специалистам релизоприемники?. – URL: [http://mediastancia.com/articles/3940/?sphrase\\_id=807](http://mediastancia.com/articles/3940/?sphrase_id=807).
9. Олешко, В. Ф. Социальное конструирование этничности: роль и задачи массмедиа / В. Ф. Олешко // Профессиональная культура журналиста: проблемы межкультурной коммуникации : межвуз. сб. ст. с междунар. участием. – Екатеринбург, 2016. – 288 с.
10. Пелленен, Л. В. Взаимодействие со СМИ как PR-технология в системе массовой коммуникации / Л. В. Пелленен. – Челябинск, 2013. – 140 с.

#### Сведения об авторе

**Олешко** Владимир Федорович – доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой периодической печати, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина. Екатеринбург, Россия. [vladimir.oleshko@urfu.ru](mailto:vladimir.oleshko@urfu.ru)

---

*Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 9 (391).  
Philology Sciences. Issue 102. Pp. 126–133.*

### THE EFFICIENCY OF THE PRESS-SERVICE IN THE CONTEXT OF POLYSUBJECTNESS OF THE COMMUNICATIVE ENVIRONMENT

*V. F. Oleshko*

*Ural Federal University, Yekaterinburg, Russia. [vladimir.oleshko@urfu.ru](mailto:vladimir.oleshko@urfu.ru)*

The article analyzes the problems of expansion of a poly-subject-ness of the communicative environment of PR in the context of globalization and permanent intensification of information flows. The author focuses primarily on the negative trends caused by the lack of professionalism of PR specialists, offers options that improve the efficiency of their operations. In particular, it is an example of how the history of the Chelyabinsk meteorite, used within a system of organized PR-company, helped the Associate Professor at Ural Federal University to get into the top 10 most important people in the world by the American magazine «Nature».

**Keywords:** *public relations, media, press office, press release, professional culture, the Chelyabinsk meteorite, efficiency.*

#### References

1. Amirov V.M. *Ekonomika i menedgment SMI* [Economics and media management]. Ekaterinburg, 2009. 47 p. (In Russ.).
2. Benemansky D. *V Antarktide pojavilas gora, nazvannaj imenem professor* [In Antarctica appeared a mountain named University Professor]. Available at: [http://grokhovsky.urfu.ru/novosti/?tx\\_urfu\\_news%5Bnews%5D=14490&tx\\_urfu\\_news%5Bcontroller%5D=News&cHash=ca2bedce6e2c5cdd4d1ecb687b9af6c4](http://grokhovsky.urfu.ru/novosti/?tx_urfu_news%5Bnews%5D=14490&tx_urfu_news%5Bcontroller%5D=News&cHash=ca2bedce6e2c5cdd4d1ecb687b9af6c4). (In Russ.).
3. Blak S. *Pablik rileishns. Chto eto takoe?* [Public Relations. What is it?]. Moscow, 1990. 240 p. (In Russ.).
4. Gavra D.P. PR v setevoi srede: ponytiiny apparat i sushnostnye harakteristiki [PR in a network environment: a conceptual framework and essential characteristics]. *Sredstva massovoi informazii v sovremennom mire. Peterburgskie chteniy* [Mass media in the modern world. Petersburg readings]. Saint Petersburg, 2011. 257 p. (In Russ.).
5. Ivanizky V.L. *Modernisaziy journalistiki. Metodologichesky etud* [Modernization of journalism. Methodological study]. Moscow, 2010. 360 p. (In Russ.).
6. Krivososov A.D. *PR-text v sisteme publichnih kommunikazii* [PR-text in public communications]. Saint Petersburg, 2002. 288 p. (In Russ.).
7. Lozovsky B.N. *Kto i kak manipuliruet journalistami* [Who and how manipulates journalists]. Ekaterinburg, 2011. 216 p. (In Russ.).

8. Mikoyan A. *Nujni li PR-spezialistam relizopriemniki?* [Do you need PR specialists reliable site]. Available at: [http://mediastancia.com/articles/3940/?sphrase\\_id=807](http://mediastancia.com/articles/3940/?sphrase_id=807). (In Russ.).
9. Oleshko V.F. Sozialnoe konstruirovaniye etnichnosti: rol i zadachi mass media [The social construction of ethnicity: the role and tasks of the media]. *Professionalnaya kultura zhurnalista: problema mezhkulturnoi kommunikatsii* [Professional culture of the journalist: the challenges of intercultural communication]. Ekaterinburg, 2016. 288 p. (In Russ.).
10. Pellenen L.V. *Vsaimodeistvie so SMI kak PR-tehnologiya v sisteme massovoi kommunikatsii* [Interaction with the media as PR-technology in the system of mass communication]. Chelyabinsk, 2013. 140 p. (In Russ.).

УДК 81.2

## ЛИЧНОСТНЫЙ ПОДХОД В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

*С. А. Питуна*

*Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия*

Предпринята попытка рассмотреть роль личностного подхода в рекламных текстах. Рекламный текст рассматривается как вид прикладной коммуникации, все чаще приобретающей личностно-ориентированные характеристики, конкретизируя адресата при помощи личных местоимений, обращения к нередко иронично переданному положительному опыту отдельных потребителей товаров и услуг.

**Ключевые слова:** *реклама, рекламный текст, визуализации, личностный подход.*

Многочисленные определения рекламы свидетельствуют о сложности понятия, о различных подходах к рассматриваемому явлению.

Реклама предполагает целенаправленное оплачиваемое информирование о товарах, услугах, событиях для их продвижения; это прикладной тип коммуникации, направленный на достижение коммерческих и социально значимых целей [8]. Реклама трактуется как особый вид текста, который, являясь одним из инструментов, стимулирующих экономические процессы, одновременно обладает огромной силой психологического воздействия на общество [6].

Ряд исследователей подчеркивает наличие «неличной формы коммуникации» в рекламе: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования» [5. С. 473]; «Реклама – это любая форма неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров и услуг, оплаченная четко указанным рекламодателем» [4. С. 10]; «неперсонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения, о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей» [3. С. 5].

Трактовка рекламы в приведенных выше определениях не вызывает возражений, однако присутствие в некоторых из них прилагательных «неличный», «неперсонифицированный» противоречит задачам современной рекламы, поскольку для нее характерно обращение не к потребителю вообще, а к конкретному представителю общества в целом или социальной группы в частности.

Р. Барт также рассматривает рекламу как вид общения, объектом которого, как правило, выступает текст, различая три вида сообщений в рекламном тексте: языковое и два вида иконических сообщений – буквальное (денотативное) и символическое (коннотативное). Понимание денотативного сообщения не представляет для адресата трудностей и основывается на его антропологических знаниях. Коннотативное сообщение основывается на различных ассоциативных связях, и его понимание предполагает наличие у адресата знания культурного кода. Функция языкового сообщения заключается в том, что «текст как бы ведет человека, читающего рекламу, среди множества иконических означаемых <...>, зачастую весьма тонко манипулируя читателем, текст руководит им, направляя к заранее заданному смыслу» [2. С. 306].

Под рекламным текстом понимаем текстовое (нередко поликодовое текстовое) информирование о товарах, услугах, событиях с коммерческой или социальной целью. А. Г. Фомин определяет особенности рекламного текста:

- 1) экстралингвистический уровень детерминирует лингвистический, то есть именно экстралингвистические факторы прогнозируют тот или иной словесный ряд в тексте рекламы;
- 2) денотатом рекламного текста является рекламируемый товар/услуга;
- 3) рекламный текст имеет особую прагматическую направленность;
- 4) специфика когнитивных условий характеризует акт прагматического текстообразования [10. С. 56].

Информация в рекламном тексте может быть представлена как на вербальном, так и на визуальном уровне. Рекламный текст являет-

ся гибридным креолизированным образованием. Е. Г. Толкунова полагает, что «суггестивное содержание в рекламном тексте может быть выражено не только языковыми способами, но и невербально. Особенно это характерно для слоганов, которые, хотя и тяготеют к автономности, обычно употребляются вместе с основным текстом, а чаще (особенно в наружной рекламе) наряду с логотипом и иллюстрацией» [9. С. 238].

Р. Барт подчеркивает принципиальное отличие визуальных (иконических) знаков от знаков вербальных: «Знаки иконического сообщения не черпаются из некоей кладовой знаков, они не принадлежат какому-то определенному коду, в результате чего мы оказываемся перед лицом парадоксального феномена – перед лицом сообщения без кода» [2. С. 301]. Это означает первичность словаря для вербальных знаков и вторичность текста, первичность текста для визуальных знаков, значение знаков для такого рода сообщения возникает позднее. Подписи под рисунками, сделанные на естественном языке, позволяют ограничить многозначность, задать верный уровень восприятия рекламного текста. «На практике мы все равно сначала читаем изображение, а не текст, его сформировавший: роль текста, в конечном счете сводится к тому, чтобы заставить нас выбрать одно из возможных означаемых» [2. С. 306].

В рекламе существуют менее многозначные способы передачи информации при помощи цветовой визуализации. Французскими исследователями цвета установлено, что в системе визуального восприятия рекламного сообщения первое место занимает шрифт черным по желтому, второе – зеленым по красному, третье – красным по белому, четвертое – зеленым по белому, пятое – синим по белому. Самое распространенное написание черным по белому занимает лишь шестое место [1]. Установлено, что четырехцветная реклама привлекает на 50 процентов больше читателей, чем черно-белая, однако зачастую рекламодатели ограничиваются одним или двумя цветами. Считаем, что цветовой компонент играет далеко не последнюю роль в реализации рекламного текста и его личностном восприятии. Многозначность является не только проблемой коммуникации на естественном языке, визуальные сообщения также могут быть неоднозначными. Из-за отсутствия заранее заданной определенности единиц визуальное сообщение имеет большее число информационных прочтений.

Под рекламным текстом можно понимать не только заложенную в нем вербальную информацию, но и любое сообщение (в том числе и только визуального характера), соответствующее основным признакам рекламы (целенаправленное информативное воздействие на потребителя для продвижения товаров на рынке сбыта, оплачиваемое точно установленным заказчиком). Можно предположить, что эффективный рекламный текст – это поликодовый текст, порождающий нужную для продуцента реакцию.

Для того чтобы реклама понравилась потребителю, она не должна выглядеть как реклама, она должна быть лично ориентирована. Личностный подход в рекламном тексте адресован отдельному потребителю товаров и услуг. Классическим примером этому может служить лозунг, направленный на пополнение состава английской армии во время призывной кампании 1914 г.: «Ты нужен своей стране!» (“*Your country needs you!*”). В США использовали еще более прямое обращение. Дядюшка Сэм (собираемый образ США) говорил: «Ты нужен мне!» (“*I want you!*”). Позднее этот прием был позаимствован советским правительством. Красноармеец на известном плакате Д. Моора (1920), указывая на зрителя, спрашивал: «Ты записался добровольцем?». В современной отечественной рекламе прямое обращение также является довольно частотным приемом: «твой выбор», «твой банк»...

Личностный подход широко применяется в англоязычной рекламе как в коротких и емких рекламных слоганах, так и в развернутых поликодовых рекламных текстах. Например, прием прямого обращения к читателю использован в рекламе итальянской мебели *Lago*:

*The House of **Your** Dreams.*

*Absence makes the heart grow fonder... there is no place like home.*

*What could be better than living in a house elegantly furnished to **your own taste**? With all the features and comfort to ensure many years of complete satisfaction, *Lago* draws up designs **with you** to create made-to-measure, contract furniture and fittings according to **your personal specifications** together with high quality finishes in a wide variety of coordinated and complementary styles, materials and colors for a turnkey delivery.*

(The World of Interiors)

Акцент в данном рекламном тексте делается на непосредственном участии покупателя в процессе создания и декорирования мебели

Lago. В данном рекламном тексте несколько раз используются личное местоимение *you* и притяжательное – *your*. Для большей привлекательности рекламируемого жилья авторы используют прецедентные высказывания, вопрос-утверждение, риторический вопрос. Реципиент, таким образом, вовлекается в процесс общения, и когнитивная обработка информации при чтении данного текста проходит более эффективно, так как реципиент чувствует себя непосредственным участником коммуникативного процесса.

#### **AEROLEASING**

*Love the plane? Wait till you see the service.*

*Quality service, quality aircraft – Aeroleasing gives you the very finest of both. It is this simple but effective formula that keeps our company at the forefront of European custom air services.*

*We pride ourselves in being a can-do company. Our business, much like yours, thrives on challenges. Whatever your destination, however demanding your time schedule, we always deliver.*

*So the next time you want to go from A to B in maximum comfort and convenience, at moderate cost and in minimum time... call us.*

(Hilton Guest; Hilton International)

Приведенный текст рекламы авиакомпании характеризуется своеобразным принципом организации информации. Данный текст в большой степени ориентирован на текстовый прототип рекламы в печатных средствах массовой информации. Репрезентация рекламной информации происходит по принципу сопоставления компании рекламодателя (*Aeroleasing, our company, we, our business, us*) с самим реципиентом, его бизнесом (*you, yours [business], your destination, your time schedule*). Сравнение авиакомпании производится с самим реципиентом, благодаря этому приему снимается одно из когнитивных ограничений (разделение известной и новой информации): «новая» информация об услугах, предоставляемых фирмой-рекламодателем, изначально задана таким образом, что неизбежно связывается с уже «данной» реципиенту информацией.

В следующих примерах обнаруживаем реализацию личностного подхода к рекламе:

***BIL – Private Banking: Put your trust in us!***  
*Banque Internationale a Luxembourg (BIL)*

(Hilton Guest; Hilton International)

***“The Power to Be Your Best”***

***APPLE COMPUTER***

(Vogue)

***“Have it your way”***

#### ***BURGER KING***

(Hilton Guest; Hilton International)

***“You’re not fully clean until you’re Zestfully clean”***

***ZEST SOAP***

(Marie Claire)

В рекламе Clariden Bank используется та же техника, кроме того, акцент делается на индивидуальном подходе к каждому клиенту (personalized service):

***Your private Swiss banking address***

*We put the success of our bank down to two things – the quality of personalized service and the depth of professional knowledge and expertise. Our expertise is born by performance. Our commitment is manifested at every contact. We invite you to judge for yourself.*

(Hilton Guest; Hilton International)

При рекламировании косметических средств очень часто используются прямые обращения к читательницам. Рекламный текст пытается убедить их в том, что именно с помощью их продукции женщина сможет создать свой собственный, неповторимый образ.

***Fermodyl Interactives.***

***For a style you can call your own.***

*Imagine styling your hair the way you’ve always dreamed. Sensual, provocative, inviting stolen glances. It’s no dream, it’s the reality of Fermodyl Interactives. A miraculous system of customized treatments, styling formulas and shampoos with tantalizing fragrance. Ask your stylist for the Fermodyl Interactives regimen just right for your special kind of hair. And get your style you can call your own.*

(Ladies’ Home Journal)

***Nice’n Easy. You. Only better.***

*You’ve learned a thing or two about what make-up can do for you, right? Now, how about your hair? I’m not just talking clean. I’m talking shiny and soft. I’m talking color you can shampoo in. Beautiful color that’s you, only better. It’s Nice’n Easy. From Clairol. I can’t think of another move that can make you feel so good about yourself. Love? – maybe.*

(Cosmopolitan)

Реципиенту внушается мысль о том, что рекламируемый продукт производится именно для него, что именно он стал причиной появления на свет этого шампуня, маски для лица и так далее.

Подобная техника используется и в социальной рекламе о вреде курения. Она начинается как типичная реклама лекарственного сред-

ства: «клинически доказано, что твоей коже вредит курение», однако постепенно переходит в антирекламу, подробно описывая последствия курения для кожи:

*Clinically proven to give you grottier looking skin.*

*There's certainly one product that guarantees fast, effective results when it comes to skincare. Every cigarette contains special active ingredients called "toxins" that constrict blood vessels, starve your skin of oxygen and remove the lingering traces of a healthy complexion. In fact, the only thing glowing about your face will be the cigarette end.*

(Cosmopolitan)

Как видно из приведенных выше примеров, в рекламе очень часто употребляются личные местоимения первого и второго лица; у читателя/слушателя возникает ощущение взаимодействия, сопричастности. Другие личные местоимения также характерны для рекламных текстов, так как они задействуют когнитивные процессы, отвечающие за восприятие и обработку информации. У реципиента возникает ощущение разделенного знания с автором текста (использование приема «исповеди» в рекламе), что во многом облегчает восприятие текста, поскольку у реципиента возникает ощущение вовлеченности в ситуацию.

Согласимся с мнением С. Б. Ребрика о том, что читатель чаще верит другому потребителю, чем безымянному автору текста рекламы [7]. Потребителю всегда интереснее выслушать «исповедь» другого человека. Производителями рекламы успешно используется прием олицетворения реципиента текста с героем рекламы. Например, в рекламе домашнего кинотеатра Philips человек, являющийся его счастливым обладателем, делится своими впечатлениями от его использования. Его реплики из диалога с потребителем прерываются популярными слоганами компании Philips. Личностный дейксис в тексте меняется с такой скоростью, что потребитель не успевает разделять действующих лиц рекламы, приписывая самому себе факт обладания рекламируемым товаром. Эффект усиливается призывом в конце рекламы, где потребитель включается в понятие «мы», то есть признается частью компании Philips:

*DVD is amazing. I even felt the heat on my face.*

DVD. The Media of the Millennium.

With digital picture quality, digital camera

surround sound and widescreen, DVD is the most stunning home cinema experience you have ever had.

*I've got to admit it's getting better.*

Think Wide

Think Home Cinema with DVD

DVD video

Philips

Let's make things better.

(The Sunday Time Magazine)

Прием «исповеди» чаще всего используется в рекламе диетических добавок и средств для похудения:

*"I lost over 25 pounds over a year ago and I haven't gained any of it back".*

*Cristina Ferrare*

*"I gained a lot of weight with my last baby and taking it off was a real struggle. But then I tried the Ultra Slim Fast plan. Not only did I lose the weight – I've kept it off for over a year – and I've never felt better".*

(Ladies' Home Journal)

Реципиент данного текста ставится в позицию исповедника и вынужден соперничать и завидовать героине рекламы, которая благодаря плану Ultra Slim Fast сумела похудеть на 25 фунтов. Прием личностного подхода может реализовываться не прямо, а посредством навязывания авторами текста своей стратегии его восприятия. Эмоциональность текста способствует личностному восприятию проблем персонажей рекламы, а правильно подобранная «тональность» данного рекламного текста обеспечивает целостность результата рекламы и определяет взаимодействие модулей когнитивной системы в процессе интерпретации сообщения.

В рекламе стирального порошка Tide используются ассоциативные связи американцев с понятиями: "dad's secret recipe" (BBQ sauce) и "mom's secret weapon" для создания личностно-ориентированного рекламного текста:

*Ruined by dad's secret recipe.*

*Saved by mom's secret weapon.*

*Can your detergent get out greasy BBQ sauce?*

*Liquid Tide does.*

*If it's got to be clean, it's got to be Tide.*

(Ladies' Home Journal)

Удачным представляется сочетание иронии с личностной адресацией и прецедентным высказыванием в примере рекламы скотча:

*"Christmas is a time to believe in things you can't see."*

3M COMPANY SCOTCH TAPE

(Mother Jones)

Таким образом, несмотря на то, что рекламный текст адресован массовому потребителю, в нем используется личностный подход, а сочетание личностного подхода и визуализации

в рекламном тексте делает его более эффективным. Нами были рассмотрены примеры англоязычных поликодовых рекламных текстов, однако представляется, что сделанные выводы будут актуальны для рекламных текстов на любом языке.

**Список литературы**

1. Айзенберг, М. Н. Менеджмент рекламы / М. Н. Айзенберг. – М., 1993. – 81 с.
2. Барт, Р. Риторика образа. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – М., 1994. – С. 297–318.
3. Бове, К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс. – Тольятти, 1995. – 704 с.
4. Гольман, И. А., Практика рекламы: Десять уроков для советского бизнесмена / И. А. Гольман, Н. С. Добробабенко. – Новосибирск, 1991. – 142 с.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М., 1996. – 704 с.
6. Максименко, Е. В. Прагматические аспекты рекламного дискурса (на материале текстов русской и английской коммерческой и научно-технической рекламы) : дис. ...канд. филол. наук / Е. В. Максименко. – Краснодар, 2005. – 228 с.
7. Ребрик, С. Б. Быть или не быть... Практическая психология предпринимательства / С. Б. Ребрик. – М., 1996. – 167 с.
8. Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов / Е. Н. Сердобинцева. – М., 2010. – 104 с.
9. Толкунова, Е. Г. Как работает реклама / Е. Г. Толкунова. – СПб., 2001. – 268 с.
10. Фомин, А. Г. Прагматические условия порождения рекламного текста: на материале англоязычной рекламы : дис. ... канд. филол. наук / А. Г. Фомин. – Кемерово, 1999. – 192 с.

**Сведения об авторе**

**Питина** Светлана Анатольевна – доктор филологических наук, профессор кафедры теории языка, Челябинский государственный университет. Челябинск, Россия. [sap.pitina@rambler.ru](mailto:sap.pitina@rambler.ru)

*Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 9 (391).  
Philology Sciences. Issue 102. Pp. 134–139.*

**PERSONAL APPROACH IN ADVERTISING****S. A. Pitina***Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia. [sap.pitina@rambler.ru](mailto:sap.pitina@rambler.ru)*

Personal approach to advertisement creation is analyzed in the article from the point of view of cognitive and pragmatic linguistics. Advertisement is understood as a hybrid text uniting mainly visual and verbal codes. These codes are used to create effective advertisement involving the addressee into the advertising process. Personal approach does not contradict the principle of mass addressed advertisement. It functions as an effective attractor in advertising. Personal pronouns, direct address in the form of imperative and rhetorical questions are the most frequently used means in realizing personal approach in advertising. Personal approach can be ironically realized through the experience sharing of other customers of the advertized goods or services. Both phenomena may be found both in English and in Russian advertisements which turning them into general or even universal characteristics of advertising techniques.

**Keywords:** *advertising, advertisement, visualization, personal approach.*

**References**

1. Isenberg M.N. *Menedgment reklamy* [Advertising management]. Moscow, 1993. 81 p. (In Russ.).
2. Bart R. *Ritorika obraza. Izbrannye raboty. Semiotika. Poetika* [Rhetoric of the image. Selectas. Semiotics. Poetics]. Moscow, 1994. Pp. 297–318. (In Russ.).
3. Bove K.L., Arens W.F. *Sovremennaja reklama* [Modern Advertising]. Toliatti, 1995. 707 p. (In Russ.).
4. Golman I.A., Dobrobatenko N.S. *Praktika reklamy: desiat' urokov dlja sovetskogo biznesmena* [Practice of advertising: ten lessons for a Soviet businessman]. Novosibirsk, 1991. 142 p. (In Russ.).
5. Kotler F. *Osnovy marketinga* [Basics of marketing]. Moscow, 1996. 704 p. (In Russ.).
6. Maksimenko E.V. *Pragmaticheskie aspekty reklamnogo diskursa (na materiale tekstov russkoj i anglijskoj kommercheskoj i nauchno-tehnicheskoi reklamy)* [Pragmatic aspects of advertising discourse (on the material of Russian and English texts of commercial and scientific and technical advertisements)]. Krasnodar, 2005. 228 p. (In Russ.).
7. Rebrik S.B. *Byt' ili ne byt'. Prakticheskaya psikhologija predprinimatelstva* [To be or not to be... Practical psychology of business]. Moscow, 1996. 167 p. (In Russ.).
8. Serdobintseva E.N. *Struktura i jazyk reklamnykh tekstov* [Structure and language of advertisements]. Moscow, 2010. 104 p. (In Russ.).
9. Tolkunova E.G. *Kak rabotaet reklama* [How advertising works]. Saint Petersburg, 2001. 268 p. (In Russ.).
10. Fomin A.G. *Pragmaticheskie uslovija porozhdenija reklamnogo teksta: na materiale anglijskoj reklamy* [Pragmatic conditions of advertisement creation: on the material of English advertising]. Kemerovo, 1999. 192 p. (In Russ.).

УДК 81.2

## ФОНЕТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ БЕЗУДАРНЫХ ГЛАСНЫХ В УЗБЕКСКОМ ЯЗЫКЕ

*Н. Н. Раджабов*

*Узбекский государственный университет мировых языков, Ташкент, Узбекистан*

Рассматриваются фонетические особенности безударных гласных в узбекском языке. Дается характеристика их фонетических факторов: редукция, вид слога, смежные звуки, позиции гласных в составе слова. А также обсуждается дистрибуция гласных в безударном слоге в узбекском языке. Обосновано, что в узбекском языке безударность не видоизменяет полностью гласную фонему.

**Ключевые слова:** *фонетика, вокализм, безударный гласный, редукция, дистрибуция, вокальная система.*

Гласные вокальной системы определенно-го языка могут дифференцироваться количественно по признаку наличия ударения. Например, в английском языке существует 20 фонем в ударной позиции и в безударной позиции еще две: /ə/ и /ɪ/. Если гласная фонема /ə/ замещает остальные гласные только в безударной позиции, то гласная фонема /ɪ/ имеет и ударные, и безударные варианты. Например, в словах *pit* /'pɪt/ участвуют аллофоны этих двух фонем /ɪ/. Следовательно, в английском языке гласные фонемы в безударной позиции по количеству превосходят гласные в ударной позиции.

В узбекском языке нет аналогичного явления, связанного с ударными и безударными гласными. Гласные узбекского языка количественно не изменяются в зависимости от ударной и безударной позиции – различаются лишь их качественные и количественные признаки – /a, o, e, i, u, o'/. Количественное равенство гласных фонем в ударной и безударной позиции является следствием частичного изменения качества гласного в безударном слоге. При этом безударные гласные не изменяются настолько, чтобы превратиться в другую фонему, как, например, в других родственных языках – казахском [3], туркменском [5] и кыргызском [4]. Следовательно, в узбекском языке безударность не видоизменяет полностью гласную фонему [10]. Безударные гласные в узбекском языке не произносятся четко как ударные, в отличие от последних они произносятся более слабо. Органы речи, выполняющие резонаторную функцию при произношении ударной гласной фонемы, больше напрягаются, чем при произношении безударных гласных. В силу того, что

такая напряженность при произношении ударного гласного звука сохраняется больше, чем при произношении безударного гласного, последний произносятся не так четко, как ударный [13]. При слабом, нечетком произношении безударных гласных действуют несколько фонетических факторов. Один из них – редукция, ярко выраженная в произношении безударных гласных. Одним из основных фонетических факторов, порождающих редукцию, служит безударность [8]. В узбекском языке безударные гласные благодаря влиянию в той или иной степени редукции либо частично меняют свои качественные и количественные признаки, либо не произносятся вообще, полностью подвергаясь редукции. В связи с этим их можно разделить на две подгруппы:

а) безударные гласные, частично подвергающиеся редукции: /e/, /o', /a/, /o/;

б) безударные гласные, частично или полностью подвергающиеся редукции: /i/, /u/.

Гласный звук /e/ – переднего ряда, нелабильный, среднеширокого подъема. В безударной позиции, в зависимости от позиции в слове, произносится немного открыто или закрыто, как ударный звук /e/. Безударный звук /e/ в начале слова вместе с согласным после себя или в случае, когда является слогом, произносится открыто (широко), а в случае открытого слога из одного согласного и данной гласной или между двумя согласными в одном слоге произносится более закрыто (узко): *эчки, эшик, безади, терди*. Обычно безударный звук /e/ встречается в начале и в середине слова. «Эта фонема <...> чаще встречается в первом слоге многослоговых слов (*этик, тешик, бе-*

шик)» [7. С. 114], во втором слоге встречается намного реже: *бойчекчак*, в конце слова – в открытом слоге в частице “э”, а в закрытом – в составе безударных аффиксов: *йўг-э*; *ойдек*. Гласная /e/ почти не встречается после заднеязычных /q, g'/. Однако встречается в отдельных словах после согласного звука /x/: *хеш* (*тадж.*, родственник), *хендбол* (*англ.*, вид игры). В силу этого очень ограничено употребление заднеязычного аллофона /e/. Наиболее чаще встречается переднеязычный аллофон звука /e/ [1]. Безударный звук /e/ произносится слабее ударного звука /e/. В результате снижается точность его качества, хотя это не мешает произносить безударный гласный /e/ так же, как в ударной позиции. Безударный гласный /e/ еще более ослабевает в заимствованных из арабского, персидского языков и произносится как узкая гласная: *мехмон* /mihmon/, *мезбон* /mizbon/, *мехнат* /mihnat/. Кроме того, гласная /e/ «произносится еще узко (близко к звуку и) в безударном слоге в составе русских интернациональных слов: телефон > тилифон, телевизор > тиливизор» [6. С. 51]. Гласный звук /e/ «не употребляется после первого слога в исконно тюркских словах (исключение частица “э” в словах *бор-э*, *йўг-э*)» [7. С. 114]. В тюркских языках, в частности узбекском, ударение в основном падает на последний слог. Это свидетельствует о том, что гласный звук /e/ встречается чаще в безударных слогах, чем в ударных.

Гласный звук /o'/ – заднего ряда, лабиальный, среднеширокого подъема. В ударной и безударной позиции под влиянием согласных звуков может произноситься как переднеязычный или глубокозаднеязычный гласный звук. Например, безударный /o'/ после переднеязычных согласных и среднеязычного согласного /й/ произносится как переднеязычный гласный; а после согласных /q, g', x/ – как глубокозаднеязычная гласная: *бўлди*, *жўжса*, *йўловчи*, *қўрқди*, *гўза*, *хўроз*. Безударный /o'/ после согласных /k, g/ в большинстве слов под влиянием среднеязычных и переднеязычных согласных произносится как переднеязычная согласная. По утверждению профессора А. Абдуазизова, /o'/ в словах «кўйлак», «гўзал» имеет позицию между звуками /k/ и /y/, /g/ и /z/ обретает переднеязычный аллофон, что происходит под воздействием звуков /y, z/ и других согласных [1]. В простых словах безударный гласный /o'/ обычно встречается в первом слоге слова: *бўри*, *кўмак*, *дўпти*. В производных или сложных словах он может встре-

чаться в различных слогах (кроме последнего) слова: *бўзма* (*илон*), *нонқўрлик*, *қаттиққўллик*, *гултожикўроз*. В последнем слоге слова фонема /o'/ всегда встречается в ударной позиции: *судхўр*, *шабқўр*, *нонқўр*. В узбекском языке перемещение ударения на последний слог в силу добавления аффиксов свидетельствует о том, что фонема /o'/ в разговорной речи встречается чаще в ударной позиции, нежели в безударной. Безударный гласный /o'/ произносится более слабо, чем ударный аллофон данного звука, однако его качество почти не меняется. Например, по качеству звуки /o'/ (ударный) в слове *бўиш* и /o'/ (безударный) в слове *бўшлиқ* не сильно отличаются друг от друга.

Гласный звук /a/ – переднеязычный, нелабиальный, низкоширокого подъема, может встречаться во всех слогах слова: *арра*, *чакана*, *четлатади*, *айлантурма*. Безударный /a/ под влиянием глубоко заднеязычных согласных произносится близко к заднеязычному гласному: *қарамоқ*, *гамлади*, *хато*. Безударный гласный /a/ произносится более кратко по сравнению с ударным гласным /a/, однако его качество сохраняется. «<...> несмотря на то, что звук /a/ в безударном слоге слова *дарахт* произносится кратко и слабо, почти не меняет свое качество <...> Помимо этого, встречаются случаи перехода гласной /a/ в лабиальный звук /o/ перед губными согласными: ... *аввал* – *оввал*, *гавда* – *говда*» [2. С. 14–15]. В таких случаях произношение безударной гласной /a/ близко к лабиальному звуку /o/ свойственно только разговорной речи и не встречается в литературной.

Гласный звук /o/ – заднеязычный, лабиальный, низкоширокого подъема. В безударной позиции, как и ударный /o/, встречается во всех слогах слова: *олма* (*от*), *озодлик*, *пахтазорда*. В последнем слоге слова «данный звук встречается в аффиксах -ов (после звуков -ш и -ч “-ев”), -ова (-ева), образующих фамилии» [10. С. 8–9]: Саидов, Ботиржонов. Безударный /o/ в контакте с глубоко заднеязычными согласными /q, g', x/ произносится близко к глубоко заднеязычному гласному звуку: *қора*, *гозлар*, *хотира*. Несмотря на то, что гласная /o/ произносится более кратко, чем ударная, они почти не отличаются по качеству. Например, несмотря на то, что гласная /o/ в слове *жавоб* является ударной, а в слове *жавоби* безударной, в обоих случаях они не отличаются по качеству. Однако в аффиксах -ов, -ова, передающих фамилию человека, безударный /o/ произносится более узко, кратко, близко к звуку /i/: *Нишионов*, *Холов*, *Азимов*.

Гласный звук /i/ – переднеязычный, нелабиальный, верхнего узкого подъема. В безударной позиции встречается в различных слогах слова: *икки, учинчи, кийимида, қимирладилар*. В последнем слоге слова безударный /i/ встречается в некоторых безударных аффиксах и в частицах -ми, -чи: *айтдими, сен-чи, боргин, бойи, кимдир*, а также в аффиксах спряжения после залоговых форм глаголов (ювинди) и кратких форм неполных глаголов (эмиш, эди) [10]. Безударный /i/ в контакте с глубоко заднеязычными гласными /q, g', x/ произносится как глубоко заднеязычный гласный: *қиринди, гичирлади, химич*. Безударный звук /i/ произносится более кратко по сравнению с ударным /i/. Количественной редукции данной гласной способствуют смежные звуки. Количество гласных звуков в тюркских языках (краткость – долгота) могут варьировать в зависимости от комбинаторных и позиционных свойств. Варьированию количества гласных звуков способствуют ударение (ударная гласная произносится более долго, чем безударная), строение слога (в открытых слогах гласные произносятся более долго), а также согласный звук после гласных (гласные перед спирантами произносятся более долго по сравнению со смычными согласными) [11]. Количественная сторона и интенсивность редуцированной гласной (сила звука) связаны и со смежными согласными звуками. Если узкий гласный звук стоит в окружении глухих смычных (/п, т, к, к'/), или глухих спирантов (/с, ф, х, ш, ч/), или глухих смычных и глухих спирантных, количественно он является кратким, а его интенсивность относительно слабой [8]. Следовательно, безударный гласный /i/ между двумя глухими согласными произносится значительно короче, чем безударная гласная между двумя звонкими согласными (исключения составляют согласные /r, l, m, n, z/): *тишди, виждон*. Безударная гласная /i/, стоящая рядом со звонкими согласными, особенно среднеязычным, произносится относительно долго: *йигирма, кийими*. Отличительная особенность безударной гласной /i/ от других безударных гласных в том, что между двумя глухими согласными она полностью подвергается редукции и может не произноситься вообще: *писта /psta/, ничоқ /pchoq/*. Средние и нижнеширокие гласные не подвергаются в произношении полной редукции: *берди /berdi/, бўри /bo'ri/, арпа /arpa/, олди /oldi/*. Гласная /i/ иногда произносится как краткий звук и в ударных слогах под воздействием редукции. Это реализуется в слу-

чаях, когда гласная /i/ стоит рядом с сонорами (/r, l, m, n/) и звонким согласным /z/: *сир, тил, сим, тин, қиз*. Здесь, хотя и весьма кратко, гласная /i/ произносится, поскольку частично она подвержена редукции в ударном слоге. В безударных слогах между звонкими согласными она подвергается частичной редукции, а между глухими согласными – полной: *виждон /vijdon/, жиддий /jiddiy/, шиишриш /sh(i)sh(i)rish/, писта /p(i)sta/, тишладу /t(i)shladi/*. В силу того, что редуцированная гласная /i/ качественно меняется, она произносится как краткое /i/. Гласная /i/, полностью редуцированная в безударном слоге, почти не произносится в результате снижения количественных и качественных признаков. Таким образом, согласно вышеприведенным примерам, гласная /i/ не меняется на другой звук в силу изменения качественных и количественных признаков ни в случаях частичной редукции, ни полной. Наоборот, в ударном слоге она иногда может произноситься как другой звук. Варианты гласных звуков узбекского языка в ударных слогах имеют отдельные особенности. В частности, гласные в ударных слогах меняются на другие звуки и отличаются более слабым произношением. Варианты гласных фонем, иначе произносимых в подобных ударных слогах, можно назвать «варифонами» (лат. vari – изменение, вариация, phon – звук) [1]. Варифон гласного звука /i/ можно наблюдать «в более открытом произношении варифона /i/ в конце слова, близкого к звуку /e/ (кўрдэ, келдэ, ўкидэ, олдэ, колдэ)» [9. С. 19].

Гласная /i/ имеет несколько вариантов в связи с комбинаторными и позиционными изменениями. Например, А. Ф. Сёберг различает четыре аллофона гласной /i/ под воздействием смежных звуков и делит их на сильные и слабые (редуцированные) варианты (/i, ɪ, i̇, ʒ/) [12]. Он утверждает, что гласная /i/ в контакте с глубоко заднеязычными согласными /q, g', x/ (исключение составляет /i/ в конце слова) имеет заднецентральный, лабиальный аллофон и подвергается редукции в безударных слогах: *Хитой, гилдирак, қисқа, қизик*. В этих случаях почти не заметен признак лабиальности. Однако под влиянием согласных /q, g', x/, а также между глухими согласными фонема /i/ имеет очень краткий, редуцированный аллофон [1]. Как полагает А. Ф. Сёберг аллофоны /ɪ – ʒ/ гласной /i/ могут меняться местами в словах *ўн бир /ombir – ombɪr/, хотину /xotini – xotɪnɪz/*, а аллофоны /i̇ – ʒ/ в словах, оканчивающихся на один из глубоко заднеязычных согласных:

иссиқ /'issiq-isszq/. Причина такого аллохронного изменения заключается в том, что фонема /i/ в узбекском языке не постоянна в количественном аспекте – количественная классификация меняется в ту или иную сторону в зависимости от смежных к нему звуков [1].

Гласный звук /u/ – заднеязычный, лабиальный, верхнего узкого подъема. В ударной и безударной позиции в контакте с переднеязычными согласными он произносится как переднеязычная гласная, а рядом с глубоко заднеязычными согласными /q, g', x/ – как глубоко заднеязычная гласная: *жумрак, зулук, дунё, куруқ, бузу, хунук*. А. Ф. Сёберг приводит в основном три аллофона гласной /u/ и различает сильные и слабые (редуцированные) варианты [12]. Автор на примере слов *шунни, қушим, сугориши, тутун, пули* констатирует, что /u/ встречается в основном в безударном слоге в начале слова. Однако, как считает ученый, в узбекском языке в силу того, что ударение после присоединения аффикса переходит на последний слог, безударный /u/ может встречаться и в середине слова: *тутуни*. Следовательно, безударный гласный звук /u/ обычно встречается в начале и в середине слова: *улғайиши, тутун, бутунлик*, а в конце слова – в частице *-ку*: *аканг-ку, иш-ку*.

Безударный гласный звук /u/ по сравнению с ударным /u/ произносится более кратко и слабо. На краткое произношение гласной /u/ в безударном слоге важную роль играет и ее позиция в слоге. Например, безударный /u/ между двумя глухими согласными по сравнению

с безударной гласной между двумя звонкими согласными произносится более кратко: *гунча, буддой; тутди, кутди*. Более краткое и слабое произношение безударной гласной /u/ по сравнению с ударной гласной оказывает свое влияние и на ее качество. Например, несмотря на неясное произношение безударной /u/ в силу более краткого и слабого произношения в словах «хукук», «пучук» по сравнению с ударной, она не теряет полностью своего качества.

Результаты нашего анализа дают основание для условного разделения безударных гласных в узбекском языке в зависимости от занимаемой позиции на следующие две группы:

а) Безударные гласные по виду слога, позиции которых в составе слова не ограничены: /a/, /i/. При этом безударные гласные /a/, /i/ могут встречаться в любом месте слова и в открытом и в закрытом слоге.

б) Безударные гласные по виду слога, позиции которых в составе слова ограничены: /e/, /o', /o/, /u/. Данные безударные гласные в силу ограниченности позиций в словах в основном встречаются лишь в открытых и закрытых слогах в начале слова. Использование данного звука в открытом и закрытом слоге в середине (во втором слоге много слоговых слов) и конце слова весьма ограничено. Если из них безударные гласные /o/, /o', /u/ встречаются и в открытом и в закрытом слоге в середине слова, то безударный гласный звук /e/ будет в открытом и закрытом слоге последнего слога. Безударная гласная /e/ в середине слова в основном встречается в от-

Безударные гласные	Позиция в слове	Вид слога	
		открытый	закрытый
/e/	В начале слова (1 слог) В середине слова (2 слог) В конце слова (2-3-4 слоги)	эшиқ, тешиқ бойчечак бор-э, йўғ-э	эчки, сепди – Ойдек, отдек
/o'/	В начале слова (1 слог) В середине слова (2 слог) В конце слова (2-3-4 слоги)	бўри қирқбўғин –	дўппи, бўғма (прил.) уртўқмоқ –
/a/	В начале слова (1 слог) В середине слова (2 слог) В конце слова (2-3-4 слоги)	анор, сариқ чакана, пакана ўнта, юзларча	арра, катта четлатди ишчисан, ўқувчисан
/o/	В начале слова (1 слог) В середине слова (2 слог) В конце слова (2-3-4 слоги)	Олим озода –	олма (от) озодлик Холдорев
/i/	В начале слова (1 слог) В середине слова (2 слог) В конце слова (2-3-4 слоги)	иморат, тикади кийими бойи, ювинди	икки, тикди учинчи нимадир
/u/	В начале слова (1 слог) В середине слова (2 слог) В конце слова (2-3-4 слоги)	хунук, тутун буғунинг, сукунат иш-ку, қилич-ку	дунё, улғайғач бутунлик –

крытом слоге. Некоторые из них (/o'/) вообще не встречаются в конце слова, а некоторые – постоянно встречаются в открытых слогах (/u/) или постоянно в закрытых слогах (/o/). Ограниченность либо неограниченность позиций в составе слова безударных гласных по виду слога можно наглядно представить в виде таблицы.

Таким образом, безударности в узбекском языке присущи характерные особенности. Один из основных признаков безударности – более краткое произношение безударной гласной, чем ударной – свойственен и узбекскому языку, где безударные гласные произносятся более кратко по сравнению с ударными. Безударные гласные в узбекском языке имеют ряд специфических особенностей, которые можно охарактеризовать следующим образом:

- безударные гласные произносятся кратко. Фонетическими факторами данного явления являются, в частности, редукция, вид слога, смежные звуки, позиции гласных в составе слова и другие;

- редукция в узбекском языке частично влияет на средние и нижнеширокие безударные гласные, частично или полностью – на верхние узкие безударные гласные. Специфичность гласной /i/ в данном процессе заключается в том, что в безударной позиции она быстро выпадает в произношении (писта /psta/, билан /blan/), а в ударной позиции в конце слова произносится ближе к другим звукам;

- по видам слога позиция безударных гласных /a/, /i/ в словах не ограничена, а позиция безударных гласных /e/, /o'/, /o/, /u/ ограничена;

- ряд признаков безударных гласных в узбекском языке трансформируются в зависи-

мости от смежных звуков. Переднеязычные безударные после глубоко заднеязычных согласных обретают заднеязычные аллофоны, а безударные заднеязычные гласные после переднеязычных согласных – переднеязычные аллофоны. В изменении ряда признаков гласных под влиянием смежных звуков особо выделяется гласный звук /e/. В отличие от других гласных он не встречается после глубоких заднеязычных согласных, в силу этого не имеет глубоко заднеязычный аллофон;

- за счет мобилизации ударения на последний слог после присоединения к корню слова аффикса отдельные гласные (/e/, /o'/) встречаются чаще в безударной позиции, чем в ударной;

- гласные в узбекском языке не смещаются другими гласными в результате безударности. Однако некоторые гласные могут произноситься ближе к другим звукам (в аффиксах -ов, -ова, выражающих фамилии, произносятся близко к звукам /o/-/i/). В разговорной речи встречаются случаи произношения безударной гласной близко к другим звукам (эшик /ishik/. гавда /govda/), что не характерно для литературной речи;

- в заимствованных словах безударные гласные в силу неясности качественного признака могут произноситься близко к другим звукам (меҳмон /mihmon/, мезбон /mizbon/, меҳнат /mihnat/), либо как совсем другой гласный звук (трактор /traktir/, телевизор /televizir/).

Следовательно, фонетические особенности безударных гласных в узбекском языке значительно обогащают язык и придают ему яркую индивидуальность.

### Список литературы

1. Абдуазизов, А. А. Ўзбек тили фонологияси ва морфонологияси / А. А. Абдуазизов. – Тошкент, 2010. – 172 с.
2. Азизов, О. Ўзбек ва рус тилларининг қиёсий грамматикаси / О. Азизов, А. Сафаев, Ҳ. Жамолхонов. – Тошкент, 1986. – 190 с.
3. Аралбаев, Ж. А. Вокализм казахского языка / Ж. А. Аралбаев. – Алма-Ата, 1970. – 179 с.
4. Ахматов, Т. К. Звуковой строй современного киргизского литературного языка / Т. К. Ахматов. – Фрунзе, 1968. – 190 с.
5. Гокленов, Дж. Безударные гласные в многосложных словах туркменского языка : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Дж. Гокленов. – Ашгабат, 1984. – 27 с.
6. Асқарова, М. Ўзбек тили / М. Асқарова, К. Қосимова, Ҳ. Жамолхонов. – Тошкент, 1989. – 160 с.
7. Жамолхонов, Ҳ. Ўзбек тилининг назарий фонетикаси / Ҳ. Жамолхонов. – Тошкент, 2009. – 223 с.
8. Маматов, Ж. Т. Ўзбек тилида редукция : филол. ф. номзоди дисс. Автореферати / Ж. Т. Маматов. – Тошкент, 2009. – 26 с.
9. Турсунов, У. Ҳозирги ўзбек адабий тили / У. Турсунов, А. Мухторов, Ш. Раҳматулаев. – Тошкент, 1992. – 190 с.

10. Фуломов, А. Ф. Ўзбек тилида урғу / А. Ф. Фуломов. – Тошкент, 1947. – 30 с.
11. Щербак, А. М. Сравнительная фонетика тюркских языков / А. М. Щербак. – Ленинград, 1970. – 194 с.
12. Sjoberg, A. F. Uzbek structural grammar / A. F. Sjoberg. – Indiana University, 1963. – P. 145.
13. Vassilyev, V. A. English Phonetics (A theoretical course) / V. A. Vassilyev. – Moscow, 1970. – P. 324.

#### Сведения об авторе

**Раджабов** Насир Насимович – старший научный сотрудник-соискатель, Узбекский государственный университет мировых языков. Ташкент, Узбекистан. nasirnasimovich@mail.ru

---

---

*Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 9 (391).*

*Philology Sciences. Issue 102. Pp. 140–145.*

## THE PHONETIC PECULIARITIES OF UZBEK UNSTRESSED VOWELS

*N. N. Radjabov*

*Uzbekistan state university of world languages. Tashkent, Uzbekistan. nasirnasimovich@mail.ru*

In the article the phonetic peculiarities of Uzbek unstressed vowels in relation to reduction are taken up. It also deals with the degree of vowel changes in unstressed syllables. Vowel distribution in unstressed syllables of a word is analyzed as well and it is identified that some of Uzbek vowels occur only in unstressed syllables where are others may come in both stressed and unstressed syllables. As a result, it is shown that which of Uzbek vowels never occur in the final position and which of them may come in any position of a word. It is pointed out that the Uzbek vowels do not lose their quality and quantity features fully in unstressed syllables.

**Keywords:** *phonetics, vocalism, unstressed vowel, reduction, distribution.*

#### References

1. Abdiazizov A.A. *O'zbek tili fonologiyasi va morfonologiyasi* [The phonology and morphonology of the Uzbek language]. Toshkent, 2010. 172 p. (In Uzbek).
2. Azizov O., Safayev A., Jamolxonov H. *O'zbek va rus tillarining qiyosiy grammatikasi* [The contrastive grammar of the Uzbek and Russian languages]. Toshkent, 1986. 190 p. (In Uzbek).
3. Aralbayev J.A. *Vokalizm kazakhskogo yazyka* [The vocal system of the Kazakh language]. Alma-Ata, 1970. 179 p. (In Russ.).
4. Akhmatov T.K. *Zvukovoy stroy sovremennogo kirgizskogo literaturnogo yazyka* [The voice structure of modern Kyrgyz]. Frunzy, 1968. 190 p. (In Russ.).
5. Goklenov J. *Bezudarnye glasnye v mnogoslonykh slovakh turkmenskogo yazyka* [The unstressed vowels in polysyllabic words in Turkmen]. Ashgabat, 1984. 25 p.
6. Asqarova M., Qosimova K., Jamolkhonov H. *O'zbek tili* [The Uzbek language]. Toshkent, 1989. 160 p. (In Uzbek).
7. Jamolkhonov H. *O'zbek tilining nazariy fonetikasi* [The theoretical phonetics of the Uzbek languages]. Toshkent, 2009. 223 p. (In Uzbek).
8. Mamatov J.T. *O'zbek tilida reduksiya : avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [Reduction in Uzbek. Abstract of thesis]. Toshkent, 2009. (In Uzbek).
9. Tursunov U., Muxtorov A., Rahmatullatev Sh. *Hozirgi o'zbek adabiy tili* [The present Uzbek literary language]. Toshkent, 1992. 190 p. (In Uzbek).
10. G'ulomov A.G'. *O'zbek tilida ufg'u* [Accent in Uzbek]. Toshkent, 1947. 30 p. (In Uzbek).
11. Sherbak A.M. *Sravnitel'naya fonetika tyurkskikh yazykov* [The contrastive phonetics of Turkic languages]. Leningrad, 1970. 174 p. (In Russ.).
14. Sjoberg A.F. *Uzbek structural grammar*. Indiana University, 1963. P. 145.
12. Vassilyev V.A. *English Phonetics (A theoretical course)*. Moscow, 1970. P. 214.

УДК 412.5:43  
ББК 81.2Р-2:81.2

## **К ХАРАКТЕРИСТИКЕ ИМЕННОГО КОМПОНЕНТА СОЧЕТАНИЙ С ФУНКЦИОНАЛЬНЫМИ ГЛАГОЛАМИ В СОВРЕМЕННОМ НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ**

***О. М. Русаева***

*Самаркандский государственный институт иностранных языков, Самарканд, Узбекистан*

Рассматриваются проблемы, связанные с изучением именного компонента сочетаний с функциональными глаголами (СФГ) в современном немецком языке. Проблемы касаются структурно-семантических и синтаксических особенностей именного компонента. Особое внимание при этом уделяется критическому анализу различных точек зрения германистов на рассматриваемую проблематику. Выдвигается собственная позиция по отношению к данному вопросу с точки зрения полевого подхода.

**Ключевые слова:** *сочетания с функциональными глаголами, аспектуальные признаки, акциональные признаки, именного компонента, девербальная и деадъективная номинализация, имена абстрактной процессуальной семантики, имена конкретной семантики, полевой подход.*

Известно, что семантическим центром словосочетания модели «функциональный глагол + (предложный/беспредложный) именного компонента» (сравним: zum Ausdruck bringen/ein Ende nehmen) является отглагольное имя существительное. Актуальность изучения данного члена аналитической конструкции заключается в том, что имеются различные точки зрения на семантику, словообразовательную модель, синтаксические связи именного компонента.

Целью настоящей статьи является критический анализ литературы, посвященной проблемам изучения именного члена сочетаний с функциональным глаголом (СФГ) и выработка собственной позиции по отношению к данному вопросу.

Проблемы, связанные с именным компонентом СФГ, касаются как его семантики и словообразования, так и его синтаксических связей. В плане словообразования одни лингвисты ограничивают сферу СФГ сочетаниями, в состав которых входят существительные, образованные по конверсии от однословных глаголов и сохраняющие лексические значения, соответствующие значениям данных глаголов. Большинство лингвистов под отглагольным существительным подразумевают абстрактное существительное со значением опредмеченного действия или его результата, образованного путем конверсии или деривации. Некоторые ученые вообще не придают значения слово-

образовательным характеристикам именного компонента в составе СФГ.

В синтаксическом плане возникает вопрос о статусе именного компонента в составе СФГ: следует ли рассматривать имя в составе СФГ как объект или как дополнение или же его следует рассматривать как часть предиката.

Проблемы в семантическом аспекте связаны, с одной стороны, с тем, что, по мнению одних лингвистов, в составе СФГ могут участвовать лишь абстрактные имена, а по мнению других лингвистов, в этой позиции могут выступать и имена с конкретной семантикой. Сюда же входят проблемы, связанные с лексико-семантической классификацией именного компонента и с выявлением аспектуальных признаков номинализаций.

Для лингвистов, которые рассматривают СФГ в узком смысле слова, основным признаком именного компонента СФГ является сохранение корреляции с однословным глаголом, послужившим деривационной основой существительного, ср.: zum Ausdruck bringen – ausdrücken. Так, по мнению В. Шмидт, комплексное соединение может быть заменено единственным, лежащим в основе имени, глаголом. Субстантивированный глагол, по мнению В. Шмидт, это всегда абстрактное имя. Оно образуется с помощью субстантивизации инфинитива, изменения производной глагольной основы, с помощью средств словообразования [16].

По П. Айзенбергу, именной компонент определяется как deverбальная или deadъективная номинализация или как *Nomen actionis*. Автор справедливо отмечает, что ограничения deverбальными именами и возможностью перефразирования исключают из рассмотрения многие конструкции с функциональными глаголами (например: *in Stimmung kommen, ins Unrecht setzen* [8]).

В. Херлицц включает в свой список также СФГ, которые не содержат *Nomen actionis*, однако здесь, очевидно, речь идет о крайних случаях [12]. Это касается конструкций, в которых глагол выполняет функцию связки (ср.: *in Mode sein, in Form sein*) или конструкций, которые должны рассматриваться как идиоматические сочетания (как *im Auge halten, zum Wohle erreichen*) [17].

В. Кляйн, в отличие от П. Поленца и многих других лингвистов, также считает, что номинальная часть не обязательно должна быть представлена именем действия, что имя может заменяться конкретным именем с метафорическим значением, как в «*etwa in /ans Tageslicht bringen*» в смысле «*tachen, daß etwas offenbar ist*» [13. С. 14–15].

Анализ языкового материала показывает, что в позиции именного компонента СФГ могут выступать как deverбальные, так и deadъективные номинализации абстрактной семантики. Имена конкретной (предметной) семантики в составе СФГ, как правило, не встречаются. Сочетания с именами конкретной (предметной) семантики представляют собой, с одной стороны, схожие с СФГ конструкции, однако в позиции глагольного компонента здесь выступают не функциональные глаголы, а глаголы с конкретной семантикой (*zum Zug bringen – zur Aufführung bringen*). С другой стороны, сочетания с именами конкретной семантики могут представлять собой явно идиоматические фразеологические единицы (*auf die Palme bringen*). Возможны лишь редкие случаи метафорического употребления конкретного имени в составе СФГ.

Что касается синтаксической стороны, то если одни ученые считают именной компонент неотъемлемой частью предиката, ибо функциональные глаголы не могут выполнять функцию предиката предложения одни без имени, то другие не соглашаются с этим утверждением, ибо имеются случаи, когда имя в СФГ выступает как объект или обстоятельство. Так, с точки зрения У. Детгес, СФГ являются комплексны-

ми предикатами, чьи глагольные формативы являются не лексически полнозначными глаголами, а функциональными глаголами. Они выступают только вместе с номинальной частью, которой приписывается не статус актанта, а функция ядра предиката. На синтаксическом уровне именные компоненты при СФГ не являются дополнением функционального глагола и на этом основании они не могут отвечать на вопросы и быть анафоризированы [7].

Н. Винхарт не соглашается со многими выдвинутыми в литературе положениями. В частности, по ее мнению, в СФГ именная часть может быть представлена (а) не только глагольными или адъективными абстрактными именами, ср. ее примеры: *in Einklang bringen, in Wettbewerb stehen*, но и (б) именная часть может быть анафорой: *Er gab dem Lehrer eine Antwort. Sie war total falsch. К именной части можно поставить вопрос: «Ihre Sucht brachte sie ins Elend. Wohin brachte sie ihre Sucht? Der Clown brachte das Kind zum Lachen. Wozu brachte er das Kind?»* [19. С. 5–12].

Если, по мнению Хелбига и Буша, имя в СФГ может иметь, как правило, только единственное или только множественное число, то Н. Винхарт доказывает обратное: *Beobachtungen/Berechnungen/Überlegungen anstellen*. Если, по Г. Хелбигу, возможность расширения именной части с помощью атрибута чрезвычайно ограничена, то, по мнению Н. Винхарт, такое расширение вполне допустимо: *Er geriet in große (entsetzliche) Angst/Wut/Zweifel*. Если, по мнению Г. Хелбига, в беспредложных СФГ возможность образования пассива и тем самым способность именной части быть субъектом в пассиве ограничена, то, по мнению Н. Винхарт, это вполне возможно: «*Der Richter erhob Anklage. Anklage wurde gestern erhoben*» [11. С. 81].

Н. Винхарт не соглашается также с утверждением Г. Хелбига о том, что если СФГ выступает в придаточном предложении, то функциональный глагол нельзя отделить от имени с помощью отрицания *nicht*. \**Er sagte, dass dies in Frage nicht kommt. Er sagte, dass dies nicht in Frage kommt*. Рассматривая случаи употребления отрицания при СФГ, Н. Винхарт приходит к выводу о том, что многие закономерности употребления отрицания присущи и другим глагольно-именным сочетаниям и не могут быть критериями только для СФГ (имеется в виду не только отрицание, но и порядок расположения или позиционные отношения). Ср. приме-

ры: «Er scheiterte, weil er zu der Einsicht nicht gelangte. Er bemühte sich, weil er in Isolierung nicht geraten will» [19. С. 10].

В большинстве работ, посвященных исследованию СФГ, отмечается, что в позиции именного компонента выступают имена признаково-событийной семантики. Это имена действия (*Nomen actionis*), имена, выражающие результат какой-либо деятельности, и имена, выражающие состояние, вызванное каким-либо действием. Ср. примеры, приводимые в работе В. Шмидт: «1. *Nomen actionis* – *Wachsen, Vorstoß, Angriff, Verbreitung, Beachtung, (Haar)-Spalterei, Gepräge, Hetze, Fehler*; 2. Результат деятельности – *Aufbau, Analyse, Zusammenfassung*; 3. Вызванное действием состояние: *Angst*» [16. С. 18].

Здесь уместно будет отметить, что более детальный анализ семантики именного компонента СФГ позволяет выделить особый тип рассматриваемых конструкций. Имеются в виду конструкции, где в роли именного члена выступают существительные абстрактной фазовой семантики (*Anfang, Fortgang, Ende, Abschluss* и т. п.). Ср.: *einen (seinen) Anfang nehmen, einen (seinen) Fortgang nehmen, ein Ende nehmen, ins Stocken geraten (kommen, bringen), zur Vollendung bringen, zum Abschluss bringen, mit etw. Schluss machen*. Следует подчеркнуть, что фазовое значение (фазы начала, продолжения, прекращения) всего сочетания, заложенное в семантике именного компонента, является устойчивым аспектуальным признаком и сохраняется во всех употреблениях СФГ. Отметим, что здесь и аспектуальную (акционсартовую) и содержательную нагрузку несет на себе именной компонент СФГ [4].

Представляет особый интерес рассмотрение семантики именного компонента СФГ с точки зрения ее связи с аспектуальностью. Это проблема связана, прежде всего, с девербаливами, ибо имена, производные от глаголов, могут заимствовать и присущие для глаголов аспектуальные признаки. Связь аспектуальности и номинализации эксплицитно и имплицитно прослеживается во многих работах, ибо девербальные номинализации содержат существенные элементы семантики базового глагола, от которого они образованы. Проблема заключается в интерпретации аспектуальных признаков, присущих тем или иным девербальным образованиям.

А. П. Тен Кате в работе, посвященной выявлению связей между аспектуальностью и но-

минализацией [17], отмечает беспомощность традиционной грамматики при определении семантики отглагольных номинализаций. Он обращает внимание на противоречивые точки зрения при определении аспектуальной семантики номинализаций. В качестве примера он приводит высказывание Эрбена о том, что семантика нулевых производных (то есть производные без аффиксов) является перфективной, то есть они выражают преимущественно ограниченные процессы, например, если *der Dreh* означает одноразовый решительный искусный прием, то *die Drehung*, напротив, означает круговое (вращательное) движение, которое может длиться и повторяться, и что *-ung* в общем едва ли может быть связан с чисто «дуративным» базисным глаголом (итак, не *\*Umherziehung*, но *das Umherziehen*) [9].

По Бринкману, характерным признаком номинализаций на *-ung-* является то, что они «обозначают перемену», так как их образование ограничено глаголами, которые несут в себе представление об изменении. Они не образуются от глаголов, которые обозначают длительность (продолжительность) [6]. Т. Шиппан отмечает, что номинализации на *-ung-* часто являются результативными: «Они образуются преимущественно от глаголов, которые обозначают наступление (события), конец, мутацию (изменение) или потенциальный результат, итак не дуратив» [15. С. 59].

По мнению Х. Велман, аспектуальная дифференциация между номинализациями на *-ung-* и *-en-* заключается в том, что в целом образования на *-ung-* ограничены, прежде всего, глаголами, которые выражают длительное состояние, неограниченное во времени, течение, повторяемый процесс или многократную деятельность, таким образом, содержат признак незавершенности [18]. Номинализации на *en-* употребляются для того, чтобы обозначать курсивное, неограниченное течение [18]. С этим согласен и Франк [17], отмечая, что номинализации на *-en-* подчеркивают «точку зрения длительности» в противоположность как к бессуффиксным формам мужского рода, так и по отношению к формам на *-ung-*: *Durchbruch – Durchbrechung – Durchbrechen*.

В то время как Эрбен, Бринкман и Франк говорят о номинализации не дифференцировано, Фляйшер пытается, следуя за Т. Шиппан, провести семантическое отграничение номинализаций на *-ung-* от транзитивных и интранзитивных базовых глаголов. По его мнению, пере-

ходные номинализации на *-ung-* охватывают «событие как завершённый в себе процесс», а номинализации, производные от непереходных глаголов на *-ung-*, напротив, нельзя рассматривать как «охватывающее событие», они имеют «значение завершённого в себе события и повторяемого процесса» [10. С. 169].

С точки зрения многих представителей традиционной лингвистики, номинализации на *-ung-* представлены перфективно, а номинализации на *-en*, напротив, имперфективно.

Наличие различных и зачастую противоречивых точек зрения по рассматриваемой проблематике заключается, прежде всего, в различном понимании сущности категории аспектуальности в современном немецком языке. Довольно часто не учитывается принципиальное различие между категорией аспекта (вида), которая предполагает наличие признаков достигнутой/недостигнутой реальной границы (*Erreichung einer Grenze / Nichterreichung einer Grenze*; завершенность/целостность, незавершенность/процессность) и категорией предельности/непредельности (*Grenzbezogenheit/Nichtgrenzbezogenheit*), связанная с наличием или отсутствием признака лишь направленности к пределу. Это приводит к недифференцированному употреблению терминов «перфективный» и «имперфективный», под которыми зачастую понимаются видовые (аспектные), а не акциональные (предельные/непредельные) отношения.

В работе Е. В. Мартюшовой, которая посвящена исследованию аспектуальных особенностей дериватов двух словообразовательных моделей: с суффиксом *-ung-* и безаффиксной в современном немецком языке, выделяются два основных семантических варианта, носителями которых могут быть девербативы. «Это процессуальность и непроцессуальность. Под процессуальностью понимается действие или процесс, который обладает бытовой длительностью. Непроцессуальными являются также два типа значений: предметность (абстрактная или конкретная) и мгновенность. Процессуальное действие может стать объектом исследования с аспектуальной точки зрения, а именно получить лимитативную характеристику» [см. 1]. По мнению автора, большая часть отглагольных существительных с суффиксом *-ung-* репрезентирует предельную процессуальность. Для отглагольных имен существительных, образованных безаффиксным путем, доминирующим является значение непроцес-

суальности, а именно предметность и мгновенное действие [1].

По тексту автореферата не совсем понятно, что имеется в виду под «бытовой длительностью». Если под этим термином имеется в виду наличие признака временной протяженности в семантике девербатива, то этим признаком могут обладать не только девербативы. В немецком языке имеется довольно обширный пласт имен существительных (и не только производных от глаголов), в семантике которых наличествует признак процессуальности. При этом под признаком «процессуальность» понимается сема протяженности во времени. Этим признаком обладают такие явления (действия, события, состояния, в особом частном случае – отрезки времени как таковые), отличительная особенность которых состоит в том, что они занимают некоторый отрезок времени, в течение которого они осуществляются, «протекают». Так, например, «в значении слова «сон», обозначающего состояние субъекта, содержится сема протяженности во времени, ибо это состояние осуществляется в течение известного отрезка времени. Напротив, в значении такого слова, как «пепельница», с языковой точки зрения, никакой семы протяженности во времени нет» [5. С. 15]. Термину «процессуальность» (правильнее «процесс») не придается, никакого аспектуального значения, ибо «процессы – действия, события, состояния – это то, что мыслится, как протекающее во времени, а потому и имеющее начало, длительность, конец» [3. С. 71].

По утверждению Е. В. Мартюшовой, «жесткой зависимости способности отглагольного имени существительного выражать процесс и характеризовать внутреннее действие как достигнутое или не достигнутое своего предела от внешней формы деривата не существует». Следует подчеркнуть, что в работе Е. В. Мартюшовой не проводится четкого разграничения видовых и акциональных признаков: речь идет то о предельной процессуальности, то о достигнутой/недостигнутой своего предела.

Известно, что в составе СФГ в позиции именного компонента могут выступать не только девербативы, но и деадъективы и отсубстантивные (непроизводные) имена существительные абстрактной семантики. И девербативы, и недевербативы могут характеризоваться признаком процессности, то есть признаком временной протяженности. Однако имеется существенное различие между, скажем, про-

цессуальностью девербативов и недевербативов. Нам представляется целесообразным выделить, по крайней мере, два типа процессуальности и разграничить их специальными терминами. Разница между процессуальностью, характерной для девербативов, с одной стороны, и остальными типами номинализации, с другой стороны, состоит в следующем. Процессуальность (процессность), свойственная девербативам (*Nomen actionis*), включает в свою семантическую структуру и такие аспектуальные признаки, как предельность и неопределенность, ибо признак «процессуальность» равным счетом присутствует в семантической структуре как предельных, так и неопределенных действий. Процессуальность же недевербативов (также девербативов, выражающих различные состояния) связывается лишь с признаком протяженности во времени без возможности разграничения их процессуальной семантики в акциональном или аспектном планах. Ср., например, *Angst, Panik, Erregung, Spannung, Verwunderung, Zorn, Wut, Angst haben, in die Panik, in Wut, in Zorn geraten, in die Erregung, Spannung, Verwunderung kommen*. Этот тип процессуальности мы бы назвали «чистой процессуальностью», ибо она не отягощена названными акциональными признаками.

Можно выделить и такие типы процессуальности, как «процессуальная результативность», «результативное состояние», имея в виду, что любое состояние имеет временную протяженность [2]. Состояние вообще представляет собой процесс, нечто длящееся во времени, имеющее начало и конец, нечто совершающееся в предмете, а не просто «данное» в чисто статическом качестве.

Из проведенного анализа можно сделать следующие выводы.

1. В качестве именного компонента СФГ могут выступать в основном имена абстрактной процессуальной семантики и в редких случаях имена конкретной семантики с метафорическим переосмыслением предметного значения.

2. В позиции именного компонента могут выступать как девербативы (преимущественно), так и деадъективы и непроизводные имена.

3. Девербативы в семантическом плане могут выражать как действия, состояния, так и результат предшествующего действия или состояния.

4. Девербативы, выражающие действия, могут быть разграничены с аспектуальной точки зрения на предельные и неопределенные.

5. Девербативы и недевербативы, выражающие различные состояния, обладают процессуальной семантикой, однако не могут подвергаться аспектуальной дифференциации.

6. В синтаксическом плане именной компонент СФГ, как правило, является частью предиката, однако может выступать и как объект в определенных конструкциях СФГ.

7. Неразличение аспектных и акциональных признаков приводит часто к разногласиям в понимании аспектуальной семантики именного компонента и всего СФГ.

С точки зрения полевого подхода к выявлению структурно-семантических и синтаксических особенностей именного компонента СФГ следует отметить следующее. В плане словообразования ядерное положение занимают девербативы. Ближе к ядру располагаются деадъективы и непроизводные имена абстрактной семантики, периферийное положение занимают имена конкретной семантики. В содержательном плане ядерное положение отводится именам действия, ближе к ядру располагаются имена, выражающие различного рода состояния и результаты действий и состояний, а периферию образуют имена конкретной семантики с метафорическим переосмыслением.

В синтаксическом плане центр образуют имена, которые совместно с функциональным глаголом составляют предикативное ядро синтаксической конструкции. Периферию занимают те случаи, когда именованному компоненту присущи синтаксические особенности схожих по структуре с СФГ образований.

Особо следует обратить внимание на такие типы СФГ, где в позиции именного компонента выступают имена с фазовой семантикой. Если обычно в СФГ основная семантическая нагрузка лежит на именном члене конструкции, а ФГ является выразителем аспектуальной семантики, то в названном типе СФГ оба признака являются интегрированными в семантику именного компонента. Имеются в виду такие конструкции, где в качестве именного члена СФГ выступают имена, в значении которых есть указание на начальную или конечную точку некоторого протяженного во времени процесса: *Anfang nehmen, finden; zum Abschluss kommen; ein Ende finden, zu Ende sein (bringen, führen и т. п.)*. Обладая всеми основными признаками СФГ, аналитические конструкции этого типа характеризуются своими специфическими особенностями и требуют отдельного рассмотрения.

**Список литературы**

1. Мартюшова, Е. В. Аспектуальные особенности отглагольных существительных с суффиксом -ung- и безаффиксных в современном немецком языке : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. В. Мартюшова. – Архангельск, 2006. – 20 с.
2. Маслова, Н. А. Отглагольные существительные с суффиксом -ung- в современном немецком языке : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. А. Маслова. – Ленинград, 1979. – 19 с.
3. Павлов, В. М. Субкатегориальные значения фазы прекращения процесса в фазовых аналитических конструкциях немецкого языка / В. М. Павлов, Б. Х. Ризаев // Способы действия германского глагола в синхронии и диахронии. – Калинин, 1983. – С. 71–84.
4. Ризаев, Б. Х. Проблемы немецкой аспектологии / Б. Х. Ризаев. – Ташкент, 1988. – 95 с.
5. Ризаев, Б. Х. Функционально-семантическое поле лимитативности в современном немецком языке / Б. Х. Ризаев. – Самарканд, 2013. – 161 с.
6. Brinkmann, H. Die deutsche Sprache. Gestalt und Leistung. 2. Aufl / H. Brinkmann. – Düsseldorf, 1971. – 939 s.
7. Detges, U. Nominalprädikate / U. Detges // Linguistische Arbeiten. – Tübingen, 1996. – S. 19.
8. Eisenberg, P. Grundriss der deutschen Grammatik. Bd.2 / P. Eisenberg. – Stuttgart, 1999. – 551 s.
9. Erben, J. Einführung in die deutsche Wortbildungslehre / J. Erben. – Berlin, 1983. – S. 89.
10. Fleischer, W. Wortbildung der deutschen Gegenwartssprache / W. Fleischer. – Leipzig, 1976. – S. 169.
11. Helbig, G. Deutsche Grammatik. Ein Handbuch für den Ausländerunterricht / G. Helbig, J. Buscha. – Leipzig; Berlin; München; Langenscheidt, 1999. – 732 s.
12. Herrlitz, W. Funktionsverbgefüge vom Typ «in Erfahrung bringen» / W. Herrlitz // Ein Beitrag zur generativ-transformationellen Grammatik des Deutschen. – Tübingen, 1973. – 165 s.
13. Klein, W. Zur Kategorisierung der Funktionsverben / W. Klein // Beiträge zur Linguistik und Informationsverarbeitung. – 1968. – № 13. – S. 7–37.
14. Polenz, P. Funktionsverben im heutigen Deutsch / P. Polenz // Sprache der rationalisierten Welt. – Düsseldorf, 1963. – 46 s.
15. Schippan, T. Die Verbalsubstantive der deutschen Sprache der Gegenwart / T. Schippan. – Dis., 1967. – S. 59.
16. Schmidt, V. Die Streckformen des deutschen Verbums / V. Schmidt. – Halle (Saale), 1968. – 144 s.
17. Ten Cate, A. P. Aspektualität und Nominalisierung: Zur Bedeutung satzsemantischer Beziehungen für die Beschreibung der Nominalisierung im Deutschen und im Niederländischen / A. P. Ten Cate // Europäische Hochschulschriften, Linguistik, Bd. 43, Reihe 21. – Frankfurt am Main, 1985. – 276 s.
18. Wellmann, H. Deutsche Wortbildung 2, das Substantiv / H. Wellmann. – Düsseldorf, 1975. – S. 238.
19. Winhart, H. Funktionsverbgefüge im Deutschen. Zur Verbindung von Verben und Nominalisierungen. Philosophische Dissertation / H. Winhart. – Tübingen, 2005. – 197 s.

**Сведения об авторе**

**Рисаева** Оксана Маратовна – старший научный сотрудник кафедры немецкого языка и литературы факультета романо-германской филологии, Самаркандский государственный институт иностранных языков. Самарканд, Узбекистан. oksanarisaeva@mail.ru.

*Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 9 (391).  
Philology Sciences. Issue 102. Pp. 146–153.*

## ABOUT THE CHARACTERISTICS OF NOMINAL COMPONENT IN THE COMBINATIONS WITH FUNCTIONAL VERBS IN THE MODERN GERMAN LANGUAGE

**O. M. Risaeva**

*Samarkand state institute for foreign language, Samarkand, Uzbekistan*

The article deals with the problems connected with nominal component in the combinations with functional verbs in the modern German language. The problems concerning the structural-semantic and syntactic peculiarities of nominal component in the combinations with functional verbs. A special attention is paid to the critical analysis of different opinions of scientists on the problem. Our own opinion concerning the relation to this issue is proposed from point of view of field approach. From the point of view of the field approach to reveal of the structural-semantic and syntactic peculiarities of nominal component in the combinations with functional verbs, it is necessary to note the following. In the aspect of word-building the core position occupies the verbal nominalizations. Near to the core dispose the adjective nominalizations and non-derivative names with concrete semantics. In the aspect of content the core position occupy the name which expressing the different kind of condition and results of actions and state. The periphery occupies the names with concrete semantics with metaphorical reinterpretation. In the syntactic aspect the centre occupy the names, which compose the predicate core of syntactic combinations with functional verb. The periphery occupies those cases when the nominal component has the syntactic peculiarities similar to the structure of combinations with functional verbs.

**Keywords:** *combinations with functional verbs, aspectual signs, actional signs, nominal component, verbal nominalization, adjective nominalization, names with abstract procedural semantics, names with concrete semantics, field approach.*

### References

1. Martjushova E.V. *Aspektual'nye osobennosti otglagol'nyh sushhestvitel'nyh s suffiksom -ung- i bez affiksnyh v sovremennom nemeckom jazyke* [The aspectual peculiarities of verbal nouns with suffix -ung- and without siffix in the modern German language]. Arhangel'sk, 2006. 159 p. (In Russ.).
2. Maslova N.A. *Otglagol'nye sushhestvitel'nye s suffiksom -ung- v sovremennom nemeckom jazyke* [The verbal nouns with suffix -ung- in the modern German language]. Leningrad, 1979. 20 p. (In Russ.).
3. Pavlov V.M., Rizaev B.H. Subkategorial'nye znachenija fazy prekrashhenija processa v fazovyh analiticheskikh konstrukcijah nemeckogo jazyka [Subcategorial meanings of phase of stopping the process in the analytical combinations of the German language]. *Sposoby dejstvija germanskogo glagola v sinhronii i diahronii* [Modes of action of German verb in synchrony and diachrony]. Kalinin, 1983. Pp. 71–84. (In Russ.).
4. Rizaev B.H. *Problemy nemeckoj aspektologii* [The functional-semantic field of limitativeness in the modern German language]. Tashkent, 1988. 95 p. (In Russ.).
5. Rizaev B.H. *Funkcional'no-semanticheskoe pole limitativnosti v sovremennom nemeckom jazyke* [The functional-semantic field of limitativeness in the modern German language]. Samarkand, 2013. 161 p. (In Russ.).
6. Brinkmann H. *Die deutsche Sprache. Gestalt und Leistung* [The German language]. Düsseldorf, 1971. 939 p. (In German).
7. Detges U. Nominalprädikate [Nominalpradicate]. *Linguistische Arbeiten* [Linguistic issues]. Tübingen, 1996. P. 19. (In German).
8. Eisenberg P. *Grundriss der deutschen Grammatik* [The survey of the German grammar], bd. 2, vol. 2. Stuttgart, 1999. 551 p. (In German).
9. Erben J. *Einführung in die deutsche Wortbildungslehre* [The introduction to investigation about the German word formation]. Berlin, 1983. P. 89. (In German).

10. Fleischer W. *Wortbildung der deutschen Gegenwartssprache* [Word formation in the modern German language]. Leipzig, 1976. P. 169. (In German).
11. Helbig G., Buscha J. *Deutsche Grammatik. Ein Handbuch für den Ausländerunterricht* [The German grammar. The textbook for foreigners]. Leipzig; Berlin; München; Langenscheidt, 1999. 732 p. (In German).
12. Herrlitz W. Funktionsverbgefüge vom Typ «in Erfahrung bringen» [The combinations with functional verbs of the type “to find out“]. *Ein Beitrag zur generativ-transformationellen Grammatik des Deutschen* [Contribution to the generative-transformational grammar of German language]. Tübingen, 1973. 165 p. (In German).
13. Klein W. Zur Kategorisierung der Funktionsverben [To the categorization of functional verbs]. *Beiträge zur Linguistik und Informationsverarbeitung* [Contribution to the linguistics and informative processing], 1968, no. 13, pp. 7–37. (In German).
14. Polenz P. Funktionsverben im heutigen Deutsch [Combinations with the functional verbs in the modern German language]. *Sprache der rationalisierten Welt Pädagogischer Verlag Schwamm* [The language of rational world. Pedagogical publication]. Düsseldorf, 1963. 46 p. (In German).
15. Schippan T. *Die Verbalsubstantive der deutschen Sprache der Gegenwart* [The verbal nouns of modern German language], 1967, p. 59. (In German).
16. Schmidt V. *Die Streckformen des deutschen Verbums* [The combined forms of German verbs]. Halle (Saale), 1968. 144 p. (In German).
17. Ten Cate A.P. Aspektualität und Nominalisierung: Zur Bedeutung satzsemantischer Beziehungen für die Beschreibung der Nominalisierung im Deutschen und im Niederländischen [Aspectuality and nominalization: About the meaning of semantic relations in the sentence for the description of nominalization in the German and Netherland languages]. *Europäische Hochschulschriften* [European institute publications], iss. 21, vol. 43. Frankfurt am Main, 1985. 276 p. (In German).
18. Wellmann H. *Deutsche Wortbildung 2, das Substantiv* [The German word formation]. Düsseldorf, 1975. P. 214. (In German).
19. Winhart H. *Funktionsverbgefüge im Deutschen. Zur Verbindung von Verben und Nominalisierungen* [The combinations with functional verb in German. About the connection of verbs and nominalizations]. Tübingen, 2005. 197 p. (In German).

УДК 81.2

## И В ЛЕСУ РАСТУТ ДЕРЕВЬЯ, ИЛИ ЧТО СКРЫВАЕТСЯ ЗА «ОЧЕВИДНОЙ» ФОРМУЛИРОВКОЙ КОМПЕТЕНЦИИ «СПОСОБНОСТЬ К КОММУНИКАЦИИ»

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда  
(проект № 16-18-02032)

**А. А. Селютин**

*Челябинский государственный университет. Челябинск, Россия*

Компетенция «способность к коммуникации» представляется нам одной из важнейших ключевых компетенций выпускника современной высшей школы. К сожалению, в настоящее время нет четкого понимания того, какие знания и навыки нужны для работы в постоянно расширяющемся информационном поле, а жанровое и стилистическое многообразие современных русскоязычных текстов не позволяет сформировать четких методических рекомендаций для анализа.

**Ключевые слова:** *ключевые компетенции, компетентностный подход, способность к коммуникации, ФГОС ВО.*

В условиях глобального развития электронных средств коммуникации компетенции, включающие свободное владение (или просто владение) русским языком; способность создания текстов на русском языке и т. п., требуют переосмысления. Жанровая специфика современной электронной коммуникации (e-mail, социальные сети, блоги, форумы и т. п.) наводит на мысль о разработке нового подхода к формированию подобных компетенций (теоретического, методического, инструментального).

Определенную помощь в создании представления о том, какие компетенции востребованы сегодня, как они развиваются и чего можно ждать в будущем, предлагает международная программа PIAAC (The Programme for the International Assessment for Adult Competencies), предметом исследования которой является оценка ключевых компетенций взрослых – «заинтересованность и умение людей пользоваться социально-культурными средствами, в том числе цифровыми технологиями и *средствами коммуникации, для работы с информацией, формирования новых знаний и общения*» [курсив наш. – А. С.]. Примерно схожие задачи ставит The Programme for International Students Assessment (PISA), включающие мониторинг качества образования по следующим показателям: грамотность чтения (reading), математическую грамотность (mathematics), естественнонаучную грамотность (science) и с недавнего времени – умение справляться с интерактивными задачами (interactive problems).

Следует сказать, что работа в данном направлении ведется не только на Западе, но и в России. Так, например, в октябре 2015 г. на базе Высшей школы экономики прошла конференция «Ключевые компетенции XXI века: новые измерения грамотности современного человека», в ходе которой были высказаны идеи деятельностного подхода к компетентностной оценке современного выпускника (<http://piaac.ru/conf2015/>). Тем более что в последнее время в обществе наблюдается значительное увеличение темпов производства и потребления информации, что в свою очередь неизбежно влечет за собой содержательные и инструментальные изменения в системах генерации, хранения и трансляции знаний. «В подобных обстоятельствах продуктивность профессиональной деятельности зависит не от обладания какой бы то ни было раз и навсегда заданной специальной информацией, а от умения ориентироваться в информационных потоках, инициативности, умения справляться с проблемами, искать и использовать недостающие знания или другие ресурсы для достижения поставленной цели» [5. Р. 512]. И поэтому компетентностный набор будущего профессионала должен включать такие компетенции, которые смогут нивелировать это стремительное устаревание знаний и позволят успешно включаться в социальную и профессиональную деятельность. А это, в первую очередь, коммуникативные компетенции.

В научной литературе есть достаточно много упоминаний о коммуникации, коммуника-

тивных способностях, общении как синониме коммуникации и т. п. По всей видимости, содержательная очевидность этой словесной пары «способность к коммуникации» ни у кого не вызывает сомнений и дабы окончательно снять вопрос дефиниции обращаемся к словарям за уточнением содержания понятий «способность» и «коммуникация».

Способность – 1. Природное дарование, склонность к усвоению чего-нибудь, к занятиям чем-нибудь (*Человек с большими способностями*). 2. Возможность, умение что-нибудь делать. 3. Качество, состояние, дающее возможность производить те или иные действия, исполнять ту или иную работу (*покупательская способность*) [2].

Коммуникация – 1. Путь сообщения, связь одного места с другим. 2. Общение, передача информации от человека к человеку – специфическая форма взаимодействия людей в процессах их познавательно-трудовой деятельности, осуществляющаяся главным образом при помощи языка [1].

Сложив ключевые для нас смыслы, мы получаем такое определение способности к коммуникации – это умение передавать информацию – важнейшая ключевая компетенция современной лингвокультурной личности, профессиональной личности, требующая не только внимательного содержательного наполнения, но и новых инструментальных подходов, соответствующих текущему уровню развития общества.

Какие варианты коммуникативной подготовки учащихся вузов предлагает в настоящее время отечественная система образования? По данным портала Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://fgosvo.ru/> (дата обращения 18.06.2016) во ФГОС ВО (бакалавриат) в подавляющем большинстве направлений подготовки, начиная от 01.03.01 «Математика» и заканчивая 54.03.04 «Реставрация», в требованиях к результатам освоения программы бакалавриата в пункте 5.2. присутствует одна и та же общекультурная компетенция: «способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5)». В некоторых случаях она может менять порядковый номер (например, ОК-3 или ОК-6, но для нас в данном случае это не существенно).

Помимо указанной нами формулировки коммуникативной компетенции (которую

можно условно обозначить как *способность к коммуникации*), мы встретили еще несколько вариантов, которые объединили в следующие группы:

**1 группа** представляет собой лаконичную, очень сжатую формулировку конкретного умения, направленного исключительно на построение высказывания в устной и письменной форме:

**24.03.03 Баллистика и гидроаэродинамика**  
«умение логически верно строить устную и письменную речь (ОК-2)».

**24.03.04 Авиастроение**  
«умение логически верно строить устную и письменную речь (ОК-2)».

Компетенция **2 группы** построена на дополнении указанной выше формулировки и включает такие признаки речи как аргументированность и ясность:

**07.03.03 Дизайн архитектурной среды**  
«способность логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2)».

**24.03.05 Двигатели летательных аппаратов**  
«способность логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь (ОК-3)».

**14.03.02 Ядерная физика и технология**  
«способность логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2)».

**41.03.06 Публичная политика и социальные науки**  
«способность логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь (ОК-3)».

**29.03.02 Технологии и проектирование текстильных изделий**  
«умение логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2)».

**54.03.03 Искусство костюма и текстиля**  
«умение логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2)».

**3 группа.**

**20.03.01 Техносферная безопасность**  
«владение письменной и устной речью на русском языке, способность использовать профессионально-ориентированную риторику, владение методами создания понятных текстов, способность осуществлять социальное взаимодействие на одном из иностранных языков (ОК-13)»

#### 24.03.02 Системы управления движением и навигация

«владение письменной и устной речью на русском языке, использование профессионально-ориентированной риторики, владение методами создания понятных текстов, а также осуществление социального взаимодействия на одном из иностранных языков (ОК-8)»

**4 группа.** В основном повторяется текст популярной ОК-5, но с некоторыми изменениями.

#### 29.03.03 Технология полиграфического и упаковочного производства

«способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и культурного [курсив наш. – А. С.] взаимодействия (ОК-13)»

#### 44.03.03 Специальное (дефектологическое) образование

«способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языке для решения задач профессионального общения [курсив наш. – А. С.] межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-13)»

#### 42.03.05 Медиакоммуникации

«способность к коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия, осуществлять производственную или прикладную деятельность в профессиональной международной среде [курсив наш. – А. С.] (ОК-5)».

**5 группа.** Уникальное содержание коммуникативной компетенции.

#### 05.03.05 Прикладная гидрометеорология

«способность к эффективной коммуникации в устной и письменной формах, в том числе на иностранном языке (ОК-3)».

#### 09.03.02 Информационные системы и технологии

«способность к письменной, устной и электронной коммуникации на государственном языке и необходимое знание иностранного языка (ОК-10)».

#### 45.03.02 Лингвистика

«владение навыками социокультурной и межкультурной коммуникации, обеспечивающими адекватность социальных и профессиональных контактов (ОК-3)».

Единственное направление подготовки, в котором встречаются сразу 2 компетенции, направленные на формирование коммуникативных навыков.

#### 07.03.02 Реконструкция и реставрация архитектурного наследия

«умение логично и аргументированно строить устную и письменную речь (ОК-2)»;

«способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-13)».

Схематично вышеперечисленные группы можно представить на схеме.

Сопоставительная характеристика формулировок общекультурных компетенций ФГОС ВО, отвечающих за развитие коммуникативных способностей учащихся высших учебных заведений, позволила нам выявить, с одной стороны, общие ключевые компетенции, отвечающие за формирование коммуникативных навыков выпускников бакалавриата; с другой стороны, мы увидели, что в ряде случаев происходит содержательная трансформация данной компетенции, что может быть обусловлено как внешними, так и внутренними факторами развития общества, имеющими непосредственное воздействие на коммуникативную среду. Мы

Варианты коммуникативных компетенций во ФГОС



можем заключить, что пока нет общего понимания, какими коммуникативными навыками должен обладать современный выпускник ВО. И в ходе нашего дальнейшего исследования мы бы хотели прийти не к ожидаемой смене фор-

мулировок общекультурных компетенций, но к наполнению одной из ключевых компетенций, отвечающей за процессы генерации и передачи информации, новым смыслом.

### Список литературы

1. Современная энциклопедия. – URL: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/enc1p/>. – Дата обращения: 18.06.2016.
2. Толковый словарь Д. Н. Ушакова. – URL: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/ushakov/>. – Дата обращения: 18.06.2016.
3. Федоров, А. Э. Компетентностный подход в образовательном процессе / А. Э. Федоров, С. Е. Метелев, А. А. Соловьев, Е. В. Шлякова. – Омск, 2012. – URL: <http://window.edu.ru/resource/001/80001/files/kompetentnost.pdf>. – Дата обращения: 18.06.2016.
4. Равен, Дж. Компетентность в современном обществе. – М., 2002.
5. Teece, D. J. Dynamic capabilities and strategic management / D. J. Teece, G. A. Pisano, A. Shuen // *Strategic management journal*. – 1997. – Vol. 18, № 7. – Pp. 509–534.

### Сведения об авторе

**Селютин** Андрей Анатольевич – кандидат филологических наук, доцент кафедры теоретического и прикладного языкознания, Челябинский государственный университет. Челябинск, Россия. [blind11@yandex.ru](mailto:blind11@yandex.ru)

---

---

*Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 9 (391).  
Philology Sciences. Issue 102. Pp. 154–157.*

## TREES GROW IN THE FOREST, OR WHAT IS BEHIND THE “OBVIOUS” THE WORDING OF THE COMPETENCE OF THE “ABILITY TO COMMUNICATE”

The study was performed by a grant from the Russian Science Foundation (project №16-18-02032)

*A. A. Selutin*

*Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia. [blind11@yandex.ru](mailto:blind11@yandex.ru)*

The competence of the “ability to communicate” seems to us one of the most important core competencies modern high school graduate. Unfortunately, at present there is no clear understanding of what knowledge and skills needed to work in an ever-expanding information field, and the genre and stylistic diversity of modern Russian texts does not allow to generate clear guidelines for analysis.

**Keywords:** *key competence, competence approach, ability to communicate, FGOS VO.*

### References

1. *Sovremennaja jenciklopedija* [Modern Encyclopedia]. Available at: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/enc1p/>, accessed 18.06.2016.
2. *Tolkovyj slovar' D.N. Ushakova* [Explanatory Dictionary of the D.N. Ushakov]. Available at: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/ushakov/>, accessed 18.06.2016.
3. Phedorov A.E., Metelev S.E., Solovjev A.A., Shlyakova E.V. *Kompetentnostnyj podhod v obrazovatel'nom processe* [Competence approach in the educational process]. Omsk, 2012. Available at: <http://window.edu.ru/resource/001/80001/files/kompetentnost.pdf>, accessed 18.06.2016. (In Russ.).
4. Raven Dj. *Kompetentnost' v sovremennom obshhestve* [Competence in modern society]. Moscow, 2002. (In Russ.).
5. Teece D.J., Pisano G.A., Shuen A. Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic management journal*, 1997, vol. 18, no. 7, pp. 509–534.

УДК 070

## ИНФОГРАФИКА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

*С. И. Симакова*

*Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия*

Телевизионная инфографика – это малоизученный, динамично развивающийся сегмент современной медиасферы, являющийся закономерным продуктом процесса визуализации информации, который набирает силу в последние несколько десятков лет. Сформулировав цель описанного исследования как рассмотрение специфических свойств телевизионной инфографики, принципов и приемов ее создания, ее основных типов на материале продукции компании «Меркатор» и составление на ее основе комплексного представления о данном медиафеномене, автор статьи приходит к выводу, что телевизионная инфографика реализует сразу целый комплекс функций, неразрывно связанных друг с другом, что как нельзя лучше соответствует синтетической природе телевизионной коммуникации.

**Ключевые слова:** *телевидение, инфографика, визуализация, телевизионная инфографика, типология инфографики.*

Одним из наиболее интересных и широко используемых сегодня средств визуализации данных является инфографика, призванная донести информацию до конечного потребителя медиапродукта в максимально наглядной и доступной форме. Мы отмечаем, что «сегодня именно инфографика является одним из универсальных средств визуализации информации, способствующий ее скорейшему восприятию и пониманию» [10. С. 221]. Печатные СМИ осознали преимущества этого формата коммуникации в полной мере: сегодня редкое полноценное журнальное издание, в особенности информационно-аналитического или научно-популярного характера, обходится без инфографики, причем качество ее исполнения тем выше, чем выше уровень самого журнала, следовательно, инфографика уже не рассматривается только в качестве полуразвлекательного дополнения к серьезной текстовой информации, напротив, ей уделяется значительное внимание как эффективному инструменту решения весьма серьезных задач при освещении ключевых новостей или событий первого ряда. Развитию визуального контента способствует, безусловно, развитие новых информационных технологий [9].

Наиболее интересной представляется область медиасферы, где визуализация информации представлена «в квадрате»: речь идет о так называемой телевизионной инфографике. Телевидение само по себе является, в первую очередь, каналом аудиовизуальной комму-

никации, причем мощнейшим, обладающим огромным информационным и суггестивным потенциалом. В случае, когда на экране появляются материалы инфографического характера, происходит вторичная визуализация информации, позволяющая комбинировать возможности информационно-графического дизайна и телевизионной коммуникации. Как следствие, появляется уникальный медиапродукт, занимающий промежуточное место – в зоне пересечения специфических свойств печатных и аудиовизуальных СМИ, а также дизайна и художественной графики.

В силу того, что этот достаточно новый (телевизионная инфографика появилась в начале 2000-х гг., а широкое распространение получила только к концу десятилетия) медиафеномен завоевывает все большую популярность среди телерадиокомпаний и их аудитории, *актуальность* нашего исследования не вызывает сомнений. Она состоит в интенсивности развития данной отрасли медиабизнеса и освоении им все новых пространств медиасферы (выпуски новостей, экономическая информация в эфире делового и информационного телевидения, корпоративное видео, реклама, телевизионные прогнозы погоды, визуализация информации о выборах и т. п.). Чрезвычайно низкая степень изученности телевизионной инфографики как объекта исследований, посвященных масс-медиа, обуславливает *научную новизну* нашей работы. *Объект* нашего исследования составляют информационно-аналитические

видеоматериалы, имеющие признаки телевизионной инфографики и транслируемые в эфире российских телеканалов или в сети Интернет. Предметом исследования является телевизионная инфографика как относительно новое средство визуализации журналистской информации. Эмпирическая база исследования включает в себя медиапродукцию компании «Меркатор» – лидера в отрасли отечественной телеграфики вообще и телевизионной инфографики в частности. По преимуществу это материалы из рубрики «Россия в цифрах» и «Мир в цифрах» канала «Вести-24», видеоролики для канала «Москва-24» и продукция, транслируемая на канале MercatorInfogr в соцсети Youtube. В общей сложности эмпирическая база охватывает 79 единиц видеоконтента за период 2014 г.

Целью нашего исследования является рассмотрение специфических свойств телевизионной инфографики, принципов и приемов ее создания, ее основных типов на материале продукции компании «Меркатор» и составление на ее основе комплексного представления о данном медиафеномене.

В процессе работы мы обращались к публикациям, посвященным инфографике, таких исследователей, как М. Концегово [5], Е. А. Смирновой [12], П. Н. Тарасенко [13], К. В. Нефедьевой [6] и др. Данная статья является продолжением исследований автора в области визуального контента журналистских материалов, в связи с чем используются результаты, опубликованные ранее [9; 10; 11].

Активное развитие в начале XXI в. Интернет-коммуникации заставило многих аналитиков, исследователей и просто обывателей усомниться в перспективах традиционных медиа (печати, радио и телевидения). В первое десятилетие нового века только ленивый не обсуждал перспективы скорейшей смерти печатных СМИ и закат популярности радио и телевидения. Однако медиаландшафт не спешит меняться. Периодическая печать активно ищет способы выживания в «новом» мире, потребление радио все больше становится мобильным, а телевидение не спешит сдавать свои позиции, оставаясь самым популярным средством массовой информации в России.

Согласно актуальным исследованиям Левада-центра, Интернет как источник информации не смог заменить традиционные СМИ (телевидение, радио, газеты). Сегодня даже в столице телевизоры обладают фактически без-

раздельной монополией на формирование общественно-политической повестки дня внутри страны. В частности, «90 % россиян чаще всего узнают о новостях в стране из телевизора» [8]. Более того, в нашей стране голубые экраны смотрят почти все. Причем это не зависит ни от статуса, ни от уровня образования, ни от места жительства. «Удивительный факт, но доля москвичей, для которых ТВ – это основной источник информации, еще выше, чем в среднем по России, – 93 %. При этом большая часть телезрителей не только смотрит телевизор, но и доверяет ему (в Москве таковых 65 % против 50 % в среднем по России)» [8].

Телесмотрение давно стало бытовой привычкой россиян. В какой-то мере вечерний просмотр телевизора является традицией. Приходя с работы, человек зачастую первым делом включает телеприемник. Во многом популярность ТВ как источника информации обусловлена легкостью восприятия видеoinформации для зрителя, комфортными условиями потребления такой информации (в домашних условиях) и, конечно, привлекательной аудиовизуальной «обложкой». Действительно, воспринимать информацию в телеформате значительно легче и удобнее, чем печатные материалы или новости из сети Интернет, последние нужно как минимум прочитать. В то время как яркие привлекательные картинки, зачастую передающие большие объемы информации, способны не просто упорядочить медиакартину, но и не утомить телепотребителя.

В этом контексте задачей телевизионной журналистики становится поиск новых форматов и решений в подаче информации, обеспечивающих одновременно привлекательный видеоряд, «сжатие» больших объемов сведений до нескольких кадров и, конечно, лаконичность, которой требует ускорение информационных процессов и перманентное увеличение количества информации в мире. Именно поэтому с каждым годом становится все более популярной телеграфика (видеоинфографика) как самостоятельное средство создания телесюжетов. Причем это средство можно назвать очень эффективным. Ведь стоимость минуты графического содержания ниже стоимости минуты видеоконтента при более высоком рейтинге. Телевизионные практики отмечают: «Видеоинфографика на сегодняшний день является тем самым трендом, который не просто может, но и обязан состояться в качестве нового способа общения с тысячами людей во всем

мире. Флаг нам в руки, и вперед – находить темы для будущих роликов. Ведь найти именно то, что людей действительно заинтересует, и написать сценарий – вот главные задачи, на которые всем нам следует обратить внимание» [3].

Видеоинфографика позволяет добиваться тех же эффектов, что и печатная: обозначать сложные взаимосвязи, делать сравнения, концептуализировать данные и так далее. Но при этом телевидение дает существенно больше возможностей, оно «позволяет не сменять слайды один на другой, а выстраивать и рассказывать «историю» – делать акцент на части графика, увеличивать эту часть, трансформировать в новую подробность. В итоге – зритель легко и непринужденно следит за повествованием» [2].

Освоение инфографикой телеэфира началось не вчера. Еще в 2002 г. два норвежских музыканта из группы «Røyksopp» сняли клип на песню «Remind Me», в котором использовалась анимированная инфографика. Именно за этот клип в 2002 г. «Røyksopp» получили награду MTV Europe Music Awards в номинации «лучшее видео». Но тогда инфографика в видеоформате рассматривалась скорее как красивая «игрушка», привлекающая не столько внутренним наполнением, сколько экзотичным «экстерьером». Чуть позже был осознан и информационный потенциал телеграфики. Так, в 2004 г. отдел маркетинга французской энергетической компании «Арева» использовал анимированную инфографику в корпоративном фильме, чтобы описать визуальным языком то, что сложно было сказать с помощью слов. Сегодня инфографикой на телевидении трудно удивить, она заняла свое место в информационных программах, аналитике, документальных фильмах, рекламе и так далее.

В настоящий момент в профессиональной среде постепенно происходит осмысление данного феномена. В частности, аналитики компании «Меркатор» сформулировали базовые черты инфографического телевизионного сообщения, которые мы считаем необходимым привести в нашей работе. Итак, это: 1) наглядность – телевизионная инфографика в обязательном порядке должна работать на идею, а не демонстрировать мастерство аниматора. Создатели инфографики должны отслеживать соответствие изображения цели сюжета; 2) понятность – в идеальном варианте то, о чем рассказывает инфографика должно быть понятно

без объяснений и слов. Нужно понимать, что инфографика, которую нужно объяснять – это некачественная графика; 3) сочетание с закадровым текстом (в случае, если текст присутствует) – текст не должен дублировать инфографическое послание, по законам телевизионной журналистики он должен дополнять его; 4) визуальная привлекательность – картинка должна притягивать взгляд, обращать на себя внимание, разбивая монотонность «говорящих голов» и постоянно повторяющихся новостей в одном и том же видеообрамлении; 5) динамика – инфографика не может себе позволить быть монотонной. Картинка должна постоянно меняться, двигая повествование вперед и удерживая внимание [4].

Среди ключевых особенностей современной инфографики следует также выделить такие ее свойства, как присутствие количественных данных, достаточность, но не избыточность сведений, а также аллегоричность инфографических метатекстов.

И если первый тезис не требует доказательств, то о двух других стоит сказать отдельно. Телевизионные эфиры существенно отличаются от газетных полос. Цифры и данные – необходимые компоненты аргументированного изложения информации. Однако важно выбрать из всего многообразия самые свежие, самые репрезентативные и достоверные, при этом не перегрузив телевизионный сюжет. Ведь у зрителя ограничено время просмотра, кадры мелькают сравнительно быстро, рассмотреть перегруженную инфографику у него нет ни времени, ни возможности, поэтому так важен принцип достаточной, но не избыточной информации. Что касается аллегоричности, то именно аллегории зачастую помогают показать сложные «истории». Классика жанра – ракета около «взлетающего вверх» графика, или, «поезд, идущий под откос» у графика, демонстрирующего тенденцию к снижению.

Необходимо понимать, что теория телевизионной графики в настоящий момент не является «законченной», она развивается с каждым днем, подталкиваемая прежде всего практикой. Именно поэтому сформулированный выше набор свойств не претендует на полноту. Однако он дает возможность очертить границы явления, с помощью которого сегодня можно очень эффективно управлять вниманием зрителей при рассказе телевизионной истории. Легкая для восприятия, интересная и притягательная инфографика повсеместно используется на

телеканалах, репрезентирующих экономическую информацию, в новостных телевизионных СМИ, на спортивных каналах и так далее. Без инфографики невозможно себе представить предвыборные/выборные/поствыборные эфиры, передачи о погоде и корпоративные фильмы. Многообразие инфографической информации требует типологического подхода и создания классификации (по функциональному или тематическому признаку).

Следует признать, что типологизация инфографического контента на телевидении представляет серьезные трудности. Причин тому несколько. Во-первых, попытки классификации видеоинфографики единичны. Типы и виды инфографики в отечественной медиалогии грамотно описаны для периодической печати и всемирной паутины, в то время как телевизионная инфографика начала развиваться значительно позже, поэтому научного осмысления еще не получила. Во-вторых, попытки типологизации телеграфики предпринимались в основном практиками, а значит, созданные типологии содержат массу методологических ошибок (основная из которых – смешение оснований для классификации). И, наконец, в-третьих, телеграфика гораздо более сложное и комплексное явление, чем инфографика для неаудиовизуальных форматов, а потому ее типология требует гораздо более детальной проработки, здесь нет места эскизам, штрихам и наброскам. Именно поэтому, с нашей точки зрения, серьезной классификации инфографических материалов на ТВ до сих пор не создано. Однако в медийной практике предложены типы телевизионной инфографики, которые мы и представим в нашей работе.

Но для начала нам необходимо развести термины, которые зачастую накладываются друг на друга. Это телеграфика и теледизайн. Итак, согласимся с мнением А. В. Шевченко, предлагающего включать в понятие «теледизайн» «логотипы каналов, движущиеся картинки и заставки, объемные символы и знаки, компьютерное трехмерное моделирование объектов, динамических процессов, спецэффектов, художественный и ассоциативный виды монтажа, оформления павильонов, студий, одежды ведущих, цветовые и световые тонирования, фирменные стили объединенных и отдельных программ, каналов» [14], в то время как телеграфика, по мнению все того же А. В. Шевченко, включает «текстовые сообщения, статичные и подвижные иллюстрации, изображения карт,

флагов, таблиц, схем, графиков, диаграмм, цифровых показателей и др.» [14]. В рамках нашего исследования нас интересует телеграфика, точнее то ее направление, которое связано с передачей смыслов. Это и есть видеоинфографика. Как отмечает руководитель отдела инфографики РИА «Новости» (с декабря 2013 г. МИА «Россия Сегодня» – прим. автора) Алексей Новичков: «Не всегда человек обращает внимание на произносимые «за кадром» слова, написанные данные считываются и воспринимаются им быстрее и проще. Именно в этом состоит ценность видеоинфографики, которая представляет собой письменное или знаковое отображение основных фактов, сопровождающее видеоряд» [7]. Основное отличие видеоинфографики от иллюстративного видеоряда состоит в том, что она раскрывает суть проблемы, то есть «украшательство» без смысловой нагрузки в данном случае недопустимо, потому что оно превращает инфографику либо в плохую инфографику, либо в иллюстрацию.

Видеоинфографику зачастую «встраивают» в типологию инфографики по методу представления информации. По данному типологическому основанию, как правило, выделяют статическую и динамическую инфографику [1]. Если статическая инфографика представляет информацию в виде фактов и чисел, а также их взаимосвязь и взаимозависимость, то динамические инфографические сообщения предполагают использование потенциала видео и анимации, то есть мультимедийного содержания в линейной последовательности. Более сложный вид динамической инфографики – это интерактивная инфографика, предполагающая возможность перехода по ссылкам к другим материалам, имеющая кнопки для управления мультимедийным содержанием и прочее. Однако такая инфографика характерна для сайтового исполнения. В нашем случае мы рассматриваем видеоинфографику как вид динамических инфографических сообщений.

Инфографика на телевидении может пользоваться тем же инструментарием, что и печатная, и классифицироваться соответственно – по применяемым инструментам (способу визуализации). Среди приемов телевизионной инфографики могут быть выделены графики, таблицы, диаграммы, карты, локаторы, таймлайны и др. Однако возможности телевидения гораздо богаче, чем у бумажного формата. Отсюда множество дополнительных приемов, использующихся телеинфограферами, о

чем достаточно подробно говорится в работе «Приемы телевизионной инфографики». Это персонажная анимация (позволяющая создать иллюстративную и наглядную объясняющую инфографику при помощи запоминающихся персонажей), так называемые «живые» титры (в число которых входят фотографии с именами и фамилиями героев сюжетов, цитаты и т. д.), стилизации и визуальные ассоциации (помогающие метафорически описать то или иное событие или явление, тем самым повышая его наглядность), спецэффекты и т. д.

Кроме того, можно разделять телевизионную инфографику по целевому назначению: новостная инфографика – инфографика, оперативно подготовленная под конкретную новость; аналитическая инфографика – графика, созданная на основе аналитических материалов; инфографика-реконструкция – «инфографика, использующая за основу данные о каком-либо событии, воссоздающая динамику событий в хронологическом порядке» [7].

Также инфографику в видеоформате можно классифицировать по тематическому признаку. По теме можно выделить такие типы, как: экономическая инфографика – представляющая на телеэкране биржевую и финансовую информацию, иллюстрирующая деловые новости и деловую аналитику, оформляющая коммерческую статистику; спортивная инфографика – визуализирующая счет во время командных игр, а также турнирные таблицы (например, во время различных чемпионатов), динамику передвижения команды в рейтинге и т. д.; кулинарная инфографика – рецепты и способы приготовления – отличная основа для визуализации, кулинарная инфографика объясняет рецепты, упорядочивает ингредиенты в табличных вариантах, конкретизирует их количество; корпоративная инфографика – зачастую в виде презентационного фильма, рассказывающего о компании, корпорации, медицинском или образовательном учреждении; «телевизионная погода» – как правило, карта с возможностью масштабирования и детализации изображения, с данными о температуре воздуха, осадках, перемещении циклонов, антициклонов и атмосферных фронтов; визуализация выборов – представление в режиме real-time динамики голосования за кандидатов, участвующих в выборах (как правило, телепогода и визуализация выборов предполагают автоматизацию процессов и включение в процесс специального программного обеспечения).

Нужно понимать, что тематически инфографика может быть невероятно разнообразной. Помимо перечисленных выше экономики, спорта, кулинарии, корпоративной сферы, погоды и выборов, она может касаться политики, образования, культуры, социологии, науки и т. д. Именно поэтому инфографика используется в сложных и длительных аналитических программах, фильмах, посвященных научным достижениям и открытиям, документальных фильмах-катастрофах, описывающих ход событий, причины и последствия трагических явлений. Типовое многообразие ТВ-инфографики отражает запросы времени. Увеличение количества информации, необходимость ее качественной обработки и создания упорядоченной картины мира рождает чрезвычайно разнообразные виды видеоинфографики. С каждым годом инфографика на телевидении завоевывает все новые сферы, а значит, требует новых подходов к типологии инфографического контента.

Телевизионная инфографика вписывается в систему координат новой стратегии медиапотребления, отвечая запросам изменившейся аудитории СМИ, одной из характеристик которой является одновременное стремление к освоению огромных объемов информации в емкой форме и в то же время стремление к потреблению не столько знаний, цифр и сведений, сколько визуальных образов. Инфографика как нельзя лучше удовлетворяет этому требованию.

Проникая из сферы периодической печати и среды Интернет на телевидение, инфографика осуществляет, по сути, вторичную визуализацию информации (поскольку телевидение и без того является аудиовизуальным каналом). За счет этого производится синтез собственно телевизионных приемов и методов передачи информации (картинка, звук, движение, монтаж, интершум и т. п.), так и нетелевизионных (схемы, графики, диаграммы, текстовые сообщения в печатном виде). Данный синтез должен осуществляться органично и не в ущерб одному из компонентов. В то же время само применение телеграфики должно быть оправданным целями и задачами информационного сообщения. Этим объясняется применение данного средства визуализации информации, прежде всего, на новостных каналах, где требуется обработка больших объемов информации и ее трансляция в наглядной и доступной форме.

На наш взгляд, компания «Меркатор», являющаяся ведущим производителем телевизионной графики в нашей стране, с успе-

хом справляется с описанными задачами. Проанализированный нами контент передач «Россия в цифрах», «Мир в цифрах» и «Москва в цифрах» каналов «Вести-24» и «Москва-24», а также канала MercatorInfogr на портале Youtube за 2014 г. демонстрирует эффективность приемов и методов телевизионной и видеоинфографики в освещении как актуальных событий первого ряда (крушение боинга-777 под Донецком, катастрофа в московском метро, чемпионат мира по футболу в Бразилии, Сочинская олимпиада, саммит G-20 в Австралии и др.), так и тенденций экономики и политики (рост цен на жилье в Москве, развитие инвестиции в АТЭС и т. п.). Телевизионная инфографика одинаково успешно применяется как в трансляции событий мирового и федерального, так и городского масштаба. Она продуктивна как в реализации информационных, так и образовательных, познавательных, культурно-просветительских и развлекательных функций. По нашему мнению, главным критерием качества здесь должна быть уместность телевизионной инфографики с точки зрения соответствия поставленным целям и задачам журналистской работы. Этому должен соответствовать и набор инструментов, который призван быть адекватным функционалу сообщения и в то же время не превращать его в чистое развлечение и забаву. Специалисты компании «Меркатор» демонстрируют в этом плане высочайшую квалификацию. Так, для освещения глобальных новостей и тенденций мирового и федерального масштаба, где требуется обработка большого объема данных и его представление в наглядной, доступной форме, наиболее подходящим представляется форма графиков, схем, диаграмм, что успешно реализуется в передачах «Мир в цифрах» и «Россия в цифрах». Дополнительные свойства именно телевизионной инфографики (передача движения, трехмерность и т. п.) только усиливают доходчивость и наглядность презентации данных, а строгость их подачи соответствует формату канала «Вести-24». Нацеленность на освещение «местных» новостей, большая утилитарность и камерность в передачах из рубрики «Москва в цифрах» канала «Москва-24» требует большей «человечности» и «приземленности» формата – отсюда использование аллегорических форм презентации графиков и диаграмм, а также применение реконструкций, моделей, макетов и т. п. Наглядность и живость передачи информации здесь осуществляются не в ущерб

информационной функции, которая органично соединяется с познавательной и утилитарной (объяснение механизма действия, расположения объекта и т. п.). Наконец, пестрота и разнообразие целей и функций инфографики на канале MercatorInfogr в соцсети Youtube позволяет использовать максимально широкий спектр приемов и методов визуализации информации, не исключая тех, которые создают иронический и даже комический эффект (например, персонажная анимация в ролике о том, как коты завоевали мир). Комплексность целей и задач делает сообщения этой группы более сложными и многосоставными с технологической точки зрения, но в то же время эта сложность оправдывается единством композиции и замысла, передающимся с помощью сюжета, текстовой целостности и визуальных приемов из арсенала телевидения (например, внутрикадровый монтаж). Таким образом, мы отмечаем, что телевизионная графика компании «Меркатор» включает разнообразные приемы и методы визуализации информации, применение которых оправдывается целью сообщения и его аудиторией. При этом телевизионная инфографика реализует сразу целый комплекс функций, неразрывно связанных друг с другом, что как нельзя лучше соответствует синтетической природе телевизионной коммуникации.

### Список литературы

1. Баранова, Е. А. Все, что Вы должны знать, если хотите развивать инфографику на газетном сайте / Е. А. Баранова // Электрон. журн. фак. журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова «Медиаскоп». – 2013. – № 4. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/1435>. – Дата обращения: 21.01.2016.
2. Доброва, И. Говорит и показывает Меркатор / И. Доброва // Агентство Infographer. – 2010, 1 июля. – URL: <http://infographer.ru/merkator1/>. – Дата обращения: 14.01.2016.
3. Ермолин, А. Видео-инфографика – новый способ общения / А. Ермолин // Информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде Cossa.ru. – URL: <http://www.cossa.ru/articles/234/47196/>. – Дата обращения: 14.01.2016.
4. Кондратьев, Г. Приемы телевизионной инфографики / Г. Кондратьев, А. Скворцов, О. Соловьев. – М., 2008. – 38 с.
5. Концевой, М. Интерактивная журналистская инфографика: феномен, тенденции, ин-

струментарий / М. Концевой // Жыццем і словам прысягаючы... : да 90-годдзя заслуж. работніка адукацыі Рэсп. Беларусь, д-ра філал. навук, праф. Міхася Яўгенавіча Цікоцкага : зб. навук. прац / пад агул. рэд. д-ра філал. навук праф. В. І. Іўчанкава. – Мінск, 2012. – С. 298–307.

6. Нефедьева, К. В. Инфографика – визуализация данных в аналитической деятельности / К. В. Нефедьева // Тр. С.-Петербур. гос. ун-та культуры и искусств. – 2013. – Т. 197. – С. 89–93.

7. Новичков, А. Виды инфографики / А. Новичков // Официальный сайт коммуникационного агентства COMAGENCY. – URL: <http://comagency.ru/vidy-infografiki>. – Дата обращения: 14.12.2015.

8. Россия тонет в телеволнах // Левада-центр. – URL: <http://www.levada.ru/20-06-2014/rossiya-tonet-v-televolnakh>. – Дата обращения: 14.11.2015.

9. Симакова, С. И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов / С. И. Симакова // Вестн. Челяб. гос. ун-та. – 2015. – № 5 (360). Филология. Искусствоведение. – С. 163–169.

10. Симакова, С. И. Инфографика: визуализация цифрового контента / С. И. Симакова // Вестн. Волжск. ун-та им. В. Н. Татищева. – 2012. – № 3. – С. 219–226.

11. Симакова, С. И. Телевизионная инфографика: сущность явления / С. И. Симакова // Изв. высш. учеб. заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. – 2015. – № 4. – С. 70–76.

12. Смирнова, Е. А. Инфографика в системе журналистских жанров / Е. А. Смирнова // Вестн. Волгоград. гос. ун-та. – 2012. – Сер. 8. – Вып. 11. – С. 92–95.

13. Тарасенко, П. Н. Использование инфографики на сайтах испанских интернет-СМИ / П. Н. Тарасенко // Журналист. Соц. коммуникации. – 2011. – № 2. – С. 97.

14. Шевченко, А. В. Сравнительное исследование структурных видов телеграфики и теледизайна / А. В. Шевченко // Universum: Филология и искусствоведение. – 2013. – № 1 (1). – URL: <http://7universum.com/ru/philology/archive/item/59>. – Дата обращения: 21.12.2015.

#### Сведения об авторе

**Симакова** Светлана Ивановна – заведующая кафедрой журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики, Челябинский государственный университет. Челябинск, Россия. [simakovi@mail.ru](mailto:simakovi@mail.ru)

---

*Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 9 (391).*

*Philology Sciences. Issue 102. Pp. 158–165.*

## INFOGRAPHICS ON TELEVISION

*S. I. Simakova*

*Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia. [simakovi@mail.ru](mailto:simakovi@mail.ru)*

TV infographics is a dynamically developing segment of the modern media field, is a natural product of the process of information visualization of the last few decades. The author formulates the specific characteristics of the TV infographics, principles and methods of its creation, its basic types in the material production of «Mercator» and describes the basis of this media-phenomenon. The author concludes that TV infographics implement immediately a complex functions indissolubly linked with each other, as well as possible corresponds to the synthetic nature of television communications.

**Keywords:** *television, infographics, visualization, TV infographics, typology infographics.*

#### References

1. Baranova E. Vse, chto Vy dolzhny znat', esli hotite razvivat' infografiku na gazetnom sajte [All you need to know if you want to develop infographics on a newspaper website]. *Jelektronnyj zhurnal fakul'teta zhurnalistiki MGU im. M.V. Lomonosova «Mediaskop»* [Electronic Journal of the Faculty of Journalism of Moscow State University. M. Lomonosov "Mediaskop"], 2013, no. 4. Available at: <http://www.mediascope.ru/node/1435>, accessed 01.21.2016. (In Russ.).

2. Dobrova I. Govorit i pokazyvaet Merkator [Show and tell Mercator]. *Agentstvo Infographer* [Agency Infographer]. Available at: <http://infographer.ru/merkator1/>, accessed 01.14.2016. (In Russ.).
3. Ermolin A. Video-infografika – novyj sposob obshhenija [Video infographics – a new way to communicate]. *Informacionnyj portal o marketinge i kommunikacijah v cifrovoj srede Cossa.ru* [Information portal about marketing and communication in the digital environment Cossa.ru]. Available at: <http://www.cossa.ru/articles/234/47196/>, accessed 01.14.2016. (In Russ.).
4. Kondratyev G., Skvortsov A., Soloviev O. *Priemy televizionnoj infografiki* [Television reception infographic]. Moscow, 2008. 38 p. (In Russ.).
5. Koncevoj M. Interaktivnaja zhurnalistskaja infografika: fenomen, tendencii, instrumentarij [Interactive Journalism infographics: the phenomenon, trends, tools]. *Zhyccem i slovam prysjagajuchy... : da 90-goddzja zasluzh. rabotnika adukacyi Rjesp. Belarus', d-ra filal. navuk, praf. Mihasya Jaygenavicha Cikockaga* [Zhytstsem prysyagayuchy i said ... yes 90 goddzja deserved. rabotnika adukatsyi Resp. Belarus, Dr. filal. nauk, praf. Mihasya Yaŭgenavicha Tsikotskaga]. Minsk, 2012. Pp. 298–307.
6. Nefed'eva K.V. Infografika – vizualizacija dannyh v analiticheskoj dejatel'nosti [Infographics – visualization of data in a research activity]. *Trudy Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv* [Proceedings of the St. Petersburg State University of Culture and Arts], 2013, vol. 197, pp. 89–93. (In Russ.).
7. Novichkov A. Vidy infografiki [Types infographic]. *Oficial'nyj sajt kommunikacionnogo agentstva COMAGENCY* [Official site COMAGENCY communications agency]. Available at: <http://comagency.ru/vidy-infografiki>, accessed 12.14.2015. (In Russ.).
8. Rossiya tonet v televolnah [Russia is drowning in Televolna]. *Levada-centr* [The Levada Center]. Available at: <http://www.levada.ru/20-06-2014/rossiya-tonet-v-televolnakh>, accessed 11.14.2015. (In Russ.).
9. Simakova S.I. Vlijanie novyh tehnologij na vizual'nyj kontent zhurnalistskih materialov [The impact of new technologies on the visual content of journalistic materials]. *Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Herald of Chelyabinsk State University], 2015, no. 5 (360), pp. 163–169. (In Russ.).
10. Simakova S. Infografika: vizualizacija cifrovogo kontenta [Infographics: visualization of digital content]. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V.N. Tatishheva* [Bulletin of the Volga University], 2012, no. 3, pp. 219–226. (In Russ.).
11. Simakova S.I. Televizionnaja infografika: sushhnost' javlenija [Television infographics: the essence of the phenomenon]. *Izvestija vysshih uchebnyh zavedenij. Problemy poligrafii i izdatel'skogo dela* [Proceedings of the higher educational institutions. Problems printing and publishing], 2015, no. 4, pp. 70–76. (In Russ.).
12. Smirnova E.A. Infografika v sisteme zhurnalistskih zhanrov [Infographics system of journalistic genres]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta* [Herald of Volgograd State University], 2012, ser. 8, vol. 11, pp. 92–95. (In Russ.).
13. Tarasenko P.N. Ispol'zovanie infografiki na sajtah ispanskij internet-SMI [Using infographics on the websites of Spanish Internet media]. *Zhurnalist. Social'nye kommunikacii* [Journalist. Social communications], 2011, no. 2, p. 97. (In Russ.).
14. Shevchenko A.V. Cravnitel'noe issledovanie strukturnyh vidov telegrafiki i teledizajna [Comparative study of the structural types and telegrafiki teledizajna]. *Universum: Filologija i iskusstvovedenie* [Universum: Literature and art history], 2013, no. 1 (1). Available at: <http://7universum.com/ru/philology/archive/item/59>, accessed 12.21.2015. (In Russ.).

УДК 316.28  
ББК 60.56

## НАУКА О КОММУНИКАЦИИ: К ОБЪЕМУ ПОНЯТИЯ

*Е. И. Тихомирова*

*Санкт-Петербургский государственный экономический университет. Санкт-Петербург, Россия*

Рассматриваются существующие на сегодняшний день в науке и дидактике основные подходы к пониманию термина «коммуникация». Представлен сравнительный анализ к содержанию науки о коммуникации в основных работах отечественных специалистов. Рассмотрено понятие коммуникации с точки зрения механистического и интеракционного подходов.

**Ключевые слова:** *коммуникация, теория коммуникации, наука о коммуникации, коммуникология, механистическая парадигма, интеракционная парадигма.*

Коммуникация и сопутствующие ей коммуникативные процессы, явления и технологии попали в поле зрения различных наук, изучающих человека и общество, довольно давно. Этот факт определяет методологический плюрализм коммуникологии, науки о коммуникации, которая начинает формироваться в России к середине 50-х гг. XX в., а в Америке – чуть раньше. С конца 30-х гг. прошлого века в США начинают читать курсы по коммуникации, появляются специализации и присваиваются степени бакалавров, магистров по направлениям «communications», «communications management», «communications studies», «mass communications» и пр., издаются научные журналы, например, «Communication Research», «Human Communication Research», «Written Communication».

Главный редактор Международной энциклопедии по коммуникации Э. Барнум считает, что коммуникации занимают одно из центральных мест в истории человечества, именно это объясняет то, что многие дисциплины (социология, лингвистика, психология, история, журналистика и пр.) стремятся к объяснению процесса коммуникации [5]. На данный момент термин «коммуникация» нашел свою нишу в категориальном аппарате социально-гуманитарного знания и прочно там укоренился.

Однако продолжают дебаты относительно того, является ли коммуникология научным знанием, имеет ли научный статус теория коммуникации. Также на данный момент у исследователей нет единства относительно объекта и предмета науки о коммуникации, ее места в вузовском образовании и системе современного знания в целом [4].

Традиционно наиболее общую фундаментальную теоретическую науку, изучающую место и роль коммуникации в обществе, закономерности ее развития и коммуникационные процессы, называют коммуникологией, которая возникла в середине XX в. в результате теоретического синтеза целого ряда наук, среди которых выделяют три основные: социологию, психологию и лингвистику [1].

Коммуникация является одним из необходимых условий существования человека, одной из фундаментальных основ жизнедеятельности общества, которое является не столько совокупностью людей, сколько теми связями и отношениями, в которых данные люди находятся друг с другом. Таким образом, *социология* большое внимание уделяет коммуникации, изучая динамику общественного развития и саму структуру общества. Именно эта наука рассматривает проблемы отношений различных социальных субъектов и связей между ними. В рамках социологии коммуникация активно изучается общей социологической теорией. Социальная коммуникация – основная категория, предмет социологического исследования в теориях Ю. Хабермаса и Н. Лумана. Именно социологи первыми заявили свои «ведомственные права» на понятие «коммуникации» и на разработку общей теории коммуникации [4]. Однако важно подчеркнуть тот факт, что коммуникация – не только социальное явление. Коммуникация встречается и в природе («зоокоммуникация»), следовательно, всестороннее изучение данного явления очевидно выходит за рамки социологических исследований.

*Психология* изучает такой важнейший аспект коммуникации, как способность челове-

ка отражать мир, познавать его и регулировать свое взаимодействие с ним. При этом *общая психология* изучает такие проблемы, как психологическая природа языка и речи, а также рассматривает различные виды невербальной коммуникации и особенности их восприятия. *Социальная психология* исследует межличностное восприятие и понимание, способы общения, внутригрупповые отношения, взаимодействие индивида и группы, межгрупповые отношения и конфликты и так далее.

*Лингвистика* занимается проблемами вербальной коммуникации, а именно развитием языка и речи (устной и письменной, монологической и диалогической), которые являются важнейшими средствами общения людей.

В изучение коммуникации чрезвычайно весомый вклад внесли *технические науки*. Эволюция коммуникативных возможностей человека связана именно с техническим прогрессом, с развитием технических средств коммуникации, что полностью изменило характер социальной коммуникации. Появление компьютера и сети Интернет сделало возможным мгновенную передачу практически любого объема информации на неограниченное расстояние. Сама теория коммуникации в XX в. во многом «выросла» из математической теории связи (коммуникации), фундаментом которой был заложен в области техники электрической связи. Целью разработки математической теории связи (коммуникации) К. Шеннона и У. Уивера были измерения количества информации в сигналах дальней связи. Конечно, данная теория отвлекается от вопросов значения сообщения, так как рассматривает сигналы в том виде, в каком они передаются по проводам или излучаются в эфир. Таким образом, человек выступает здесь лишь в качестве «источника» или «получателя» информации, а математическая теория связи (коммуникации) применима только к техническому оборудованию и абстрагируется от конкретных людей, пользующихся данной техникой. Именно с появлением математической теории связи возникло понятие скорости передачи информации, техники и инженеры начали заниматься проблемой сжатия сигналов, что привело к возникновению таких понятий, как энтропия и количество информации.

Говоря о междисциплинарном характере коммуникологии, нельзя обойти стороной такую область научного знания, как *философия*, которая видит в коммуникации одно из атрибутивных свойств материи, обусловленных материальным единством мира и, следовательно,

взаимосвязью явлений и процессов действительности. Коммуникация, будучи на разных уровнях организации материи, по-разному проявляет себя: от универсальной способности отражения как свойства явлений живой и неживой природы до сложнейшего и многогранного мира общения людей. Само понимание сущности социальной коммуникации предполагает обращение к таким философским категориям, как «идеальное», «материальное», «субъект», «объект», «информация», «смысл», «модель», «система», «структура». Без философии невозможно глубинное толкование и понимание текстов (герменевтика), осмысление форм и процессов мышления, задействованных в человеческих коммуникациях, а также поиск истины (логика), осмысление и практическое овладение навыками нормативных регуляторов в различных видах коммуникации (этика).

Изначально сама философия – это диалектика, диалог человека с человеком (Сократ, Платон). Любой диалог предполагает борьбу мнений, поэтому не случайно в рамках философии зарождаются такие науки, как риторика, политика, логика, герменевтика, этика. Проблема понимания и проблема интерпретации являются ключевыми для коммуникологии и поставлены они были в философии.

Таким образом, очевидным становится вопрос о том, что коммуникация нуждается в целостном и всестороннем изучении. Вышеперечисленные науки рассматривают это явление исключительно в качестве предмета, не стремясь становиться при этом науками о коммуникации. У каждой из них есть свой определенный объект. По отношению к коммуникации (как к объекту научного знания) такой наукой выступает коммуникология, которая представляет собой органичное единство, синтез сведений других областей научного знания, получившее свое выражение на различных теоретических уровнях.

Коммуникология – комплексная наука, которая интегрирует знания о коммуникационных процессах как в социуме, так и в природе. Это обуславливает плюрализм подходов к ее содержанию, которые можно разделить на несколько групп: во-первых, это различные подходы механистического и интеракционного характера; во-вторых, в рамках интеракционного подхода продолжают споры о том, как объяснить коммуникацию – в качестве производной от социальной структуры или ссылками на осознанную деятельность индивида.

*Механистические подходы* были обусловлены спецификой конкретных исторических условий и самого объекта исследования. Роль технических средств коммуникации после Второй мировой войны стала центральной темой и в критических концепциях, разоблачающих отрицательные стороны массовой культуры, и в работах футурологов, предсказывавших наступление «информационного общества» и «технотронной эры». Так, например, появляется *теория информационного общества*, которая рассматривает технические средства информации как важнейший стимул и источник социального развития. Д. Белл, один из основоположников данной теории, считал, что США и многие европейские страны становятся информационными обществами, основанными не на индустриальном производстве с его традиционными отраслями, а на новейших информационных технологиях. Основным признаком этого перехода – повышение значения высшего образования. По мнению Дж. Гэлбрейта, знания превращаются в ключевой источник новшеств и основу социальной организации и технотрутуры [4].

По сути, это новый тип цивилизации, который характеризуется ускоренной автоматизацией и компьютеризацией процессов производства и управления, новыми техническими системами получения, переработки, передачи, хранения информации, интеллектуализацией производственной деятельности, информатизацией всех сфер общественной жизни, повышением качества жизни, изменением социальной структуры общества и пр. Именно из-за возрастания роли информации, знания и средств коммуникации общество и называют информационным.

*Математическая теория коммуникаций*, вошедшая в научный обиход с появлением работы К. Шеннона «Математическая теория связи» в 1948 г. (чуть позже У. Уивер описал математическую теорию К. Шеннона нематематическим способом), также относится к механистическим концепциям. Данная теория исходит из следующих посылок: сообщение (точнее, их коды) поступают из источника через канал связи (с возможными помехами) в приемник информации. Эти сообщения изменяют систему знаний (тезаурус) приемника, уменьшая уровень его неопределенности, измеряемый энтропией. Среднее количество информации (по Шеннону) определяется уменьшением энтропии приемника в результате изменения

его представлений о распределении вероятных состояний источника. При таком определении общее количество информации, содержащееся в отдельных, не связанных друг с другом сообщениях, получается путем суммирования количеств информации этих сообщений. Единица измерения информации задается средним количеством информации, содержащимся в сообщениях о том, какое из двух равновероятных состояний реализовалось на самом деле, и называется «бит». Также К. Шенноном были введены такие понятия, как «шум», «помеха» и «избыточность».

Шум в математической теории коммуникации связан факторами, которые искажают сообщение, нарушают его целостность и возможность восприятия приемником. Выделяют два вида шумов: технический (связан с помехами в передатчике и канале связи) и семантический (связан с искажением значения при восприятии содержания, например, обусловленный культурными различиями коммуникантов).

Именно с шумами связана избыточность (повторение элементов сообщения для предотвращения коммуникативной неудачи), одно из фундаментальных свойств человеческого языка.

На основе этой теории формулировались теории коммуникации в организациях, популярные в конце 1960-х – начале 1970-х гг., согласно которым коммуникация представлялась как деятельность, направленная на изготовление, передачу и сохранение информации в рамках различных организационных структур [4].

К категории механистических относят *концепцию Г. М. Маклюэна*, который считал, что основной двигатель истории – смена технологий, которые в свою очередь вызывают смену способа коммуникации. Канадский ученый считал, что тип общества в значительной мере определяется господствующим в нем типом коммуникации, а человеческое восприятие – скоростью передачи информации. Исторические формы коммуникации Маклюэн уподоблял галактикам, которые могут встречаться, проходить одна через другую, менять свою конфигурацию [4].

Таким образом, в рамках механистического подхода под коммуникацией понимается однонаправленный процесс кодирования и передачи информации от источника и приема информацией получателем сообщения.

Механистические теории вызвали неудовлетворенность, обусловленную их однонаправленностью (линейностью), которая огра-

ничивает коммуникацию точкой зрения производства, передачи и обработки информации, а также используемых при этом технических средств. Преодоление механистичности было связано с появлением *интеракционного подхода*, который рассматривает коммуникацию как взаимодействие и в значительно большей мере учитывает роль человека как субъекта коммуникации. В коммуникации на первый план выдвигается активность реципиента как равноправного субъекта деятельности.

Интеракционный подход к коммуникации был сформулирован Т. Ньюкомбом в 1953 г. В рамках данного подхода субъекты коммуникации являются равноправными и связанными как взаимными ожиданиями и установками, так и общим интересом к предмету общения. Коммуникация рассматривается как реализация этого интереса с помощью передаваемых сообщений. Эффекты коммуникации состоят в сближении или расхождении точек зрения коммуникатора и реципиента на общий предмет, что в свою очередь означает расширение или сужение их возможностей взаимопонимания и сотрудничества. Такой взгляд на коммуникацию ставит в центр внимания достижение согласия между субъектами коммуникации, установление равновесия в системе взаимных установок.

В связи с этим в социологии и социальной психологии возникло научное направление – *символический интеракционизм*. В рамках данной теории коммуникация рассматривается как непрерывный диалог, в процессе которого субъекты коммуникации наблюдают, осмысливают намерения друг друга и реагируют на них. Лишь придав действию «другого» определенное значение (символизовав его), человек реагирует на эти действия. Таким образом, эти реакции носят осмысленный характер символических действий; явления, которым придается какое-либо значение, становятся символами (например, протянутая рука символизирует приветствие).

С символическим интеракционизмом имеет преемственность *этнометодология*. Данное направление пытается увидеть основание современной социальной жизни в способах организации повседневной жизнедеятельности людей примитивных культур, универсализируя методы этнографии. Здесь рассматриваются механизмы социальной коммуникации, сложившиеся в каждом конкретном обществе и укорененные в правилах, которые регулируют

взаимодействия людей. Эти правила общения образуют сложную структуру связей и отношений, которая влияет на людей, заставляя их поступать так, а не иначе, то есть структурные стереотипы имеют принудительный характер, воздействуют на людей независимо от того, какое значение люди им придают. Этнометодология понимает язык коммуникации более широко, включает в него не только вербальный язык, но и язык жестов, выразительных движений, ритуал и даже молчание.

*Интеракционный культурологический подход*, имеющий генетическую связь с этнометодологией, исследует общее и специфическое в коммуникациях представителей различных культур. Предметом особого внимания являются символические действия или ритуалы, которые члены общностей регулярно или иногда совершают.

В 1980-х гг. возникает *организационная теория ассимиляции*, исследующая культурные поведенческие и познавательные процессы, благодаря которым лица присоединяются к организации и выходят из нее.

Существует еще ряд теорий в рамках интеракционного подхода: *теория межкультурного содержания коммуникации, теория «лица» в переговорах, теория социального обмена, диалектическая теория отношений, теория коммуникационного поля* и пр. [4].

Таким образом, при интеракционном подходе коммуникация понимается как совместная деятельность субъектов коммуникации, в ходе которой вырабатывается общий (до определенного предела) взгляд на вещи и действия с ними [2].

Подводя итоги, можно сделать вывод, что в коммуникологии на сегодняшний день преобладают две научные парадигмы (механистическая и интеракционная), которые, в свою очередь, определяют объем такого понятия, как коммуникация.

В механистической парадигме коммуникация является процессом односторонним (кодирование и передача информации от источника – прием информации получателем сообщения), информация передается от отправителя получателю, а внешняя среда является помехой, создает шумы. Для данного подхода характерно рассмотрение человека как механизма, действия которого могут быть описаны определенными конечными правилами.

В интеракционной парадигме коммуникация является совместной деятельностью ком-

муникантов, в ходе которой вырабатывается общий взгляд на вещи и действия с ними, где информация воспроизводится самим получателем (под воздействием отправителя), а внешняя среда является контекстом коммуникации.

Для данного подхода характерны континуальность, контекстуальность и процессуальность. В целом, интеркционный подход более гуманистичен и более близок к реальной жизни.

### Список литературы

1. Гнатюк, О. Л. Основы теории коммуникации / О. Л. Гнатюк. – СПб., 2008. – 192 с.
2. Кашкин, В. Б. Основы теории коммуникации / В. Б. Кашкин. – М., 2007. – 256 с.
3. Кривоносов, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. – СПб., 2001. – 254 с.
4. Основы теории коммуникации / под. ред. М. А. Василика. – М., 2003. – 615 с.
5. Соколов, А. В. Общая теория социальной коммуникации / А. В. Соколов. – СПб., 2002. – 461 с.
6. Сыркина, А. Н. Понятие коммуникации в социально-философской мысли / А. Н. Сыркина // Науч. мнение: науч. журн. – 2013. – № 12. – С. 21.
7. Яковлев, И. П. Основы теории коммуникации / И. П. Яковлев. – СПб., 2001. – 230 с.

### Сведения об авторе

**Тихомирова Екатерина Игоревна** – магистр лингвистики, преподаватель кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью, Санкт-Петербургский государственный экономический университет. Санкт-Петербург, Россия. kate.tikhomirova@mail.ru

*Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 9 (391).*

*Philology Sciences. Issue 102. Pp. 166–171.*

## COMMUNICATION SCIENCE: TO A SCOPE OF A CONCEPT

**E. I. Tikhomirova**

*Saint Petersburg State University of Economics, Saint Petersburg, Russia. kate.tikhomirova@mail.ru*

Communication and its accompanying communication processes, phenomena and technology have come to the attention of various sciences that study human and society for a long time. This fact determines the methodological pluralism of Communicology as the science about communication. The article analyzes two approaches to the content of Communicology: mechanistic and interactional paradigms. Within the framework of these two approaches the author considered communication's theories of different researchers, like as sociologists, philosophers, psychologists etc. Based on a review of theories the article deals with two main approaches to the understanding of the term "communication" existing in science and didactics today: mechanistic and interactional. According to this there are two meanings of the term "communication" in the article.

**Keywords:** *communication, communication theory, Communication sciences, Communicology, mechanistic paradigm, interactional paradigm.*

### References

1. Gnatyuk O.L. *Osnovy teorii kommunikacii* [Basics of communication theory]. Saint Petersburg, 2008. 192 p. (In Russ.).
2. Kashkin V.B. *Osnovy teorii kommunikacii* [Basics of communication theory]. Moscow, 2007. 256 p. (In Russ.).
3. Krivonosov A.D. *PR-tekst v sisteme publichnyh kommunikacii* [PR-text in public communications]. Saint Petersburg, 2001. 254 p. (In Russ.).

4. Vasilik M.A. (ed.). *Osnovy teorii kommunikacii* [Basics of communication theory]. Moscow, 2003. 615 p. (In Russ.).
5. Sokolov A.V. *Obschaya teoriya socialnoi kommunikacii* [General theory of social communication]. Saint Petersburg, 2002. 461 p. (In Russ.).
6. Syrkina A.N. *Ponyatie kommunikacii v socialno-philosovskoi mysli* [The concept of communication in the social and philosophical thought]. *Nauchnoe mnenie: nauchnyi zhurnal* [Scientific opinion: scientific journal], 2013, no. 12, p. 21. (In Russ.).
7. Yakovlev I.P. *Osnovy teorii kommunikacii* [Basics of communication theory]. Saint Petersburg, 2001. 230 p. (In Russ.).

УДК 070  
ББК 076

## СПОСОБЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ АВТОРСКИХ ПРОЕКТОВ (на примере сетевой активности Л. Г. Парфенова)

*Е. Б. Футерман*

*Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия*

Осуществляется попытка классифицировать способы привлечения внимания к медиа-персоне внеэфирными методами через интернет. На примере сетевой активности в персональных аккаунтах Леонида Парфенова и на его публичных страницах рассматриваются способы поддержания узнаваемости имени и освещения деятельности публичной личности после ухода из эфира центральных каналов.

**Ключевые слова:** *конвергенция, нишевые каналы, соцсети, блоги, «вирусное» видео, message, коворкинг, краудфандинг.*

С 2004 г. Леонид Парфенов не появляется в регулярной сетке тв-вещания. Нечастые появления с документальными проектами на Первом канале (правда, в прайм-тайм) прекратились в 2013 г. Конечно, в свои звездные годы работы на НТВ (1999–2004-е гг.) рейтинги журналиста и телеведущего были значительно выше [26], однако и сегодня Парфенов узнаваем не менее, чем Познер или Ургант. Задел прочности дали еженедельные информационно-аналитические «Намедни» (с 9 сентября 2001 г. по 30 мая 2004 г., потом «Намедни – наша эра» (с 1 марта 1997 г. по 9 сентября 2001 г.)). На «раскрутку» имени, безусловно, повлияли пятикратная премии Тэфи (1995 г., 1999 г., 2000 г., 2002 г. и 2004 г.), скандальное увольнение с НТВ в 2004 г.), несколько успешных документальных телепроектов на Первом, неожиданная речь на вручении премии им. В. Листьева в 2010 г. Но, если бы Парфенов не был на самом деле хорошим журналистом, его забыли бы сразу, как только он перестал мелькать на экранах. Нет, не забыли. Персонифицировать себя телеведущий смог еще и регулярным появлением в интернет-пространстве, различными message (по-сылание) в сети, выполненными с тем же самым талантом и разнообразием жанров и способов. Узнаваемый «формат Парфенова» угадывался во всех его выступлениях от цитат до видеообращений. Размер вклада Парфенова в журналистику начала XXI в. можно определить еще и по тому, что в честь его юбилея все ведущие телеканалы показали сюжеты [16]. Сказывается еще и то, что сферы применения своего та-

ланта Парфенов находил настолько неожиданные и разнообразные, что никому другому до него такие способы в голову не пришли. Озвучивание русской версии мультсериала «38 обезьян», выходившего на канале 2x2, регулярные выступления на радио, занятие издательской деятельностью, выпуск книг, музыкальных клипов, продюсерская деятельность, участие в качестве актера в художественных фильмах, ведение блогов, поездки с автограф-сессиями и публичными выступлениями по стране – это тот задел, который не позволил журналисту кануть в лету после увольнения. На эфирном телевидении работа для Парфенова была уже закрыта, и он начал кампанию по своему продвижению через внеэфирные средства. Автор предлагает следующую классификацию способов держать внимание поклонников своего творчества: по виду СМИ, по типу распространения сигнала, по градированию аудитории, по выбору формата для message (аудио, видео), по выбору амплуа (ведущий, актер, продюсер), по способу обращения (личные встречи, автограф-сессии, лекции), авторское участие в групповых проектах (коворкинг). Рассмотрим каждый способ отдельно.

Использование других видов СМИ.

После «ухода» с федерального канала НТВ Парфенов как конвергентный журналист вернулся в печатную сферу деятельности и возглавил журнал «Русский Newsweek», где работал до конца 2007 г. Параллельно стал автором документальных проектов на Первом канале, где изменил информационно-аналитический

жанр своих произведений на документальный. Пробовал себя (и весьма успешно) в издательской деятельности, начал издавать серию книг-альбомов под тем же названием, что и телепроект «Намедни. Наша эра». Этот шаг удержал аудиторию Парфенова, переведя ее из разряда «смотрителей» в разряд «читателей». Не остались без внимания и «слушатели». Ведение нескольких радиопрограмм и постоянное участие в программах других журналистов в качестве гостя или эксперта в различных областях СМИ давала возможность аудитории слышать узнаваемый голос журналиста. Например, в авторской программе Елены Афанасьевой «Телехранитель» на радио Эхо Москвы, Анны Качкаевой в программе «Смотрим телевизор» на радио Свободы и так далее.

Применение сетевых методов донесения информации о своей работе.

Уволенный журналист одним из первых стал использовать онлайн-приемы распространения информации. Блоги, видеоблоги (ЖЖ), аккаунты в соцсетях (группы ВК, FB) и персональный сайт появились у этого автора сразу после ухода с НТВ. Зарегистрировавшись в Livejournal под ником parfenov-1, журналист избирает привычный ему и необычный для пользователей ЖЖ формат личностных видеообращений, чаще всего начинающихся со слов «Всем привет». Такое дружественное начало позволяет в многочисленных комментариях избрать доверительный стиль общения как со старыми знакомыми, что увеличивает число просмотревших блог и оставивших свои отзывы. Страница ВКонтакте [11] обновляется ежедневно. На ней отражены все встречи Парфенова, выложены все его видеозаписи, достижения, распространяются билеты на презентации, собрана вся информация по его активной деятельности с марта 2011 г. Также идут регулярные обсуждения прошлых работ Леонида и его публичных высказываний. Количество зарегистрированных пользователей и комментариев впечатляет. Группа закрытая, попасть можно не каждому, однако на сегодняшний день она включает около 10 тысяч активных членов. Официальный сайт журналиста [12] плотно наполнен, но не обновлялся с 2015 г., как и его блог [13]. Однако по активности двухлетней давности можно сделать вывод, что рейтинг персональных аккаунтов Парфенова был максимально высок. Каждый новый пост появлялся еженедельно, количество комментариев доходило до 200. Для сравнения, официальный сайт Владимира

Познера, коллеги и друга Леонида Парфенова, хоть и выглядит гораздо презентабельнее и обновляется чаще, но комментариев под постами от 2 до 5 [24].

Интернет-вещание. Использование нишевой онлайн-площадки (телеканал Дождь).

Телеканал Дождь как явление уникален. Это канал, имеющий Тэффи и награду Академии российского телевидения, но не имеющий эфирной частоты и существующий на средства из фонда поддержки российских СМИ «Среда» Бориса Зимины и платной подписки. На канале впервые в истории отечественного телевидения был осуществлен сбор средств по методу краудфандинга – народного финансирования. Денег было собрано на 50 суток работы канала. Парфенов вел здесь несколько передач: одну в соавторстве с Владимиром Владимировичем Познером [19] и две авторские [20]. Программа «Парфенов и Познер», просуществовав совсем недолго, была закрыта. Руководство Первого канала поставило Познера перед выбором – работать либо на Первом, либо на «Дожде». Выбор пал не в сторону «Дождя». Однако 11 выпусков программы в среднем смотрели 30–40 тысяч онлайн-зрителей. Авторские программы Леонида Парфенова собирали еще большее количество просмотров. Например, премьерный эфир информационного сериала «Парфенов» посмотрели 233 006 человек [8]. В конце июня 2013 г. программа была закрыта. Подобные рейтинги повторить другие программы так и не смогли [5].

Игровые проекты, озвучивание.

В 2011 г. Парфенов снялся в художественном фильме Виктора Гинзбурга «Generation П» по роману Виктора Пелевина. Это не первая проба пера телеведущего, в эпизодах он появляется с 1996 г. Однако ранее это были его собственные проекты, а в маленькой роли не своего еще и полнометражного фильма Парфенов был замечен лишь однажды в комедии «День выборов» с участием знаменитого Квартета И. В 2015 г. тележурналист сыграл роль в новом фильме Ильи Найшуллера и Тимура Бекмамбетова «Хардкор». Премьера фантастического боевика в России запланирована на апрель 2016 г. Коллегами по фильмам у Парфенова всегда были «звездные» фигуры: Данила Козловский, Сергей Шнуров, Алексей Кортнев, Михаил Козырев и даже Владимир Познер. Участие, пусть и эпизодическое, в рейтинговых и успешных художественных фильмах также расширили для документалиста аудиторные го-

ризонты. Параллельно внеэфирный журналист принимает участие в озвучивании мультфильмов. Например, в 2014 г. он озвучил собаку в анимационной ленте «Приключения мистера Пибоди и Шермана» [14]. Ранее, в 2008 г., Парфенов озвучил мультфильм «38 обезьян», вышедший на канале 2X2. Именно во время озвучивания Леонид обратил внимание на то, как легко можно обойти политкорректность в анимированном фильме [18]. Время озвучивания совпало со временем закрытия канала 2X2, и Парфенов получил первый опыт борьбы за канал, пригодившийся ему во время процессов, произошедших в 2012 г. на канале Дождь.

*Видеолекции, вебинары, творческие вечера и автограф-сессии.*

Ранее на вопросы журналистов про обучение подрастающего поколения телевизионщиков Парфенов всегда говорил, что не собирается этого делать, так как не владеет методиками преподавания. Однако встречаться со студенческой аудиторией он начал еще во времена редакторства в «Русском Newsweek». В 2005 г. посетил и Челябинский государственный университет [10]. Достаточно регулярно видеолекции и вебинары, рассказывающие про отечественное телевидение и журналистику, создаются Парфеновым с 2008 г. Журналист часто посещает МГУ [15]. В рамках проекта «Открытый университет» создает несколько видеолекций, рассказывающих о «новом языке медиа, ответственности элит и будущем» [21]. Творческие встречи и автограф-сессии Парфенов стал практиковать для поддержания интереса к своему печатному детищу – альманаху «Намедни. Наша эра». Поездки по регионам и городам России планируются перед каждым запуском в продажу нового тома. Леонид Геннадьевич проводит их в камерном формате – в книжном магазине или художественном салоне, однако народа всегда собирается больше, чем могут вместить аудитории и данные мероприятия затягиваются дольше отмеренного времени, что свидетельствует о неугасаемом интересе к личности журналиста [27]. Если автор не может лично присутствовать на показе или обсуждении, то он записывает видеобращение и активно практикует скайп [22].

Статьи и сюжеты про персоналию.

В роли эфирной медиаперсоны последний раз Парфенов появился в 2014 г. на Первом канале с фильмом «Цвет нации» о пионере цветной фотографии в России, создателе «Коллекции достопримечательностей

Российской империи» Сергея Прокудине-Горском [23]. После премьеры большинство крупных газет и интернет-изданий написали об этом, каналы сняли видеосюжеты. С конца 2014 г. и по настоящее время количество публикаций убавилось, сайты и персональные страницы Парфенова стали обновляться с меньшей регулярностью. Упоминаний в прессе и других СМИ становилось все меньше, однако именно закрытость информации и неизвестность подогревали интерес к Парфенову как «персоне нон грата». В начале 2015 г. на персональном сайте Владимир Познер тепло поздравил журналиста с Днем рождения [25], Парфенов появляется на сайте Медузы [6], в эфире Эха Москвы, на сайте Лента.ru [3]. Коллеги по Дождю приглашают его на эфиры как гостя [7]. Традиционная массовая пресса обращается чаще к личной жизни журналиста, а не к его проектам [1]. Таким образом, крупницы присутствия в медийном пространстве еще отыскиваются.

Музыкальные и рекламные клипы, «вирусное» видео.

1 марта 2012 г. в интернете состоялась премьера музыкального видео «Пока, Медвед!». Песня Васи Обломова, записанная вместе с Ксенией Собчак и Леонидом Парфеновым, высмеивает представления российской власти об оппозиции и посвящена неучастию президента Дмитрия Медведева в политической жизни страны. В мае того же года состоялась премьера второй серии музыкального видео, в котором они обращаются уже к Владимиру Путину. Ролик называется «ВВП». 31 декабря 2012 г. в программе «Парфенов 2012» на Дожде был показан третий видеоклип Васи Обломова, Ксении Собчак и Леонида Парфенова «Рэп-молебен в поддержку веры» (аллюзия на панк-молебен «Богородица, Путина прогони!» группы Pussy Riot). Таким образом, Парфенов предстал в новом амплуа как для себя, так и для зрителей. Столь экзотический способ привлечения внимания был воспринят неоднозначно и, пожалуй, упрочил позицию «эфирного невозвращенца». Однако музыкальное творчество телеведущего было воспринято в основном с пониманием. Даже противники Леонида Геннадьевича признавали смелость исполнителей [17]. Клипотворчество Парфенова так вдохновило пользователей сети, что некоторые стали создавать клипы на телепроекты Парфенова уже без его непосредственного участия. Например, на ранние выпуски программы «Намедни» был наложен рэповый бит извест-

ной песни группы Кровосток [4]. Таким «пост-модерновским» способом работы Парфенова стали распространяться по сети технологией «вирусного» видео. Узнаваемость в сети и отсутствие в эфире создало Парфенову ореол загадочности. Информацию о том, чем же сейчас занимается один из самых ярких тележурналистов страны, пытливые пользователи стали выискивать буквально по крупицам и делиться ею в своих блогах и на страницах соцсетей. Например, в 2014 г. Парфенов был замечен на улицах Киева одним из блогеров и сфотографирован. Вскоре эта информация обросла подробностями, и стало известно, что опальный тележурналист снимает фильм о сегодняшних событиях в Украине [9]. А в 2015 г. блогер из Нью-Йорка опубликовал новость о том, что Леонид Парфенов снимает фильм об Иосифе Бродском. Новостью поделились в своих блогах несколько тысяч человек, а опубликованные им фотографии быстро распространились по интернету, попав в том числе и в Twitter [2].

Таким образом, хоть массовость узнавания (скажем так – общий рейтинг Парфенова) с уходом из регулярной сетки вещания снизилась, однако можно предположить, что широта охвата аудитории по возрастным категориям, социальному статусу благодаря более точечному воздействию, более близкому знакомству за счет авторских встреч, личных видеообращений, а также охвату читающей и интернет-аудитории значительно возросло. Если учесть, что это в основном прогрессивно мыслящие молодые люди, их качественные показатели (назовем это индексом, долей продвинутости) выше случайных зрителей прайм-тайма федеральных каналов 55+. Они осознанно и регулярно ищут работы Леонида Парфенова в сети интернет, следят за его высказываниями и карьерой, являются активными почитателями таланта опального журналиста, а не пассивной аудиторией, привычно включившей вечером телевизор.

#### Список литературы

1. Александрова, О. Леонид Парфенов женил сына / О. Александрова // Комсом. правда. – URL: <http://www.chel.kp.ru/daily/26396.5/3273086/>.
2. Благовещенский, А. Встреча Леонида Парфенова и Коппола стала российским интернет-хитом / А. Благовещенский // Рос. газ. – URL: <http://www.rg.ru/2015/04/10/parfenov-site.html>.
3. Виноградов, С. Жечь свечку с двух сторон – это про Сашу. Леонид Парфенов рассказывает о своем друге Александре Башлачеве / С. Виноградов // Lenta.ru. – URL: <https://lenta.ru/articles/2015/04/09/sashbash/>.
4. Вирусняк дня: Леонид Парфенов читает рэп под бит из «Биографии» Кровостока // Сайт The flow. – URL: <http://the-flow.ru/news/parfenov-krovostok>.
5. Двадцать самых популярных материалов Дождя // Телеканал Дождь. – URL: <https://tvrain.ru/specprojects/best/>.
6. Жегулев, И. Журналистика никому не нужна. К 30-летию гласности в России. Речь Леонида Парфенова / И. Жегулев // Новости – Meduza. Независимое общественно-политическое сетевое издание. – URL: <https://meduza.io/feature/2015/03/17/zhurnalistika-nikomu-ne-nuzhna>.
7. Иванов, Е. Синдеева. Интервью с Леонидом Парфеновым / Е. Иванов // Видеохостинг Rutube. – URL: <http://rutube.ru/video/604b0dd42cf79294b7bbb87ac35fde65/>.
8. Информационный сериал «Парфенов». Премьерный выпуск. Полная версия // Телеканал Дождь. – URL: [https://tvrain.ru/teleshov/parfenov/informatsionnyj\\_serial\\_parfenov\\_premernyj\\_vypusk\\_polnaja\\_versija-339495/](https://tvrain.ru/teleshov/parfenov/informatsionnyj_serial_parfenov_premernyj_vypusk_polnaja_versija-339495/).
9. Катасонова, Д. Леонид Парфенов снимает в Киеве новый фильм об Украине / Д. Катасонова // Дуся. Первый украинский медиа-таблоид. – URL: <http://dusia.telekritika.ua/novosti/26291>.
10. Курицын, А. Леонид Парфенов: «Я – патологический случай» / А. Курицын // Университет. набережная. – Вып. 698. – URL: [http://un.csu.ru/gazeta/45/853\\_1.html](http://un.csu.ru/gazeta/45/853_1.html).
11. Леонид Парфенов // Социальная сеть. Группа ВК. – URL: [https://vk.com/l\\_parfenov](https://vk.com/l_parfenov).
12. Леонид Парфенов // Официальный сайт. – URL: <http://leonidparfenov.ru/>.
13. Леонид Парфенов // Сноб. Блог Леонида Парфенова. – URL: <https://snob.ru/profile/10007/blog>.
14. Леонид Парфенов озвучил собаку // Кино-театр.ру. Новости кино. – URL: <http://www.kino-teatr.ru/kino/news/y2014/2-7/4871/>.

15. Леонид Парфенов на факультете журналистики МГУ // Последние новости на видео. – URL: [http://62.109.13.203/1uNqvaNDZUQ/leonid\\_parfenov\\_na\\_fakultete\\_zhurnalistiki\\_mgu.html](http://62.109.13.203/1uNqvaNDZUQ/leonid_parfenov_na_fakultete_zhurnalistiki_mgu.html).
16. Нельсон, А. Поздравления с юбилеем принимает один из самых ярких российских журналистов – Леонид Парфенов / А. Нельсон // Первый канал. Официальный сайт. – URL: <http://www.1tv.ru/news/culture/147455>.
17. Обломов, Собчак, Парфенов. «Превед Медвед!» // Телеканал Дождь. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=do0wm-0xTNY>.
18. Олейник, Т. Леонид Парфенов: «В России действует общественный договор: «Вы воруйте, нам жить давайте, но к нам не лезьте» / Т. Олейник // Maximonline.ru. – URL: [http://www.maximonline.ru/longreads/interview/\\_article/parfenov](http://www.maximonline.ru/longreads/interview/_article/parfenov).
19. Парфенов и Познер // Телеканал Дождь. – URL: [https://tvrain.ru/teleshov/tv\\_archive/parfenov\\_i\\_pozner/](https://tvrain.ru/teleshov/tv_archive/parfenov_i_pozner/).
20. Парфенов // Телеканал Дождь. – URL: [https://tvrain.ru/teleshov/tv\\_archive/parfenov/](https://tvrain.ru/teleshov/tv_archive/parfenov/).
21. Парфенов, Л. Мы сделали страшно мало, почти ничего / Л. Парфенов // Открытый университет – курс на будущее. Просветительский проект Открытой России. – URL: <https://openuni.io/course/1/lesson/4/>.
22. Парфенов, Л. Москва – Красноярск и обратно / Л. Парфенов // Журнал ЖЖ. – URL: <http://parfenov-l.livejournal.com/>.
23. Парфенов, Л. Цвет нации / Л. Парфенов // Первый канал. Официальный сайт. – URL: <http://www.1tv.ru/documentary/fi=8396>.
24. Познер online // Официальный сайт Владимира Познера. – URL: <http://pozneronline.ru/category/kolonka-poznera/>.
25. Познер, В. Леониду Парфенову / В. Познер // Познер online. Официальный сайт Владимира Познера. – URL: <http://pozneronline.ru/2015/01/10168/>.
26. Рейтинг ТВ-6 падает: «Намедни» обогнали «Итоги» // Lenta.ru. – URL: <https://lenta.ru/most/2001/12/11/opros/>.
27. Рюмина, А. Леонид Парфенов автограф-сессия после творческого вечера в г. Череповце 23.05.15 / А. Рюмина // Видеохостинг YouTube. – URL: [http://www.youtube.com/watch?v=uaboHr\\_adfg](http://www.youtube.com/watch?v=uaboHr_adfg).

#### Сведения об авторе

**Футерман** Евгения Борисовна – соискатель ученой степени, начальник отдела электронных средств массовой информации Управления по связям с общественностью, заведующая медиалабораторией кафедры журналистики и массовых коммуникаций, старший преподаватель, Челябинский государственный университет. Челябинск, Россия. [bluztv@gmail.com](mailto:bluztv@gmail.com)

---

*Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 9 (391).*

*Philology Sciences. Issue 102. Pp. 172–178.*

### WAYS TO USE INTERNET COMMUNICATIONS PROJECTS FOR THE PROMOTION OF COPYRIGHT (for example, L. G. Parfenov network activity)

*E. B. Futerman*

*Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia. [Bluztv@gmail.com](mailto:Bluztv@gmail.com)*

The article is an attempt to classify the ways of drawing attention to media – person off-air methods via the Internet. For example, the network activity in the personal accounts of Leonid Parfyonov and his public page describes how to maintain the name recognition and public lighting of the individual activities after leaving the central air channel. Applications of the talent in addition to airtime, Parfenov found unexpected and varied: dubbing cartoons, regular entry on the radioactivity in publishing, publication of books, music videos, producer activity, participated as an actor in feature films, blogging, travel with an autograph session and public appearances around the country. The author proposes the

following classification of ways to keep the attention of fans: by type of media, the type of signal propagation, by gradation audience on the format choice for the message (audio, video), at the choice role (presenter, actor, producer), by the method of treatment (in-person meetings, autograph sessions, lectures), the author's participation in group projects (coworking). Further, the article discusses these methods in detail.

**Keywords:** *convergence, niche channels, social networks, blogs, "viral" video, message, coworking, crowdfunding.*

### References

1. Alexandrov O. Leonid Parfenov zhenil syna [Leonid Parfenov married son]. *Komsomolskaya Pravda* [TVNZ]. Available at: <http://www.chel.kp.ru/daily/26396.5/3273086/>, accessed 15.02.2016. (In Russ.).
2. Blagoveshchenskiy A. Vstrecha Leonida Parfyonova i Coppoly stala internet-hitom [Meeting Leonid Parfyonov and Coppola became Russian Internet hit]. *Rossiyskaya gazeta* [Russian newspaper]. Available at: <http://www.rg.ru/2015/04/10/parfenov-site.html>, accessed 20.02.2016. (In Russ.).
3. Vinogradov S. Zhech svechku s dvuh storon eto pro Sashu. Leonid Parfyonov rasskazyvaet o svoem druge Alexandre Bashlacheve [Burn the candle at both sides - it is about Sasha. Leonid Parfyonov said about his friend Alexander Bashlacheva]. *Lenta.ru* [Lenta.ru]. Available at: <https://lenta.ru/articles/2015/04/09/sashbash/>, accessed 22.02.2016. (In Russ.).
4. Virusnyak dnya: Leonid Parfyonov chitaet rep pod bit iz «Biografii» Krivostoka [Virusnyak day: Leonid Parfenov rapping to the beat of "Biographies" Krovostoka]. *Sayt Ze flow* [The Flow]. Available at: <http://the-flow.ru/news/parfenov-krovostok>, accessed 14.02.2016. (In Russ.).
5. Dvadcat samyh populyarnyh materialov Dozhdy [The twenty most popular materials Rain]. *Telekanal Dozhd* [TV channel Rain]. Available at: <https://tvrain.ru/specprojects/best/>, accessed 14.02.2016. (In Russ.).
6. Zhegulyov I. Zhurnalistika nikomu ne nuzhna. K 30-letiyu glasnosti v Rossii. Rech Leonida Parfyonova [Journalism useless. On the 30th anniversary of glasnost in Russia. It Leonid Parfyonov]. *Novosti Meduza. Nezavisimoe obshchestvenno-politicheskoe setevoe izdanie* [News – Medusa. The independent socio-political network edition]. Available at: <https://meduza.io/feature/2015/03/17/zhurnalistika-nikomu-ne-nuzhna>, accessed 31.01.2016. (In Russ.).
7. Ivanov E. Sindeeva. Intervyu s Leonidom Parfyonovym [Sindeeva. Interview with Leonid Parfenov]. *Videohosting Rutube* [Video Hosting Rutube]. Available at: <http://rutube.ru/video/604b0dd42cf79294b7bbb87ac35fde65/>, accessed 18.02.2016. (In Russ.).
8. Informatsionnyy serial «Parfyonov». Premyernyy vypusk. Polnaya versiya [“Parfenov” information series. The premiere issue. Full version]. *Telekanal Dozhd* [TV channel Rain]. Available at: [https://tvrain.ru/teleshov/parfenov/informatsionnyj\\_serial\\_parfenov\\_premernyj\\_vypusk\\_polnaja\\_versija-339495/](https://tvrain.ru/teleshov/parfenov/informatsionnyj_serial_parfenov_premernyj_vypusk_polnaja_versija-339495/), accessed 23.02.2016. (In Russ.).
9. Katasonova D. Leonid Parfyonov snimayet v Kieve novyy film ob Ukraine [Leonid Parfyonov shooting a new film about Ukraine in Kiev]. *Dusya. Pervyy ukrainskiy media-tabloid* [Darling. First Ukrainian media tabloid]. Available at: <http://dusia.telekritika.ua/novosti/26291>, accessed 23.01.2016. (In Russ.).
10. Kuritsin A. Leonid Parfyonov: «Ya – patologicheskiy sluchay» [Leonid Parfyonov: “I – a pathological case”]. *Universitetskaya naberezhnaya* [University Embankment], iss. 698. Available at: [http://un.csu.ru/gazeta/45/853\\_1.html](http://un.csu.ru/gazeta/45/853_1.html), accessed 30.01.2016. (In Russ.).
11. Leonid Parfyonov [Leonid Parfyonov]. *Sotsyalnaya set. Gruppya VK* [Social network. VK Group]. Available at: [https://vk.com/l\\_parfenov](https://vk.com/l_parfenov), accessed 21.02.2016. (In Russ.).
12. Leonid Parfyonov [Leonid Parfyonov]. *Ofitsyalny sayt* [Official site]. Available at: <http://leonidparfenov.ru/>, accessed 17.01.2016. (In Russ.).
13. Leonid Parfyonov [Leonid Parfyonov]. *Snob. Blog Leonida Parfyonova* [Snob. Blog Leonid Parfyonov]. Available at: <https://snob.ru/profile/10007/blog>, accessed 17.02.2016. (In Russ.).
14. Leonid Parfyonov ozvuchil sobaku [Leonid Parfyonov voiced dog]. *Kino-teatr.ru. Novosti kino* [Cinema teatr.ru. film News]. Available at: <http://www.kino-teatr.ru/kino/news/y2014/2-7/4871/>, accessed 18.02.2016. (In Russ.).

15. Leonid Parfyonov na fakultete zhurnalistiki MGU [Leonid Parfenov at the Faculty of Journalism]. *Poslednie novosti na video* [The latest news on video]. Available at: [http://62.109.13.203/1uNqvaNDZUQ/leonid\\_parfenov\\_na\\_fakultete\\_zhurnalistiki\\_mgu.html](http://62.109.13.203/1uNqvaNDZUQ/leonid_parfenov_na_fakultete_zhurnalistiki_mgu.html), accessed 28.01.2016. (In Russ.).

16. Nelson A. Pozdravleniya s yubileem prinimaet odin iz samykh yarkih rossiyskikh zhurnalistov – Leonid Parfyonov [Congratulations on the anniversary takes one of the most prominent Russian journalists – Leonid Parfyonov]. *Pervy kanal. Ofitsyalny sayt* [First channel. Official site]. Available at: <http://www.1tv.ru/news/culture/147455>, accessed 25.01.2016. (In Russ.).

17. Oblomov, Sobchak, Parfyonov. «Preved Medved!» [Oblomov, Sobchak, Parfyonov. Preved Medved]. *Telekanal Dozhd* [TV channel Rain]. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=do0wm-0xTNY>, accessed 15.01.2016. (In Russ.).

18. Oleynik T. Leonid Parfyonov «V Rossii deystvuyet obchshestvenny dogovor: «Vy voruyte, nam zhyt davayte, no k nam ne lezte» [Leonid Parfyonov: “You steal, let us live, but we do not climb to the” public contract is valid in Russia]. *Maksimonline.ru* [Maximonline.ru]. Available at: [http://www.maksimonline.ru/longreads/interview/\\_article/parfenov](http://www.maksimonline.ru/longreads/interview/_article/parfenov), accessed 15.02.2016. (In Russ.).

19. Parfyonov and Pozner [Parfyonov and Pozner]. *Telekanal Dozhd* [TV channel Rain]. Available at: [https://tvrain.ru/teleshov/tv\\_archive/parfenov\\_i\\_pozner/](https://tvrain.ru/teleshov/tv_archive/parfenov_i_pozner/), accessed 05.02.2016. (In Russ.).

20. Parfyonov [Parfyonov]. *Telekanal Dozhd* [TV channel Rain]. Available at: [https://tvrain.ru/teleshov/tv\\_archive/parfenov/](https://tvrain.ru/teleshov/tv_archive/parfenov/), accessed 07.02.2016. (In Russ.).

21. Parfyonov L. My sdelali strashno malo, pochty nichego [We have done terribly little, almost nothing]. *Otkryty universitet-kurs na buduchee. Prosvetitel'skiy proekt Otkrytoy Rossii* [The Open University – course for the future. The educational project of the Open Russia]. Available at: <https://openuni.io/course/1/lesson/4//>, accessed 11.02.2016. (In Russ.).

22. Parfyonov L. Moskva – Krasnoyarsk i obratno [Moscow – Krasnoyarsk and back]. *Zhurnal ZHZZH* [Livejournal]. Available at: <http://parfenov-l.livejournal.com/>, accessed 12.02.2016. (In Russ.).

23. Parfyonov L. Tsvet natsii [Color nation]. *Pervy kanal. Ofitsialny website* [First channel. Official website]. Available at: <http://www.1tv.ru/documentary/fi=8396/>, accessed 22.02.2016. (In Russ.).

24. Pozner online [Pozner online]. *Ofitsialny sayt Vladimira Poznera* [The official website for Vladimir Pozner]. Available at: <http://pozneronline.ru/category/kolonka-poznera/>, accessed 07.02.2016. (In Russ.).

25. Pozner V. Leonidu Parfyonovu [By Leonid Parfyonov]. *Ofitsialny sayt Vladimira Poznera* [The official website for Vladimir Pozner]. Available at: <http://pozneronline.ru/2015/01/10168/>, accessed 23.02.2016. (In Russ.).

26. Reyting TV-6 padaet: «Namedni» obognali «Itogi» [Rating TV-6 falls: «The other day» ahead of «Itogi»]. *Lenta.ru* [Lenta.ru]. Available at: <https://lenta.ru/most/2001/12/11/opros/>, accessed 13.02.2016. (In Russ.).

27. Ryumina A. Leonid Parfyonov avtograf-sessiya posle tvorcheskogo dtchera v g. Cherepovtse 23.05.15 [Leonid Parfyonov autograph session after the recital in Cherepovets 05/23/15]. *Videohosting YouTube* [YouTube Video Hosting]. Available at: [http://www.youtube.com/watch?v=uaboHp\\_adfg](http://www.youtube.com/watch?v=uaboHp_adfg), accessed 03.02.2016. (In Russ.).

УДК 659.441.83  
ББК 60.84

## РАБОТА С НЕГАТИВНОЙ РЕАКЦИЕЙ АУДИТОРИИ БИЗНЕС-СУБЪЕКТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

*А. И. Шабалина*

*Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия*

Рассмотрены причины массового выражения позитивной и негативной реакции в социальных сетях, разработана классификация негативных комментариев, а также выделены основные принципы эффективной работы с негативными комментариями для минимизации отрицательного эффекта на имиджевый капитал бизнес-субъекта.

**Ключевые слова:** PR, SMM, социальные сети, негативное взаимодействие, Интернет-коммуникации.

В современных бизнес-коммуникациях особенную популярность приобрел социальный маркетинг, или SMM (англ. Social Media Marketing), основанный на двустороннем взаимодействии компании с аудиторией на платформе социальных сетей. Как свидетельствуют исследования [7], российская Интернет-аудитория, приближающаяся по своей численности к 70 % всего населения страны [8], уже привыкла к взаимодействию с бизнес-субъектами в своем личном информационном пространстве в социальных сетях. Бизнес общается со своей аудиторией, инициирует генерирование отзывов и отвечает на них, развлекает, обсуждает актуальные темы и даже советуется с потребителем, говорит с потребителем на его языке, поскольку поведение аудитории определяет поведение бизнес-субъекта [2].

Постоянное взаимодействие сформировало привычку пользователей открыто выражать свою позитивную или негативную оценку действиям бизнес-субъекта в социальных сетях. Специалисты по продвижению столкнулись с большим потоком потребительских реакций, наибольшую сложность среди которых представляют негативные комментарии. Поэтому важной функцией SMM-деятельности компании становится работа с негативом, обеспечение своевременных ответов на такие сообщения и их нейтрализация.

В данной статье рассматриваются основные каналы взаимодействия с недовольной аудиторией и сформулированы некоторые апробированные способы нейтрализации негативной реакции.

Специалист интернет-агентства Sidorinlab & Reputation Lab Никита Прохоров разделил источники негатива по отношению к компаниям в сети Интернет на три группы [4].

1. Собственные площадки, администрируемые и модерируемые субъектом управления репутацией.

Здесь речь идет об официальном сообществе бренда как наиболее часто используемом инструменте взаимодействия компании и аудитории в социальных сетях. Этот инструмент используется в таких лидирующих на территории России по оценке TNS Web Index социальных сетях, как ВКонтакте, Facebook и Одноклассники.

Источниками негатива являются пользовательские комментарии, оставленные в официальном сообществе одним из следующих способов:

- комментарий к контенту, чаще всего публикации или содержимому фото- или видеозаписи (доступно в трех упомянутых соцсетях);
- личное сообщение на имя сообщества, позволяющее вести скрытый от других пользователей диалог (доступно в сети Facebook и с недавнего времени ВКонтакте);
- участие в обсуждениях (доступно в сети ВКонтакте и Одноклассники).

Если первые два способа хаотичны, то последний по своей структуре напоминает форумы с разветвленной и постоянной системой тем и сообщениями, которые долгое время остаются актуальными. Именно в этом разделе специалистами часто создаются обсуждения, выполняющие функцию клиентского сервиса.

Так, в сообществе компании Tallink Silja Line, курируемом автором данной работы, с этой целью созданы обсуждения «Отзывы», «FAQ или ответы на часто задаваемые вопросы», «Вопросы по бронированию», «Расписание и цены», «Семейные пакеты», «Артисты на паромах» и пр. За два года ведения сообщества эти обсуждения набрали почти 2,5 тыс. сообщений и даже бесплатно заняли третью строчку в поисковой выдаче сервиса «Яндекс» по запросу «Tallink Silja Line отзывы». Это стало возможно только благодаря качественной обработке поступающих сообщений. Что включает в себя понятие качественной обработки таких сообщений, будет описано далее.

В случае, когда функционал социальной сети не предполагает сообществ, – например, в таких сетях, как Twitter и Instagram, – специалистами создается корпоративный аккаунт бренда, а коммуникации ведутся на странице его профиля.

Именно к собственным площадкам компании в первую очередь обращается аудитория, когда хочет сделать заявление, которое точно будет прочитано представителем бизнес-субъекта.

Популярность использования данного канала среди аудитории зависит от сферы. Как показало исследование социальной сети ВКонтакте и сервиса SMM-аналитики JAGAJAM «Форматы и сегменты» [1], опубликованное в декабре 2015 г., в некоторых брендовых сообществах комментарии как форма реакции на контент превышают количество «лайков» и «репостов» вместе взятых. Так происходит, например, в сфере финансов, высока также доля комментариев в сообществах телеком-операторов и авиакомпаний. Очевидно, что это сферы, где наиболее востребована клиентская поддержка, и пользователям удобнее запрашивать ее на площадке той социальной сети, где они проявляют активность.

2. Площадки оппонента, администрируемые и модерлируемые оппонентом.

В социальных сетях таковыми являются сообщества и корпоративные аккаунты конкурентов, где пользователи могут осуществлять некорректные сравнения. Представитель бизнес-субъекта технически может отвечать на такие сообщения от имени компании с помощью своего личного профиля или специально созданного для таких целей корпоративного профиля. В социальной сети Facebook для этого даже реализована специальная функция комментариев

в сторонних сообществах от лица администрируемой страницы, что позволяет специалисту общаться на чужой площадке от лица бренда, не раскрывая свои личные данные.

Стоит ли осуществлять такую коммуникацию – вопрос, на который специалисты не находят однозначного ответа. На странице конкурента очевидно высока концентрация адвокатов бренда-соперника, и отстоять честь компании по другую сторону баррикад значительно сложнее. Бесспорным является лишь то, что использование этого инструмента требует аккуратного тестирования. Такое вторжение на «территорию» оппонента может осуществляться как напрямую «белыми» методами (то есть вступлением в дискуссию от лица компании, что может быть не всегда однозначно воспринято), так и «серыми» методами (например, созданием ненастоящего, так называемого «фейкового», аккаунта, выступающего в качестве адвоката бренда на странице конкурентов; этичность этого метода спорна, однако репутационные риски представляются меньшими, нежели в первом случае).

3. Нейтральные площадки, администрируемые и модерлируемые третьими лицами.

В социальных сетях это могут быть сообщества по интересам и личные профили пользователей. Как и в случае, описанном в предыдущем пункте, SMM-специалист базисного субъекта PR не может модерировать данные площадки, однако при грамотном подходе вероятность успешной коммуникации и нейтрализации негатива в этом случае значительно выше.

Если коммуникация на площадке сторонней страницы по интересам является относительно простой, то необходимость вторжения на личную страницу пользователя, где он оставил комментарий касательно деятельности бизнес-субъекта, является дискуссионной.

Внутренний мониторинг упоминаний бренда в социальной сети позволяет отследить отзывы, оставленные пользователем на личной странице, которые он адресовал своим друзьям. При этом нет оснований быть уверенным, что пользователь благосклонно отнесется к вмешательству менеджера компании в его личное Интернет-пространство для того, чтобы ответить на опубликованные возражения.

Среди специалистов нет единого мнения, стоит ли реагировать на такую информацию и писать клиенту от лица компании. Комментарии на негативные отзывы от лица курируемого автором корпоративного аккаунта

интернет-провайдера iZet на личных страницах пользователя не вызывали положительной реакции, компания получала жалобы на вторжение в личное пространство.

С другой стороны, «лайки» фотографий паромов компании Tallink Silja Line от лица корпоративного аккаунта, сделанные с расчетом, что действующие клиенты таким образом заметят корпоративное сообщество и подпишутся на него, получили положительную реакцию: клиенты публично писали своим друзьям комментарии содержания «Ура! Таллинку понравилось :)» и охотно вступали в сообщество.

Очевидно, что данный канал взаимодействия требует тестовых проверок в каждой конкретной отрасли.

Переходя к принципам эффективной минимизации ущерба от негативных комментариев, хотелось бы отметить, что такие сообщения не всегда конструктивны. В целом, по содержанию негативные комментарии в социальных сетях можно разделить на три группы по классификации З. Мусиной [3], доработанной и дополненной автором.

1. Комментарии, связанные с локальной проблемой клиента. Наиболее эффективный путь разрешения этой ситуации – решение проблемы клиента, извинение за доставленные неудобства и, возможно, предоставление некоего бонуса, что необходимо совершить публично на той же площадке. Если это действительно поможет пользователю, его негативная реакция сменится на позитивную, а другие пользователи увидят качественную работу менеджера компании, что положительно скажется на имиджевом капитале бизнес-субъекта.

2. Комментарии, связанные с системной проблемой компании. Если быстрое решение проблемы клиента невозможно, и ситуацию усугубляет повторяемость этой проблемы у большого числа клиентов, SMM-специалисту необходимо выяснить позицию компании по данному вопросу (предпринимаются ли шаги по решению проблемы, каковы примерные сроки ее решения и пр.). Далее специалисту необходимо зафиксировать эту позицию на площадке социальной сети в том ее разделе, где был оставлен соответствующий комментарий.

3. Неконструктивные негативные комментарии – вид комментариев, выделяемый автором данной работы. Сюда может относиться так называемый троллинг. Троллинг, по определению Д. И. Семенова, Г. А. Шушариной, – это «создание заведомо провокационных сообщений с

целью вызвать конфликты между участниками сетевого сообщества <...>, а также ввести пользователей в бесполезную конфронтацию» [6]. К этой же категории можно отнести провоцирующие сообщения от адвокатов конкурирующего бренда; малосодержательные и построенные исключительно на эмоциональной оценке сообщения клиентов; а также комментарии, оставленные «фейковыми» аккаунтами, которые можно отнести к такой категории, как спам.

При работе с такими комментариями следует учитывать охват оставленного сообщения: если он минимален, оставить комментарий без ответа, не позволяя развить конфликт. Такая модель поведения актуальна в социальной сети Twitter: негативное сообщение, оставленное «фейковым» аккаунтом, невозможно заметить без целенаправленного мониторинга упоминаний бренда. В то же время, если корпоративный аккаунт ответит на такое сообщение, по механике данной социальной сети оно станет заметно всем подписчикам аккаунта компании. Если же у сообщения высокий охват и/или есть подозрения, что за этим комментарием скрывается реальная проблема клиента, следует максимально аккуратно и вежливо попытаться перевести диалог в конструктивное русло.

При осуществлении работы с негативными комментариями необходимо избегать распространенных ошибок, допускаемых SMM-специалистами:

- Удаление негативных комментариев. Это действие с высокой вероятностью только усилит негативную реакцию и превратит пользователя, выражаясь терминологией Фрейда Райхельда [5], из пассивно-недовольного в деструктора, то есть пользователя, активно досаждающего компании и отговаривающего знакомых пользоваться ее услугами.

- Блокирование доступа к сообществу недовольной аудитории также является ошибкой по причине, описанной в предыдущем пункте.

- Неоперативные ответы на комментарии или полное их отсутствие. Неактуальные и запоздавшие ответы или вовсе их отсутствие могут только усугубить негативную реакцию. Пользователи предпочитают оставлять запросы в социальных сетях в том числе и потому, что предполагают более оперативный ответ, нежели при использовании электронной почты или сайта. Кроме того, сообщество в социальной сети само по себе является выходом компании на диалог и обязанность его представительниц данный диалог поддерживать.

- Конфликтогенные комментарии от лица компании. Главная задача SMM-специалиста – это снижение или полная нейтрализация негатива, и поэтому важно давать ответ максимально вежливо и сдержанно.

- Продолжение конфликта в публичном пространстве. В некоторых случаях, когда недовольство пользователя касается локальной ситуации и не распространяется на более широкую аудиторию, есть смысл попытаться перевести диалог в личные сообщения. Тем более, социальные сети ВКонтакте и Facebook предоставляют возможность вести личный диалог с пользователем от лица сообщества, то есть от лица компании. Если же такой возможности нет (например, в социальной сети Одноклассники), можно попросить пользователя направить запрос на официальную почту, где его проблему обязательно разрешат. При переводе диалога в личные сообщения необходимо публично оповестить об этом других пользователей, чтобы начавшийся в публичном пространстве диалог не выглядел неоконченным и оставленным компанией без внимания.

- Неквалифицированный ответ на негативный комментарий. В случае, когда ведением сообщества занимается внешний специалист, не знакомый плотно с нюансами деятельности бизнес-субъекта, он может ошибиться в формулировке и/или помощи пользователю, чем может усугубить негативную реакцию. Желательным является привлечение представителя компании для работы с подобными комментариями совместно с SMM-специалистом.

Так, в курируемом автором сообществе IT-компания ТОНК обсуждения полностью являются зоной ответственности специалистов компании, так как только они могут квалифицированно ответить на возникающие вопросы и жалобы. Такое взаимодействие целесообразно наладить в случае, когда деятельность бизнес-субъекта относится к сложной отрасли и для осуществления клиентской поддержки необходимы специфические знания, которые сложно быстро передать SMM-специалисту.

Однако опыт автора показывает, что нередки случаи, когда обязанности отвечать на клиентские запросы делегируются представителю компании, а он в силу непонимания важности такой деятельности и описанных выше принципов эффективности допускает упомянутые ошибки или вовсе игнорирует поставленную перед ним задачу. В этом случае SMM-специалисту следует предоставить консультацию по основам данной деятельности и донести необходимость ответственного отношения представителя компании к поставленной задаче. В противном случае SMM-специалист будет вынужден отвечать только на простые комментарии, оставляя без внимания сложные клиентские запросы, что будет дополнительно вызывать негативную реакцию и приносить ущерб имиджевому капиталу компании.

В ряде случаев целесообразно выделение отдельного сотрудника, в обязанности которого будут входить оперативные ответы на поступающие вопросы и реакции пользователей.

### Список литературы

1. Исследование: «ВКонтакте» оценил контент на страницах брендов. – 29.12.2015. – URL: <http://adindex.ru/news/researches/2015/12/29/131153.phtml>.
2. Компании IBM и Twitter помогут бизнесу предсказывать рыночные тенденции // SEMSOCIAL.RU. – 30.10.2014. – URL: <http://semsocial.ru/kompanii-IBM-i-Twitter-pomogut-biznesu-predskazivat-rinocnne-tendencii-30102014-0975>.
3. Мусина, З. Принципы работы с негативом в SMM / З. Мусина // Авторский блог «Продающие тексты для вашего бизнеса». – URL: <http://mysina.ru/principy-raboty-s-negativom-v-smm.html>.
4. Прохоров, Н. Работа с негативом в интернете – боты, тролли, фейки, адвокаты бренда / Н. Прохоров. – URL: <http://www.cossa.ru/155/110409/>.
5. Райхельд, Ф. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь / Ф. Райхельд, Р. Марки. – М., 2013. – 352 с.
6. Семенов, Д. И. Сетевой троллинг как вид коммуникативной деятельности / Д. И. Семенов, Г. А. Шушарина // Междунар. журн. эксперимент. образования. – 2011. – Вып. 8. – С. 135–136.
7. Стурова, Ю. Когда и как часто бренды должны постить в социальных медиа? / Ю. Стурова // Блог сервиса SMM-аналитики JAGAJAM. – URL: <http://blog.jagajam.com/ru/post/80>.
8. TNS Web Index: Аудитория интернет-проектов. Декабрь 2015. – М., 2015. – URL: <http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/internet/>.

**Сведения об авторе**

**Шабалина** Анастасия Игоревна – аспирант кафедры связей с общественностью в бизнесе, Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», Санкт-Петербургский государственный университет. Санкт-Петербург, Россия. rodioncom@mail.ru

---

*Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 9 (391).  
Philology Sciences. Issue 102. Pp. 179–183.*

**DEALING WITH THE NEGATIVE REACTION OF THE AUDIENCE  
OF BUSINESS ENTITY IN SOCIAL NETWORKS**

**A. I. Shabalina**

*St. Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia. rodioncom@mail.ru*

Nowadays representation and promotion of any company on the Internet, in particular by Social Media Marketing, is becoming increasingly important. Annually growing audience of social networks is already got into a habit of communicating directly with brands in the commercial communities in social networks. As a result of this trend, the audience became even more often express positive and negative reactions to the communication with the business on a social networking platform. In his article we considered the probable causes of this phenomenon and developed a classification of the negative comments on social networks. In addition, we look at the basic principles of effective work with negative comments to minimize the negative effect on an image capital of the business entity. This material could be useful for SMM-professionals and businesses to optimize operation with the comments.

**Keywords:** PR, SMM, social networks, negative interaction, Internet communications.

**References**

1. *Issledovaniye: «VKontakte» otsenil kontent na stranitsakh brendov* [Research: “VKontakte” assessed the the content on the pages of brands]. Available at: <http://adindex.ru/news/researches/2015/12/29/131153.phtml>, accessed 29.01.2016. (In Russ.).
2. *Kompanii IBM i Twitter pomogut biznesu predskazyvat' rynochnyye tendentsii* [IBM's business and Twitter help predict market trends]. Available at: <http://semsocial.ru/kompanii-IBM-i-Twitter-pomogut-biznesu-predskazivat-rinochnie-tendencii-30102014-0975>, accessed 29.01.2016. (In Russ.).
3. Musina Z. *Printsipy raboty s negativom v SMM* [Principles for working with negativity in SMM]. *Prodayushchiye teksty dlya vashego biznesa* [Selling text for your business]. Available at: <http://mysina.ru/principiy-raboty-s-negativom-v-smm.html>, accessed 29.01.2016. (In Russ.).
4. Prokhorov N. *Rabota s negativom v internete – boty, trolli, feyki, advokaty brenda* [Dealing with negativity on the Internet – bots, trolls, fakie, lawyers brand]. Available at: <http://www.cossa.ru/155/110409/>, accessed 29.01.2016. (In Russ.).
5. Reichheld F., Markey R. *Iskrennyaya loyal'nost'. Klyuch k zavoyevaniyu kliyentov na vsyu zhizn'* [Sincere loyalty. The key for the lifelong conquest of customers]. Moscow, 2013. 352 p.
6. Semenov D.I. *Setevoy trolling kak vid kommunikativnoy deyatel'nosti* [Network trolling as a kind of communicative activity]. *Mezhdunarodnyy zhurnal eksperimental'nogo obrazovaniya* [International Journal of Experimental Education], 2011, no. 8, pp. 135–136. (In Russ.).
7. Sidorova Y. *Kogda i kak chasto brendy dolzhny postit' v sotsial'nykh media?* [When and how often should post brands in social media?]. *Blog analiticheskogo servisa JAGAJAM* [Blog of analytical service JAGAJAM]. Available at: <http://blog.jagajam.com/ru/post/80>, accessed 29.01.2016. (In Russ.).
8. *TNS Web Index: Auditoriya internet-proyektov. Dekabr' 2015* [The audience of Internet projects. December 2015]. Available at: <http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/internet/>, accessed 29.01.2016. (In Russ.).

УДК 811.11-112

## ПРИНЦИПЫ ОПИСАНИЯ ЯЗЫКОВ МИРА: ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ

*Г. И. Эргашева*

*Узбекский государственный университет мировых языков, Ташкент, Узбекистан*

Изучаются принципы описания разносистемных языков в гендерном аспекте. Излагается учет следующих проблем при описании языков в гендерном аспекте: пол как понятийная категория; конституирующие признаки структуры и структурные признаки языка; соизмеримость языков; семиологический принцип; словарь как компонент описания языков; коммуникативный аспект.

**Ключевые слова:** *гендерный аспект, понятийная категория, социальный пол, соизмеримость, семиотика, лексикографический анализ, дискурс.*

«Различие между языками приобретают всемирно историческое значение. Совместное рассмотрение различных их особенностей придает мысли новую форму, которая перейдет к грядущим поколениям; возрастает сила идей и одновременно расширяется их пространство, они произвольно становятся собственностью того, кто не отважится проложить к ним путь самостоятельно. До тех пор, пока звенья этой цепи, сплетаемой в течении тысячелетий мыслями и в большинстве своем чувствами народов, не будут разорваны мощным потрясением, никогда не утратится старое, ибо в нем заключены ростки нового, и это продвижение вперед безгранично, как сама мысль, как само чувство» [2. С. 375].

Слова величайшего ученого, лингвиста-теоретика В. фон Гумбольдта настолько правдивы, что старое никогда не утратит свою ценность, ибо оно служит ключом в перспективе новых исследований. Так, в коллективном научном труде под редакцией В. Н. Ярцевой и Б. А. Серебренникова «Принципы описания языков мира» был проанализирован гендерный аспект в разносистемных языках на основе готовых макетов описания.

Можно с уверенностью утверждать, что настоящий анализ основан на эмпирических исследованиях, и мы считаем, что авторы данной монографии выполнили свою задачу, так как она послужила теоретической базой для разработки более конкретных приемов описания в гендерном плане.

Известно, что эмпирические исследования дают возможность развития теоретических знаний, а теоретические исследования, в свою очередь, открывают новые перспективы эмпирическим исследованиям. Соответственно,

наше исследование выполнялось в следующем порядке эмпирических исследований:

*Теоретические исследования → эмпирические исследования → теоретические заключения*

Проблема способов описания языков мира являлась и остается одной из немаловажных проблем языкознания. Она включает в себе комплекс отдельных проблем, обусловленных необычайным типологическим различием языковых структур.

Появление антропоцентрической парадигмы и теории, как правило, вызвано необходимостью переосмысления изменившейся действительности, когда старые категории и методы изучения общественных явлений оказываются уже малопригодными. Особый интерес вызывают новые лингвистические методы и возможности описания языков в гендерном аспекте.

В методике лингвистического исследования особое внимание уделяется проблеме языкового изменения в гендерном плане, без решения которой невозможно адекватное познание закономерностей исторического развития языка. Среди понятий, связанных с рассмотрением этой проблемы, центральное место занимают понятия синхронного и диахронного подходов. Согласно Ф. де Соссюру, диахронический способ рассмотрения языка характеризуется тем, что он специально концентрируется на языковых изменениях [12]. То есть «изучать язык статически – значит пренебрегать маловажными изменениями» [12]. Мы не разграничиваем трактовку диахронического подхода, как занимающегося исключительно изменениями, и синхронного, как изучающего только элементы языковой статистики. Механизм языковых изме-

нений, первоначальные причины изменений и приспособительные функции изменений лучше всего поддаются анализу в том случае, если рассматривать языковые изменения в процессе их осуществления. Соответственно, гендерно-языковая эволюция может быть рассмотрена и диахронно, и синхронно. Л. В. Щерба в определенной мере был прав, утверждая, что на самом деле хорошее психологическое (то есть синхронное) описание данного языка в данный момент времени само по себе способно дать понятие о ближайшем его прошлом и возможном будущем [8].

Необходимо признать, что главным результатом гендерно-лингвистической эволюции является попытка создания норм гражданской морали, общепринятых правил политической корректности, предполагающих уважение к личности, в первую очередь женской, на всех уровнях социальных отношений, в том числе и в языке.

Основные проблемы изучения языковой эволюции в гендерном аспекте могут быть сформулированы в виде следующих вопросов:

1. Имеет ли гендерно-языковая эволюция какое-либо общее направление?
2. Каковы универсалии языковых изменений в гендерном аспекте?
3. Каковы причины непрерывного появления новых языковых изменений в гендерном аспекте?
4. Каков механизм языковых изменений в гендерном аспекте?

Не менее важной представляется проблема описания языка с точки зрения гендерных исследований, которое допускает множество этапов.

#### *Пол как понятийная категория*

Вопрос о существовании понятийных категорий был поставлен О. Есперсенем. В отличие от синтаксических категорий, пол выступает как внеязыковая категория. Эта категория является универсальной, поскольку она применима ко всем языкам, хотя редко выражается во всех языках в своем грамматическом значении. О. Есперсен допускает три ступени грамматического анализа одних и тех же явлений: форма, функция и понятие [1]. Формы образования гендера различны, но все они имеют одну функцию – выражение мужественности и женственности. Заключенные в форме понятия могут быть различными: предмет феминизма, языкового сексизма, андроцентризма и так далее.

И. И. Мещанинов дает следующее определение понятийных категорий: «Понятийными ка-

тегориями передаются в самом языке понятия существующие в данной общественной среде. Эти понятия не описываются при помощи языка, а выявляются в нем самом, в его лексике и грамматическом строе. Те понятийные категории, которые получают в языке свою синтаксическую или морфологическую форму, становятся грамматическими категориями» [9]. В нашем случае понятийная категория *пола*, приобретая морфологическую форму, становится *грамматической категорией рода*.

Понятийная категория представляет результат человеческого опыта, что может быть подтверждено вполне наглядными примерами. В английском и узбекском языках грамматическая категория рода никакими средствами не выражается, но это не препятствует способности данных языков обозначать пол живых существ и может выражать различия пола не хуже некоторых индоевропейских языков с тремя или двумя родами или языков банту с их многочисленными номинальными классами. В этом случае категория пола ложится в основу категории анимативности, получающей свои особые регулярные средства формального выражения на лексическом, словообразовательном и синтаксическом уровнях языка.

Отсутствие грамматической категории рода является одним из ярких морфологических признаков исследуемых языков, принадлежащим к различным языковым семьям. Несмотря на это, данное понятие не утрачивает полностью своей семантической основы и связывается с представлениями о естественном поле живых существ, ибо необходимость дифференциации по полу не чужда любому языковому коллективу, что подтверждает ее универсальность. Мы поддерживаем точку зрения тех лингвистов, которые отмечают, что семантику пола нельзя приписывать грамматическому роду, так как именно этот факт и служит объединяющим началом в описании генетически неродственных языков применительно к роду.

«Язык соотносится с одним и тем же объективным миром, а расхождения семантической системы, связанные с системой лексем и грамматических категорий, проистекают из различного опыта людей по освоению одного и того же мира, но не из особенностей самой формальной системы языка» [4. С. 29]. Из этого следует, что пол как понятийная категория – одна из универсальных категорий мышления и обозначается во всех языках мира, и нет в мире ни одного языка, где обозначение пола не

могло бы получить того или иного выражения, то есть она представляется как универсальная, можно сказать, как универсально-социальная категория.

*Конституирующие признаки структуры и структурные признаки.*

В структуре языка необходимо различать конституирующие признаки структуры и структурные признаки. Конституирующие признаки структуры – это универсальные признаки, свойственные естественно всем языкам, то есть признаки, без которых нельзя говорить о языке как коммуникативно-организованном средстве. Структурные же признаки – дифференциальные признаки каждого конкретного языка.

«Язык не столько преобразует действительность, сколько выражает ее в своих формах. Внешние условия жизни, материальная действительность определяют сознание людей и их поведение, что находит отражение в грамматических формах и лексике языка. Логика человеческого мышления, объективно отражающего внешний мир, едина для всех людей, на каком бы языке они не говорили» [4. С. 118]. В этом и заключается «гносеологическая сторона языка, которая соединяет логический каркас мышления и структуру языка; механизм речевого мышления един для человека, независимо от его принадлежности к той или иной языковой среде» [5. С. 53].

Пол как манифестация единого понятия оправдывает тезис о том, что в принципе существует одинаковое видение пола, способного в своей системе быть адекватным средством выражения мужественности и женственности. Категория пола приложима к любому языку, независимо от его конкретного типа.

Любое описание языка опирается прежде всего на фиксацию этих универсальных признаков построения системы языка. Тем не менее, «описание языков, если оно будет ограничено только нахождением универсальных основ структуры и системы языков, по существу выльется в теорию языкознания. Преимущество типологической группировки для глобального описания языков заключается в том, что такая группировка не связана с установлением родства, что для многих языков практически невозможно, и что она более адекватно отражает особенности и дифференциальные признаки групп языков на фоне единой универсальной структуры» [5. С. 61].

Если сводить грамматический род к парадигматическому изменению имени существи-

тельного и согласованию с ним, в современном английском и узбекском языках наличие грамматического рода отрицается, что и относится к структурным признакам каждого отдельного языка.

Из этого следует, что различия по естественному полу универсальны как мыслительные категории, а категория рода – детерминанта в языках с обязательной препозицией и постпозицией определения, как, например, в русском, немецком или латинском.

*Соизмеримость языков.*

Как известно, основу сопоставления любых объектов составляет измерение этих же объектов посредством одних и тех же мер или единиц. В нашем случае этими единицами являются гендерные термины, при помощи которых описывают различные языки. Описание языков в одних и тех же терминах, как правило, удобно и легко, соответственно и правильно. Языки предстают несоизмеримыми, если при их описании использовался различный терминологический аппарат. Также, когда один и тот же язык описывают в одних и тех же терминах, но имеющих различное содержание, получается тот же эффект несоизмеримости. Эти положения весьма существенны как для синхронно-типологических исследований, так и для сравнительно-исторического изучения языков, поскольку успешно сопоставлять и сравнивать языки можно лишь при помощи одних и тех же мер, имеющих одинаковое содержание.

Гендерная лингвистика фактически пользуется общим терминологическим, или понятийным аппаратом, описывая не только близкие по строению, но и разносистемные языки. В репертуар этой терминологической системы входят, например, такие термины, как *гендер*, *маскулинность*, *фемининность*, *андроцентризм*, *сексизм*, *феминизм*, *фаллоцентризм*, *вуменизм* и так далее.

Из опыта истории: когда восточные языки впервые описывались при помощи классического «индоевропейского» понятийного аппарата, то получали вполне индоевропейский вид. С этой точки зрения каждый язык имеет по-своему очерченный круг влияния. Для одних мы должны признать, что они внесли существенный вклад в наше отечественное языкознание, сопровождая все формы развития. Следовательно, в узбекском языке можно найти все категории гендерного аспекта. Это обусловлено тем, «что и физическая, и моральная природа человека составляют одно великое

целое и подчиняются одним и тем же законам, обеспечивая высочайшую степень единства природного целого» [2. С. 144].

*Семиологический принцип.*

Далее рассматривается семиологический принцип в применении к гендерному аспекту языка. Надо отметить, что семиологический принцип далеко не тождествен только категории знака, так как он охватывает совокупность некоторых более частных принципов и представляет собой систему взаимосвязанных положений. Так, например, если при генеративном подходе порождающий процесс понимается как реализация языковой способности человека, протекающая в когнитивном и коммуникативном аппарате индивида, то при семиологическом подходе порождающий процесс понимается как реализация языковой способности человека, протекающая в социальном общении индивидов. Благодаря этому описанию, семиологический принцип соединяет два более общих положения – положение о том, что язык не есть средство общения, а орудие мыслей и чувств народа и положение о непосредственной связи языка и общества.

По отношению к задаче описания языков мира в той или иной степени семиологический принцип выступает, прежде всего, как принцип классифицирующий: он позволяет классифицировать известные факты языка в определенной системе, заключающей в себе объяснение, а затем соотнести их с соответствующими фактами другого языка.

Аспекты семиологического анализа, его составные части, согласно Ю. С. Степанову, опираются на принцип иерархии, принцип социального антропоцентризма как функционирования языка в элементарном виде в непосредственном акте высказывания и общения двух людей, на принцип элементарных семантических функций – номинации, предикации и локации и так далее [10].

Языковая иерархия представляет собой одну из центральных проблем современного языкознания, являясь предметом широкого обсуждения. Гендерные отношения насквозь пронизаны принципом иерархической организации, лежащей в основе движения феминизма.

Единичное, особенное, общее – соотносимые категории могут отражать различные, но взаимосвязанные аспекты развития гендера. Развиваясь, гендерная идентичность изменяется во всех трех аспектах. Соответственно, *единичное* выражается в гендерном аспекте в

виде знака данного природой, и далее чисто в телесной части его существа – полом. И это единство только тогда имеет свою ценность, когда «его источник – изобилие, а не бедность; поэтому энергия и развитие отдельных частей должны быть не меньшими, чем теснота связей между ними. Отделение нужно только для того, чтобы создать отдельное» [2. С. 154].

*Особенное* выражается в отдельных свойствах – стереотипах мужественности и женственности присущих каждому из индивидов. «Весь характер мужского пола нацелен на энергию, этому служит его сила, его разрушающая порывистость, его стремление к деятельности, направленной вовне, его беспокойство. Напротив, состояние женского, устойчивая энергия, склонность к связыванию, стремление к ответному действию и чарующее постоянство служат сохранению и бытию» [2. С. 155].

Гармоничное действие обоих полов рассматриваемые как две благотворные стихии объединяются в *общее*, из рук которых природа принимает свое высшее совершенство. Более того, человек развивается при взаимодополнительности процессов социализации и индивидуализации.

Совершенство же рождается только из взаимосвязи качеств, присущих каждому полу. На этом уровне иерархической организации пола рассматривается также проблема гендерной системы общества.

*Словарь как компонент описания языков.*

В настоящем времени появилась возможность увидеть масштабное расширение сфер приложения лексикографии. Гендерная словарная наука в этом смысле универсальна. Она приходит на помощь и филологу, и специалистам узких областей знаний. Гендерный аспект лексикографии быстро среагировал на нововведения и изменения в языке. Как утверждает В. В. Дубичинский «создание смешанных типов словарей может решать целые комплексы разнородных задач, описывать языковые единицы различными способами, с различных теоретических и методологических позиций» [3. С. 374].

В теоретическом отношении тезаурусы гендерных терминов имеют непреходящую ценность, являясь одним из наиболее продуктивных способов описания языков в гендерном аспекте, структурируя представление о мире *мужественности и женственности*. Более того, тезаурус является одной из возможных моделей семантической системы лексики.

Это далеко не исчерпывающий источник, который позволяет все же хотя бы приблизительно представить гендерную картину в различных областях лексики. Появление гендерных глоссариев в разных сферах знаний позволяет констатировать, что гендерный дискурс становится более жизненным и актуальным в сфере экономики, политики, СМИ, медицины и так далее.

Необходимо отметить, что на сегодняшний день в Узбекистане идет бурный процесс разработки различного рода словарей научного дискурса. Учитывая особую актуальность гендерных исследований, составление словаря гендерной терминологии представляет значимый интерес для науки.

По типу энциклопедического словаря гендерных терминов данное издание будет первым объемным лексикографическим изданием, составленным на основе эмпирического опыта, включающим узбекоязычные гендерные термины, а также их русскоязычные и англоязычные варианты. Словарь содержит гендерные термины, то есть слова и словосочетания профессиональной речи, обозначающие специальные понятия гендерных исследований, интегрирующих научные знания из области лингвистики, литературоведения, социологии, философии, политологии, культурологии, психологии и истории. Словарь строится на основе разработанной нами собственной концепции «от слова к делу», то есть каждая номинация термина будет представлять собой языковую картину мира в узбекском социально-культурном аспекте. На основе нашей концепции лексикографический опыт составления гендерных словарей побуждает термин представить свое место, ценность и предназначенность по принципу «филологического расследования» в научных, правовых и политических доктринах, социальных институтах и организациях.

#### *Гендерный аспект перевода.*

Очевиден тот факт, что сегодня речь идет не столько о том, как пол влияет на коммуникативное поведение и использование языка, а о том, какими средствами располагает язык для конструирования гендерной идентичности, в каких коммуникативных ситуациях и типах дискурса и с какой интенсивностью совершается конструирование. Это позволяет рассмотреть описание процессов гендерной идентичности на материале текстов, то есть задача заключается в определении роли гендерного аспекта в практике перевода художественных

и научно-технических текстов. С одной стороны, попытка установить различия при интерпретации одного исходного текста у нескольких переводчиков и на основе такого анализа определить, кто является автором конкретного варианта перевода: мужчина или женщина. С другой стороны, проанализировать специфические особенности перевода гендерно маркированных единиц.

#### *Коммуникативный аспект.*

Изучение гендерного аспекта языка изначально предполагает определение и описание понятия «пол» и «гендер» на разных уровнях языка, то есть теоретическое осмысление репрезентации пола. Являясь открытой системой, исследование гендерного дискурса даст возможность описать как лингвистические, так и экстралингвистические особенности ее организации. Кроме того, описание гендерного аспекта в дискурсе влечет за собой анализ механизмов и функций включения гендерных образов, символов, метафор в тот или иной дискурс.

Надо признать, что сегодня в США и Западной Европе гендерные исследования имеют статус официальной учебной и научной дисциплины, учреждаются ассоциации и научно-исследовательские центры, ведущие разработки по гендерной проблематике. Именно междисциплинарный характер является отличительной чертой современных гендерных исследований в западной и американской гуманитарной науке.

Что касается узбекского языка, сам понятийный аппарат *социального гендера* еще не полностью вошел в узбекский дискурс, причиной чего являются экстралингвистические факторы. То есть социальная организация гендерных отношений особым образом не выражена полностью. Эти отношения основаны на теоретико-методологическом положении взаимосвязанных между собой компонентов гендерного концепта, таких как культурные символы; нормативные утверждения, задающие направления для возможных интерпретаций этих символов и выражающиеся в религиозных, научных, правовых и политических доктринах; социальные институты и организации; самоидентификация личности [6].

В заключение хотелось бы обратиться к словам Г. В. Степанова, которые, на наш взгляд, весьма уместны в свете изучаемого нами объекта: «Когда языковое изменение объясняют контакты двух различных систем или подси-

стем одного и того же языка в смысле влияния или взаимовлияния, то часто забывают, что контактируют не системы и структуры, а их носители и что носители языка являются носителями определенных культур, навыков, привычек, ценностных ориентаций, что сам язык есть элемент целого комплекса человеческих отношений и ценностей» [11. С. 158].

А следовательно, только женщина и мужчина как единственные представители языка являются главным объектом всех научных исследований в русле антропоцентрической парадигмы.

### Список литературы

1. Есперсен, О. Философия грамматики / О. Есперсен. – М., 1958. – 400 с.
2. Гумбольдт, В. Язык и философия культуры / В. Гумбольдт. – М., 1985. – 452 с.
3. Дубичинский, В. В. Лексикография русского языка / В. В. Дубичинский. – М., 2008. – 432 с.
4. Колшанский, Г. В. Объективная картина мира в познании и языке / Г. В. Колшанский. – М., 1990. – 103 с.
5. Колшанский, Г. В. Использование языковых универсалий при описании языков мира / Г. В. Колшанский // Принципы описания языков мира. – М., 1976. – С. 53–63.
6. Кирилина, А. В. Гендер: лингвистические аспекты / А. В. Кирилина. – М., 1999. – 155 с.
7. Мечковская, Н. Б. Язык и общество / Н. Б. Мечковская // Общее языкознание / под ред. А. Е. Супруна. – Минск, 1983. – 367 с.
8. Общее языкознание. Методы лингвистических исследований / под ред. Б. А. Серебрянникова. – М., 1973. – 315 с.
9. Принципы описания языков мира / под ред. Б. А. Серебрянникова. – М., 1976. – 343 с.
10. Степанов, Ю. С. Элементарные семиологические функции / Ю. С. Степанов // Принципы описания языков мира. – М., 1976. – С. 219–226.
11. Степанов, Г. В. Внешняя система языка и типы ее связи с внутренней структурой / Ю. С. Степанов // Принципы описания языков мира. – М., 1976. – С. 147–163.
12. Соссюр, Ф. де. Курс общей лингвистики / Ф. де. Соссюр. – М., 1999. – 432 с.

### Сведения об авторе

**Эргашева** Гули Исмоил кизи – кандидат филологических наук, старший научный сотрудник кафедры английского языка и теории языка факультета английской филологии, Узбекский государственный университет мировых языков. Ташкент, Узбекистан. [rusgul@yandex.ru](mailto:rusgul@yandex.ru)

---

*Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 9 (391).  
Philology Sciences. Issue 102. Pp. 184–190.*

## PRINCIPLES OF WORLD LANGUAGES DESCRIPTION: GENDER ASPECT

### G. I. qizi Ergasheva

*Uzbek State University of World Languages, Tashkent, Uzbekistan. [rusgul@yandex.ru](mailto:rusgul@yandex.ru)*

The article is devoted to the study of the principles of different languages description in gender aspect. The following problems have been considered: *gender as a conceptual category*: category of gender is applicable to any language regardless of its particular type; *constitutive features of the structure and structural features of the language*: the presence of grammatical gender in English and Uzbek languages is denied, due to the structural features of each language; *commensurability of languages*: gender linguistics actually uses common terminology or conceptual apparatus, describing not only similar in structure but different languages systems; *semiological principle*: gender relations are thoroughly imbued with the principle of hierarchical organization, which is the base of feminist movement; *dictionary as a component of language description*: the emergence of gender glossaries in various fields of science allows us to conclude that gender discourse has become more vital and relevant

in the field of economics, politics, media, medicine, etc.; *communicative aspect*: a conceptual apparatus of social gender has not yet fully entered the Uzbek discourse, the cause of which are extra-linguistic factors.

**Keywords:** *gender aspect, a conceptual category, social gender, commensurability, semiotics, lexicographical analysis, discourse.*

### References

1. Jespersen O. *Filosofiya grammatiki* [The philosophy of grammar]. Moscow, 1958. 400 p. (In Russ.).
2. Humboldt W. *Yazik i filosofiya kulturi* [Language and Philosophy Of Culture]. Moscow, 1985. 452 p. (In Russ.).
3. Dubichinskiy V.V. *Leksikografiya russkogo yazika* [Russian language lexicography]. Moscow, 2008. 432 p. (In Russ.).
4. Kolshanskiy G.V. *Obyektivnaya kartina mira v poznanii i yazike* [An objective world picture in cognition and language]. Moscow, 1990. 103 p. (In Russ.).
5. Kolshanskiy G.V. Ispolzovaniye yazykovih universalii pri opisaniy yazykov mira [Using linguistic universals in the world languages description]. *Prinsipi opisaniya yazykov mira* [Principles of world languages description]. Moscow, 1976. Pp. 53–63. (In Russ.).
6. Kirilina A.V. *Gender: Lingvisticheskiye aspekt* [Gender: Linguistic aspects]. Moscow, 1999. 155 p. (In Russ.).
7. Mechkovskaya N.B. *Yazik i obshestvo* [Language and society]. Supruna A.Y. (ed.). *Obsheye yazykoznaniye* [Genereal linguistics]. Minsk, 1983. 367 p. (In Russ.).
8. Serebryannikov B.A. (ed.). *Obsheye yazykoznaniye. Metodi lingvisticheskikh issledovaniy* [Methods of linguistic researches]. Moscow, 1973. 315 p. (In Russ.).
9. Serebryannikov B.A. (ed.). *Prinsipi opisaniya yazykov mira* [Principles of world languages description]. Moscow, 1976. 343 p. (In Russ.).
10. Stepanov Y.S. Elementarniye semiologicheskiye funktsii [Elementary semiological functions]. Serebryannikov B.A. (ed.). *Prinsipi opisaniya yazykov mira* [Principles of world languages description]. Moscow, 1976. Pp. 219–226. (In Russ.).
11. Stepanov G.V. *Vneshnaya sistema yazika i tipi yeyo svyazi s vnutrenney strukturoy* [External language system and its relationship to the types of internal structure]. Serebryannikov B.A. (ed.). *Prinsipi opisaniya yazykov mira* [Principles of world languages description]. Moscow, 1976. Pp. 147–163. (In Russ.).
12. Sossur F.de. *Kurs obshey lingvistiki* [Course in general linguistics]. Moscow, 1999. 432 p. (In Russ.).