

УДК 811.11-112: 81-115
ББК 81

СЕМАНТИЧЕСКАЯ ГЛАГОЛЬНАЯ ИНКОРПОРАЦИЯ: ЭКОНОМИЯ VS ИЗБЫТОЧНОСТЬ (на материале английского, немецкого и французского языков)

Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ, грант № 15-04-00455.

О. Ю. Афанасьева¹, Е. Н. Азначеева², Л. А. Нефедова²

¹ Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет, Челябинск, Россия

² Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

Рассматривается явление семантической глагольной инкорпорации, отражающее неразрывную связь между семантикой глагольной лексемы и семантико-синтаксической структурой предложения. В поле зрения автора находятся глаголы английского, немецкого и французского языков с инкорпорированным элементом обстоятельственного характера. Семантическая глагольная инкорпорация манифестирует универсальную тенденцию к лингвистической экономии, в то время как экспликация инкорпоранта выступает как проявление закона лингвистической избыточности.

Ключевые слова: *семантическая глагольная инкорпорация, экспликация, инкорпорант, актант, сирконстант, лингвистическая экономия, лингвистическая избыточность.*

Тенденция к экономии языковых средств, с закономерной устойчивостью проявляющаяся в языке, была и продолжает быть объектом научного интереса лингвистов. Принцип наименьшего усилия, обоснованный А. Мартине в фонетике, может быть экстраполирован на все части языковой системы: словообразование, морфологию, лексику, синтаксис. При этом в тех случаях, когда уменьшается количество используемых языковых средств, лингвистическая экономия может быть выражена материально. В других случаях, когда в количественном отношении изменений не происходит, лингвистическая экономия проявляется в использовании оптимальных, более удобных способов выражения мысли.

Противоположной тенденцией в языке является лингвистическая избыточность, которая проявляется в многократном повторении информации, содержащейся в тексте. Избыточные элементы наблюдаются в каждом языке и на всех его уровнях, так что в целом избыточность составляет 70–80 % в зависимости от конкретного языка.

В лингвистике бытует термин «семантическая экономия», которая проявляется в том случае, когда наблюдается асимметрия между глубинной и поверхностной структурами предложения, то есть в поверхностной струк-

туре высказывания отсутствует аналог какого-либо элемента глубинной структуры. И наоборот, семантическая избыточность проявляется в том, что в поверхностной структуре представлено несколько элементов, соответствующих одному и тому же элементу глубинной структуры [7]. В результате семантическая экономия приводит к повышению информационной насыщенности высказывания (или текста) при использовании минимума языковых средств.

Существует точка зрения, в соответствии с которой имеется два способа повышения информативности высказывания или текста: экстенсивный и интенсивный. Первый из них связан с увеличением объема самой информации за счет ее конкретизации и детализации, подробного и глубокого описания рассматриваемого явления. Совершенно очевидно, что в данном случае значительно увеличивается количество используемых языковых единиц. Второй способ повышения информативности текста представляет собой компрессию, сжатие текстового объема за счет использования более экономичных языковых средств. При этом имеет место структурное свертывание предложения или текста при сохранении объема исходной информации [5]. Синтаксическая компрессия осуществляется за счет использо-

вания грамматически неполных структур, эллиптических предложений и т. п. [8].

В контексте действия закона экономии языковых средств нами рассматривается явление семантической глагольной инкорпорации, которое представляет собой свойство глагола включать в свое лексическое значение семантические (концептуальные) признаки субстанционального и обстоятельственного характера, указывающие на способ выполнения действия, тип используемого орудия или инструмента, объект воздействия и так далее. Подобные инкорпорированные признаки являются обязательными в логико-семантической структуре предложения, в синтаксической же структуре предложения они актуализируются факультативно [9].

М. В. Никитин предлагал называть подобное явление глагольной контракцией [10], квалифицируя его как проявление компрессии предложения, при которой объем информации, приходящийся на единицу языка, значительно возрастает. Другими словами, в данном случае мы имеем дело с семантико-синтаксической компрессией, результатом которой становится упрощение поверхностной структуры предложения и в то же время усложнение семантики глагола. При этом объем информации, определяемый семантической структурой предложения и выражаемый поверхностной структурой, остается неизменным.

Из сказанного следует, что процесс семантической глагольной инкорпорации может рассматриваться как проявление закономерной связи между семантикой отдельного слова и семантико-синтаксической структурой целого предложения, что говорит о существовании тесного взаимодействия единиц различных уровней языка.

Феномен семантической глагольной инкорпорации может быть корректно интерпретирован в терминах семантического синтаксиса, в рамках которого для обозначения смысловой структуры предложения используются такие понятия, как семантическая структура предложения, внутренняя структура, базовая структура, глубинная структура и так далее. Реально существующие высказывания при этом принято называть синтаксическими, внешними, поверхностными структурами.

В лингвистике достаточно давно устоялась точка зрения, согласно которой в качестве семантического и структурного ядра предложения рассматривается глагол, способный функ-

ционировать как свернутое предложение и выступать как конденсированное представление ситуации [3; 13; 14; 15]. Данная концепция определяет научный интерес исследователей к структуре ситуации, описываемой глаголом, к семантической структуре предложения, диктуемой глаголом-предикатом, а также к правилам и закономерностям выведения элементов глубинной структуры на поверхностный уровень предложения.

Теория глубинных и поверхностных структур получила глубокую разработку в зарубежной и отечественной лингвистике (Ч. Хоккет, Н. Хомский, Дж. Лаков, Дж. Лайонз, Ч. Филлмор, У. Чейф, Дж. Грубер, Н. Ю. Шведова, И. П. Сусов, Е. В. Падучева, В. Г. Гак, Е. Н. Старикова, В. В. Богданов, Ю. Д. Апресян и др.). Общей чертой практически всех теорий глубинных структур является тезис о принадлежности глубинных структур к категории лингвистических универсалий. Это объясняется тем, что в разных языках одинаковые глубинные структуры передают одну и ту же реальную ситуацию.

Естественно, что многие исследователи явления семантической глагольной инкорпорации опираются на концепцию глубинных падежей Ч. Филлмора, которая, в свою очередь, использует идеи вербоцентрической концепции Л. Теньера. Теньер рассматривал глагол-предикат, доминирующий в предложении, как «маленькую драму», в которой обнаруживаются зависимые от глагола актанты и сирконстанты, обозначающие участников ситуации или ее обстоятельства. При этом под термином актант (то есть существа и предметы, участвующие в той или иной мере в процессе) понимается элемент поверхностной структуры или семантической структуры, заполняющий валентность глагола-предиката. В теории Л. Теньера актанты противопоставляются сирконстантам, которые обозначают обстоятельства действия или процесса: время, место, образ действия и т. п. [13].

По своим семантическим ролям и типу лексического значения актанты могут относиться к предметным, обозначающим конкретных участников ситуации, событийным, называющим ситуацию, признаковым, называющим признаки предметов, ситуаций, признаков, и атрибутивным, называющим качественные признаки. Нередки случаи, когда актантная валентность заполнена в словарной дефиниции глагольной лексической единицы. В таком случае мы имеем дело с инкорпорированны-

ми актантами [12]. Следовательно, глаголы с инкорпорантами как явления поверхностного уровня предложения в одной поверхностно-синтаксической позиции совмещают несколько позиций глубинного уровня, а именно позицию предиката и актанта (или сирконстанта).

В синтаксической структуре предложения роль сирконстанта выполняется, как правило, наречием или словосочетанием, эквивалентным наречию. Поэтому инвентарь сирконстантов соотносится с семантической классификацией наречий: наречия времени, места, образа, способа действия. При этом в одних случаях в поверхностной структуре предложения может присутствовать один сирконстант или более, в других случаях сирконстанты могут отсутствовать вообще [1].

Е. В. Падучева отмечает, что сирконстанты могут быть двух типов: параметры и атрибуты. Употребление глагола с сирконстантом-параметром не меняет его смысла, поскольку наличие в ситуации этого элемента вытекает из толкования глагольного слова как логическое следствие. В свою очередь, адвербиальные атрибуты не означают появления в рамках ситуации дополнительного участника, а сообщают характеристику того участника ситуации, который задан толкованием глагола [11].

В европейских языках (английском, немецком, французском и так далее) существует группа глаголов с инкорпорированным сирконстантным (обстоятельным) элементом, экспликация которого является необязательной в поверхностной структуре предложения. Обстоятельные элементы не включаются в базовую или глубинную структуру предложения, так как не являются обязательной валентностью глагола. Однако поскольку соответствующий семантический компонент содержится в лексическом значении таких глаголов, то можно считать, что глубинная структура, задаваемая данной группой глаголов-предикатов, обязательно включает в себя обстоятельный падеж (функцию, роль и т. п.).

Нами рассматриваются глаголы с инкорпорированным обстоятельным сирконстантом (а именно, обстоятельством образа действия), которые М. А. Анохина называет адвербиальными глаголами, подчеркивая, что их семантика выражает не только действие, но и характер его протекания [2].

Корпус исследуемых глагольных лексем в английском языке можно разделить на несколько групп, в том числе:

– глаголы передвижения и физического действия (to slip, to sneak, to rush, to creep, to grasp, to clutch; to plod);

– глаголы говорения (to mutter, to mumble, to chatter);

– глаголы зрительного восприятия (to gaze, to stare, to peer, to glare);

– глаголы смеха (to chuckle, to giggle, to sneer) и так далее.

В словарном толковании этих глаголов присутствует элемент, соотносимый с признаками качественной характеристики действия, которые традиционно в синтаксической структуре выражаются обстоятельством образа действия:

to plod – to walk slowly or heavily;

to mutter – to speak indistinctly;

to chatter – to talk quickly or foolishly;

to seize – to take hold of, suddenly and violently и так далее.

Потенциал семантической глагольной инкорпорации в немецком языке несколько ограничен тем фактом, что ряд обстоятельных признаков находит выражение в морфологической структуре немецкого глагола в виде отделяемых и неотделяемых приставок. Тем не менее в немецком языке также наблюдаются группы глаголов с инкорпорированным обстоятельством образа действия – передвижения, говорения, зрительного восприятия и так далее:

mummeln – undeutlich reden;

murmeln – nicht sehr deutlich etw. sagen;

ragen – ängstlich, schüchtern zögern;

rütteln – heftig schütteln и т.д.

Свойственный европейским языкам механизм семантической глагольной инкорпорации можно продемонстрировать на примере французских глаголов с инкорпорированным обстоятельным компонентом:

chantonner – chanter à mi-voix;

s'élancer – se lancer en avant impétueusement;

bouchonner – froter vigoureusement;

se jeter – aller d'un mouvement précipité;

se trainer – aller à contrecœur;

filer – aller vite;

s'enfuir – fuir, s'en aller hâtivement и так далее.

Процессу семантической инкорпорации противостоит «вытеснение» инкорпоранта в поверхностную структуру предложения, то есть его экспликация. В семантическом плане сущность экспликации инкорпоранта состоит в том, что в предложении реализуется семантический повтор. Такой повтор можно рассматривать как семантическую редупли-

кацию, представляющую собой употребление различных средств выражения одного и того же содержания. Приведем примеры подобной редупликации в английском языке:

He sighed and giggled *nervously* (G. Green); to giggle – to laugh lightly in a *nervous* or *silly* way.

So saying, he grasped the map *firmly* with both hands, and went out (J. Galsworthy); to grasp – to seize *firmly*.

...the little maid darted in with a *rapid* crab-like motion (A. Huxley); to dart – to go *rapidly* or *abruptly*.

Исследование показывает, что экспликация инкорпоранта обстоятельственного характера практически не имеет ни синтаксических, то есть позиционных, ни частеречных ограничений, следовательно, практически любой элемент синтаксической структуры предложения может выступать в качестве экспликатора инкорпоранта. Причем глагол с инкорпорантом и его экспликатор могут быть расположены не только контактно, но и дистантно в пределах предложения или сверхфразового единства [4].

Таким образом, логично предположить, что с точки зрения теории информации экспликация инкорпоранта представляет собой проявление избыточности. Сказанное следует из представления об избыточности как о полном или частичном повторении информации или сообщения. Вместе с тем любое сообщение характеризуется большей или меньшей степенью избыточности, обеспечивающей его помехоустойчивость и являющейся имманентным свойством любого речевого произведения. Так, по мнению В. Г. Гака, без «семантической избыточности невозможно построить ни одной полноценной фразы» [6. С. 18–19].

С позиции теории информации глагол с инкорпорантом – это система, обладающая некоторой энтропией, поскольку инкорпорант может включать в себя несколько семантических признаков. Только экспликатор инкорпоранта уменьшает энтропию, снимает неопределенность, возникающую как результат большого семантического потенциала глагола. Экспликаторы инкорпоранта участвуют в реализации этого потенциала, передавая наиболее актуальную в данной коммуникативной ситуации предметно-логическую информацию.

Экспликаторы инкорпоранта могут также передавать дополнительную информацию, уточняя или сужая понятийный объем инкорпорированного сирконстанта.

Помимо предметно-логической информации, экспликаторы инкорпоранта могут передавать художественную информацию, усиливая экспрессивность и эмоциональность текста, а также создаваемое им эстетическое впечатление. Иными словами, кажущийся избыточным элемент поверхностной структуры может приобрести особую значимость в контексте художественного произведения, что объясняется тем фактом, что избыточность в художественной литературе – это отнюдь не данное, известное и, значит, неинформативное, а некоторая дополнительная информация, являющаяся ингерентным свойством художественного текста.

Таким образом, экспликация глагольного инкорпоранта выполняет существенные функции в обеспечении информационной полноты предложения, так как способствует актуализации предметно-логической и художественной информации.

Список литературы

1. Алиева, Н. А. Актанты и сирконстанты / Н. А. Алиева // Уч. зап. Тавр. нац. ун-та имени В. И. Вернадского. Сер. Филология. Социальные коммуникации. – 2014. – Т. 27 (66), № 3. – С. 246–252.
2. Анохина, М. А. Явление инкорпорации в английской глагольной лексике (на материале адвербиальных глаголов английского языка) : дис. ... канд. филол. наук / М. А. Анохина. – Барнаул, 2006. – 195 с.
3. Арутюнова, Н. Д. Предложение и его смысл / Н. Д. Арутюнова. – М., 1976. – 383 с.
4. Афанасьева, О. Ю. Глаголы с инкорпорированным обстоятельством образа действия и семантическая редупликация (на материале современного английского языка) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / О. Ю. Афанасьева. – Одесса, 1991. – 15 с.
5. Валгина, Н. С. Теория текста : учеб. пособие / Н. С. Валгина. – М., 2003. – 173 с.
6. Гак, В. Г. К проблеме соотношения языка и действительности / В. Г. Гак // Вопр. языкознания. – 1972. – № 5. – С. 12–22.

7. Гизатулин, С. Л. Семантическая экономия и избыточность в речи / С. Л. Гизатулин // Филолог. науки. – 2001. – № 2. – С. 75–78.
8. Мерзлякова, Л. В. Семантическая структура глаголов современного английского языка с инкорпорированными актантами : автореф. дис. ...канд. филол. наук / Л. В. Мерзлякова. – Ленинград, 1986. – 16 с.
9. Нефедова, Л. А. Эллипсис в акте коммуникации : автореф. дис. ...канд. филол. наук / Л. А. Нефедова. – М., 1983. – 24 с.
10. Никитин, М. В. Лексическое значение слова / М. В. Никитин. – М., 1983. – 127 с.
11. Падучева, Е. В. Принцип композиционности в неформальной семантике / Е. В. Падучева // Вопр. языкознания. – 1999. – № 5. – С. 3–24.
12. Прохорова, Н. Ю. Английские глаголы с инкорпорированными актантами в свете когнитивной семантики : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. Ю. Прохорова. – Самара, 2015. – 23 с.
13. Теньер, Л. Основы структурного синтаксиса / Л. Теньер. – М., 1988. – 656 с.
14. Fillmore, Ch. The Case for Case / Ch. Fillmore // Universals in Linguistic Theory. – New York, 1968. – P. 1–88.
15. Gruber, J. S. Lexical Structures in Syntax and Semantics / J. S. Gruber. – Amsterdam, 1976. – 375 p.

Сведения об авторах

Афанасьева Ольга Юрьевна – кандидат филологических наук, доктор педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой английской филологии, Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет. Челябинск, Россия.
afanasevaou@cspu.ru

Азначеева Елена Николаевна – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры романо-германских языков и межкультурной коммуникации, Челябинский государственный университет. Челябинск, Россия.
aznacheeva.elena@yandex.ru

Нефедова Лилия Амирянвна – доктор филологических наук, профессор, декан факультета лингвистики и перевода, профессор кафедры романо-германских языков и межкультурной коммуникации, Челябинский государственный университет. Челябинск, Россия.
lan2@mail.ru

*Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 12 (394).
Philology Sciences. Issue 103. Pp. 7–12.*

VERBAL INCORPORATION: ECONOMY VS REDUNDANCY (IN RUSSIAN, GERMAN AND FRENCH)

O. Yu. Afanasjeva

South Ural State Humanitarian Pedagogical University, Chelyabinsk, Russia. afanasevaou@cspu.ru

E. N. Aznacheeva, L. A. Nefedova

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia. aznacheeva.elena@yandex.ru

The article considers the phenomenon of semantic verbal incorporation that reflects the existence of close relation between the semantics of a verb lexeme and the semantico-syntactical structure of a sentence. The author focuses on English, German and French verbs with incorporated adverbial surface structure elements, precisely on those incorporating adverbials of manner. As a result of semantic incorporation the surface syntactical structure is compressed due to the elimination of adverbial components from the sentence and their incorporation in the lexical meaning of the verb. Thus semantic verbal in-

corporation demonstrates the universal tendency towards linguistic economy while the explication of incorporated elements serves as a manifestation of linguistic redundancy.

Keywords: *semantic verbal incorporation, explication, incorporant, actant, circonstant, linguistic economy, linguistic redundancy.*

References

1. Alieva N.A. Aktanty i sirkonstanty [Actants and Circonstants]. *Uchenye zapiski Tavricheskogo nacional'nogo universiteta imeni V.I. Vernadskogo* [Proceedings of the Tauria national university named after V.I. Vernadsky], 2014, vol. 27 (66), no. 3, pp. 246–252. (In Russ.).
2. Anohina M.A. *Yavlenie inkorporacii v anglijskoj glagol'noj leksike: (na materiale adverbial'nyh glagolov anglijskogo yazyka)* [Incorporation in English verbs on the material of English adverbial verbs]. Barnaul, 2006. 195 p. (In Russ.).
3. Arutyunova N.D. *Predlozhenie i ego smysl* [Sentence and its sense]. Moscow, 1976. 383 p. (In Russ.).
4. Afanas'eva O.Yu. *Glagoly s inkorporirovannym obstoitel'stvom obraza dejstviya i semanticheskaya reduplikaciya (na materiale sovremennogo anglijskogo yazyka)* [Verbs with incorporated adverbial modifier of manner and semantic reduplication (on the material of the Modern English language)]. Odessa, 1991. 15 p. (In Russ.).
5. Valgina N.S. *Teoriya teksta* [Theory of text]. Moscow, 2003. 173 p. (In Russ.).
6. Gak V.G. K probleme sootnosheniya yazyka i dejstvitel'nosti [On the problem of correlation between language and reality]. *Voprosy yazykoznanija* [Issues of Linguistics], 1972, no. 5, pp. 12–22. (In Russ.).
7. Gizatulin S.L. Semanticheskaya ehkonomiya i izbytochnost' v rechi [Semantic economy and redundancy in speech]. *Filologicheskie nauki* [Philological sciences], 2001, no. 2, pp. 75–78. (In Russ.).
8. Merzlyakova L.V. *Semanticheskaya struktura glagolov sovremennogo anglijskogo yazyka s inkorporirovannymi aktantami* [Semantic structure of Modern English verbs with incorporated actants]. Leningrad, 1986. 16 p. (In Russ.).
9. Nefedova L.A. *Ellipsis v akte kommunikacii* [Ellipsis v akte kommunikacii]. Moscow, 1983. 24 p. (In Russ.).
10. Nikitin M.V. *Leksicheskoe znachenie slova* [Lexical meaning of the word]. Moscow, 1983. 127 p. (In Russ.).
11. Paducheva E.V. Princip kompozicionnosti v neformal'noj semantike [The principle of composition in informal semantics]. *Voprosy yazykoznanija* [Issues of Linguistics], 1999, no. 5, pp. 3–24. (In Russ.).
12. Prohorova N.Yu. *Anglijskie glagoly s inkorporirovannymi aktantami v svete kognitivnoj semantiki* [English verbs with incorporated actants in the aspect of cognitive semantics]. Samara, 2015. 23 p. (In Russ.).
13. Ten'er L. *Osnovy strukturnogo sintaksisa* [Basics of structural syntax]. Moscow, 1988. 656 p. (In Russ.).
14. Fillmore Ch. The Case for Case. *Universals in Linguistic Theory*. New York, 1968, pp. 1–88.
15. Gruber J.S. *Lexical Structures in Syntax and Semantics*. Amsterdam, 1976. 375 p.

УДК 811.161.1'1
ББК 81.2 Рус

КАТЕГОРИЗАЦИЯ ЗНАНИЙ О ГЕРОЙСТВЕ, ПОДВИГЕ, САМОПОЖЕРТВОВАНИИ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ И АНГЛИЙСКОЙ РЕЧИ

Л. А. Бушуева

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н. И. Лобачевского. Нижний Новгород, Россия

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

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

Человек обладает индивидуальным когнитивным механизмом, который относится к сфере его сознания и включает невербальные и вербализованные концептуальные модели. Мир в сознании «процеживается» через сетку этих моделей и соответствующим образом трансформируется, категоризируется, интерпретируется [2].

Благодаря интерпретации, категоризации человек адаптируется к окружающей действительности, становится возможным систематизировать многообразие явлений окружающего мира и человеческих ощущений, придавать действительности упорядоченный характер, свести полученную из внешнего мира информацию в определенные рубрики [3].

Дж. Лакофф утверждает, что категории имеют прототипическую природу: в их основе лежат «телесно воплощенные» базовые концепты. И эти категории, и задающие их языковые значения являются принципиально нечеткими [6].

Возрастающий интерес к изучению языковых явлений в русле антропоцентризма открывает безграничные возможности исследования языковых единиц, обращаясь к фактам, лежащим за границами лингвистических объектов. Язык стал рассматриваться как составная часть когнитивной деятельности человека [7].

Одним из возможных способов схематизации человеческого знания является фрейм. Теория фреймов была впервые предложена

М. Минским (1979). Одним из основных постулатов данной теории является идея о том, что человек, пытаясь познать новую для себя ситуацию или по-новому взглянуть на уже привычные вещи, выбирает из своей памяти некоторую структуру данных (образ), называемую фреймом, с таким расчетом, чтобы путем изменения в ней отдельных деталей сделать ее пригодной для понимания более широкого класса явлений или процессов [8].

Способ концептуализации поступков имеет фреймовую структуру, поскольку для формирования представлений о поступках как формах социального взаимодействия, несомненно, значима «схема интерпретации». Поступкам уделялась значительная доля внимания в исследованиях различных сфер научного знания, в том числе и в лингвистике [3; 4].

Данная статья посвящена анализу словообразовательных гнезд, семантически связанных с именами поступков «*heroism*», «*feat*», «*self-sacrifice*» в английском языке.

Анализ концептуального содержания гнездовых фреймов, связанных с поступками «*heroism*», «*feat*», «*self-sacrifice*», проводится нами на материале Британского национального корпуса [13].

Исходя из анализа словарных определений, констатируем, что лексемы *heroism*, *exploit* связаны между собой синонимическими отношениями: ср. «*feat – a notable deed or feat, especially one that is noble or heroic*» [10]; «*heroism*

– *behavior showing great courage especially for a noble purpose*» [11].

Лексема *self-sacrifice* связана с *heroism*, *exploit* компонентами, эксплицирующими мотив поступка, а также положительную оценку: «*self-sacrifice – sacrifice of one's interests, desires for the good of another*» [11]; «*self-sacrifice – giving up of one's own interests or wishes in order to help others*» [12].

На основании проведенного лексикографического анализа, а также анализа функционирования лексем *heroism*, *feat* в Национальном Британском корпусе, считаем возможным рассматривать поступки «*heroism*» и «*feat*» в рамках одного фрейма. Фрейм поступка «*self-sacrifice*» тесно связан с фреймом поступка «*heroism*», так как героизм всегда ассоциируется с готовностью жертвовать собственными интересами в пользу другого человека, а самопожертвование, как и героизм, воспринимается как нечто, требующее особых усилий, напряжения со стороны агента поступка.

Лексический фрейм поступка «*heroism*» в английском языке, составленный на основе анализа словарных толкований единиц фрагмента словообразовательного гнезда с вершиной *hero*, а также лексем *feat*, включает следующие единицы: *hero*, *heroine*, *heroism*, *heroics*, *heroic*, *heroical*, *heroically*, *to heroize*, *heroization*, *feat*. Лексический фрейм поступка *self-sacrifice* построен из единиц *self-sacrifice* и *sacrifice*, а также *self-sacrificing*, *self-sacrificial*, *to sacrifice*.

Заложенные в лексемах *heroism*, *feat*, *self-sacrifice* потенции формируют однотипные слоты, объединяющие производные на основе общности выражаемых пропозиций.

Рассмотрим фреймы «*heroism/feat*» и «*self-sacrifice*» с точки зрения наполнения слотов и пропозиций: «*heroism/feat*»: 1) агенты поступка, их свойства, оценка (*hero*, *heroine*, *heroic*, *heroism*); 2) действия, осуществляемые агентами, и оценка этих действий (*heroics*, *heroic*, *heroical*, *heroically*, *feat*); 3) оценка ситуаций, событий (*to heroize*, *heroization*, *heroics*); «*self-sacrifice*»: 1) действия, осуществляемые агентами, и оценка этих действий (*sacrifice*, *to sacrifice*, *self-denial*); 2) оценка поступков, поведения и агентов поступков (*self-sacrifice*, *self-sacrificing*, *self-sacrificial*, *self-denying*).

Обратимся к примерам контекстуального употребления лексем выделенных слотов на материале Национального Британского корпуса [9].

Важным свойством фреймов является возможность фокусировки внимания человека на любой его части. Рассмотрим, какие стороны фреймов «*heroism/feat*» и «*self-sacrifice*» находятся в центре внимания, а какие остаются «за кадром».

Геройство мотивировано благородными устремлениями, такими как спасение человека, обеспечение безопасности Родины. Очевидно, данные мотивы можно отнести к прототипическим для героизма. Например: «*It's the most common form of heroism, risking your life to rescue one of your men*» [9].

Нередко в контекстах подчеркивается, что героизм стоит именно ради значимой цели: «*The Hussar officer was ahead of his men, tainting the French officer to a duel, but the Frenchman was too canny to risk his life for such vain heroics*» [9].

Поступок «*self-sacrifice*» в редких случаях описывается с точки зрения его мотива: «*There is also 'value-rational' action, where the goal is so dominant for the actor that it drives out all calculation or concern for consequences. Acts of self-sacrifice or heroism may be rational, and so understandable, in this sense*» [9]. В целом к прототипическому мотиву самопожертвования стоит отнести представление о том, что поступать таким образом хорошо, что совершая данный поступок, человек выполняет волю Божью и становится лучше: «*God has commanded him to sacrifice his son*» [9].

Для фреймов «*heroism/feat*» и «*self-sacrifice*» характерны сходные типы действий, лежащих в основе поступков. Прототипическими для героизма, подвига, самопожертвования являются рискованные, требующие особой храбрости действия, как правило, в экстремальной ситуации, нацеленные на решение чрезвычайно сложной проблемы. Как правило, это спасение кого-либо. Самопожертвование подразумевает риск собственным благополучием, жизнью во имя другого человека: «*A pensioner who pulled two people from a burning car has received an award for heroism*» [9]; «*A newspaper described his feat as follows: "He (Burke) dashed into the blazing furnace with reckless abandon, making trip after trip until he had rescued many persons. He carried out a child, then went back and brought out another, and a third time carried a woman to safety"*» [9]; «*Although deaf and dumb and so unable to raise an alarm, he threw himself in front of an approaching train in a valiant effort to save*

*a mother and child. This record is made by many friends in recognition of his **sacrifice***» [9].

Примечательно, что только для лексемы *feat* характерна большая вариативность денотативной референции по сравнению с двумя другими лексемами рассматриваемых гнезд. Подвигом может называться широкий спектр действий, включая победы в спорте (таких примеров больше всего), а также достижения в других сферах деятельности человека: ср. *“It’s quite a **feat** to beat Liverpool on a normal outing, but the side we put out the other night was straight from the crèche”* [9]; *“Taking snaps of single atoms is a **feat** worthy of a Nobel prize, and the STM got one for its inventors”* [9]; *“I’d never driven a van in my life but I managed to drive it from the East End to the West End, which I found a feat, and then I finally drove it up to Cumberland in the snow which was even more of a **feat**”* [9].

Все эти примеры указывают на такую особенность действия, лежащего в основе поступка «*feat*», как его невероятная сложность, особые усилия воли, смелость и упорство, необходимые для его выполнения. Эти свойства являются общими для всех трех поступков, включая «*self-sacrifice*»: *«The point about **sacrifice** is that it represents slog, sweat and tears»* [9].

Данное свойство, а именно то, что «*heroism*», «*feat*» и «*self-sacrifice*» сопряжены со сложностями, отражается и в том, каким образом представлены агенты данных поступков.

Во-первых, для существующего в английском языке понятия «*hero*» свойственна актуализация смыслов «смелый человек», «стойкий человек», что коррелирует с основным смыслом понятий «*heroism*», «*feat*» и «*self-sacrifice*»: *«Their son Peregrine became a popular **hero** owing to his skill and courage...»* [9]; *«These were people who showed courage, faith, and were an example to all by making the supreme **sacrifice**»* [9].

Во-вторых, в большинстве английских контекстов элемент «агент поступка» используется для обозначения людей, достигших значительных результатов в той или иной сфере: *«When I was 12, my great **hero** was Van Cliburn because he’d just won the Tchaikovsky Competition, so he was invited over and played on my spinet»* [9].

Применительно для поступка «*self-sacrifice*» на первый план выводится бытовая сфера, а именно то, что готовы совершить и совершают родители во имя благополучия своих детей. В данном случае основной фокус внимания сосредоточен на том, как значимо и с каким тру-

дом связано все то, что делают родители для детей: *«I am deeply impressed by the **self-sacrificial** dedication of parents»* [9]; *«I, I mean it may not be right, but it, I mean as I think you can see it has a kind of logic about it, erm and, and it may be that it, it’s not the right explanation, but the very fact that erm we’re suggesting it, I think shows that erm again it’s naïve to think that motherhood is a kind of erm is a one-sided affair where you know mothers sacrifice themselves erm for their offspring, because nature demands it»* [9].

В англоязычном дискурсе достаточно полно представлен результат поступка «*heroism*». Прототипические результаты совпадают с прототипическими мотивами героизма: спасение жизни человека, обеспечение благополучия Родины в широком смысле, например, героическая победа над врагом в бою или в войне. Например, в следующем предложении описываются героические действия персонажа, результатом которых является сохранение жизни целой команды: *«It is difficult to understand why Mark’s action was not brought to the attention of the authorities then, because his action as the captain of the aircraft dwells within many heroic and desperate actions that under normal circumstances would have been considered for high award. <...> I wrote to my parents ill POW camp telling them that the crew were alive because Jimmy Marks had stayed with the aircraft in order that we could escape»* [9].

Значимые изменения в положении страны на мировой арене в определенный исторический период также могут быть результатом героических деяний отдельных личностей: *«But behind this there lies a period, obscurely documented, in which there was far greater freedom and equality among the cities – an era brought to a sharp end by the threat of foreign conquest, which drew the Greek cities together in **heroic** resistance to the Persian invaders – and thus began the process which ended in the effective dominance of Sparta and Athens over the neighbours»* [9].

Желаемым результатом как героизма, так и самопожертвования является успех, изменения к лучшему, ради которых совершается поступок, требующий особого напряжения, сил, готовности к риску. Самопожертвование или героизм, совершаемые без ориентации на успех, какие-либо положительные преобразования, представлены в речи как бессмысленные и ошибочные поступки: *«You want to sacrifice yourself in a bloody revolution that will have no hope of success, and you want to **sacrifice***

hundreds, perhaps thousands of young lives with you!» [9]; «*Now, however, Rosemerry admits that the success was worth the sacrifice*» [9].

При «подстановке» фрейма компонент «результат поступка» может модифицироваться: например, значимость определенного результата преувеличивается: «*In later years when they were reduced to penury, she displayed great moral heroism in preserving intact the framework of a family and a household, which alone enabled her husband to continue his work*» [9].

Следует подробнее остановиться на характеристике поступков «heroism», «feat» и «self-sacrifice» с точки зрения оценки. Положительная оценка входит в сигнификат значения лексем, производных от *hero*, и в большинстве случаев лексемы слотов используются для выражения высокой оценки поступка, агента поступка или ситуации без дополнительных оценочных прилагательных: «*Suddenly she was a heroine in Matilda's eyes*» [9].

В некоторых случаях с опорой на другие элементы контекста ясно, что вышеперечисленные лексемы выражают значение «смелый»: «*When the doctors broke it to him that he would need an operation, his son noted that "he is taking it like a hero"*» [9].

Лексемы *hero*, *heroism*, *heroine* употребляются в сочетании с положительно-оценочными прилагательными *great*, *legendary*, *greatest*, *popular*: «*Women took this opportunity to broaden their horizons, and many of the women of the English Civil War distinguished themselves by great acts of heroism*» [9]; лексема *feat* – с *unique*, *considerable*, *incredible*: «*It's a considerable feat to have condensed 15-years of complex history into some hundred readable pages*» [9]; лексема *self-sacrifice* – с положительно-оценочным прилагательным *heroic*: «*This would preserve the principle that a person who is threatened must be prepared to undergo heroic self-sacrifice rather than take the life of a third party, just as the provocation doctrine preserves the principle that citizens ought always to retain self-control*» [9].

Самопожертвование также воспринимается как нечто, за что требуется награда, хвала: «*We will never forget this sacrifice. The group and the men associated with it were honoured with two unit citations, a thousand of individual medals and many decorations from allied countries*» [9].

В отличие от самопожертвования, оценка героизма характеризуется субъективным варьированием. В английском дискурсе возможно употребление лексем слотов в отрицатель-

но-оценочных контекстах: «*Reckless heroism, very clearly, is not the sort of quality he admires*» [9]; «*It seemed such a pointless act of heroism*» [9]. В подобных примерах, вероятно, акцент сделан не на том, каким образом героизм оценивается в целом, а на том, что героизм уместен только в особых случаях, когда ситуация требует решительных мер. Все это позволяет сделать вывод о том, что прототипической для героизма и самопожертвования является все же положительная оценка.

Таким образом, лексико-семантический и дискурсивный анализ группы однокоренных лексем, выражающих представление о поступках «heroism», «feat», «self-sacrifice», позволяет построить фреймовую модель обозначаемых данными именами ситуаций. Слотами этой модели являются мотив, действие, включающее также выделение агента и объекта, результат, оценку.

Проведенный анализ показал, что слоты этого общего (инвариантного) фрейма неравномерно объективированы в языке и речи. Мотив, результат, реже объект поступков получают только дискурсивное выражение, тогда как их агенты, действия, оценка поступков эксплицированы как на уровне языка (в виде лексических единиц в составе словообразовательных гнезд), так и на уровне речи. Слоты, репрезентированные на уровне языка и на уровне речи, следует, по всей видимости, признать опорными, центральными в концептуальной модели описываемых поступков.

Фреймы поступков «heroism», «feat» и «self-sacrifice» имеют много общего. Типичный герой представляется смелым человеком, готовым преодолеть особые по тяжести препятствия, а также способный на самопожертвование во имя высоких устремлений.

Действие, лежащее в основе героизма, подвига и самопожертвования, как правило, описывается одинаково в английской лингвокультуре: оно совершается в ситуации, требующей решимости и храбрости, а иногда и готовности пожертвовать своим благополучием.

Типичный результат поступков совпадает с мотивом: спасение жизни человека, защита интересов Родины, положительные изменения в обществе. К отличиям следует отнести то, что результат представлен менее регулярно применительно к поступку «feat».

Объект поступков «heroism», «feat», «self-sacrifice», как правило, не получает актуализации в английском языке, но с опорой на другие

элементы контекста можно с высокой степенью уверенности определить, на кого направлен поступок: обычно это кто-либо, нуждающийся в помощи.

Поступки «heroism», «feat», «self-sacrifice» обычно вызывают положительную оценку со

стороны социума. Оценка также может использоваться применительно к действиям, не являющимся ядерными для понятий «heroism», «feat», «self-sacrifice». При этом обычные действия «повышаются в ранге» и причисляются к героическим, жертвенным.

Список литературы

1. Большой толковый словарь русского языка / под ред. С. А. Кузнецова. – СПб., 2000. – 482 с.
2. Борухов, Б. Л. «Зеркальная» метафора в истории культуры / Б. Л. Борухов // Логический анализ языка. Культурные концепты. – М., 1991. – С. 109–117.
3. Бушуева, Л. А. Имена поступков и связанные с ними оценки в русском и английском языке / Л. А. Бушуева // Вестн. Саратов. гос. техн. ун-та. – 2006. – № 2 (13), вып. 2. – С. 143–147.
4. Голованова, Е. И. Введение в когнитивное терминоведение / Е. И. Голованова. – М., 2014. – 224 с.
5. Гольдин, В. Е. Имена речевых событий, поступков и жанры русской речи / В. Е. Гольдин // Жанры речи. – Саратов, 1997. – С. 23–34.
6. Кошелев, А. Д. Современная теоретическая лингвистика как Вавилонская башня (о «мирном» сосуществовании множества несовместимых теорий языка) / А. Д. Кошелев // Изв. РАН. Сер. литературы и языка. – 2013. – Т. 72, № 6. – С. 3–22.
7. Кульпина, В. Г. Лингвистика цвета: Термины цвета в польском и русском языках / В. Г. Кульпина. – М., 2001. – 470 с.
8. Минский, М. Фреймы для представления знаний / М. Минский. – М., 1979. – 151 с.
9. «British National Corpus». – URL: <http://bnc.bl.uk>.
10. Collins On-line Dictionary. – URL: <http://www.collinsdictionary.com/>.
11. Merriam-Webster on-line Dictionary. – URL: <http://www.merriam-webster.com/>.
12. Oxford on-line Dictionary. – URL: <https://www.oxforddictionaries.com/>.

Сведения об авторе

Бушуева Людмила Александровна – кандидат филологических наук, доцент кафедры зарубежной лингвистики, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского. Нижний Новгород, Россия.
sebeleva@yandex.ru

*Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 12 (394).
Philology Sciences. Issue 103. Pp. 13–18.*

THE FRAMES OF THE ACTS OF “HEROISM”, “FEAT” AND “SELF-SACRIFICE” IN THE ENGLISH LANGUAGE

L. A. Bushuyeva

Lobachevski state university of Nizhni Novgorod, Nizhny Novgorod, Russia. sebeleva@yandex.ru

This article presents the results of the comparative frame analysis of the situations of the acts called “heroism”, “feat”, “self-sacrifice”. The paper demonstrates what kinds of mental units represent a cohesive mental structure, knowledge about the situations of acts, referred to as “heroism”, “feat” and “self-sacrifice”. 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”, “feat” and “self-sacrifice”. 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. Boruhov B.L. “Zerkalnaya” metaphora v istorii kulturi” [Mirror metaphor in the history of culture]. *Logicheskii analiz yazika. Kulturnie koncepti* [Logic analysis of a language. Cultural concept]. Moscow, 1991. Pp. 109–117. (In Russ.).
3. Bushuyeva L.A. Imena postupkov i svyazanie s nimi ozenki v russkom i angliiskom yazike [The names of acts and values connected with them in the Russian and English languages]. *Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta* [Herald of Saratov state Technical university], 2006, no. 2 (13), pp. 143–147. (In Russ.).
4. Golovanova E.I. *Vvedeniye v kognitivnoye terminovedeniye* [Cognitive terminology studies in brief]. Moscow, 2014. 224 p. (In Russ.).
5. Goldin V.E. Imena rechevikh sobitii, postupkov i zhanri russkoi rechi [The names of speech events, acts and the genres of the Russian speech]. *Zhanri rechi* [The genres of speech]. Saratov, 1997. Pp. 23–34. (In Russ.).
6. Koshelev A.D. Sovremennaya teoreticheskaya lingvistika kak Vavilonskaya bashnya (o mirnom sosushestvovanii mnoghestva nesovmestimih teorii yazika) [Modern theoretical linguistics as the tower of Babel (on the peaceful co-existence of incompatible theories of a language)]. *Izvestia RAN* [The Review of the RAS], 2013, vol. 72, no. 6, pp. 3–22. (In Russ.).
7. Kulpina V.G. *Lingvistika zveta: Termini zveta v polskom i russkom yazikah* [The colour linguistics: the colour terms in the Polish and Russian languages]. Moscow, 2001. 470 p. (In Russ.).
8. Minsky M. *Freimi dlya predstavleniya znanii* [Frames as categories of knowledge]. Moscow, 1979. 151 p. (In Russ.).
9. *British National Corpus*. Available at: <http://www.natcorp.ox.ac.uk/>, accessed 20.09.2016.
10. *Collins On-line Dictionary*. Available at: <http://www.collinsdictionary.com/>, accessed 10.09.2016.
11. *Merriam-Webster on-line Dictionary*. Available at: <http://www.merriam-webster.com/>, accessed 29.08.16.
12. *Oxford on-line Dictionary*. Available at: <https://www.oxforddictionaries.com/>, accessed 20.08.16.

УДК 070

КЕЙС-СТАДИ КАК МЕТОД ПОДГОТОВКИ ПРЕСС-РЕЛИЗА

В. А. Горновая

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

Анализируются пути применения метода кейса при обучении студентов по направлению «Реклама и связи с общественностью», в частности, при усвоении ими алгоритма подготовки пресс-релиза. Рассматриваются основные источники кейсов: учебные материалы, сайты специализированные и широкой тематики, элементы культуры, СМИ, сообщества в социальных сетях, а также профессиональный опыт преподавателя и студента.

Ключевые слова: *case study, pr, масс-медиа, образование, кейс.*

Среди наиболее перспективных методик преподавания в современном вузе принято говорить о кейс-стади (case study). Это система обучения, базирующаяся на анализе, решении и обсуждении ситуаций: как смоделированных, так и реальных. (URL: <http://www.mental-skills.ru/dict/keys-stadi-case-study/>). В русском языке при упоминании о данном методе применяется ряд синонимов, таких как «метод конкретных ситуаций», «обучение на практических примерах», «ситуационное обучение», «ситуационные задачи».

По наблюдениям доцента кафедры социально-экономических систем и социальной политики МГУ А. М. Долгорукова, цель метода кейса заключается в том, чтобы «совместными усилиями группы студентов проанализировать ситуацию – case, возникающую при конкретном положении дел, и выработать практическое решение; окончание процесса – оценка предложенных алгоритмов и выбор лучшего в контексте поставленной проблемы» [2].

Основной сферой применения рассматриваемого метода за рубежом остается обучение экономике и бизнес-наукам. В России кейсы также являются прерогативой студентов-экономистов [2]. Однако постепенно кейс-стади проникает и в другие сферы, в том числе применяется работниками в сфере рекламы и связей с общественностью. В частности, комплексный подход имеет место при подготовке пресс-релиза. Следовательно, по нашему мнению, именно этот метод должен занимать ключевую позицию в системе образования по направлению «Реклама и связи с общественностью».

Нашей основной задачей в рамках исследования данного метода является демонстрация

механизма его применения при обучении бакалавров и магистров направления «Реклама и связи с общественностью». Мы рассмотрим ключевые преимущества метода по сравнению с другими, изучим существующие подходы к классификации кейсов, предложим источники кейсов и конкретизируем, какие из них являются наиболее ценными в условиях действующего учебного плана на факультете журналистики ЧелГУ.

З. Ю. Юлдашев и Ш. И. Бобохужаев в учебном пособии «Инновационные методы обучения: Особенности кейс-стади метода обучения и пути его практического использования» предлагают классифицировать кейсы по разным основаниям. Так, в зависимости от источника информации кейсы могут быть как почерпнуты из практики, литературы или опыта преподавателя, так и сконструированы при подготовке к занятию в дидактических целях. Субъектом представления информации о ситуации может выступать преподаватель либо слушатель или целая учебная группа.

Также исследователи приводят следующие основания классифицирования кейсов:

1. По степени новизны ситуации и применяемым в зависимости от этого методам решениям.
2. По этапам принятия решения, для обработки которых применено рассмотрение конкретных ситуаций.
3. По иерархическому уровню принятия решений (конкретная ситуация рассматривается и оценивается по-разному руководителями различных уровней).
4. По специализации (одна и та же ситуация может рассматриваться с позиций различных специальностей по-разному).

5. По способу проведения занятий (методом инцидента, ролевой игры, производственной задачи, разбора почты и так далее).

В зависимости от времени, выделенного для изучения кейса, и сложности его содержания исследователи предлагают различать четыре типа кейсов:

1. Структурированный (*highly structures*), содержащий минимум дополнительной информации и предполагающий применение студентом определенной формулы для его решения.

2. «Маленькие наброски» (*short vignettes*) с ключевой информацией и понятиями в объеме 1–10 страниц с приложениями. Метод предполагает получение дополнительного опыта студентом.

3. Классические кейсы, небольшие по объему и предполагающие простоту в решении.

4. Большие неструктурированные кейсы объемом до 50 страниц для самостоятельных творческих заданий.

Также З. Ю. Юлдашев и Ш. И. Бобохужаев ссылаются на опыт зарубежных коллег, которые различают демонстрационный (для обобщения управленческого опыта), тренинговый (для управления опытом анализа простых и сложных структурированных проблемных ситуаций) и инновационный (для развития аналитических способностей при анализе сложных, слабо структурированных ситуаций) кейсы [1].

Еще один подход предполагает ориентацию на цель и задачи кейса. В этом случае могут быть выделены следующие типы кейсов:

- обучающие анализу и оценке;
- обучающие решению проблем и принятию решений;
- иллюстрирующие проблему, решение или концепцию в целом.

По мнению авторов данного подхода, в российской высшей школе наиболее распространены кейсы третьего типа [2].

Как отмечает Юрий Сурмин, «этот метод представляет собой начало преодоления кризиса образования в современном мире» [4].

Метод кейса вносит существенные коррективы в педагогическую деятельность, «открывает двери для творчества преподавателя, создает ощущение нужности обществу и самости. Каждый, кто хоть немного соприкоснулся с этим методом, уже не будет преподавать по-старому, не вернется в засушливую зону педагогического традиционализма, ибо произошло обновление интеллекта, мироощущения и ценностей преподавателя» [4].

Новаторство подкрепляется широким спектром применяемых технологий. Кейс-стади берет начало в Гарварде, и по сей день ситуационное обучение по гарвардской методике – это интенсивный тренинг слушателей с использованием видеоматериалов, компьютерного и программного обеспечения [2]. По справедливому замечанию педагогов, при такой организации образовательного процесса студент всесторонне осмысливает преподносимую ему информацию, получает наиболее полное представление о содержании кейса.

Поскольку в основе метода кейса лежит обсуждение, дискуссия, у педагога изначально нет единственного верного ответа на поставленную задачу. В результате работы над кейсом студентами и педагогом совместно формулируется ряд предложений по решению ситуации, истина плюралистична. «Задача преподавания при этом сразу отклоняется от классической схемы и ориентирована на получение не единственной, а многих истин и ориентацию в их проблемном поле» [4].

Наконец, одной из ключевых особенностей метода кейса является видоизменение роли студента в образовательном процессе. Теперь студент – соавтор учебного занятия, он может аргументировать свой ответ как опытом коллег, так и собственным опытом. Осуществляя работу над кейсом, он применяет свои знания в разных сферах жизни, в ходе чего формируется его представление о конкретной задаче и о профессии в целом.

В рабочей ситуации, то есть при подготовке пресс-релиза, для полноценного представления данных специалист по связям с общественностью работает с разными источниками информации, их диктует сама ситуация и работодатель. В учебной ситуации появляется возможность предварительной подготовки, поиска кейсов. Мы предлагаем включить в перечень источников обучающих кейсов восемь позиций, куда, помимо традиционных учебных материалов, входят специализированные сайты и сайты широкой тематики, элементы культуры, средства массовой информации, общества в социальных сетях, а также личный опыт преподавателя и студента.

Во-первых, источником кейсов для преподавателя традиционно становятся *учебные материалы*. Например, в учебном пособии Б. И. Есина «История русской журналистики (1703–1917)» содержится широкий перечень образцов привлечения внимания аудитории к

прессе, первые примеры отечественной рекламы и ее воздействия на читателя или слушателя. Студентам может быть предложено описание исторического контекста и поставлена задача продвижения того или иного продукта с последующим сравнением исторических данных и алгоритмов, предложенных студентами.

Во-вторых, актуальные кейсы содержат *специализированные сайты*, адресованные сотрудникам сферы рекламы и связей с общественностью. Особенностью таких источников является профессиональный подход к содержанию кейса, применение специализированных терминов и превалирование авторского начала. Как правило, в таких источниках сами эксперты являются авторами кейсов, они от первого лица сообщают, какая перед ними стояла профессиональная задача и каким образом ее удалось решить. Повествование подкрепляется документами, фото- и видеофайлами, в том числе возможно наличие эксклюзивного контента, к которому нет доступа у широкого круга лиц.

Примером такого специализированного источника, который может быть полезен бакалаврам и магистрам направления обучения «Реклама и связи с общественностью», может служить сайт likeni.ru. Это интернет-издание о digital, social и креативном маркетинге. На страницах портала присутствуют не только новости new media, но и мощная практическая база.

Отдельный раздел сайта носит название «кейсы»: <http://www.likeni.ru/cases/>. Именно здесь можно обнаружить ряд тем, которым можно найти применение на занятиях с бакалаврами и магистрами. В частности, «Как SMM может решить бизнес-задачи сети автозаправочных станций?» (URL: <http://www.likeni.ru/cases/kak-smm-mozhet-reshit-biznes-zadachi-seti-avtozapravochnykh-stantsiy/>), «Как продвигаться в инстаграме: обзор методов» (URL: <http://www.likeni.ru/analytics/Kak-prodvigatsya-v-instagrame-obzor-metodov/>), «Как рассказать о выходе нового телевизора, используя олимпийскую тематику?» (URL: <http://www.likeni.ru/cases/kak-rasskazat-o-vykhode-novogo-televizora-ispolzuya-olimpiyskuyu-tematiku/>), «Coca-Cola: маркетинг в реальном времени» (URL: <http://www.likeni.ru/cases/coca-cola-marketing-v-realnom-vremeni/>). Все тексты сопровождаются иллюстрациями и видеозаписями, содержат конкретные алгоритмы решения практических задач. На занятии со студентами возможно представление проблемы, обсужде-

ние возможных путей ее решения и демонстрация фактического опыта кампании, сравнение действий специалистов с алгоритмами, которые предложены студентами. Такой план применим ко всем названным темам.

В-третьих, следует обратить внимание на *сайты широкой тематики*, рассчитанные на массовую аудиторию. В отличие от специализированных сайтов, здесь отсутствуют термины и детальное описание проблемы, зато представлены подборки наиболее удачных, либо неудачных примеров ее решения. Кроме того, поскольку сайты предназначены для массовой аудитории, они собирают целевую группу того или иного продукта, поэтому можно отследить реакцию аудитории, проанализировать ее.

Демонстрацией такого приема может стать работа с сайтом adme.ru. Интересно, что сайт содержит довольно обширный архив, поэтому дает возможность рассмотрения одной темы на примере нескольких лет. В частности, на занятии преподаватель может предложить студентам сравнить материалы «Социальная реклама года» (URL: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/socialnaya-reklama-goda-595855/>) с иллюстрациями 2013 года и публикацию «Итоги 2012: социальная реклама в мире» (URL: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/itogi-2012-socialnaya-reklama-v-mire-447455/>).

В-четвертых, нестандартным источником кейсов для преподавателя по направлению обучения «Реклама и связи с общественностью» являются *элементы культуры*. Сюда целесообразно включить литературные источники, кинематограф, театральные постановки.

Например, богатой почвой для дискуссии студентов может стать двухсерийный фильм 2010 г. «Опочтарение» («Going Postal»). Это экранизации одноименного произведения Терри Пратчетта. По сюжету мошеннику Мойсту фон Липвигу нужно возглавить пришедший в упадок Почтамт города Анк-Морпорка. Главным оппонентом Липвига становится директор семафорной компании Взяткер Позолот – он продвигает идею о том, что семафоры гораздо современнее и оперативнее писем. В фильме больше внимание уделено способам привлечения внимания горожан, ключевой задачей Липвига является информирование граждан о восстановлении почтамта, реклама его преимуществ по сравнению с семафорами. Абсолютно все приемы персонажа до сих пор используются сотрудниками отделов по связям с общественностью и рекламистами.

Широкий пласт информации содержится в биографиях и автобиографиях известных предпринимателей. В частности, в каждой книге говорится об особенностях распространения того или иного продукта в смысле информирования аудитории о нем. Примером может служить книга «Я хотел, чтобы весь мир покупал Coca-Cola. Судьба лидера Роберто Гисуэта». Ее автор – Дэвид Грейзинг (URL: <http://bishelp.ru/rich/uspeh-12518/10-luchshih-istoriy-biznesmenov>).

В-пятых, истории успеха, текущая информация о приемах рекламистов и наиболее значимые действия представителей связи с общественностью содержат *средства массовой информации*.

Так, на информационном сайте lenta.ru необходимые публикации можно найти, введя в поисковой строке запросы «реклама», «pr». Произведя выборку необходимых сообщений, преподаватель может определить следующие темы для занятия со студентами: «Twitter избавил от рекламы самых активных пользователей» (URL: <https://lenta.ru/news/2016/01/26/twitteradvert/>), «Красноярская радиостанция ответит за 99 процентов рекламы в эфире» (URL: http://lenta.ru/news/2016/01/21/90_ad/), «НТВ оштрафовали за излишнюю громкость рекламы» (URL: http://lenta.ru/news/2015/12/23/advertaizing_boom/).

Обсуждение актуальных новостей в сфере рекламы и связей с общественностью можно включить в учебный план на регулярной основе, отведя этой задаче первые 10 минут учебного занятия либо отдельную встречу раз в месяц.

В-шестых, предлагаем рассмотреть *сообщества в социальных сетях*. Как и сайты, они могут быть адресованы как широкой, так и специализированной аудитории. Примером первых может служить страница «Креативная реклама» (https://vk.com/cool_ad), примером вторых – страницы «SMMщики» (https://vk.com/smm_pub) и «Практика SMM 3.0» (<https://vk.com/praktikasmm>).

Здесь наибольшую ценность для исследователя представляют комментарии пользователей в рамках публикуемой темы. Дискуссии идут как между непрофессионалами (почва для анализа отношения целевой аудитории к рекламе), так и между экспертами (осмысление механизмов воплощения тех или иных алгоритмов, демонстрация персонального опыта). Студентам может быть предложено инициирование дискуссии на площадках обеих типов и сравнение полученных комментариев.

Седьмым источником информации выступает *личный опыт преподавателя*. Здесь подразумевается совмещение педагогом работы в сфере связей с общественностью и преподавания соответствующей дисциплины на факультете журналистики.

Чтобы выяснить отношение студентов к этому критерию, мы провели опрос среди аудитории страницы «ЖурфакЧелГУ» в социальной сети «ВКонтакте» (URL: https://vk.com/jourcsu?w=wall-768543_6242). Согласно результатам опроса, совмещение практической деятельности и преподавания считают обязательным 16,5 % опрошенных. 27,3 % называют это обстоятельство желательным. Еще 40,5 % респондентов выбрали вариант ответа «Это зависит от преподаваемой дисциплины. Например, историю журналистики лучше постигать с опытным теоретиком». 11,6 % считают, что «Лучший вариант – совмещение преподавателем журналистской практики и научной работы». Всего в опросе принял участие 121 человек.

Иными словами, около половины опрошенных отдают предпочтение журналисту-практику в роли преподавателя. Перед студентами это открывает ряд очевидных преимуществ. Прежде всего, у действующего специалиста есть понимание актуального состояния рассматриваемой сферы «изнутри», свое видение ситуации и возможность отсечь ту часть информации в учебном плане, которая устарела, претерпела изменения, стала неактуальной. Более того, у практика есть большая почва для подготовки к занятию, причем не только так называемые «истории успеха», но и профессиональные неудачи, от которых он может предостеречь студентов.

По нашему мнению, личный опыт должен стать ключевым источником кейсов на факультетах журналистики, поскольку именно такой подход обеспечивает качественный мониторинг текущей ситуации и демонстрирует бакалаврам и магистрам актуальное состояние изучаемой сферы, предоставляет готовые алгоритмы решения задач, с которыми предстоит столкнуться в практической деятельности.

Наконец, в качестве восьмого источника кейсов при обучении студентов направления «Реклама и связи с общественностью» предлагаем выделить *личный опыт студента*. Особенность обучения на факультете журналистики состоит в возможности совмещения студентом процесса обучения и практической

деятельности. Тем не менее ввиду недостаточного опыта велика вероятность ошибок в ходе выполнения поручений работодателя, однако столь же велика вероятность нестандартного подхода к решению проблемы. Следовательно, темы для ряда занятий преподаватель может сформулировать, опираясь на потребности студентов, исходя из их опыта.

Каким образом названные источники кейсов могут быть применены преподавателями направления «Реклама и связи с общественностью» на факультете журналистики Челябинского государственного университета? Мы рассмотрели расписание первого курса бакалавров соответствующего направления обучения и выяснили, что наиболее уместным методом кейса будет в трех изучаемых студентами дисциплинах: «Теория и практика связей с общественностью», «История отечественных масс-медиа» и «Иностранный язык». Поясним использование кейс-стади в каждом из них.

При подготовке к занятию в рамках дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» педагог может использовать материалы кейса «Онлайн + офлайн: как продать больше мороженого и собрать большую базу магазинов» на сайте likeni.ru. В кейсе рассматривается задача «Увеличить продажи мороженого «Инмарко» (Unilever Rus) в традиционных каналах дистрибуции на 5–10 %», реализованная с помощью мобильного маркетинга. В результате был зафиксирован рост продаж на 13 %, создана база данных из 33 000 торговых точек традиционного канала торговли (URL: <http://www.likeni.ru/cases/onlayn-oflayn-kak-prodat-bolshe-morozhenogo-i-sobrat-bolshuyu-bazu-magazinov/>).

Результаты работы специалиста по связям с общественностью можно рассмотреть на примере сообщения в СМИ – на сайте lenta.ru есть публикация «Крымские отели отказались предоставлять туристам скидки за раннее бронирование» с комментарием главы отдела по связям с общественностью Coral Travel Марины Макаровой (URL: <http://lenta.ru/news/2016/01/22/crimeahotels/>).

Образцом кейса из массовых источников в изучении данной дисциплины является публикация «Лучшая печатная реклама года», содержащая рекламные полосы, ставшие номинантами Международного фестиваля рекламы «Канские Львы 2013» (URL: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/luchshaya-pechatnaya-reklama-goda-515805/>).

Из социальных сетей можно почерпнуть информацию «Как заставить людей говорить о вашей выставке» (URL: https://vk.com/prstudent?w=wall-20639731_1933), представленную в виде инфографики.

Одно из занятий по дисциплине «История отечественных масс-медиа» можно посвятить теме «Театральные журналы», информация об особенностях их продвижения среди публики есть в одноименной главе учебника «История русской журналистики начала XX века» С. Я. Махониной [3].

В средствах массовой информации источником актуальных данных об отечественных медиа может стать раздел «Интернет и СМИ» на сайте lenta.ru: <http://lenta.ru/rubrics/media/>. Обнаруженные данные можно сравнивать с историческими фактами из учебных пособий, проводя параллели.

Сайт adme.ru предлагает публикацию «Советская реклама за рубежом», который может послужить материалом для занятия со студентами. «В пятидесятых годах в Советском Союзе произошел бум рекламной индустрии. Создавался ряд таких организаций как «Союзторгреклама», «Росторгреклама», которые занимались рекламой для внутреннего советского рынка. Однако по мере роста мощностей производства возникла и крайняя необходимость в массированных рекламных кампаниях за границами страны. Сначала иностранцам представляли только группы товаров, однако в виду популярности конкретных моделей, позже было решено презентовать каждый продукт отдельно. В списке экспорта значились, конечно же, и алкогольная продукция, и сигареты, и станки, и автомобили, и трактора, и даже лошади!» (URL: <http://www.adme.ru/zhizn-nostalgiya/sovetskaya-reklama-za-rubezhom-462255/>), – данный текст предваряет подборку рекламных брошюр советских времен.

Наконец, дисциплина «Иностранный язык». Специализированные сайты являются хорошей площадкой для «историй успеха» иностранных рекламистов. В частности, темой занятия может стать кейс «10 вдохновляющих digital кампаний Coca-Cola». Например, рекламистами была реализована программа поощрения покупателей, запущенная в 2008 г. для привлечения внимания потребителей, получения новых клиентов и помощи в глобальной работе в области CRM. Для обеспечения узнаваемости платформы использовались телевизионные ролики и рекламные билборды (URL:

<http://www.likeni.ru/cases/10-vdokhnovlyayushchikh-digital-kampaniy-coca-cola/>).

Темой для разговора может стать статья «Lexus оживил печатную рекламу», из которой следует, что «Рекламная страница Lexus становится интерактивной, если подложить под нее iPad и запустить на нем видеоролик, размещенный на этой неделе в iPad-версии Sports Illustrated или на сайте Lexus.com/stunning» (URL: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/lexus-ozhivil-pechatnuyu-reklamu-426555/>).

Таким образом, кейс-стади сегодня является актуальным методом обучения студентов по направлению «Реклама и связи с общественностью», поскольку комплексный подход применяется специалистами данной сферы при подготовке пресс-релизов, то есть задействован в

ведущем механизме взаимодействия специалиста по связям с общественностью со средствами массовой информации.

В качестве источников обучающих кейсов можно выделить учебные материалы, специализированные сайты и сайты широкой тематики, элементы культуры, средства массовой информации, сообщества в социальных сетях, а также личный профессиональный опыт преподавателя и студента.

Применение метода кейса при обучении бакалавров и магистров направления «Реклама и связи с общественностью» является залогом повышения качества образования и грамотного совмещения теоретической и практической деятельности студентов.

Список литературы

1. Бобохужаев, Ш. И. PR Инновационные методы обучения: Особенности кейс-стади метода обучения и пути его практического использования / Ш. И. Бобохужаев, З. Ю. Юлдашев. – Ташкент, 2006. – 88 с.
2. Долгоруков, А. М. Метод case-study как современная технология профессионально-ориентированного обучения / А. М. Долгоруков. – URL: <http://www.evolkov.net/case/case.study.html>.
3. Махонина, С. Я. История русской журналистики начала XX века / С. Я. Махонина. – URL: <http://www.eartist.narod.ru/text1/96.htm>.
4. Сурмин, Ю. П. Что такое кейс-метод? Взгляд теоретика и практика / Ю. П. Сурмин. – URL: http://www.casemethod.ru/about.php?id_submenu=1.
5. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд / А. Н. Чумиков. – М., 2012. – 159 с.

Сведения об авторе

Горновая Варвара Алексеевна – пресс-секретарь Челябинского регионального благотворительного фонда «Родная», магистр первого года обучения направления «Журналистика», Челябинский государственный университет. Челябинск, Россия.
varvara.gornovaya@mail.ru

*Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 12 (394).
Philology Sciences. Issue 103. Pp. 19–25.*

USING THE CASE METHOD IN TEACHING BACHELORS AND MASTERS OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

V. A. Gornovaya

Chelyabinsk state university. Chelyabinsk, Russia. varvara.gornovaya@mail.ru

The paper analyzes the way of application of the case method in teaching students in «Advertising and public relations», in particular – in the assimilation of the algorithm of preparation of the press release. The author examines the approaches and Letter of foreign researchers to classify cases. The author also examines the main sources of case studies: training materials, specialized sites and those broad themes, elements of culture, the media, communities in social networks, as well as personal professional experience of teachers and students.

Keywords: case study, pr, media, education, case.

References

1. Bobohuzhaev Sh.I. *PR Innovacionnye metody obuchenija: Osobennosti kejs-stadi metoda obuchenija i puti ego prakticheskogo ispol'zovanija* [PR Innovative teaching methods: Characteristics of case study teaching method and ways use of its practical]. Tashkent, 2006. 88 p. (In Russ.).
2. Dolgorukov A.M. *Metod case-study kak sovremennaja tehnologija professional'no-orientirovanogo obuchenija* [A case-study method as a modern technology of professionally-oriented training]. Available at: <http://www.evolkov.net/case/case.study.html>, accessed 30.01.2016. (In Russ.).
3. Mahonina S.Ja. *Istorija russkoj zhurnalistiki nachala XX veka* [History of Russian journalism of the beginning of XX century]. Available at: <http://www.evartist.narod.ru/text1/96.htm>, accessed 30.01.2016. (In Russ.).
4. Surmin Ju.P. *Chto takoe kejs-metod? Vzglyad teoretika i praktika* [What is the case method? The view of the theorist and practice]. Available at: http://www.casemethod.ru/about.php?id_submenu=1, accessed 30.01.2016. (In Russ.).
5. Chumikov A.N. *Reklama i svyazi s obshhestvennost'ju: imidzh, reputacija, brend* [Advertising and public relations: image, reputation, brand]. Moscow, 2012. 159 p. (In Russ.).

УДК 659.1.007
ББК 76.006.5

«НА ГРАНИ ЭТИКИ И ПРАВА»: К ПРОБЛЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ И САМОРЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

И. Д. Ежов

Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь, Россия

Статья посвящена исследованию проблемы государственного регулирования и саморегулирования рекламы. В работе представлена систематизация способов латентного обхода российского законодательства о рекламе, к которым прибегают недобросовестные участники рекламного процесса; анализируется федеральный и региональный опыт регулирования рекламной деятельности; рассматривается проблема социальной ответственности рекламы как одного из важнейших показателей качества и стабильности рекламного рынка.

Ключевые слова: *государственное регулирование рекламной деятельности, правовые нарушения в рекламной деятельности, этическая / неэтическая реклама, саморегулирование в сфере рекламы.*

Важнейшей функцией рекламного текста является функция воздействия на сознание потенциального потребителя с целью вызвать у него потребность купить рекламируемый товар или обратиться за рекламируемой услугой. Особым воздействием обладают провокативные технологии, которые имеют своей целью вызвать предсказуемую ответную реакцию.

Повседневная действительность наглядно демонстрирует нам многочисленные нарушения рекламных норм: как правовых, так и этических. Нарушения могут быть скрытыми или же носить явный характер. Поскольку реклама всегда находится на стыке интересов производителей товаров и услуг, с одной стороны, и потребителей – с другой, для соблюдения всех интересов необходимо регулирование. Оно ведется на различных уровнях и в первую очередь – на законодательном. От того, насколько соблюдаются эти нормы, зависит соблюдение интересов всех участников рекламного процесса.

В настоящее время в российском медийном пространстве выработаны механизмы регуляции и саморегуляции рекламной деятельности, однако недобросовестные участники рекламного процесса часто идут на эпатаж, нарушая этические и правовые нормы в области рекламы, или находят латентные способы обхода этих норм. Чтобы это исправить, необходимо совершенствовать регулятивные механизмы рекламной деятельности, повышать уровень

профессиональной сознательности создателей рекламы. Необходимостью тщательной разработки норм государственного регулирования и саморегулирования рекламной деятельности обусловлена актуальность работы.

Анализ имеющегося научного материала показывает, что проблема выработки норм этики и права, регулирующих рекламную деятельность в России, находится в зоне внимания и теоретиков, и практиков рекламы. Этике рекламы посвящены работы таких исследователей, как А. С. Акопьянц, Р. Н. Ботавина, М. Ю. Лихобабина. Правовым нормам в рекламной сфере посвятили свои работы А. Н. Австриевских, М. В. Баранова, Р. С. Голованов, В. А. Евстафьев, В. М. Козырев, А. В. Моргун, А. Н. Назайкин, С. А. Пузыревский, А. Е. Сабуров, А. Н. Толкачев, В. В. Усков и др. Однако следует отметить, что в настоящее время в теории и практике рекламы не выработан единый комплекс принципов, на основе которого мы могли бы четко квалифицировать рекламу по признаку ее этичности/неэтичности. Сегодня в рекламной практике эпатажные технологии используются все чаще, причем не секрет, что в бюджеты многих рекламных кампаний закладываются средства на судебные иски. В этих условиях соблюдение правовых и этических норм в сфере рекламной деятельности – это не только один из важных факторов качества и стабильности рекламного рынка, но и показатель уровня медиакультуры общества.

История правового регулирования рекламы в современной России начинается с принятия в 1991 г. закона «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках». Это первый антимонопольный закон в нашей стране, который определял понятия «монополистическая деятельность», «конкуренция», «доминирующее положение на товарных рынках», а также «недобросовестная конкуренция». Среди форм недобросовестной конкуренции 10-я статья закона впервые называла введение в заблуждение и некорректное сравнение. Закон 1991 г. просуществовал 15 лет, и в 2006 г. был принят уже второй антимонопольный закон – «О защите конкуренции». Однако указанные выше определения практически не изменились. Согласно антимонопольному законодательству, к формам недобросовестной конкуренции относятся:

– введение потребителей в заблуждение относительно характера, способа и места изготовления, потребительских свойств, качества и количества товара или его изготовителей;

– некорректное сравнение хозяйствующим субъектом производимых или реализуемых им товаров с товарами других хозяйствующих субъектов;

– распространение ложных, неточных или искаженных сведений, способных причинить убытки другому хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации [5].

Другой важный правовой акт был принят 27 декабря 1991 г. Это Закон РСФСР «О средствах массовой информации», который указывал на недопустимость злоупотребления свободой слова, устанавливал ответственность за распространение недостоверной информации и ограничивал объем рекламы в СМИ, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на материалах рекламного характера.

7 апреля 1992 г. вступил в силу Закон РФ «О защите прав потребителей», который, во-первых, ввел ответственность за нарушение права потребителей на информацию; во-вторых, установил требования к информации о товарах, работах, услугах, которая должна доводиться до потребителя. 22 июля 1993 г. были приняты Основы законодательства РФ «Об охране здоровья граждан». Данный правовой акт вводил запрет на рекламу алкогольных напитков и табака, пропаганду запрещенных методов лечения и лекарственных средств. В июне 1994 г. были приняты Указы Президента РФ «О защите потребителей от недобросовест-

ной рекламы» и «О защите прав инвесторов». В этих указах устанавливались отдельные ограничения для рекламы финансовых услуг и вводился государственный контроль рекламной деятельности.

Однако этого было явно недостаточно для предотвращения распространения недобросовестной рекламы. 18 июня 1995 г. был принят первый Закон РФ «О рекламе». Он стал центральным нормативно-правовым актом, регулирующим рекламную деятельность в РФ. В то же время продолжали действовать и иные законы и подзаконные акты, содержавшие нормы регулирования рекламной деятельности.

В период с 1995 по 2005 гг. первый закон о рекламе, конечно же, претерпевал изменения. Это было связано с активным развитием рыночной экономики, и, как следствие, с развитием рекламной индустрии. В то же время первый закон о рекламе, хотя и являлся крайне востребованным в тот период, уже не отвечал требованиям интенсивно развивающейся отрасли. В связи с этим 13 марта 2006 г. был принят новый закон о рекламе, который вступил в действие 1 июля 2006 г. и сегодня уже претерпел многочисленные изменения.

Основным признаком, характеризующим предмет законодательства о рекламе, является собственно реклама как особый род информации, присутствующей в регулируемых отношениях. В соответствии со статьей 2 Федерального закона «О рекламе», принятого в 1995 г., под рекламой понималась «распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицам, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний» [7]. Федеральный закон «О рекламе», принятый в марте 2006 г., вводит в определение понятия рекламы термин «объект рекламирования» и уточняет целеполагание рекламной деятельности: «Реклама – информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [6]. Отметим, что объект рекламирования понимается достаточ-

но широко как «товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама» [6]. На основании данного определения выделяют следующие юридические критерии рекламной информации: 1) объект рекламирования; 2) предназначение рекламы неопределенному кругу лиц; 3) факт распространения; 4) коммерческое назначение рекламы.

В связи с тем, что первые три критерия могут характеризовать практически любую массовую информацию, в том числе продукцию СМИ, основным критерием разграничения в таком случае является ее назначение – поддерживать продвижение товара [2]. По этому критерию к предмету регулирования не относятся информационные отношения, преследующие личные, научные, социальные и иные некоммерческие цели. Между тем в законе существует определение социальной рекламы, преследующей «общественно полезные цели и обеспечение интересов в обществе». И по смыслу закона социальная реклама входит в сферу регулирования отношений в сфере рекламы.

Недостатком нового закона является то, что для многих видов рекламы по-прежнему нет точного определения. Закон исключает из сферы своего действия политическую рекламу (однако, признавая ее существование), но в законодательстве РФ она, во-первых, никак не определяется, а во-вторых, нет четко прописанного механизма ее регулирования. Вообще ничего не говорится в законе о профессиональной рекламе [1].

Федеральный закон «О рекламе» содержит немало оценочной терминологии. Несмотря на то, что правовое регулирование не может обойтись без оценочных понятий, обеспечивающих гибкость правовой регламентации, подобные термины необходимо связать со смыслом правового документа. В сложившейся же ситуации проблемным является, например, определение «некорректного сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами» (пункт 1 части 2 статьи 5). Неопределенность признаков правонарушения порождает на практике большие трудности при применении правовых норм, а нередко приводит и к нарушению законности. Слишком общие указания создают возможность субъективизма

в правовой оценке поведения, необоснованного сужения или расширения пределов ответственности [2].

Кроме того, стоит заметить, что если во второй главе закона «О рекламе» рассматриваются особенности отдельных способов распространения рекламы (рекламы в телепрограммах и телепередачах; рекламы в радиопрограммах и радиопередачах; рекламы в периодических печатных изданиях; реклама, распространяемая при кино- и видеообслуживании; рекламы, распространяемой по сетям электросвязи; наружная реклама; рекламы на транспортных средствах), то было бы логичным и юридически верным особо оговорить особенности распространения рекламы через Интернет.

В России внешнее регулирование рекламной деятельности связано с целым комплексом правовых механизмов, включающих нормы конституционного, гражданского, административного права. В соответствии с законом «О рекламе» функции государственного надзора в сфере рекламы возложены на Федеральную антимонопольную службу. Однако наряду с кодифицированными правовыми актами существуют и другие источники регулирования. Внутреннее регулирование, или саморегулирование, рекламной деятельности осуществляется на основе этических норм, принципов, выработанных в течение многих лет рекламной практики.

В «Международном кодексе рекламной практики», последняя редакция которого была принята в 1986 г. в соответствии с решением Международной торговой палаты в Париже, в качестве основных принципов рекламной деятельности отмечаются следующие положения: «Вся реклама должна быть законной, пристойной, честной и достоверной. Всякая реклама должна разрабатываться с высокой степенью ответственности перед обществом и соответствовать принципам добросовестной конкуренции, общепринятым в коммерческой деятельности. Никакая реклама не должна дискредитировать рекламную деятельность в глазах общества» [3].

Это те принципы, на которых должна строиться редакционная политика СМИ в области рекламы. Так, печатные средства массовой информации «оставляют за собой право редакторской обработки объявлений», при этом всю ответственность за содержание рекламы оставляют за рекламодателем. Электронные СМИ могут просто отказаться от размещения

того или иного рекламного ролика, спота или объявления, если его содержание противоречит информационной политике предприятия. На основе принятых редакцией внутренних кодексов выстраиваются отношения между рекламной службой СМИ и собственно рекламодателями.

Нами проведен анализ материалов Федеральной антимонопольной службы за период с 2013 по 2015 гг., направленных на защиту от недобросовестной конкуренции в области рекламы и пресечение ненадлежащей рекламы, способной ввести потребителей рекламы в заблуждение или нанести вред здоровью граждан. В результате был сделан вывод о том, что именно на стыке внешнего и внутреннего регулирования можно отметить проблемы латентного обхода законодательства. На основании проведенного анализа практики правоприменения законодательства в сфере рекламы были выявлены и сформулированы наиболее распространенные способы обхода права недобросовестными рекламодателями.

Нередко используемый способ – **некорректное сравнение с другими товарами**, которое может проявляться следующим образом: а) в нарушении правила допустимой сопоставимости характеристик товаров различных товарных категорий (напр., лекарственного препарата и БАДа); б) в создании негативного образа других товаров/услуг; в) скрытое указание на превосходство товара/услуги.

Фразами, содержащими указание на превосходство товара, заполнено российское медийное пространство: «Памперс – лучший друг малышей», «Чибо – давать самое лучшее» и сотни подобных. Эти фразы могут стать идеальной мишенью для возбуждения Федеральной антимонопольной службой дела о нарушении законодательства о рекламе. Примечательно, что приведенные выше примеры – это реклама крупнейших транснациональных производителей, обеспечивающих львиную долю всех товаров рекламного рынка.

В качестве примера рекламы, использующей некорректное сравнение, можно привести рекламу ООО «ИНВИТРО-Урал» с информацией «Цены ниже!», распространенную в Челябинске в июне 2014 г. Реклама размещалась на визитных картах «ИНВИТРО», которые распространялись возле офисов ООО «ПМТ-Лаборатория», при этом ООО «ПМТ-Лаборатория» и ООО «ИНВИТРО-Урал» являются конкурентами на рынке в сфере ла-

бораторных исследований. В результате экспертного исследования было выяснено, что используемые в рекламе сведения могли указывать на превосходство услуг ООО «ИНВИТРО-Урал» перед услугами иных организаций по лабораторным исследованиям, поскольку в рекламе отсутствовала информация о том, относительно чего ниже цены. Поскольку реклама была размещена на визитных картах, которые распространялись поблизости от «ПМТ-Лаборатории», создавалось вводящее потребителя в заблуждение впечатление о превосходстве услуг ООО «ИНВИТРО-Урал» перед услугами ООО «ПМТ-Лаборатория». В результате данная реклама была признана Управлением Федеральной антимонопольной службы по Челябинской области ненадлежащей [URL: <http://chel.fas.gov.ru/solution/14375>].

В корреляции с этим способом обхода законодательства находится и способ **скрытого распространения порочащих товар/услугу сведений, не соответствующих действительности**. Разновидности проявления этого способа: а) указание на имитацию или подделку товара другим производителем; б) сообщение об «обычности» товара, у которого нет свойств рекламируемого товара или который низкого качества, при этом по внешним признакам этот товар угадывается.

И. И. Василенкова в Постатейном комментарии к Федеральному закону от 13.03.2006 № 38 – ФЗ «О рекламе» приводит в качестве примера рекламу косметического крема «Punalla», которая имплицитно содержит сведения, не соответствующие действительности и порочащие товар конкурента: «В 2004-м появилась «Punalla», изготавливаемая другими производителями в разных странах и не имеющая никакого отношения к оригинальной. Появившиеся «двойники» не обладают эффективностью средств Тизанского НИИ Косметологии. Для защиты покупателей от такой ситуации, возникшей с брендом Punalla, Тизанский НИИ Косметологии принял решение назвать натуральную восточную косметику своего производства – MULENA». Как отмечает исследователь, Институт русского языка им. В. В. Виноградова РАН заключил, что в тексте рекламы содержится негативная информация о деятельности других производителей косметики под брендом «Punalla». Из текста рекламы потребители могут сделать вывод об изготовлении другими производителями, отличными от рекламодателя, имитаций или подделок

оригинального косметологического препарата Тизанского НИИ Косметологии. Указанная рекламная информация может умалять деловую репутацию других производителей косметики под маркой «Punalla». Таким образом, из рекламы следует, что любой другой производитель, не являющийся рекламодателем данной рекламы, изготавливает подделки оригинального крема, что порочит деловую репутацию всех производителей косметики «Punalla», в том числе деловую репутацию предприятия, являющегося владельцем товарного знака и изготовителем крема [4].

Еще один способ обхода законодательства – это **суррогатное рекламирование**. Разновидности этого способа: а) информация об одном товаре, рекламирование которого, как правило, имеет ограничения по способу рекламирования, времени и месту размещения рекламы, замещается информацией о другом товаре этого же бренда, рекламирование которого не имеет подобных ограничений, с целью продвижения первого товара; б) рекламирование средств индивидуализации товара (бренда, товарного знака) или компании изготовителя или продавца без указания на товар с целью продвижения этого товара.

Так, комиссия Новосибирского УФАС России признала ненадлежащей рекламу товарного знака «Тельняшка»: «*Тельняшка. Изготовлено в России. Крепче только дружба*», размещенную в феврале 2015 г. на зданиях города, рекламных щитах и баннерах. Товарный знак «Тельняшка» был зарегистрирован в том числе как алкогольные напитки. Изображение в рекламе было аналогично изображению на стеклянной таре водки «Тельняшка». На данную рекламу товарного знака, под которым выпускается алкоголь, распространяются ограничения, установленные законодательством для рекламы алкогольной продукции. По закону «О рекламе», реклама алкогольной продукции не должна размещаться с использованием рекламных конструкций, монтируемых и располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений [URL: <http://novosibirsk.fas.gov.ru/publications/17454>].

С этим способом обхода законодательства связан прием зонтичных брендов. Первая стратегия зонтичного бренда предполагает расширение ассортиментной линейки производителя. Компании, которые предлагают широкий выбор товаров, как правило, наиболее конку-

рентоспособны. В данном случае зонтичный бренд – это дополнительные вкусы, цвета, размеры. Например, шоколадный бренд Alpen Gold регулярно вводит в линейку продуктов шоколад с новым вкусом. Выпуская новую продукцию под старым брендом, маркетологи задумываются, как ненавязчиво обозначить связь дочернего продукта с материнским. Отличным примером здесь может служить стратегия Nestle. Они производят разные напитки, включая в название каждого первые буквы своего бренда: Nesquick, Nescafe, Nestea.

Другая стратегия зонтичного бренда подразумевает выпуск под одной торговой маркой товаров разных категорий. К примеру, изначально под брендом МТС предлагались только услуги оператора сотовой связи. Однако несколько лет назад руководство компании расширило свою товарную марку, «накрыв» успешным брендом производство мобильных телефонов, а в недавнем времени и финансовую организацию – банк.

В качестве примера нарушения закона с использованием суррогатного рекламирования можно привести рекламу рецептурных лекарственных средств посредством продвижения под зонтичным брендом нерецептурной продукции. Так, в марте 2015 г. Комиссия Федеральной антимонопольной службы России признала несоответствующей закону рекламу биологически активных добавок «Редуксин ЛАЙТ», «ОРСОТЕН СЛИМ» и безрецептурного препарата «ОРСОСЛИМ». Эти препараты имели идентичные показания к применению, поэтому реклама одного из них вызывала у потребителя стойкую ассоциативную связь с другим. Как отметил ФАС России, это происходило за счет практически полного совпадения наименований и дизайна упаковок рецептурных и нерецептурных препаратов (общее композиционное решение, идентичный шрифт, совпадающие изобразительные элементы), что приводило к невозможности потребителя различить два вида товаров [URL: <http://fas.gov.ru/press-center/news/detail.html?id=34637>].

Зонтичный бренд имеет ряд неоспоримых преимуществ. Главное, по утверждениям опытных маркетологов, – это репутация, доверие потребителей и знак качества, которыми известный бренд поддерживает новый, еще не известный аудитории продукт. Кроме того, зонтичный бренд позволяет оптимизировать маркетинговый бюджет, сокращая затраты по сравнению с выводом на рынок независимой

торговой марки. С другой стороны, если утрачено доверие к одному из продуктов «семьи», это отразится на всех остальных.

Наиболее частым способом обхода законодательства является **недоверная реклама**. Разновидности проявления этого способа: а) сообщение недостоверных сведений о преимуществах товара (стоимости, цене, порядке оплаты, размере скидок, тарифах и др.) перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими производителями или реализуются другими продавцами; б) сообщение сведений о преимуществах товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими производителями или реализуются другими продавцами, без указания соответствующего критерия сравнения.

Приведем пример нарушения законодательства, связанного с недоверной рекламой. В январе 2016 г. УФАС по Челябинской области признало ненадлежащей рекламу ООО «Эльдорадо», в которой присутствовали не соответствующие действительности сведения о предоставлении рассрочки при покупке товара. В результате исследования было установлено, что в рекламе присутствует информация «*Рассрочка...0%, 0 рублей переплат*», выполненная крупным шрифтом. При этом менее привлекательные сведения о том, что рассрочка предоставляется посредством оформления кредита, расположены в нижней части листовки и выполнены более мелким размером шрифта. Поскольку рассрочка при покупке товара в магазине «Эльдорадо» как продавцом, так и кредитной организацией не осуществлялась, в рекламе должны быть указаны сведения о фактически предоставляемой услуге – кредите [URL: <http://chel.fas.gov.ru/news/18553>].

Приведем другой пример. Управлением Федеральной антимонопольной службы по Ставропольскому краю было возбуждено дело в отношении ЗАО АКБ «Экспресс-Волга» в Ставрополе, распространившего недостоверную наружную рекламу, связанную с предоставлением финансовой услуги («*кредит без справок, без поручителей, со сниженной процентной ставкой*») и проведением стимулирующего мероприятия («*акция продолжается*»), в которой данные привлекательные для потребителя условия предоставления услуг были указаны крупным, хорошо читаемым шрифтом. Информация о том, что в отдельных случаях возможно поручительство, а также о сроках и условиях проведения стимулирующего

мероприятия была представлена очень мелким шрифтом в нижней части рекламной конструкции, поэтому не воспринималась частью потребителей рекламы. Компания была признана нарушившей закон «О рекламе» и привлечена к административной ответственности в виде административного штрафа в размере трехсот тысяч рублей [URL: <http://stavropol.fas.gov.ru/news/8232>].

Сегодня увеличивается доля потребителей, которые с недоверием относятся к рекламе и стараются оградить себя от ее воздействия, поэтому рекламисты часто идут на рискованные шаги, начиная активно использовать в рекламном пространстве провокативные приемы, крайней формой проявления которых является эпатаж. Эпатажная, шоковая реклама позволяет значительно сэкономить рекламный бюджет и при этом, будучи сильным эмоциональным раздражителем, добивается максимального коммерческого эффекта.

На самом деле такие приемы воздействия на аудиторию относятся к тем граням современной рекламной коммуникации, которые вызывают едва ли не самые серьезные споры и у специалистов в области рекламной деятельности, и в сфере общественности. Казалось бы, использование приемов, находящихся на грани закона и этики, разрушает саму суть медийно-рекламной коммуникации, главные цели которой – создание позитивного образа товара и стремление «понравиться» потребителю. В этом смысле создание провокативных ситуаций с участием рекламируемой вещи вряд ли будет способствовать формированию положительной ауры вокруг этой вещи. Именно поэтому в среде ученых и рекламистов-практиков сегодня часто возникают вопросы не только о правовой и этической состоятельности таких рекламных текстов, но и об их конечной эффективности.

Однако в рекламной практике шокирующие, эпатажные технологии используются довольно часто, причем не секрет, что в бюджеты многих рекламных кампаний закладываются средства на судебные иски. Хрестоматийным стал пример скандальной рекламы торговой марки Benetton, разработанной известным фотографом Оливьеро Тоскани. Эта реклама считается классикой «шоковой рекламы», отступающей от всех принятых в обществе или какой-либо отдельной стране норм и правил. Эмоции общества взрывались фотографиями окровавленного тела новорожденного ребенка

с еще не перерезанной пуповиной, спаривающихся лошадей, священника и монахини, готовящихся к поцелую и т. п.

Есть и примеры региональных рекламных кампаний, «сыгравших на грани фола». Так, в феврале 2016 г. УФАС Челябинской области запустило интерактивный опрос о правомерности рекламы смартфона SAMSUNG MINI, расположенной на стене здания в г. Магнитогорске. Реклама содержала следующую информацию: «... У тебя большой... А она хочет mini? Смартфоны SAMSUNG MINI по специальным ценам!..».

Опрос содержал вопрос о том, используются ли в данной рекламе непристойные образы и выражения [URL: <http://chel.fas.gov.ru/news/18751>].

Примером может служить и реклама магазина меха «Снежная королева» в Ставрополе. Рекламное табло с надписью «Достижение многого – достойно лучшего» изображал обнаженного мужчину, который стоял на колене перед женщиной. Провокационность этого образа вызвала возмущение граждан и их обращение в Федеральную антимонопольную службу. В ходе проверочных мероприятий было установлено, что законодательство РФ было нарушено, и в отношении компании, разместившей такую рекламу, были применены меры административной ответственности [URL: <http://skfopro/news/3499>].

Бурные споры и обсуждения вызвала наружная реклама магазина спецодежды «Блок-

Пост» в Ставрополе. Баннер изображал полуобнаженную девушку в спецодежде, что и стало поводом для проведения проверки. Однако мнения многих экспертов разошлись. С одной стороны, образ был назван непристойным и оскорбляющим достоинство женщины. С другой стороны, было указано, что девушка на баннере не является полностью обнаженной, а наличие на ней спецодежды не унижает достоинства, а напротив, указывает на сложившуюся тенденцию к эмансипации женщин и уравнивает их с мужчинами как потенциальных покупателей спецодежды (то есть что выбор именно женского образа был сделан намеренно с положительными, а не с провокационными установками) [URL: <http://x-creative.com/unmain/ak053.htm>].

Сегодня социальная роль рекламы в обществе стремительно возрастает. Перестав быть исключительно инструментом привлечения клиентов и повышения эффективности той или иной экономической деятельности, реклама стала полноценным инструментом развития для каждой уважающей себя компании и для всего российского рынка в целом. Качественная рекламная продукция все больше приобретает вид визитной карточки рекламодателя. В этих условиях соблюдение этических и правовых норм и в целом социальная ответственность в сфере рекламной деятельности – один из важных показателей качества и стабильности рекламного рынка.

Список литературы

1. Джорджикиа, М. В. Телевизионная политическая реклама как наиболее эффективный метод воздействия на общественность / М. В. Джорджикиа // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Сер.: Литературоведение, журналистика. – 2013. – № 1. – С. 136–143.
2. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб., 2008. – 384 с.
3. Международный кодекс рекламной практики. – URL: <http://zakon.kuban.ru/nd1/mkrp.htm>.
4. Постатейный комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе». – URL: <http://www.fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=998>.
5. Сабуров, А. Е. Государственный контроль за рекламной деятельностью в Российской Федерации / А. Е. Сабуров // Вестн. Поволж. академии гос. службы. – 2008. – № 4. – С. 167–171.
6. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/.
7. Федеральный закон от 18. 07. 1995 № 108-ФЗ «О рекламе» // Собрание законодательства Российской Федерации от 24 июля 1995 г. – 1995. – № 30. – С. 257–275.

Сведения об авторе

Ежов Илья Дмитриевич – аспирант кафедры истории и теории журналистики, Северо-Кавказский федеральный университет. Ставрополь, Россия.
ezhovid@gmail.com

*Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 12 (394).
Philology Sciences. Issue 103. Pp. 26–33.*

«ON THE EDGE OF ETHNICS AND LAW»: TO THE PROBLEM OF STATE REGULATION AND SELF-REGULATION OF ADVERTISING ACTIVITY

I. D. Yezhov

North Caucasian federal university, Stavropol, Russia. ezhovid@gmail.com

The article is devoted to the analysis of state regulation and self-regulation of advertising problem. Advertising always exists on the junction of the interests of goods and services producers from one hand, and consumers on the other, that is why the regulation is required. In modern media the principles of socially responsible advertising activity have been worked out, although unscrupulous members of advertising process follow provocation, violating legal and ethnic norms in the sphere of advertising or find other latent ways of evasion of these norms. In the article we propose the system of ways of evasion of Russian legislative system in the sphere of advertising to which the advertising men turn to, and also federal and regional experience of advertising activity regulation is analyzed. Besides, the problem of social responsibility of advertising is studied as one of the most important indications of quality and stability at the market of advertising.

Keywords: *state regulation of advertising activity, violations of law in advertising activity, ethic, unethic advertisement, self-regulation in advertising field.*

References

1. Georgiccia M.V. *Televizionnaja politicheskaja reklama kak naibolee effektivnyj metod vozdejstviya na obschestvennoct'* [Television political advertising as the most effective way of impact on society]. *Vestnik Rossijskogo universiteta druzhby narodov. Serija: Literaturovedenie, zhurnalistika* [Bulletin of Russian University to Peoples Friendship. Series: Literature Study, journalism], 2013, no. 1, pp. 136–143. (In Russ.).
2. Lebedev-L'ubimov A.N. *Psihologija reklamy* [Psychology of Advertising]. St. Petersburg, 2008. 384 p. (In Russ.).
3. *Mezhdunarognyj kodeks reklamnoj praktiki* [International code of advertising practice]. Available at: <http://zakon.kuban.ru/nd1/mkrp.htm>, accessed 25.01.2016. (In Russ.).
4. *Postatejnyj kommentarij k Federal'nomu zakonu ot 13.03.2006 № 38-FZ «O reklame»* [Commentary to the Federal Law dated from 13.03.2006 № 38-FL «About Advertising»]. Available at: <http://www.fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=998>, accessed 25.01.2016. (In Russ.).
5. Saburov A.E. *Gosudarstvennyj kontrol' za reklamnoj dejatel'nostju v Rossijskoj Federacii* [State control of advertising activity in the Russian Federation]. *Vestnik Povolzhskoj akademii gosudarstvennoj sluzhby* [Bulletin of Povojskaya Academy of State Service], 2008, no. 4, pp. 167–171. (In Russ.).
6. *Federal'nyj zakon ot 13.03.2006 № 38-FZ «O reklame»* [Federal Law dated from 13.03.2006 N 38-FL «About Advertising»]. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/, accessed 25.01.2016. (In Russ.).
7. *Federal'nyj zakon ot 18. 07. 1995 № 108-FZ «O reklame»* [Federal Law dated from 18. 07. 1995 № 108-FL «About Advertising»]. *Sobranie zakonodatel'stva Rossijskoj Federacii ot 24 July 1995 g.* [Collection of Legislative Acts of Russian Federation from 24 July 1995], 1995, no. 30, pp. 257–275. (In Russ.).

УДК 659.1.007
ББК 76.006.5

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК РЕСУРС ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ

Е. Н. Ежова

Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь, Россия

Реклама сегодня приобретает мощный потенциал воздействия, который должен быть направлен на выстраивание новой системы жизненных ценностей. Особую роль в этом процессе приобретает социальная реклама, которая может стать мощным ресурсом государственного управления. Сегодня этот ресурс используется недостаточно системно, что делает проблему разработки государственной политики в области социального рекламирования чрезвычайно актуальной.

Ключевые слова: *социальная реклама, ресурсный потенциал социального рекламирования, реклама как ресурс государственного управления.*

В современном мире одним из главных смыслообразующих оснований является реклама, которая приобрела сегодня огромный потенциал воздействия на формирование установок, стереотипов поведения и в конечном счете картины мира человека [8]. К сожалению, это воздействие носит нередко деструктивный, а порой и опасный для нашего общества характер, поскольку, как сказал один из наших современников, «ложные идеи, внедренные в сознание, косят людей не хуже снарядов». В то же время нельзя не отметить, что продуманная на государственном уровне рекламная политика могла бы играть позитивную роль в формировании системы ценностей, норм и идеалов российского общества. А именно прочную систему ценностей сегодня следует рассматривать как основу формирования сильного государства.

В современном медийном пространстве остается не в полной мере задействованным ресурс социальной рекламы. Объем социальной рекламы в России сегодня составляет не более 2 % от общего объема рекламы. В западных странах этот показатель значительно выше, он составляет около 25 %. А ведь согласно статье 10 Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (действующая редакция от 08.03.2015), «заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламораспространителя в пределах пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной

площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций)» [9]. К сожалению, в России не выработана практика правоприменения этого закона. В регионах наблюдается явный дефицит социальной рекламы, что связано прежде всего с неупорядоченностью системы ее производства и распространения.

Следует отметить, что сегодня и в рекламоведении, и в практике рекламной деятельности понятие рекламы характеризуется смысловой многоплановостью и «размытостью» интерпретативных границ. Особую сложность вызывает дифференциация понятий социальной, государственной и политической рекламы. Федеральный закон «О рекламе», принятый в марте 2006 г., регулирует правовые отношения, касающиеся только коммерческой и социальной рекламы. Социальная реклама определяется в законе «О рекламе» как «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства» [9]. Для политической рекламы определяющими будут такие правовые документы, как законы «О выборах Президента Российской Федерации», «О референдуме Российской Федерации», «Об основных гарантиях избирательных прав», «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» и др. Понятие государственной рекламы в законодательной практике вообще отсутствует.

На самом деле стоит признать, что различные типы рекламирования представляют собой достаточно специфичные по направленности и классу объектов рекламирования формы рекламной коммуникации, в связи с чем интерпретативные границы понятия «реклама» могут быть смещены в ту или иную сторону. Различия в классе объектов рекламирования мотивируют дифференцированность и вторичных признаков, таких как задачи определенного типа рекламной коммуникации, целевая аудитория, степень выраженности имиджево-институциональной составляющей, способ распространения, краткосрочность/долговременность ожидаемых результатов, степень возможности измерения эффективности рекламирования [4].

Так, социальная реклама направлена, в первую очередь, на актуализацию социально значимых идей защиты человека (его биологического и социального благополучия), природной и артефактуальной среды и лишь опосредованно на формирование имиджа разного рода благотворительных организаций. Заказчиком социальной рекламы могут выступать некоммерческие общественные организации, муниципальные органы, физические лица, коммерческие организации, предлагающие спонсорские социальные программы. В социальной рекламе, как правило, слабо выражена имиджево-институциональная составляющая; маркеры индивидуализации заказчиков рекламы (логотипы, бренды и т. п.) обычно отсутствуют. Целевая аудитория предельно широкая или достаточно широкая. Такая реклама имеет, как правило, долговременные ожидаемые результаты; ее эффективность очень сложно поддается измерению.

Государственная реклама нацелена на формирование имиджа государства и его территорий, продвижение стратегических и приоритетных идей государственной политики, идей, связанных с интересами государства в сфере деятельности конкретных государственных институтов. Заказчиком такой рекламы могут выступать государство и государственные институты, в т. ч. министерства и ведомства (комитеты, агентства, управления, службы и пр.), иные государственные органы и органы местного самоуправления. Имиджево-институциональная составляющая в государственной рекламе является, как правило, равноправной по отношению к идейно-концептуальной составляющей. Целевая аудитория может быть

как широкая (все члены государства), так и локальная (по отдельным проблемам, к примеру, повышение рождаемости, служба в армии и др.). Государственная реклама может иметь как долговременные ожидаемые результаты, так и кратковременные; ее эффективность может как легко поддаваться измерению, так и достаточно сложно (в зависимости от объекта рекламирования).

Политическая реклама связана прежде всего с формированием имиджа субъектов политических отношений, а также лоббированием политических идей, программ, политических действий. Заказчиком политической рекламы являются политические партии и движения, отдельные политические деятели, физические лица, коммерческие организации, осуществляющие спонсорскую поддержку определенных политических программ. Имиджево-институциональная составляющая становится здесь доминирующей по отношению к идейно-концептуальной составляющей. Целевая аудитория достаточно узкая – это участники политического процесса, которым предстоит сделать тот или иной выбор, определить для себя ту или иную политическую ориентацию. Политическая реклама имеет относительно кратковременные цели, нередко связанные с избирательными кампаниями; ее эффективность достаточно легко поддается измерению.

Из всех отмеченных параметров сопоставления различных типов рекламы главным дифференцирующим признаком следует признать, несомненно, объект рекламирования. Именно различие в объекте является определяющим фактором деления рекламы на коммерческую, социальную, политическую, государственную и выявляет глубинные противоречия в этом феномене. Если в коммерческой рекламе объект – товар, средство его индивидуализации, услуга (реализация идеи дарения), то в социальной рекламе – это социально значимая идея (реализация идеи избавления от социальной проблемы) [1]. Социальная реклама – это реклама не конкретного товара или услуги, а «некоторого» отношения к миру, что обуславливает очевидную полярность социального и коммерческого фрагментов медиарекламной картины мира.

Объекты социальной рекламы связаны с социально значимыми идеями восстановления экосистемы (естественной природной среды, растительного и животного мира); сохранения артефактуальной среды (исторического на-

следея, памятников архитектуры и искусства); защиты биологического благополучия человека (забота о здоровье, борьба с вредными привычками, поддержка норм здорового образа жизни); обеспечения социального здоровья (защита норм поведения в микро- и макросоциуме).

Объекты государственной рекламы связаны с формированием имиджа государства и его территорий; продвижением стратегических и приоритетных идей государственной политики (формирование российской гражданской идентичности, воспитание патриотизма, развитие государственной безопасности, правовой системы, становление гражданского общества и др.); реализацией государственных интересов в сфере деятельности конкретных государственных институтов (исполнение гражданских обязанностей, соблюдение правил дорожного движения, гармонизация семейных отношений, репродуктивное здоровье, повышение рождаемости, социальная защищенность различных слоев общества и др.).

Объекты политической рекламы связаны с продвижением идеологических установок, программ партии или конкретного политика; формированием имиджа субъектов политических отношений: партий и движений как социальных институтов, а также отдельных политиков [10].

При достаточно четкой дифференцированности объектов рекламирования в коммерческой, социальной, государственной и политической рекламе нельзя не отметить общность целей различных типов рекламной коммуникации – изменение поведенческих установок человека через формирование в его сознании определенной картины мира [3]. Интегрированность всех типов рекламы определяется и тем фактором, что в конечном счете рекламная коммуникация направлена на единение общества вокруг общих целей, гармонизацию человеческих импульсов и желаний, формирование всеобщего социального блага [6]. Это объясняет тот факт, что под социальную рекламу, представляющую собой вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, часто мимикрируют другие типы рекламы. В этом смысле целесообразно говорить о диффузности различных типов рекламирования и размытости интерпретативных границ каждого из этих типов.

Так, рекламе «Я люблю свою страну», созданной российским рекламным агентством

LBLMedia, изображена тугая русая коса с вплетенными в нее лентами цветов российского флага (белого, синего, красного). Здесь символика волос и косы связана с идеей единства, средоточия духовных сил, энергии и мощи. Включение в структуру рекламного текста российского триколора и экспликация в образе туго заплетенной косы идеи единства позволяет квалифицировать данную рекламу как относящуюся к диффузному типу рекламирования, интегрирующему социальные, государственные и политические смыслы.

Стоит отметить, что и социальная реклама в некоторых случаях мимикрирует под коммерческую рекламу и становится инструментом политической пропаганды. Примером мимикрии социальной рекламы под коммерческую может быть рекламный ролик, вышедший в 2009 г. в федеральный эфир в рамках рекламной кампании «Береги себя», направленной на борьбу с пивным алкоголизмом. Визуальный ряд построен на постмодернистском приеме перекодирования текстов рекламы и мирового искусства, уже функционирующих в культуре. В начале ролика цитируется сюжет, активно эксплуатируемый в рекламе пива: визуальный ряд, репрезентирующий типичную модель отдыха мужской компании за бокалами пива, сопровождается «пивной» музыкальной темой и закадровым текстом: *«Хорошо посидеть с мужиками, попить пиво, поболтать о своем, мужском»*. Во второй части телевизионного ролика происходит разрушение стереотипа о пиве как неременном атрибуте отдыха, утверждаемого коммерческой рекламой. Кадры мужского отдыха сменяются другим видеорядом: мраморная статуя царя Давида работы Микеланджело, ставшая символом титанической силы, непреклонной воли, мужества, медленно изменяет свои очертания, становясь женоподобной (утолщаются живот и бедра, расплывается овал лица); вербальный ряд эксплицирует мысль о последствиях чрезмерного употребления пива: *«За разговорами не замечаешь, как на бедрах и на талии появляется лишний жир, как голос становится тоньше, а грудь – больше. Фитоэстрогены, содержащиеся в пиве, подавляют мужское начало и понижают интерес к женщинам. Пиво уменьшает выработку мужских гормонов и приводит к импотенции»*. Пиво становится не символом мужского отдыха, а символом утраты мужественности. Визуально эта идея поддержана через изображение в конце ролика опустошен-

ной кружки, символизирующей утрату мужского начала, и звучащим слоганом «*Береги себя*».

Нельзя не отметить достаточно очевидную корреляцию и взаимозависимость между объектами того или иного типа (вида) рекламы и аргументативными стратегиями. Так, для социальной, политической и государственной рекламы характерно использование двух полярных макростратегий – стратегии поддерживающей (позитивной) аргументации (делай то, что способствует решению/невозникновению проблемы и в целом гармонизации такой-то сферы социальной жизни) и стратегии опровергающей (негативной) аргументации (не совершай действий, которые могут привести к возникновению проблемы, разрушению/уничтожению такой-то сферы жизни человека). Например, в рекламе, направленной на защиту норм поведения человека в обществе, могут использоваться такие поддерживающие стратегии, как: соблюдай этические и правовые нормы поведения в обществе, способствуй созданию атмосферы конструктивного и комфортного взаимодействия в социуме (будь толерантным, уважай национально-культурные ценности, религиозные и иные ценности других людей, помогай пенсионерам, людям с ограниченными возможностями здоровья, голодающим, детям и др., соблюдай правила дорожного движения и т. п.). Опровергающие стратегии в такой рекламе могут быть следующие: не совершай противоправных, неэтичных поступков, не нарушай нормы общественного порядка (не участвуй в акциях по разжиганию войны, не участвуй в распространении коррупции, не садись за руль автомобиля пьяным, не разговаривай за рулем по мобильному телефону и т. п.).

Как отмечают психологи, гораздо более эффективной является стратегия установления позитивных моделей поведения («за») и в целом позитивных картин реальности; пропаганда же негативных установок («против»), как правило, приводит к углублению проблемы, продуцированию еще большего зла, то есть более эффективной оказывается, к примеру, не борьба против наркотиков, а пропаганда здорового образа жизни.

Хрестоматийным примером государственной рекламы, эффективно реализовавшей ресурс государственного управления в области налоговой политики, стала рекламная кампания Налоговой полиции «*Заплати налоги и спи*

спокойно». Этот государственный институт обладает, пожалуй, наибольшей коллекцией рекламных роликов, плакатов и так далее. Все мы помним выражения, ставшие уже крылатыми: «*Пропало желание – заплати налоги*», «*Заплати налоги и спи спокойно*», «*Пора выйти из тени*», «*Не спрашивай, любишь ли ты Россию, спроси, платишь ли ты налоги*» и так далее. Активно использовались в рамках кампании и возможности наружной рекламы («*Когда одни не платят – другие плачут*», «*Скупой платит дважды*», «*Я выбираю спокойствие. А ты?*» и др.). Мотивация и эффективность кампании оказались очень высокими.

Сегодня одним из важнейших приоритетов государственной политики правительства России является формирование внешнего и внутреннего имиджа государства и его территорий. В условиях глобализации, связанной с процессами всемирной экономической, политической и культурной интеграции и унификации, в различных сообществах неизбежно встает проблема поиска собственной уникальности. Осознание своей идентичности становится в современном мире определяющим фактором консолидации общества и целостности государства.

В научном дискурсе совсем недавно стали использоваться понятия «российская нация» и «российская национальная идентичность». На десятом форуме Международного дискуссионного клуба Валдай «Многообразие России для современного мира» (сентябрь 2013 г.), где приняли участие более двухсот российских и зарубежных ученых и экспертов и с программной речью о национальной идентичности россиян в условиях глобальных вызовов выступил Президент страны, была сформулирована концепция формирования российской национальной идентичности (по материалам форума был издан доклад «Национальная идентичность и будущее России»).

В области социального рекламирования наиболее значимым проектом, направленным на формирование гражданской идентичности и продвижение имиджа государства и конкретных его территорий, стал проект «МультиРоссия» («Мы живем в России»), реализуемый компанией «Аэроплан» в союзе с анимационной студией «Пилот» при поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, «Русского географического общества» и администраций городов и регионов. В рамках этого проекта создается около

ста минутных телевизионных роликов, каждый из которых является визитной карточкой одного из городов, регионов или народностей России. Цикл телевизионных социальных роликов выходит под лозунгом «*Времена разные, а страна одна*». Это продолжение запущенной в 2007 г. на Первом канале рекламной акции «*Люди разные, а страна одна*». Ролики выполнены в уникальной технике динамичной пластилиновой анимации, которая завораживающе действует как на детей, так и на взрослых. Все фильмы вместе составляют живую и праздничную виде-энциклопедию нашей страны [5].

Как отмечают разработчики проекта, цикл роликов «МультиРоссия» предназначен для трансляции по центральным и региональным каналам телевидения; регулярный телепоказ цикла даст мощный позитивный эффект, «поможет сформировать в обществе уважение к нашей многонациональной культуре, снизит уровень межнациональной напряженности, даст повод испытать гордость за свою великую страну» [5].

На формирование гражданской идентичности в мультикультурной среде был направлен и проект под названием «*Понаехали тут*». Проект был разработан и реализован как серия плакатов рекламным агентством «Группа ИМА». В 2009 г. этот рекламный проект был удостоен Гран-При в номинации «Наружная реклама» Девятого Московского фестиваля социальной рекламы. На плакатах изображены великие уроженцы Кавказа и Закавказья. Каждая фотография сопровождается указанием на достижения этих выдающихся людей и их принадлежность к определенной нации: «*Князь Багратион. Великий полководец. Грузин*»; «*Сергей Довлатов. Великий русский писатель. Армянин*»; «*Арсений Тарковский. Знаменитый режиссер. Ногаец (Дагестан)*»; «*Микаэл Таривердиев. Композитор («17 мгновений весны», «Ирония судьбы»).* Армянин» [7]. Крайняя степень раздражительности, эксплицируемая в выражении «*понаехали тут*» (адресуемом, как правило, коренными жителями представителям других национальностей), компенсируется указанием на беспочвенность такого отношения.

Другим не менее значимым приоритетом государственного управления, несомненно, стало формирование здорового образа жизни и культуры здоровья. Проведение зимней Олимпиады в Сочи, подготовка к футбольному чемпионату мира в 2018 г. стали огромным консолидирующим импульсом для российского

общества, значимым фактором формирования общероссийской гражданской идентичности и одновременно актуализировали ценности здорового образа жизни. В этой ситуации возникла необходимость в четкой государственной политике, которая бы была направлена на интеграцию и регулирование всех медийных и в целом информационно-образовательных ресурсов пропаганды здорового образа жизни.

Позитивный опыт в продвижении ценностей культуры здоровья и здорового образа жизни в нашей стране достаточный. Так, важное общественное значение приобрел проект «Здоровая Россия», учрежденный еще в 2009 г. Министерством здравоохранения Российской Федерации в рамках реализации государственной коммуникационной программы по пропаганде здорового образа жизни среди населения. Среди основных задач проекта были поддержка инициатив в этой области и формирование механизмов, объединяющих усилия государства, муниципалитетов, некоммерческих организаций, граждан, бизнеса и медиа для решения задач в продвижении здорового образа жизни среди населения Российской Федерации. В рамках этого проекта была разработана рекламная кампания, коммуникативная стратегия которой заключалась в установке: пора преодолеть свои вредные привычки, которые делают нас слабыми, и начать вести здоровый образ жизни [2]. В чистом виде эта стратегия была реализована в ролике «Персональный тренер», сюжет которого построен на разрушении образа воображаемого персонального тренера, который торопится к своему просыпающемуся подопечному: «*Мне пора! В большинстве случаев своем это отличные люди. Просто им не хватает силы воли. Жизнь такая... Трудно держать себя в руках. Кажется, что привычки сильнее нас. Для этого-то мы и нужны. Мы можем сделать счастливым и здоровым каждого из вас. Но проблема в том, что нас не существует. Стань здоровым и счастливым можешь только ты! Здоровая Россия*».

Этот проект продемонстрировал, что такие сложные задачи, как формирование нового образа жизни, продвижение идеологии культуры здоровья, могут эффективно решаться в том случае, когда в их решении заинтересованы и участвуют разные стороны общества и когда между этими сторонами налажена эффективная коммуникация и обмен лучшим опытом.

Сегодня возникла потребность в разработке концепции развития социальной рекламы

на государственном уровне, которая позволит максимально эффективно задействовать ресурсы власти, бизнеса и общественных организаций для решения задач государственного управления. Разработка регулятивных механизмов, системная деятельность в области социального рекламирования будут не только способствовать привлечению внимания общественности, органов государственной власти,

средств массовой информации к наиболее актуальным аспектам жизни общества, к социально значимым проектам и программам органов государственной и муниципальной власти, но и позволит найти эффективные решения социальных проблем, выработать новые модели поведения и гармонизировать отношения в социуме.

Список литературы

1. Ежова, Е. Н. Социальная реклама как фрагмент медиарекламной картины мира / Е. Н. Ежова, О. А. Мельник // Вестн. Ставропол. гос. ун-та. – 2008. – № 58. – С. 18–25.
 2. Здоровая Россия. – URL: <http://www.zdravo-russia.ru/rules/>.
 3. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб., 2008. – 384 с.
 4. Лисовский, С. Ф. Политическая реклама / С. Ф. Лисовский. – М., 2000. – 255 с.
 5. МультиРоссия («Мы живем в России»). – URL: <http://www.multirussia.ru/>.
 6. Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама в политическом процессе современной России : дис. ... канд. полит. наук / Г. Г. Николайшвили. – М., 2009. – 209 с.
 7. Понаехали тут? – URL: <http://www.imagroup.ru/portfolio/show/64>.
 8. Рогозина, И. В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект : дис. ... д-ра филол. наук / И. В. Рогозина. – Барнаул, 2003. – 430 с.
- Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/.
- Цуладзе, А. М. Формирование имиджа политика в России / А. М. Цуладзе. – М., 1999. – 143 с.

Сведения об авторе

Ежова Елена Николаевна – доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой средств массовой информации, Северо-Кавказский федеральный университет. Ставрополь, Россия.

ezhova.elena1@gmail.com

*Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 12 (394).
Philology Sciences. Issue 103. Pp. 34–40.*

SOCIAL ADVERTISING AS A RESOURCE OF STATE REGULATION IN MODERN RUSSIAN SOCIETY

Y. N. Yezhova

North-Caucasus Federal University, Stavropol, Russia. ezhova.elena1@gmail.com

Nowadays advertising not only represents the goods by programming a consumer on buying, but also determines the way of our thinking, forms stereotypes and the outlook on life in general. The problem of social responsibility of advertising arises very urgently. The existing powerful potential of advertising impact must be directed to the constructing of new system of life values. Social advertising in Russian society can become the resource of state regulation in the sphere of state image and symbols formation; the ideas connected with the state interests including the sphere of activity of state institutions; protection of physical and social health of a person; harmony of relations in the family and society; teaching of citizenship and patriotism. Today this resource is used non-systemically which makes the problem of developing of state politics in the sphere of promoting strategic and priority ideas of state politics extremely actual.

Keywords: *social advertising, resource potential of social advertising, advertising as a resource of state regulation.*

References

1. Yezhova Y.N., Melnik O.A. Social'naja reklama kak fragment mediareklamnoj kartiny mira [Social advertising as a fragment of mediaadvertising outlook]. *Vestnik Stavropol'skogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Stavropol State University], 2008, no. 58, pp. 18–25. (In Russ.).
2. *Zdorovaja Russia* [Healthy Russia]. Available at: <http://www.zdravo-russia.ru/rules/>, accessed 25.01.2016. (In Russ.).
3. Lebedev-L'ubimov A.N. *Psihologija reklamy* [Psychology of Advertising]. St. Petersburg, 2008. 384 p. (In Russ.).
4. Lisovskij S.F. *Politicheskaja reklama* [Political advertising]. Moscow, 2000. 255 p. (In Russ.).
5. *MultiRussia («My zhivem v Rossii»)* [MultiRussia («We live in Russia»)]. Available at: <http://www.multirussia.ru/>, accessed 25.01.2016. (In Russ.).
6. Nikolayshvili G.G. *Social'naja reklama v politicheskom processe sovremennoj Rossii* [Social advertising in the political process of modern Russia]. Moscow, 2009. (In Russ.).
7. Ponajehali tut? [We don't wait for you]. Available at: <http://www.imagroup.ru/portfolio/show/64/>, accessed 25.01.2016. (In Russ.).
8. Rogozina I.V. *Media-kartiny mira: kognitivno-semioticheskij aspekt* [The world's Media Picture: cognitive and semiotic aspects]. Barnaul, 2003. 430 p. (In Russ.).
Federal'nyj zakon ot 13.03.2006 № 38-FZ «O reklame» [Federal Law dated from 13.03.2006 № 38-FL «About Advertising»]. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/, accessed 25.01.2016. (In Russ.).
- Culadze A.M. *Formirovanie imidzha politika v Rossii* [The forming of the image of politician in Russia]. Moscow, 1999. 143 p. (In Russ.).

УДК 303.4
ББК 71.4.

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК МЕДИАТОР В ПРАКТИКЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ОБЗОР ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Л. Б. Зубанова

Челябинский государственный институт культуры, Челябинск, Россия

Осмысляется предназначение социологических исследований как медиатора, посредника в практике работы специалиста по связям с общественностью с аудиторией. Обобщаются различные типы междисциплинарных стратегий, выделяются зоны исследовательских пересечений социологии и теории и практики связей с общественностью. Конкретизируются функции социологических исследований, необходимых в работе PR-специалистов: диагностирующая функция, функция контроля событий, функция конструирования образа реальности. Автором осмысляются возможности PR-продвижения образовательных структур при помощи эффективной организации социологических исследований и последующей презентации их результатов (PR-эффект социологической информации).

Ключевые слова: *социологические исследования, связи с общественностью, функции социологических исследований, информация, опросы, PR-эффект социологической информации, стратегии продвижения.*

Афоризм одного из героев культового романа Виктора Пелевина «Generation П»: «У каждого Абрама своя программа, у каждого бренда своя легенда», – пусть и не в буквальной, но иносказательно-абстрактной форме декларировал эксклюзивность и исключительность практик использования PR-технологий. Однако стремительно нарастающая темпы изменений современная действительность, подобно описанной классиком синергетики Ильей Пригожиным «стреле времени», наглядно фиксирует намеренный и неуклонный прорыв дисциплинарных «перегородок» или, выражаясь языком Т. Куна, «сближение дисциплинарных матриц».

Подобное сближение вполне органично вплетается в логику актуальных концепций, описывающих общие трансформации в науке в терминах постакадемизма, постнормальности, академического капитализма, идеях «тройной спирали» (университет, бизнес, власть), трансдисциплинарности [5]. Еще более ускоряет эти процессы переход на новые информационные технологии («цифровой поворот» или «digital turn»), лавинообразный характер которых укладывается в формулу «трех V»: объем (volume), скорость (velocity), многообразие (variety) [8].

Данная статья посвящена роли социологических исследований как своеобразного меди-

атора, посредника (заполняющего информационные локусы) в практике работы специалиста по связям с общественностью и аудитории. При этом следует особо указать на то, что речь идет не только о возможности использования социологических методов и инструментария в работе PR-специалиста (вопросе, не требующем отдельного решения в силу того, что сама практика работы специалиста по связям с общественностью демонстрирует востребованность и необходимость обращения к арсеналу социологических методик), но именно о зоне исследовательских пересечений указанных областей в их предметной плоскости.

Как нам представляется, особенность постнауки и заключается в способности быть своеобразной *микс-наукой*, при которой эвристический потенциал заключен в различного рода смешениях, комбинациях, «стыковых зонах». И жизнеспособность любой дисциплины во многом и измеряется тем, насколько интенсивна зона конвертации ее символического капитала – вложения в иные смежные науки, а также обратного диффузионного движения – заимствования методов и даже методологии.

Принцип же закрытой кастовой системы (сакральной чистоты знания) может трактоваться в подобной ситуации как степень невключенности той или иной научно-исследо-

вательской сферы в интенсивные процессы современности.

Специалистами выделяются три возможных типа кросс-дисциплинарных научных исследований:

– *мультидисциплинарные исследования* – нацелены на решение научных задач в рамках предметного поля определенной науки с помощью методологических конструктов и методов других научных дисциплин;

– *междисциплинарные исследования* – предполагают постановку и решение научных задач, лежащих на пересечении предметных полей различных дисциплин (когда определенный сегмент социальной реальности одновременно изучается различными науками);

– *трансдисциплинарные исследования* – связаны с синкретическим осмыслением результатов дисциплинарных научно-исследовательских практик на мета-теоретическом уровне [10].

Исходя из предложенной трилогии, мы выделим и три ключевых функции социологической информации, обеспечивающей в различных вариантах зоны пересечения социологии с теорией и практикой связей с общественностью (табл. 1).

Таблица 1

Зоны исследовательских пересечений социологии и связей с общественностью

Кросс-дисциплинарная методологическая база	Функция социологической информации	Предназначение и использование PR-специалистом
Мультидисциплинарные исследования	Функция диагностики	Поиск данных о проблемной ситуации, их использование для работы с целевыми аудиториями
Междисциплинарные исследования	Функция контроля события	Определение целостного образа события и управление впечатлением о нем на основе обобщенной социологической информации

Трансдисциплинарные исследования	Конструирование образа реальности / перформативная функция	Использование созданных социальных образов, эффектов, коммуникативных практик в понимании и воздействии на различные социальные группы и общности
----------------------------------	--	---

Итак, обратимся к содержательной конкретизации перечисленных функций.

Функция диагностики (диагностирующая функция) – поиск информации, ее последующий анализ и использование для работы с аудиторией при планировании и проведении PR-кампании. Указанная функция трактуется нами именно в логике мультидисциплинарного подхода, так как речь идет именно о прикладных аспектах применения социологической информации – непосредственном использовании ее в практике работы PR-специалиста по принципу дополненности, расширения возможностей оценки конкретной проблемной ситуации. Возможности эти еще более расширяются по мере экспансивного движения социологии в сторону освоения не только реального, но и виртуального пространства – «цифровая социология» [5. С. 16]. Изучение социальных медиа и цифровых данных в социологии представлено самым разнообразным спектром методик: массовые веб-опросы, метод визуализации социальных сетей, контент-аналитические процедуры исследования текстовых массивов в Интернет-пространстве, количественная информация о посетителях веб-сайтов (так называемые, «цифровые следы»), онлайн-интервью в асинхронном (по типу форума) или синхронном (видеоконференции) формате [9]. Особым потенциалом обладает и так называемая «постдемография» [5. С. 20] – социологический способ получения данных в социальных сетях, нацеленный уже не на сбор традиционно значимых социально-демографических характеристик (пол, возраст, образование, доход), а на мировоззренческо-смысловой профиль пользователя: его вкусы, интересы, запросы и предпочтения.

Другими словами, социологическая информация в подобном прочтении – это дополнительный ресурс, позволяющий специалисту по связям с общественностью выйти на более качественный уровень реализации собственных компетенций.

Функция контроля событий, воссоздание образа события – определение целостного образа события и управление впечатлением о нем на основе обобщенной социологической информации. В данном случае речь идет уже о способах и формах сознательного сближения исследовательских практик, при котором социолог, обобщающий и систематизирующий информацию по какой-либо проблеме, по сути, осуществляет эффект позиционирования этой проблемы; а PR-специалист, суммирующий данные социологических исследований, получает возможность управления впечатлением (И. Гоффман) на основе полученных данных.

Приведем некоторые примеры. При освещении летних Олимпийских игр в Великобритании 2012 г. британскими СМИ социолог Ланкастерского университета Джон Хор, осуществивший контент-анализ масс-медийного поля, представил целостную картину PR-позиционирования события, выделив его нецелевой репутационный аспект – скандальный характер, не ориентированный на потребности любителей спорта [2]. Или, представив обобщающие описания впечатлений информантов, ставших очевидцами падения метеорита в Челябинске (сбор информации по принципу кейс-стади), автор данной статьи презентовал общественности текстовые репрезентации нестандартного события в режиме «неотложной рефлексии»: управления впечатлением о событии [7]. PR-специалист в подобных примерах получает уже не просто информацию, но целостно-созданный образ события.

Конструирующая функция или функция конструирования образа реальности – перформативная функция использования социальных образов, эффектов, коммуникативных практик в понимании и воздействии на различные социальные группы и общности. В этом случае социолог выходит за постулируемые в классических социологических концепциях границы беспристрастного наблюдения, и оказывается, по сути, не столько *человеком исследующим*, сколько *человеком воздействующим*. Эвристический потенциал исследователя видится и в так называемых стратегиях *action research* («исследования действием»), главной целью которых является не только получение нового знания, но и решение практической задачи, связанной с улучшением ситуации в той или иной отрасли.

Определение социологической информации лишь в качестве диагностирующего (пер-

вичного базового среза в профессионально-осуществляемой PR-кампании) описательного компонента или инструмента для последующего PR-воздействия уже не в полной мере отвечает производимому социологической информацией самостоятельному символическому влиянию, при котором возрастает значение не описательных, но объяснительных и даже конструирующих эффектов воздействия информации на социальную реальность [3]. Не случайно исследователи говорят о перформативной природе социологических категорий: «Социологические категории так же перформативны, как и экономические. Это означает, что они производят эффекты, создают различия, учреждают новые реальности, способствуют реализации того, что они «открыли». По сути дела, многие социологические категории представляют собой не только описание, но и исполнение соответствующих реальностей» [6. С. 47].

Так, исследовательская процедура контент-анализа сайта организации в современных условиях становится уже не просто диагностирующей социологической практикой, но, по сути, выполняет функцию PR-экспертизы, при которой социолог одновременно оказывается в роли потребителя сайта (тестируя его на доступность, привлекательность, наглядность), разработчика, продвигающего выгодное «лицо», виртуальный образ организации (контроль наполнения сайта), и внешнего независимого арбитра (разрабатывающего критерии оценки).

Или традиционный для социологии труда опрос, направленный на оценку лояльности персонала (мотивацию сотрудника работать на пользу организации) и постепенно превращающийся в тестирование корпоративной культуры организации, при которой социолог берет на себя не только исследовательский компонент, но и восходит к идеологически-программируемому блоку:

- разработка программы, предусматривающей совершенствование форм и методов работы с персоналом;
- стратегии и тактики организации кадровых вопросов;
- организация обратной связи, включающая измерение эффективности реализации программы по повышению лояльности сотрудников [1].

Еще одним важным аспектом в исследуемой нами проблеме оказывается презентационный потенциал социологических исследований, обеспечивающий PR-эффект для получающих

ее структур. О необходимости вовлечения широкой аудитории в восприятие социологической информации, экспансии социологии в актуальные практики социальной реальности через создание отдельного направления *публичной социологии* заявлял Майкл Буравой – Президент Международной социологической ассоциации (2010–2014 гг.). В данном случае речь идет уже не только о прикладном значении информации (прагматических аспектах ее использования в практике регулирования или изучения наличествующих проблем), но в том числе о самом мотиве ее публичной презентации.

Расширение мотивов и возможностей обращения к социологическим исследованиям увеличивает и потенциал поля применения социологических данных. Обратимся к осуществленному сотрудниками Центра бизнес-информации, социологических и маркетинговых исследований «BISAM Central Asia» и Корпоративного фонда «Центр социального партнерства» анализу сегментации организаций по стимулам и реальному применению ими социологических исследований (табл. 2) [4]:

В указанном примере реально-прикладной, а не декларируемый аспект присутствует лишь в случае «активных пользователей». И тем не менее в оставшихся «нецелевых» зонах использования результатов социологических исследований присутствует мощный потенциал применения информации в публично-презентационном ключе, обеспечивающем PR-эффект для организации: демонстрация социальной ответственности, выход на освещение проблем в СМИ, поиск партнеров, возможности при-

влечения внимания аудитории, основа для перспективных имиджевых проектов и т. п.

Особую актуальность в современных условиях, как нам представляется, приобретает система PR-продвижения вуза при помощи эффективной организации социологических исследований. Переход высшей школы на новые стратегии развития, формирование вуза как особой проектной среды, ориентированной на подготовку, продвижение и реализацию проектов усовершенствования научно-образовательной деятельности – есть актуальный и адекватный ответ на социокультурные потребности современной действительности. Потенциал инновационного развития высшей школы понимается нами как активизация инициативных исследовательских способностей субъектов образовательной среды в поиске наиболее выгодных вложений собственных знаний и умений, когда работа «со знанием» переходит в «работу сознанием», обеспечивая конкурентоспособный уровень личностно-профессионального ресурса при формировании установки на собственное усилие, индивидуально-инициативную стратегию включения в обстоятельства, требующие ответственности, как в инициировании идей, так и в их реализации. Укрепление имиджа вуза за счет проводимых социологических исследований по актуальной социокультурной проблематике способствует оптимизации информационных стратегий PR-продвижения исследовательских проектов, позиционированию вуза как самостоятельного научно-исследовательского научного центра на федеральном и региональном уровнях.

Таблица 2

Сегментация организаций по стимулам и применению социологических исследований

Название сегмента	Описание стимула проведения исследования	Характер использования результатов	Доля сегмента (%)
«Вынужденные заказчики»	В связи с требованиями законодательных и нормативных актов, программ	Пылятся под сукном	60
«Формальные пользователи»	Как дань моде в погоне за «современным стилем менеджмента», за престижем, просто потому, что так делают все	Презентации, обсуждения, составляются планы мероприятий, но реально по большей части не используются	30
«Активные пользователи»	Определять особенности и существующие проблемы развития организаций	Принимают реальные меры	9,5
«Фанаты исследований»	Стремятся проводить исследования к месту и не к месту, даже когда для понимания ситуации достаточно наблюдения и принятых форм контроля	Постоянно обсуждаются, регулярно (а иногда и беспорядочно) обновляются	0,5

Список литературы

1. Архипова, М. И. Опрос как инструмент оценки лояльности персонала российских вузов (опыт социологического анализа) / М. И. Архипова, И. М. Поморцева // Социолог. исследования. – 2014. – № 4. – С. 143–147.
2. Вдовиченко, Л. Н. Социология на службе общества / Л. Н. Вдовиченко // Социолог. исследования. – 2014. – № 2. – С. 134–140.
3. Волков, Ю. Г. Социологический диагноз как аналитический конструкт / Ю. Г. Волков // Социолог. исследования. – 2015. – № 3. – С. 3–11.
4. Гуревич, Л. Я. Как сделать социологические исследования по-настоящему прикладными? / Л. Я. Гуревич, С. К. Искендинова // Социолог. исследования. – 2015. – № 5. – С. 165–166.
5. Дудина, В. И. Социологическое знание в контексте развития информационных технологий / В. И. Дудина // Социолог. исследования. – 2015. – № 6. – С. 13–22.
6. Дудина, В. И. Эпистемологическая реконфигурация социологического знания: от репрезентации к перформативности / В. И. Дудина // Журнал социологии и соц. антропологии. – 2012. – № 3. – С. 35–50.
7. Зубанова, Л. Б. Событийная повседневность: описания очевидцев падения метеорита в Челябинске / Л. Б. Зубанова // Социолог. исследования. – 2014. – № 3. – С. 113–119.
8. Канаркус, К. Машина Больших Данных / К. Канаркус // Сети. – 2011. – № 4. – С. 18–26.
9. Корытникова, Н. В. Online Big Data как источник аналитической информации в онлайн-исследованиях / Н. В. Корытникова // Социолог. исследования. – 2015. – № 8. – С. 14–24.
10. Лубский, А. В. Междисциплинарные исследования: когнитивная «мода» или социальный «вызов» / А. В. Лубский // Социолог. исследования. – 2015. – № 10. – С. 3–11.

Сведения об авторе

Зубанова Людмила Борисовна – доктор культурологии, профессор, заведующая кафедрой культурологии и социологии, Челябинский государственный институт культуры. Челябинск, Россия.

milazubanova@gmail.com.

Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 12 (394).

Philology Sciences. Issue 103. Pp. 41–46.

SOCIOLOGICAL RESEARCH AS A MEDIATOR IN THE PRACTICE OF PUBLIC RELATIONS: FEATURES OVERVIEW

L. B. Zubanova

Chelyabinsk state Institute of culture, Chelyabinsk, Russia. milazubanova@gmail.com

The purpose of sociological research is conceptualized as a mediator, a intermediary in the practice of specialist public relations with the audience. The three types of cross-cutting strategies summarizes: multidisciplinary, interdisciplinary and transdisciplinary researches. Stand area of research intersection of sociology and public relations allocated on the basis of these types. Narrow functions of sociological research needed in the work of PR-specialists:

– Diagnostic function – search for data about a problem situation, their using to work with the target audience;

– Event monitoring function – determining the integrity of the image of the event and managing the impression of him on the basis of generalized sociological information.

– The function of constructing the image of reality – using the established social images, the effects of communicative practices in understanding and impact on the various social groups and communities.

The author comprehended the possibility of PR-promotion of educational institutions with the help of the efficient organization of sociological research and the subsequent presentation of the results (PR-effect of sociological information).

Keywords: *sociological researches, public relations, functions of sociological researches, information, interviews, PR-effect of sociological information, promotion strategy.*

References

1. Arhipova M.I., Pomortseva I.M. Opros kak instrument otsenki loyalti personala rossiyskih vuzov (opyit sotsiologicheskogo analiza) [Survey as a tool to assess loyalty of Russian higher schools personnel (sociological study)]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological Research], 2014, no. 4, pp. 143–147. (In Russ.).
2. Vdovichenko L.N. Sotsiologiya na sluzhbe obschestva [Sociology at the service of society]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological Research], 2014, no. 2, pp. 134–140. (In Russ.).
3. Volkov Yu.G. Sotsiologicheskii diaгноз kak analiticheskii konstrukt [Sociological diagnosis as analytic construct]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological Research], 2015, no. 3, pp. 3–11. (In Russ.).
4. Gurevich L.Ya., Iskendirova S.K. Kak sdelat sotsiologicheskie issledovaniya po-nastoyaschemu prikladnymi? [How to make sociological studies really empirical?]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological Research], 2015, no. 5, pp. 165–166. (In Russ.).
5. Dudina V.I. Sotsiologicheskoe znanie v kontekste razvitiya informatsionnykh tekhnologiy [Sociological knowledge in the context of information technologies development]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological Research], 2015, no. 6, pp. 13–22. (In Russ.).
6. Dudina V.I. Epistemologicheskaya rekonfiguratsiya sotsiologicheskogo znaniya: ot reprezentatsii k performativnosti [Epistemological Reconfiguration of Sociological Knowledge: from Representation to Performativity]. *Zhurnal sotsiologii i sotsialnoy antropologii* [Journal of Sociology and Social Anthropology], 2012, no. 3, pp. 35–50. (In Russ.).
7. Zabanova L.B. Sobyitiynaya povsednevnost: opisaniya ochevidtsev padeniya meteorita v Chelyabinske [Events routine chronicle notes of Chelyabinsk meteorite fall witnesses]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological Research], 2014, no. 3, pp. 113–119. (In Russ.).
8. Kanarkus K. Mashina Bolshih Danyih [Machine Big Data]. *Seti* [Networks], 2011, no. 4, pp. 18–26. (In Russ.).
9. Koryitnikova N.V. Online Big Data kak istochnik analiticheskoy informatsii v onlayn-issledovaniyah [Online Big Data as a source of analytic information in online research]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological Research], 2015, no. 8, pp. 14–24. (In Russ.).
10. Lubskiy A.V. Mezhdistsiplinarnyye issledovaniya: kognitivnaya «moda» ili sotsialnyiy «vyizov» [Interdisciplinary research: cognitive ‘fashion’ or social ‘challenge’]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological Research], 2015, no. 10, pp. 3–11. (In Russ.).

УДК: 811.133.1'36

ОБОРОТЫ С PARTICIPE PRÉSENT И SUBORDONNÉES RELATIVES С QUI КАК ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИДИОСТИЛЯ

Г. ФЛОБЕРА

(на материале романа *Madame Bovary*)

В. В. Каранец

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова. Москва, Россия

Рассматриваются обороты с *participe présent* и *subordonnées relatives* с *qui* в романе Г. Флобера «Госпожа Бовари» с семантической и синтаксической точек зрения, а также анализируется возможность их взаимной трансформации. Предпочтение, отданное автором в пользу той или иной конструкции, когда допустимы обе, свидетельствует о его сознательном выборе. Вывод: обе конструкции характеризуют идиостиль Флобера.

Ключевые слова: идиостиль Г. Флобера, «Госпожа Бовари», обороты с *participe présent*, *subordonnées relatives* с *qui*, синтаксическая синонимия, трансформации.

Французский стилист Ив Ле Ир, ссылаясь на одно из писем Гюстава Флобера к Луизе Коле, характеризует стиль писателя в романе «Госпожа Бовари» как «tout en calcul et en ruses de style» [13. С. 242].

Изучение идиостиля* уже много десятилетий привлекает внимание ученых и актуально по сей день. В частности, об идиостиле Г. Флобера писали многие исследователи, пытаясь выделить его отличительные особенности. Наша работа посвящена использованию оборотов с *participe présent* и *subordonnées relatives* с *qui* в романе «Госпожа Бовари».

Лингвисты, стилисты, а также исследователи творчества писателя обращают внимание на заметное присутствие этих конструкций в тексте. Однако в этом отношении единого мнения относительно особенностей идиостиля Флобера у них не сложилось: исследователи пишут об обилии либо обеих конструкций, либо одной из них.

С точки зрения носителей русского языка, французской норме в сравнении с русской присуще грамматическое подчинение (гипотаксис). Так, Ю. С. Степанов пишет: оно проявляется в «книжном стиле – в очень длинных, по сравнению с русскими, предложениях с обилием *qui* – *que*, нисколько, впрочем, не раздражающих французское ухо: структура языка и

здесь становится общим требованием нормы» [4. С. 216]. Однако французские исследователи творчества Флобера констатируют обилие *subordonnées relatives*, а также оборотов с *participe présent* в его текстах, и можно предположить, что по ощущениям носителей французского языка количество обеих конструкций превосходит норму (хотя количественных характеристик нормы не существует и трудно определить конкретно, что означает «много» или «мало»).

Исследователи идиостиля Флобера неоднократно обращали внимание на его «особый» синтаксис. Так, Альбер Тибодэ пишет: «L'emploi du participe <...> est peut-être plus fréquent chez lui [Flaubert] que chez n'importe quel écrivain <...>. Flaubert y est conduit d'abord et surtout par sa phobie des pronoms relatifs, par sa timidité excessive devant les *qui* et les *que*» [17. С. 89]. Судя по этому высказыванию, Флобер сознательно выбирал *participe présent* вместо альтернативных вариантов, например, *subordonnée relative*.

Ив Ле Ир указывает на специфическое употребление писателем форм *participe présent*: «La forme verbale en -ant modifie la tonalité vocalique de la phrase; elle permet en outre de mieux souligner un état qui se prolonge» [13. С. 243].

Марсель Пруст также отмечает «новое» использование Флобером оборотов с *participe présent*: «l'usage entièrement nouveau et personnel qu[e Flaubert] a fait <...> du *participe présent*...» [16. С. 17]. Однако Пруст не дает дальнейших разъяснений, и Жюэль Гард Тамин

* Примем одно из пяти определений стиля, сформулированных Ю. С. Степановым: «Индивидуальная манера, способ, которым исполнены данный речевой акт или произведение, в том числе литературно-художественное» [1. С. 494].

комментирует его высказывание следующим образом: «Presque toujours, Proust emploie l'étiquette de «nouveau» non pour qualifier un fait langagier précis, mais une combinaison congruente et co-orientée de phénomènes, c'est-à-dire un appareil de formes, dont aucune n'est proprement nouvelle, mais qui, comme ensemble, est sans précédent» [16. С. 18].

В отличие от приведенных выше авторов, Ж. Гард Тамин констатирует массовое присутствие обоих видов конструкций, которые характеризуют синтаксис Флобера: «La phrase se développe par juxtaposition, par ajouts successifs, souvent de participes et de relatives, et on parle parfois de phrase en escalier qui procède par paliers» [9. С. 137]. Это наблюдение можно проиллюстрировать следующим примером: «Suivant leur position sociale différente, ils avaient des habits, des redingotes, des vestes, des habits-vestes; – bons habits, entourés de toute la considération d'une famille, et **qui ne sortaient de l'armoire que pour les solennités**; redingotes à grandes basques **flottant au vent**, à collet cylindrique, à poches larges comme des sacs; vestes de gros drap, **qui accompagnaient ordinairement quelque casquette cerclée de cuivre à sa visière**; habits-vestes très courts, **ayant dans le dos deux boutons rapprochés comme une paire d'yeux...**»*. Здесь рассматриваемые конструкции следуют друг за другом, чередуясь**.

Итак, цель нашей работы – проверить справедливость выводов исследователей в статистическом аспекте на основе достаточно представительной выборки фрагментов романа, составляющей 40 % от его общего объема. Мы попытаемся, в частности, выяснить, чье наблюдение относительно стилистических особенностей текста Флобера имеет больше оснований – А. Тибодэ или Ж. Гард Тамин.

Были поставлены следующие задачи: уточнить различные языковые факты вокруг рассматриваемых конструкций (рассмотреть их с семантической и синтаксической точек зрения) и более структурно подойти к их соотношению как в рамках текста Флобера, так и в отношении французской грамматики в целом (проверить, возможна ли трансформация оборотов с

participe présent в subordonnées relatives с *qui* и наоборот).

Исследование проводится на основе корпуса, который представляет собой полный текст I части романа Г. Флобера «Госпожа Бовари», а также отрывки из II и III частей (главы 1 и 1–5 соответственно). Объем корпуса составляет около 40500 слов.

Если обратиться к черновикам, то можно заметить, что автор вычеркнул из окончательного варианта немало фрагментов, в составе которых часто встречаются обороты с *participe présent* и *subordonnées relatives* с *qui*: «... tous noms dont il ignorait les étymologies ~~qui paraissaient chacun longs d'une lieue~~, qui étaient comme autant de portes de sanctuaires, pleins d'augustes ténèbres. ;...puis son esprit se fatiguant, le cheval allant plus lentement, le sommeil revenant de soi-même, bientôt il entra dans une sorte d'assoupissement où ses sensations récentes de tout à l'heure saillaient à travers celles d'à présent; se mêlant à se confondant avec des souvenirs, lui-même se percevait double, vivant deux existences, à la fois étudiant et marié et étudiant, couché dans son lit comme tout à l'heure, traversant une salle d'opérés comme autrefois; ...il se laissait bercer au trot pacifique de sa bête, ~~qui trottaient doucement le long du sentier bordant la route~~» [14]. Судя по черновикам, рассматриваемые конструкции довольно частотны, и на первый взгляд может показаться, что Флобер впоследствии как будто избегает их, исключая из окончательного варианта. Но это впечатлительное обманчиво, поскольку рассматриваемых конструкций тем не менее достаточно много: в нашем корпусе было найдено 297 оборотов с *participe présent* и 300 *subordonnées relatives* с *qui*. Возможно, они были естественны для писателя, и поэтому изначально он неосознанно использовал их в большем количестве, чем хотел бы того сам, и впоследствии сократил их число.

Обороты с *participe présent* vs *subordonnées relatives* с *qui*.

Во французских общих грамматиках (в частности, М. Рижеля [15]), в работах по стилистике (М. Крессо [7]), а также в работах более узкой тематики (С. Киндт [12]) отмечается семантико-функциональное сходство *participe présent* и *subordonnées relatives*, что, по утверждению авторов, часто делает эквивалентной замену первого на второе. Однако наши данные опровергают столь категоричное утверждение: в рассматриваемом корпусе трансформация

* В данном примере присутствуют также *participes passés*, являющиеся разновидностью неличных форм глагола: *entourés, cerclée, rapprochés*.

** Заметим, что предложения с подобным последовательным расположением оборотов составляют 40 % от всех рассматриваемых нами контекстов, где одновременно присутствуют оба вида конструкций.

оборотов с *participe présent* в *subordonnées relatives* с *qui*, так же как и обратная замена (то есть *subordonnée relative* с *qui* на оборот с *participe présent*) не всегда представляется возможной.

Participe présent является одной из разновидностей неличных глагольных форм и поэтому всегда сохраняет свойства глагола [5; 8]; в то же время *participe présent* выполняет функцию эпитета определяемого слова [5; 12]. Что касается *subordonnées relatives* с *qui*, то они имеют в своем составе глагол в личной форме и точно так же выполняют функцию эпитета [8]. *Participe présent*, как и *subordonnées relatives*, могут относиться к любому члену предложения, выраженному существительным (реже – местоимением).

К факультативным значениям *subordonnées relatives* с *qui* могут быть отнесены обстоятельственные (например, причины) [8]. Оборотам с *participe présent* они также присущи: наиболее частотными являются значения образа действия, причины, которым В. Г. Гак дал название обстоятельственных определений [2].

О соотношении оборотов с *participe présent* и *subordonnées relatives* с *qui*.

В языке наблюдается явление синтаксической синонимии, когда в одном и том же контексте могут существовать подобные синтаксические структуры [3]. Хотя конструкция в оригинальном тексте, будучи выбрана автором, зафиксирована, тем не менее трансформация исходной конструкции в «эквивалентную» ей конструкцию указывает на возможность использования различных синонимичных синтаксических структур, то есть на наличие выбора. Вместе с тем необходимо признать, что синонимия весьма относительна. На основе корпуса мы попытаемся проверить, в какой степени использование альтернативной конструкции является допустимым.

Трансформации оборотов с *participe présent* во французском языке.

С. Киндт утверждает: «Tout *participe présent* fonctionnant comme complément adnominal peut être remplacé par une relative avec *qui*» [12]. М. Крессо также допускает подобную замену, но не считает ее абсолютно эквивалентной: «Le *participe présent* se rencontre à la place d'une relative <...>. Il convient de remarquer qu'il lie plus étroitement que la relative, celle-ci n'apportant en somme qu'un élément d'appoint, entre parenthèses en quelque sorte. <...> *L'hôtel où ils logeaient se distinguait des autres par un jet d'eau clapotant au milieu de la cour* (Flaubert). Faudra-t-il mettre :

qui clapotait, ou qui clapote?» [7. С. 179]. Вместе с тем исследователи не уточняют, в каких значениях рассматриваемые конструкции можно считать синонимичными. Подтверждение тому, что колебания подобного свойства между конструкциями возможны, мы находим в черновиках романа, например, в следующем фрагменте, где Флобер заменил оборот с *participe présent* на *subordonnée relative*: «... *le grand air l'entourait [Emma], levant pêle-mêle les petits cheveux follets de sa nuque, ou secouant sur sa hanche les cordons de son tablier, se tortillant qui se tortillaient comme des banderoles*» [14].

Данные корпуса не позволяют нам полностью присоединиться к мнению С. Киндт. Рассмотрим это на примерах.

С точки зрения семантики обороты с *participe présent* можно классифицировать следующим образом: обороты в значении определения (25 % случаев), образа действия или сопутствующего действия (70 %), обстоятельства (главным образом, причины) (5 %).

С одной стороны, можно признать, что обороты с *participe présent* в значении определения в целом возможно преобразовать в *subordonnées relatives*. В исходном тексте такие обороты относятся чаще всего к дополнению и являются необособленными («*épithète liée*», или «*participe présent en emploi adnominal intégré*» [12. С. 62]): «...*sortaient, ça et là, <...> un front pâle, des yeux qui vous regardaient, des perruques se déroulant sur l'épaule poudrée des habits rouges... - ...des perruques qui se déroulaient...*».

Однако в грамматиках отмечается (и данные корпуса служат тому подтверждением), что *participe présent* чаще относится к подлежащему, и в этом случае «причастие <...> выражает признак субъекта в момент совершения действия и приобретает значение обстоятельного определения, которое может выражать образ действия, причину» [2. С. 396].

В нашем корпусе на долю оборотов в значении обстоятельного определения приходится, как было указано выше, около 70 % от общего количества, причем подавляющее большинство оборотов являются обособленными. При характеристике оборотов с *participe présent* некоторые исследователи, в частности, О. Халмёй, делят их на две большие категории по формальному признаку в зависимости от наличия или отсутствия пунктуации между определяемым словом и эпитетом: *épithète détachée/liée*, причем термин *épithète* трактуется с точки зрения «отнесенности» оборота с *participe pré-*

sent к именной группе (incidence nominale), а не выражаемого им значения определения. Вследствие этого обороты с обстоятельственным значением также охарактеризованы автором как *épithète détachée*: «... *ma mère, s'épanchant sous le casque, lui avait confié son inquiétude quant à mon avenir. / En voyant Kien et Léa, elle se redressa et, contournant le comptoir, se dirigea vers eux*» [11]. Однако М. Арриве относит к эпитетам только необособленные обороты с *participe présent*, тогда как обособленные носят название *apposition* [5]. С. Киндт разделяет точку зрения М. Арриве, но признает, что пунктуация далеко не всегда позволяет судить о функции оборота с *participe présent*: «... la ponctuation ne peut pas être considérée comme un critère d'identification, puisque ce n'est pas un critère infaillible. <...> Le problème est que l'absence de virgule n'implique pas nécessairement que le pp. [le *participe présent*] se trouve en emploi intégré» [12. С. 62].

В нашем корпусе почти все обороты находятся в постпозиции к подлежащему, располагаясь либо между подлежащим и сказуемым, либо после сказуемого. На наш взгляд, эти обособленные обороты не совсем верно в полной мере рассматривать в качестве синонимичных французским *subordonnées relatives* с точки зрения семантики, поскольку обстоятельственное значение превалирует над значением определения, которое является основным для *subordonnées relatives*. Рассмотрим подробнее, как можно трансформировать такие обороты:

1. В целом 60 % входящих в корпус оборотов с *participe présent* со значением образа действия или сопутствующего действия возможно преобразовать в *subordonnées relatives*, например: «*Le grand jour, arrivant par les vitraux tout unis, éclaire obliquement les bancs... – Le grand jour, qui arrive par les vitraux tout unis, éclaire...*».

2. В некоторых случаях, если оборот с *participe présent* предшествует главному слову (10 %), в получившемся в результате трансформации предложении с *subordonnée relative* меняется порядок слов: «*Maniant délicatement leurs belles reliures de satin, Emma fixait ses regards... – Emma, qui maniait délicatement leurs belles reliures de satin, fixait ses regards...*». Необходимо оговориться, что в результате трансформации исходное значение образа действия, которым обладает оборот с *participe présent*, уступает место значению признака в получившемся *subordonnée relative*.

3. Если оборот с *participe présent* удален от определяемого слова и является обособленным

(en position détachée), он может быть трансформирован в личную глагольную форму (5 %) [12]: «*Quelques bourgeois d'Yonville arrivèrent sur la place; ils parlaient tous à la fois, demandant des nouvelles... – Quelques bourgeois d'Yonville arrivèrent sur la place; ils parlaient tous à la fois, (ils) demandaient des nouvelles...*». В данном примере оборот с *participe présent* обладает значением сопутствующего действия.

4. В ряде случаев обороты с *participe présent* могут быть преобразованы в особый, стилистически отмеченный тип *subordonnée relative*, где придаточное удалено от antecedента [5]: «*Il se tut, cherchant des yeux un public autour de lui, car, dans son effervescence, le pharmacien un moment s'était cru en plein conseil municipal. – Il se tut, lui, qui cherchait des yeux un public autour de lui, car, dans son effervescence, le pharmacien...*». Однако в данном случае в результате трансформации обстоятельственное значение причины ослабевает, а стилистическая окраска, свойственная в большей степени поэтическому тексту, оказывается не совсем уместной. Поэтому трансформация в придаточное причины представляется более оправданной.

5. Возможны также преобразования в именные конструкции с предлогом: «...*un boc d'occasion, qui, ayant une fois des lanternes neuves et des garde-crotte en cuir piqué, ressembla presque à un tilbury – un boc d'occasion, qui, grâce à / avec des lanternes neuves et des garde-crotte en cuir piqué, ressembla...*». Вместе с тем трансформация в *subordonnée relative* кажется здесь затруднительной. В данном примере обороты с *participe présent* и *subordonnée relative* употреблены одновременно в одном предложении, где первая конструкция вложена во вторую. Подобное соседство двух конструкций (в нашем корпусе найдено 15 таких случаев) было зафиксировано уже в текстах XIV–XV вв. и свидетельствует об их параллельном развитии [6].

Кроме того, встречаются также случаи одновременного использования рассматриваемых конструкций в одном предложении, где их взаимозамена представляется возможной (отметим, что на их долю приходится около 5 % от общего количества): «*C'était un coffre jaune porté par deux grandes roues qui, montant jusqu'à la hauteur de la bâche, empêchaient les voyageurs de voir la route et leur salissaient les épaules. – C'était un coffre jaune porté par deux grandes roues qui montaient jusqu'à la hauteur de la bâche, empêchant les voyageurs de voir la route, et leur salissaient les épaules*».

6. Однако в 20 % случаев трансформацию в *subordonnée relative* с *qui* осуществить затруднительно: «... *le marquis s'avança, et, offrant son bras à la femme du médecin, l'introduisit dans le vestibule.* – *le marquis s'avança, offrit son bras à la femme du médecin et l'introduisit dans le vestibule*». оборот с *participe présent* выступает в качестве одного из звеньев в цепи последовательных действий, выраженных однородными сказуемыми, и может быть заменен личной глагольной формой.

Итак, уточняя высказывание С. Киндт, мы можем заключить, что обороты с *participe présent* в значении определения (25 % случаев) могут достаточно свободно трансформироваться в *subordonnées relatives* с *qui*. Кроме того, большинство оборотов в значении обстоятельственного определения также могут быть заменены на *subordonnées relatives* с *qui* (75 % случаев). Во всех этих случаях с точки зрения грамматики можно говорить о синонимии с точки зрения семантики синтаксиса оборотов с *participe présent* и *subordonnées relatives* с *qui*. Что касается идиостиля Флобера, то здесь мы имеем дело с авторским выбором, поскольку в контекстах с *participe présent* он предпочел именно их, а не *subordonnée relative* или иные потенциально возможные конструкции. В остальных случаях, когда трансформация не представляется осуществимой (25 % оборотов с *participe présent*), у автора не было иного выбора.

Пунктуация *subordonnées relatives* с *qui*.

Прежде чем непосредственно перейти к трансформациям *subordonnées relatives* во французском языке, остановимся на особенностях их пунктуации. Придаточные определительные (*relative déterminative / restrictive*) и придаточные объяснительные (*relative non-déterminative / explicative / appositive*) оформляются пунктуационно по-разному: первые, в отличие от вторых, не выделяются запятыми. Однако необходимо отметить, что наличие/отсутствие запяты далеко не всегда коррелирует с обязательностью/необязательностью информации, которая содержится в придаточном: «... *la souplesse de la structure relative, une même forme permettant plusieurs interprétations différentes*» [5. С. 607].

В нашем корпусе, насчитывающем 300 *subordonnées relatives*, 115 из них выделяются запятыми, а 185 – нет. «L'absence de ponctuation peut laisser la relative et le lecteur dans une incertitude entre l'épithète, l'apposition et la liaison» [8. С. 170]. Скорее всего, при постановке

запятых Флобер руководствовался не значением придаточных: можно предположить, что в оригинальном тексте имеет место авторская пунктуация, которая определяется иными факторами, например, синтаксической функцией антецедента и позицией придаточного по отношению к главному предложению. Так, придаточное, которое относится к подлежащему главной части и «разрывает» подлежащее и сказуемое, выделяется запятыми с двух сторон. А придаточное, находящееся в постпозиции по отношению к главному предложению и относящееся к его второстепенному члену, запятыми не выделяется. Сравним: «*Et l'enseigne, qui tient toute la largeur de la boutique, porte en lettres d'or: Homais, pharmacien; ...le mot laboratoire se déroule au-dessus d'une porte vitrée qui, à moitié de sa hauteur, répète encore une fois Homais, en lettres d'or, sur un fond noir.* Однако это наблюдение распространяется не на все случаи: *L'eau qui court au bord de l'herbe sépare d'une raie blanche la couleur des prés et celle des sillons...*».

К случаям выделения придаточного запятыми мы относим также те, в которых придаточное непосредственно следует за обособленным оборотом или же присоединяется с помощью соединительного союза *et* (18 случаев): «... *et vous surtout, paysages blafards des contrées dithyrambiques, qui souvent nous montrez à la fois des palmiers; ...son époux <...> fuma jusqu'au soir, tout en buvant des grogs au kirsch, mélange inconnu à la compagnie, et qui fut pour lui comme la source d'une considération plus grande encore*».

Трансформации *subordonnées relatives* с *qui*.

Напомним, что согласно концепции С. Киндт обороты с *participe présent* в целом заменимы на *subordonnées relatives* с *qui*. Однако, по ее мнению, обратная замена возможна не всегда: *subordonnées relatives* с *qui* и обороты с *participe présent* эквивалентны только отчасти, и основное отличие касается *subordonnées relatives* в функции обособления (*en fonction détachée*).

В нашем фрагменте не все *subordonnées relatives en fonction détachée* могут быть трансформированы в обороты с *participe présent*. Так, если такое придаточное относится не к подлежащему, а к второстепенному члену предложения, то эквивалентная замена на оборот с *participe présent*, как нам кажется, затруднена (15 % случаев): «*La fonction adnominal détachée [du participe présent] ne peut être remplie*

qu'auprès du sujet de la matrice. <...> La présence d'un pronom relatif à l'intérieur de la relative explique sa possibilité de se lier à un SN [syntagme nominal] autre que le sujet, tandis que le participe présent est contraint par la règle de la coréférence avec le sujet» [12. С. 67]. Например: *Le Suisse, à l'écart, s'indignait intérieurement contre cet individu [Léon], qui se permettait d'admirer seul la cathédrale.* – **Le Suisse, à l'écart, s'indignait intérieurement contre cet individu, se permettant d'admirer seul la cathédrale.* Если следовать концепции С. Киндт, подобная трансформация неосуществима, так как изменится смысл высказывания: оборот с *participe présent* будет характеризовать швейцара, а не Леона. Вместе с тем трансформация представляется возможной при употреблении обособленного оборота с *participe présent*. Тем не менее в тексте романа мы находим случай, который противоречит правилу, сформулированному С. Киндт: «*De la hauteur où ils étaient, toute la vallée paraissait un immense lac pâle, s'évaporant à l'air.* Обособленный оборот с *participe présent* относится не к подлежащему, а к именной части сказуемого *un lac*; более того, это подтверждают переводы на русский язык: *озером, испарявшимся в воздухе; озером, исчезающим в воздухе; курившимся испарениями озером.*»

Однако не все авторы придерживаются позиции С. Киндт. Так, О. Халмёй полагает, что оборот с *participe présent* относится к ближайшему антецеденту: «*Paul a rencontré Marie, sortant du cinéma.* Il y a ambiguïté, mais la lecture préférentielle fait de l'objet *Marie* le support nominal du Ppr [participe présent]. <...> Le SN [syntagme nominal] support du Ppr est le syntagme nominal *qui lui est le plus proche, le plus saillant dans le co-texte immédiat*» [10]. Можно заключить, что фактор обособления не является ключевым при попытке трансформации *subordonnée relative* в оборот с *participe présent*.

Остановимся на иных случаях использования *subordonnées relatives* (15 %) и посмотрим, возможны ли трансформации.

1. При наличии местоимений-дополнений *subordonnées relatives* более предпочтительны, нежели обороты с *participe présent*. Сравним: «*Au bas de la côte, après le pont, commence une chaussée plantée de jeunes trembles, qui vous mène en droite ligne jusqu'aux premières maisons.* – ...*commence une chaussée plantée de jeunes trembles, vous menant en droite ligne jusqu'aux*

premières maisons». Полученный в результате трансформации оборот с *participe présent* является, по всей видимости, грамматически правильным, но менее употребительным. В тексте романа мы не нашли аналогичных вариантов употребления личного местоимения-дополнения с *participe présent*. С другой стороны, *subordonnée relative* можно заменить простым предложением: «... *commence une chaussée plantée de jeunes trembles. Elle vous mène en droite ligne jusqu'aux premières maisons*».

2. Если в состав *subordonnée relative*, помимо относительного местоимения, входит только личная глагольная форма, то результатом трансформации станет не *participe présent*, а *adjectif verbal*: «*Il s'échappait quelquefois comme des exhalaisons de soupirs, avec le son d'une grille qui retombait...* – **d'une grille retombant*».

3. В некоторых случаях относительное местоимение и глагол могут быть опущены, или же *subordonnée relative* можно заменить предложной конструкцией: «... *son peignoir, qui était lâche autour d'elle* – *son peignoir, lâche autour d'elle / *étant lâche*». Недопустимость оборота с *participe présent* обусловлена тем, что глагол *être* в составе обособленного оборота с *participe présent* приобретает значение причины, которое отсутствует в исходном контексте [12].

Итак, при трансформации *subordonnées relatives* в обороты с *participe présent* необходимо учитывать ряд грамматических факторов, которые могут накладывать ограничения на возможность подобных преобразований: в 30 % случаев трансформации представляются затруднительными. Не принимая во внимание эти случаи, когда у автора не было иного выбора, мы можем констатировать, что в тех контекстах, где встречаются *subordonnées relatives* с *qui*, Флобер отдал предпочтение именно им, а не *participe présent*.

В нашем корпусе количество оборотов с *participe présent* и число *subordonnées relatives* с *qui* практически одинаково (297 и 300 соответственно), что, скорее, опровергает наблюдения А. Тибодэ: *subordonnées relatives* с *qui* активно используются Флобером наряду с *participe présent*, и количество обеих конструкций почти совпадает. В этом отношении мы присоединяемся к мнению Ж. Гард Тамин, которая отмечала массовое присутствие обоих видов конструкций. Анализ корпуса показал следующее: с одной стороны, в 25 % случаев трансформация оборотов с *participe présent* в *subordonnées relatives* с *qui* кажется затруднительной;

* Курсив и полужирное начертание О. Халмёй.

с другой стороны, в 30 % случаев преобразование *subordonnées relatives* с *qui* в обороты с *participe présent* также затруднено. Эти случаи (некоторые из них, как мы могли убедиться выше, вызывают полемику) могут быть исключены из статистических данных, что составит примерно 75 оборотов с *participe présent* и 90 *subordonnées relatives* с *qui* соответственно. Несмотря на это, обе конструкции, тем не менее, присутствуют в тексте романа в большом объеме. Кроме того, в отношении семантики синтаксиса они в целом обнаруживают сходство. Предпочтение, которое автор отдал одной или другой конструкции в том или ином контексте, когда потенциально допустимы обе, свидетельствует о его сознательном выборе. Оговоримся, что на выбор могут воздействовать раз-

ные факторы, связанные с внутренней логикой изложения: например, стремление избежать повтора в рамках одного предложения (напомним, что в 40 % контекстов, где одновременно используются обе конструкции, наблюдается их чередование).

Если вспомнить определение стиля Ю. С. Степанова: «Стиль всегда характеризуется принципом отбора и комбинации наличных языковых средств, их трансформаций» [1. С. 494]), – то можно с уверенностью утверждать, что обе конструкции входят в арсенал стилистических средств Флобера. Они обладают одинаковым исходным статусом и выбираются с одинаковой частотой, «заметно» превышающей норму. Можно заключить, что обе они характеризуют идиостиль писателя.

Список литературы

1. Большой энциклопедический словарь. Языкознание / гл. ред. В. Н. Ярцева. – М., 1998. – 685 с.
2. Гак, В. Г. Теоретическая грамматика французского языка / В. Г. Гак. – М., 2004. – 862 с.
3. Гак, В. Г. Теория и практика перевода: Французский язык : учеб. пособие / В. Г. Гак, Б. Б. Григорьев. – М., 2009. – 464 с.
4. Степанов, Ю. С. Французская стилистика (в сравнении с русской) : учеб. пособие / Ю. С. Степанов. – М., 2002. – 360 с.
5. Arrivé, M. La grammaire d'aujourd'hui : guide alphabétique de linguistique française / M. Arrivé, F. Gadet, M. Galmiche. – Paris, 1986. – 720 p.
6. Combettes, B. L'évolution de la forme en –ant : aspects syntaxiques et textuels / B. Combettes // *Langages*. – 2003. – № 149. – P. 6–24.
7. Cressot, M. Le style et ses techniques. Précis d'analyse stylistique / M. Cressot. – Paris, 1947. – 253 p.
8. Eluerd, R. Grammaire descriptive de la langue française : Une grammaire pratique et complète : une pédagogie adaptée aux difficultés les plus courantes, des conseils pour l'analyse et de nombreuses citations données en exemple / R. Eluerd. – Paris, 2002. – 249 p.
9. Gardes Tamine, J. La stylistique / J. Gardes Tamine. – Paris, 2010. – 240 p.
- Halmøy, O. A propos de l'adjectif en –ant, dit "verbal" / O. Halmøy // *Revue Romane*. – 1984. – URL: https://tidsskrift.dk/index.php/revue_romane/article/view/11752/22344.
- Halmøy, O. Les formes verbales en –ant et la prédication seconde / O. Halmøy // *Travaux de linguistique*. – 2008. – № 57. – URL: <https://www.cairn.info/revue-travaux-de-linguistique-2008-2-page-43.htm>.
- Kindt, S. Le participe présent en emploi adnominal comme prétendu équivalent de la relative en qui / S. Kindt // *Langages*. – 2003. – № 149. – P. 55–70.
- Le Hir, Y. *Analyses stylistiques* / Y. Le Hir. – Paris, 1965. – 302 p.
- Les manuscrits de *Madame Bovary*. Edition intégrale sur le web. URL: <http://www.bovary.fr>.
- Riegel, M. *Grammaire méthodique du français* / M. Riegel, J.-C. Pellat, R. Rioul. – Paris, 1998. – 648 p.
- Style et création littéraire : Actes de la Journée d'étude de la Sorbonne du 22 mai 2009 organisée par Joëlle Gardes Tamine et Georges Molinié / édités par Joëlle Gardes Tamine. – Paris, 2011. – 124 p.
10. Thibaudet, A. *Gustave Flaubert. Sa vie, ses romans, son style* / A. Thibaudet. – Paris, 1922.

Сведения об авторе

Карапец Валентина Валерьевна – аспирантка кафедры французского языкознания филологического факультета, Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова. Москва, Россия.

valentinakarapec@yandex.ru

Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 12 (394).

Philology Sciences. Issue 103. Pp. 47–55.

**URNS WITH PARTICIPE PRESENT AND SUBORDONNEES RELATIVES
INTRODUCED BY *QUI* AS CHARACTERISTICS OF G. FLAUBERT'S
IDIOSTYLE (ON THE MATERIAL OF *MADAME BOVARY*)**

V. V. Karapets

Moscow state university, Moscow, Russia. valentinakarapec@yandex.ru

The aim of the present article is to clarify whether turns with *participe présent* and *subordonnées relatives* introduced by *qui* characterize the G. Flaubert's idiosyle in his novel *Madame Bovary*, as researchers claim it. The two syntactic structures are analyzed from semantic and syntactic points of view. Then the possibility of their mutual transformation is considered. Grammars state an important similarity of both structures in semantic syntax. But according to the material of the corpora, their mutual transformation is not always possible because of some grammatical and semantic restrictions. Despite the divergences, both structures still have resemblance on semantic syntax level. They are largely presented in the text. The author's preference to such or such turn when both are acceptable, demonstrates his conscious choice. The author of the article concludes that the turns in question can be considered as Flaubert's idiosyle characteristics.

Keywords: *G. Flaubert's idiosyle, «Madame Bovary», turns with *participe présent*, *subordonnées relatives* introduced by *qui*, syntactic synonymy, transformations.*

References

1. Iartseva V.N. (ed.). *Bol'shoi entsiklopedicheski slovar'. Iazykoznanie* [Big Encyclopedic Dictionary. Linguistics]. Moscow, 1998. 685 p. (In Russ.).
2. Gak V.G. *Teoreticheskaia grammatika frantsuzskogo iazyka* [Theoretical grammar of French]. Moscow, 2004. 862 p. (In Russ.).
3. Gak V.G., Grigor'ev B.B. *Teoriia i praktika perevoda: Frantsuzskii iazyk* [Theory and practice of translation: French]. Moscow, 2009. 464 p. (In Russ.).
4. Stepanov Iu.S. *Frantsuzskaia stilistika (v sravnenii s russkoi)* [French stylistics (in comparison with Russian)]. Moscow, 2002. 360 p. (In Russ.).
5. Arrivé M., Gadet F., Galmiche M. *La grammaire d'aujourd'hui : guide alphabétique de linguistique française*. Paris, 1986. 720 p. (In French).
6. Combettes B. L'évolution de la forme en –ant : aspects syntaxiques et textuels. *Langages*, 2003, no. 149, pp. 6–24. (In French).
7. Cressot M. *Le style et ses techniques. Précis d'analyse stylistique*. Paris, 1947. 253 p. (In French).
8. Eluerd Roland. *Grammaire descriptive de la langue française : Une grammaire pratique et complète : une pédagogie adaptée aux difficultés les plus courantes, des conseils pour l'analyse et de nombreuses citations données en exemple*. Paris, 2002. 249 p. (In French).
9. Gardes Tamine J. *La stylistique*. Paris, 2010. 240 p. (In French).
10. Halmøy O. A propos de l'adjectif en –ant, dit ‘verbal’. *Revue Romane*, 1984. Available at: https://tidsskrift.dk/index.php/revue_romane/article/view/11752/22344, accessed 15.11.2015. (In French).
11. Halmøy O. Les formes verbales en –ant et la prédication seconde. *Travaux de linguistique*, 2008, no. 57. Available at: <https://www.cairn.info/revue-travaux-de-linguistique-2008-2-page-43.htm>, accessed 10.11.2015. (In French).

Kindt S. Le participe présent en emploi adnominal comme prétendu équivalent de la relative en qui. *Langages*, 2003, no. 149, pp. 55–70. (In French).

Le Hir Y. *Analyses stylistiques*. Paris, 1965. 302 p. (In French).

Les manuscrits de Madame Bovary. Edition intégrale sur le web. <http://www.bovary.fr>, accessed 08.06.2016. (In French).

Riegel M., Pellat J.-C., Rioul R. *Grammaire méthodique du français*. Paris, 1998. 648 p. (In French).

Style et création littéraire : Actes de la Journée d'étude de la Sorbonne du 22 mai 2009 organisée par Joëlle Gardes Tamine et Georges Molinié / edités par Joëlle Gardes Tamine. Paris, 2011. 124 p. (In French).

Thibaudet A. *Gustave Flaubert. Sa vie, ses romans, son style*. Paris, 1922. (In French).

УДК 070 (078.8)
ББК 76.120.8я73 – 1 + 60.524.224Я73-1

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СЕГМЕНТА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА СОВРЕМЕННОМ КИТАЙСКОМ И РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

И. Г. Катенева

Новосибирский государственный педагогический университет, Новосибирск, Россия

Статья посвящена изучению позитивных и негативных тенденций развития сегмента социальной рекламы на современном китайском и российском телевидении. В качестве объекта исследования выступают 50 социальных роликов, размещенных в 2014 и 2015 гг. в эфире рейтингового канала Центрального китайского телевидения CCTV1, а также 50 социальных роликов, транслируемых в этот период в эфире «Первого» и «Пятого» каналов России.

Ключевые слова: *социальная реклама, российское телевидение, масс-медиа Китая, тенденции развития, функции социальной рекламы.*

Согласно наблюдениям современных исследователей социальной журналистики, сегодня во многих странах особую значимость приобретает сфера социальной рекламы [1; 4; 8; 9], что обусловлено необходимостью решения целого ряда социальных проблем. В каждом государстве есть свои особенности, связанные с трактовкой термина «социальная (общественная) реклама». Так, в третьей статье Федерального закона Российской Федерации «О рекламе» под социальной понимается «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства» [3].

Аналогичная интерпретация социальной рекламы, построенная на ее противопоставлении с коммерческой, распространена и в медийной среде КНР. Социальная реклама – особый вид некоммерческой информации, направленной на достижение государством или органами исполнительной власти определенных социальных целей [2]. Хотя формально в законе Китайской народной республики «О рекламе», который действует с 1 февраля 1995 г., термин «социальная реклама» не используется.

Рассмотрим основные позиции противопоставления принципов функционирования социальной и коммерческой рекламы.

Таким образом, социальная реклама носит некоммерческий характер и решает важные общественные задачи, так как призвана пропагандировать определенный образ жизни и

побуждать к конкретным социально мотивированным действиям. Г. Г. Николайшвили подчеркивает, что социальная реклама относится к виду коммуникации, ориентированной на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям и направленной на актуализацию проблем общества. «Предназначение такой рекламы заключается в формировании нравственных ценностей общества, привлечении внимания к проблемам социума, гуманизации общества. Миссия социальной рекламы состоит в изменении поведенческих моделей в обществе» [6. С. 9].

Коммерческая реклама	Социальная реклама
<i>Цель</i>	
информировать о товаре, услуге; сформировать желание его приобрести (формирование или изменение потребительских привычек)	привлечь внимание к существующей социальной проблеме, изменить поведенческие модели общества
<i>Целевая аудитория</i>	
узкая маркетинговая группа	все общество
<i>Характеристика сообщаемой информации</i>	
новая информация	известные факты, события, явления
<i>Функции</i>	
информативная, экономическая, воздействующая, манипулятивная	аттрактивная, воздействующая, просветительская, идеологическая, воспитательная, эстетическая

В последнее десятилетие активное развитие социальной рекламы наблюдается именно в формате китайского телевидения, что объясняется активизацией государственной социальной политики. Как отмечает Тан Шидин, еще в 2003 г. Отдел пропаганды ЦК КПК издал специальный циркуляр, согласно которому во всех СМИ Китая объем транслируемой социальной рекламы не должен быть меньше 3 % от количества коммерческих рекламных объявлений (публикаций) [7]. В сфере телевизионной рекламы этот показатель достигает почти 15 %, так как «телевизионная социальная реклама является лидером по степени охвата аудитории и воздействия на нее» [4].

Среди традиционных российских представителей масс-медиа основную нишу в трансляции социальной рекламы также занимает телевидение, так как использование его ресурсов позволяет обеспечить максимальный охват разновозрастной целевой аудитории.

Для выявления специфики функционирования социальной рекламы на современном китайском и российском телевидении был проведен контент-анализ 100 социальных роликов, регулярно демонстрирующихся в 2014 и 2015 гг. каналами CCTV1, «Первым» и «Пятым каналом». Выбор данных каналов в качестве объекта исследования был обусловлен их универсальностью и рейтинговостью, а также систематическим подходом к демонстрации информационной продукции, относящейся к сфере социальной рекламы. Ролики отбирались методом сплошной выборки.

Как показали результаты контент-анализа, в эфире канала CCTV1 наиболее распространенными и востребованными являются следующие тематические блоки:

- поддержка института семьи, профилактика разрыва межпоколенческих связей (48 %);
- социализация людей с ограниченными возможностями (16 %);
- защита окружающей среды, решение экологических проблем (12%);
- пропаганда здорового образа жизни (10 %);
- соблюдение правил дорожного движения (8 %);
- пропаганда социальной политики государства (4 %);
- поддержка хороших соседских отношений (2 %).

В формате китайской коммунистической идеологии семья является основой государ-

ственного строя и одновременно микромоделью государства, поэтому практически половина исследуемых социальных роликов посвящена формированию образа крепкой семьи и установлению, укреплению связей между старшим и младшим поколениями.

Одной из доминантных социальных проблем, характерных для современного Китая, является кризис института семьи, который в первую очередь выражается в ослаблении родительского авторитета и увеличении автономности поколений. Разрыв межпоколенческих связей представлен не только на психологическом, но и пространственном уровне (родители живут в сельской местности, дети – в мегаполисах).

Типичным сюжетом для социальных роликов, отражающих эту проблему, является подготовка пожилых родителей к долгожданному совместному ужину с детьми, которые обещали приехать в гости, но нашли разные поводы (личного характера), чтобы отложить эту встречу. Восприятие и переживание «трагедии одиночества» представлено с точки зрения пожилого человека. При этом авторы роликов акцентируют внимание зрителей на конфликте ценностей: для старшего поколения важны семейственность, коллективность и соблюдение традиций; для младшего поколения на первое место выходят личные достижения (карьера, строительство собственной семьи как малой социально-психологической группы) и получение удовольствия (развлечения, путешествия, встречи с друзьями).

Как правило, в роликах такого формата эксплуатируется комплекс вины, что находит отражение в месседжах, выполняющих функцию выводов: «Почаще навещайте родителей», «Заботьтесь о благополучии своих родителей», «Заботьтесь о родителях, пока они живы». Часть социальных роликов актуализирует разрыв внутрипоколенческих связей (между выросшими братьями и сестрами). Как правило, это отражается в роликах, посвященных празднованию главного семейного праздника – Китайского нового года. Социальные телевизионные проекты, относящиеся к данному тематическому блоку, выходят под лозунгом «Весь Китай возвращается домой».

Концепт «семья» является доминантным для китайской социальной рекламы. Это обусловлено тем, что он реализуется как на микроуровне (взаимоотношения «муж – жена», «родители – дети»; выстраивание оппозиции «свой – чужой» с точки зрения принадлежно-

сти к семье), так и на макроуровне (взаимоотношения «правитель – народ» как семейная модель «отец – дети»; отражение взаимоотношений жителей КНР через метафору «семья»; отражение взаимоотношений исторически родственных народов, государств через метафору «братство»). В исследовании «Телевидение Китая: содержание и жанровое многообразие» Вэнь Вэнь объясняет многофункциональность данной модели «коллективистским менталитетом китайского народа» [2. С. 3].

Для социальных роликов, посвященных проблемам семьи, характерна максимальная личностная ориентированность, создание эффекта «сценки из жизни». В качестве примера можно привести такой социальный ролик: пожилой отец большого семейства, рассматривает свою старую семейную фотографию, на которой он изображен с матерью и братом, и готовится к праздничному ужину. Мужчина все время нервничает, так как боится опоздать в аэропорт на встречу со старшим братом. В итоге в самом аэропорту он узнает, что самолет из Шанхая давно прилетел и его брат несколько часов ждет его на вокзале. После кульминационной встречи, слез и объятий, воссоединившиеся братья едут на семейный ужин. В один из моментов застолья старший брат подходит к фотографии матери, кладет перед ней традиционный новогодний подарок (красный конверт с деньгами) и говорит: «Мама, наконец-то, я приехал!».

Ролики такого типа, как правило, основываются на эмоциональном воздействии (подбор музыки, визуального ряда, актеров). Лю Сюань объясняет эффективность воздействия следующим образом: «Несмотря на то, что такую социальную рекламу не отличает захватывающий привлекательный сюжет и в ней нет известных артистов, она привлекает внимание аудитории психологическим общечеловеческим сценарием. Такие социальные ролики используют обычные жизненные сюжеты» [4].

Авторы роликов делают акцент на культурно-воспитательном аспекте, в рамках которого семья представляется как носитель определенных традиций (уважение к старшим), демонстрируется преемственность поколений, положительный опыт функционирования семьи. Одним из самых известных и популярных социальных роликов такого плана, который демонстрируется на канале CCTV1 не первый год, является ролик «Мамина сказка».

Его сюжет сводится к следующему: мать моет своего ребенка и рассказывает ему сказку

про уточку. Уложив сына в постель, она идет в комнату своей матери и в знак уважения начинает мыть ей ноги. Старушка гладит дочку по голове и с сочувствием произносит: «Ты целый день занята на работе». «Мама, я не устала», – с улыбкой отвечает дочка. Когда она возвращается в свою комнату, то видит сына, держащего в руках таз с водой. Он говорит ей: «Мама, давай я тебе расскажу сказку про маленькую уточку». Голос за кадром: «На самом деле родитель является самым лучшим учителем».

В этом сюжете отражены две важных парадигмы, в рамках которых в китайской социальной рекламе отражаются семейные отношения: «родители – дети» и «учитель – ученик». О. И. Шабалина, изучая социальную идентификацию персонажей в телевизионной рекламе России и Китая, отметила важные различия, которые касаются иерархии этих отношений: «В российской рекламе мы не видим такого почитания опыта и возраста, как это происходит в китайской рекламе» [10. С. 123].

В соответствии с классификацией телевизионных жанров современного китайского телевидения, предложенной Вэнь Вэнем, социальные ролики относятся к группе социально-обучающих жанров [2]. В связи с этим в рамках школьного образования эти ролики показывают на занятиях как воспитательные фильмы. Чтобы максимально адаптировать социальную рекламу для детского восприятия и усилить эффект аттракции, авторы используют ресурсы анимации. Так, 6 % из анализируемых социальных роликов были представлены в виде мультфильмов, в которых не было слов и все этапы развития семьи демонстрировались через визуальные образы.

Влияние западных традиций на развитие китайского телевидения находит отражение и в принципах создания социальной рекламы. Один из рассматриваемых роликов о ценности семьи представляет собой франчайзинговый проект американской рекламы, в которой происходит визуальное обыгрывание слова «Family».

Адаптация западной модели к созданию китайских социальных роликов имеет не только позитивные результаты, связанные с универсализацией общечеловеческих ценностей и транслируемых образов, но и негативные последствия, обусловленные доминированием принципа индивидуализма. Разрушение образа семьи как носителя важных поведенческих моделей, как правило, представлено в экологических роликах, направленных на сохранение

жизни диких животных. Типичным примером является ролик, в котором отражаются будни классической китайской семьи, по европейским оценкам относящейся к среднему классу.

На экране появляется черно-белое изображение носорога, за кадром голос девушки сообщает, что этому животному не удастся выжить, так как ее отец любит коллекционировать холодное оружие, чехлы для которого изготавливают из кожи несчастных животных. Затем появляется черно-белое изображение антилопы, которое сменяется цветным изображением женщины, разглядывающей новый наряд в зеркале своей гардеробной: «Это моя мама. Она любит одежду из натуральной кожи, поэтому эта антилопа тоже обречена». После показывают слона и дедушку, который коллекционирует изделия из бивней; медведя и бабушку, которая принимает препараты, созданные по рецептам народной медицины. В финале ролика описываемая семья делает общую фотографию, в центре которой стоит внучка, озвучивающая данный ролик. Полноцветная фотография превращается в черно-белый снимок, на котором только лицо девушки сохраняет свой цвет. За кадром она произносит: «Я живу в семье убийц».

Данный сюжет привлекает внимание зрительской аудитории за счет приемов «когнитивное столкновение» и «актуализация оппозиции “свой – чужой”». В основе рекламы, построенной на когнитивном столкновении, лежит многослойность образов, переключение эмоциональных регистров, а также разрушение метафор.

«Актуализация оппозиции “свой – чужой”» позволяет корректировать восприятие реципиентом происходящих событий, за счет разбивки на две части созданной в сюжете модели мира, которая максимально упрощается и поляризуется. В данном ролике оправдывается разрыв межпоколенческих связей (актуализируется конфликт отцов и детей), так как старшее поколение придерживается традиционных, но уже устаревших моделей поведения, а представители младшего поколения разделяют прогрессивные европейские ценности, связанные с подходом ресурсосбережения и сохранения природы.

В анализируемом социальном ролике контраст выполняет организующую функцию, в частности, является средством «изобретения аргументов». В сюжете реализовано многоуровневое противопоставление: *мир природы* –

мир прогресса и технологий, жертва (дикие животные) – хищник (человек), старшее поколение – младшее поколение, богатые (чиновники, бизнесмены) – бедные (обычные граждане). Последнее противопоставление подается в форме намека, при этом зрителю предлагается модель двуполярного мира, в котором он должен определить свое место. Две трети целевой аудитории канала CCTV1 не относятся к категории среднего и богатого класса. В связи с тем, что в китайских масс-медиа политика цензурирования касается и сферы социальной рекламы, данный ролик транслировался недолго и был снят с эфира. Сегодня его запись распространяется в интернет-среде, в том числе при помощи социальных медиа.

Следующими по востребованности после семейной рекламы идут социальные ролики, посвященные проблемам адаптации и социализации людей с ограниченными возможностями. Это объясняется тем, что в Китае растет число людей, относящихся к данной категории. Согласно официальным статистическим данным, в 2012 г. на территории КНР проживало более 70 миллионов людей с ограниченными возможностями (это 6 % от общей численности населения) из них 800 тысяч дети [11]. Статистика часто озвучивается в самих роликах социальной рекламы, так как позволяет показать важность и актуальность существующих проблем. При этом статистические данные получают особое графическое оформление и композиционную разверстку, являясь важным элементом визуального ряда ролика.

Большая часть роликов, посвященных проблемам социализации инвалидов, направлена на профилактику «общественной индифферентности». О сложностях, с которыми сталкиваются инвалиды, в частности, игнорирование их проблем со стороны других людей, рассказывают известные люди (актеры, певцы). Такие социальные ролики тоже представляют собой «сказку о жизни народа» [4]. Например, типичный китаец решил отдохнуть после работы, пришел домой, сел на диван и стал смотреть новости. Один из сюжетов был посвящен слепой девочке, которая нашла новую семью. Когда герой ролика выключает телевизор, рядом с ним на диване оказывается известный поп-певец Джудзьянлунь, который показывает типичные ситуации из жизни инвалидов, когда люди просто проходят мимо. Певец помогает придержать дверь лифта, чтобы слабовидящий человек мог войти, спустить со ступенек

коляску, в которой лежит ребенок-инвалид и так далее. В конце Джудзянлунь озвучивает месседж: «Очень просто быть человеком. Главное, не проходить мимо, когда ты можешь помочь».

За последнее десятилетие китайскому правительству удалось добиться определенных успехов в реализации программы социализации инвалидов. Сегодня в Китае существует целая система автошкол, обучающих людей с ограниченными возможностями по зрению. Эти организации тоже являются заказчиками соответствующих социальных роликов под лозунгами «Жизнь неограниченных возможностей».

На третьем месте по частотности трансляции находятся социальные ролики, посвященные решению экологических вопросов и защите окружающей среды. Целое направление государственной социальной политики Китая связано с экономией природных ресурсов, поэтому правительство КНР регулярно заказывает производство социальной рекламы под лозунгами «Экономьте воду и бумагу», «Разумно тратьте электричество», «Одна треть еды с вашего стола оказывается на свалке».

Ролики такого плана отличаются образностью и особой визуальной эстетикой. Это обусловлено тем, что одной из основных функций китайской социальной рекламы является эстетическая функция (зрители должны получать удовольствие от просмотра рекламы), которая вместе с экспрессивной функцией обеспечивает максимальный отклик аудитории.

Воздействующий потенциал роликов, направленных на защиту окружающей среды, основывается на двух приемах: «отсылка к авторитету» и «когнитивное столкновение» (разрушение стереотипов). Суть приема «отсылка к авторитету» заключается в привлечении в качестве главных героев известных людей, что является общемировой тенденцией в производстве не только социальной, но и коммерческой рекламы. Так, в серии роликов известный баскетболист Яо Минь выступает против охоты на слонов и панд, которая распространена на юге Китая.

Таким образом, в Китае телевизионная социальная реклама отличается от коммерческой не только задачами (доминантными являются идеологическая, просветительская, воздействующая и организаторская функции), но и способами изготовления. Заказчик, в роли которого, как правило, выступает государство,

предъявляет высокий уровень требований к творческому исполнению социальных роликов, демонстрирующихся на телевидении. В их основе должен лежать простой сюжет из жизни, который наполнен эмоционально-метафорическим смыслом, возникающим за счет образности, многослойности, ассоциативности, суггестивности и эстетизма.

Как показал анализ социальных роликов, транслируемых на российском телевидении, их сюжеты более лаконичны и просты, что во многом обусловлено короткометражностью роликов (в среднем хронометраж не превышает 30 секунд), а также недостаточным финансированием разработки и реализации концепции таких проектов. Согласно наблюдениям Л. И. Майофис, тенденция сокращения рекламного рынка, в том числе сегмента социальной рекламы, наблюдается с 1 января 2008 г., когда «максимальный объем телерекламы снизился и не превышает 9 минут в час» [5]. Данная тенденция сохраняет свою актуальность для формирования телевизионного эфира и в 2014–2015 гг., которые также отмечаются общим спадом в экономике.

Преобладание количественных критериев (частота трансляции социальных роликов) над качественными показателями (продуманность сюжета, соответствие выбранных способов и средств воздействия характеристикам целевой аудитории конкретного телевизионного канала и др.) является следствием того, что в качестве основного субъекта социальной рекламы выступают государственные структуры (Департамент по безопасности дорожного движения МВД РФ, Министерство социального развития и труда, Министерство здравоохранения, Министерство образования и т. п.).

В связи с этим в качестве основной задачи, которую должны реализовывать социальные ролики, выступает формирование позитивного отношения общества к государственным структурам, занимающимся решением социальных проблем, то есть реклама социальной политики государства. При этом реализуемые телевизионные проекты должны быть нацелены на максимально широкую целевую аудиторию и отличаться конкретностью информационного посыла. Большинство социальных роликов, транслируемых в эфире «Первого канала» относятся к данной категории.

Самыми актуальными темами выступают пропаганда здорового образа жизни (в частности, борьба с алкоголизмом и табакокурением)

и профилактика опасных инфекционных заболеваний, что обусловлено социальным заказом, а также традициями реализации социальных проектов редакции «Первого канала». Так, в 2009 г. именно в эфире этой телевизионной станции стартовал проект «Общее дело», в рамках которого транслировалась серия из 13 роликов под общим месседжем «Береги себя».

Еще одной причиной востребованности роликов, направленных на профилактику алкогольной и табачной зависимости, являются изменения, связанные со вступлением в силу новых поправок к закону о курении. С 1-го июня 2014 г. реклама, демонстрирующая вред курения, должна обязательно прерывать передачи, фильмы и сериалы, в которых есть сцены с использованием табачной продукции. Этим обусловлена востребованность роликов «Все-го одна сигаретка?», «15 % зрителей закурят сразу после рекламы», «Танец бросившего курить» и др.

На втором месте по количеству отведенного эфирного времени находятся ролики, направленные на актуализацию в сознании зрителей проблем, связанных с безопасностью дорожного движения («Пристегнитесь или пристегнут вас», «Соблюдайте правила дорожного движения», «Ремни безопасности» и др.). Большая часть эксплуатируемых сюжетов носит негативный характер, так как в качестве доминантных способов воздействия выбираются эксплуатация чувства страха и комплекса вины.

На третьем месте по востребованности находятся социальные ролики, направленные на профилактику сиротства, формирование института опекунов и приемных родителей, а также укрепление семейных ценностей («Ищу семью», «Приемный ребенок может стать родным», «Детям-сиротам нужна забота», «Счастливая семья – это трое детей, не считая собаки» и др.). При этом стоит отметить, что отсутствие социологического сопровождения рекламных кампаний и четкого сегментирования целевой аудитории значительно снижает эффективность социальной рекламы.

Для реализации действенных социальных проектов редакции телевизионных каналов, как правило, выбирают другой формат – благотворительные акции. Как правило, благотворительная деятельность направлена на сбор добровольных материальных пожертвований в сфере здравоохранения (фандрайзинг), в частности, на лечение серьезных заболеваний у детей и взрослых.

Самым масштабным благотворительным проектом «Первого канала», который с 2011 г. он реализует совместно с благотворительной организацией «Русфонд», является проект «Добро 5541», цель которого – помочь тяжелобольным детям получить квалифицированную медицинскую помощь в российских или зарубежных клиниках. Сюжеты, освещающие этот проект, раз в месяц выходят в эфире «Первого канала» в рамках программы «Время». Длительность каждого видеоролика составляет в среднем 5 минут. Зрители могут сделать пожертвования, отправив на короткий телефонный номер смс-сообщение, стоимость которого составляет 75 рублей.

Социальная реклама, направленная на формирование в обществе модели активного благотворительного поведения, является доминантой в эфире «Пятого канала». Как показали результаты контент-анализа, транслируемые социальные ролики являются совместным творческим продуктом самой редакции и ряда некоммерческих организаций, что также работает на формирование имиджа СМИ. По сути, данные социальные ролики можно отнести к категории промороликов, анонсирующих социальные проекты, большую часть которых редакция телекомпании реализует с 2011 г.

К наиболее освещаемым проектам относятся следующие:

1. Программа «День ангела», информационным поводом каждого выпуска которой является празднование дня рождения ребенка, проживающего в детском доме. В проекте, направленном на профилактику социального сиротства и формирование объективного образа сироты, заложено два направления результативности: оказание психологической поддержки конкретному ребенку, работа на его адаптацию и социализацию в обществе, а также разрушение стереотипного восприятия сирот целевой аудиторией канала, поиск приемных родителей.

Телекомпания «Пятый канал» работает при поддержке правительства Ленинградской области, поэтому реализуемый социальный проект отличается ограниченной локальностью. Участниками программы становятся дети в возрасте 5–12 лет, проживающие в данном регионе. Передача выходит в эфир каждую субботу в 9.35 утра, то есть в утренний прайм-тайм семейного просмотра. Данная социальная программа обладает значительным воздействием потенциалом. Так, согласно данным ис-

следовательской компании «ТНС», количество зрителей, посмотревших первый выпуск передачи «День Ангела» в несколько раз превышало суточный трафик канала.

2. «Чья-то жизнь – уже не мелочь» – благотворительная акция, которая проводится совместно с фондом «Линия жизни». Жителям определенных регионов предлагают жертвовать мелочь для помощи нуждающимся в лечении детям. В качестве пунктов сбора средств выступают крупные магазины, на кассах которых для сбора пожертвований размещаются специальные трехлитровые банки. Серия таких акций прошла в десяти российских городах (Москве, Санкт-Петербурге, Новосибирске, Нижнем Новгороде, Ростове-на-Дону, Самаре и др.). Кроме транслируемых в течение всего дня социальных роликов, в которых рассказывается о сути данного проекта, постоянное освещение акции происходит в рамках утренней программы «Утро на 5».

3. «Подари жизни» – совместный проект одноименного благотворительного фонда и «Пятого канала», корреспонденты которого снимают сюжеты о детях, нуждающихся в дорогостоящем лечении. Данные зарисовки размещаются не только в эфирной сетке «Пятого канала», но и на онлайн-ресурсах фонда «Подари жизнь».

4. «Утро добрых дел» – фандрайзинговый проект, направленный на оказание помощи тяжелобольным детям, нуждающимся в сложных дорогостоящих операциях. Он реализуется совместно с благотворительным фондом «Линия жизни» и выходит в эфире «Пятого канала» каждый четверг в рамках программы «Утро на 5».

С 5 февраля 2015 г. данный проект трансформировался в еженедельную благотворительную акцию «День добрых дел», которая освещается в формате различных программ в течение всего дня (начиная с утреннего эфира

и заканчивая вечерним выпуском программы «Сейчас»). Ведущие различных проектов знакомят зрителей с «героем дня», то есть ребенком, которому нужна помощь. В качестве информационной поддержки благотворительной акции «День добрых дел» на канале регулярно транслируются имиджевые ролики, а также видеообращения известных артистов, актеров и общественных деятелей (Иосифа Кобзона, Михаила Пореченкова, Марии Мироновой, Анны Ковальчук, Татьяны Навки и др.) с просьбой оказать помощь.

Несмотря на положительный опыт сотрудничества редакции «Пятого канала» с благотворительными фондами и организациями, одной из негативных тенденций развития сегмента социальной рекламы на российском информационном рынке является низкая степень участия представителей «третьего сектора» в разработке и производстве социальных роликов, транслируемых на телевидении. Это обусловлено разрозненной деятельностью некоммерческих организаций, решающих социальные проблемы, а также невключенностью института социальной рекламы в долгосрочные социальные программы, реализуемые государством и бизнесом.

Таким образом, тенденция доминирования государства как заказчика социальной рекламы является общей для российского и китайского телевидения, но при этом выявляются существенные различия, касающиеся подходов к выбору доминантных функций и требований к изготовлению социальных роликов. В формате китайских социальных проектов, как правило, представлена идеологическая, просветительская и эстетическая функции. Большая часть российских социальных роликов направлены на реализацию воздействующей, организаторской функций и функции рекламы социальной политики государства.

Список литературы

1. Бережная, М. А. Социальная тележурналистика / М. А. Бережная. – СПб., 2005. – 217 с.
2. Вэнь Вэнь. Телевидение Китая: содержание и жанровое многообразие : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Вэнь Вэнь. – СПб., 2007. – 22 с.
3. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015). – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416.
4. Лю Сяо Нань. Функционирование социальной рекламы на китайском телевидении / Лю Сяо Нань // REelga. – 2012. – № 13. – URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu.www.woa/wa/Main?textid=3306&level1=main&level2=articles>.

5. Майофис, Л. И. Особенности действующего федерального законодательства в сфере рекламного бизнеса / Л. И. Майофис // Телекоммуникации и транспорт. – 2012. – № 12. – С. 66–68.
6. Николайшвилли, Г. Г. Социальная реклама: теория и практика : учеб. пособие. – М., 2008. – 175 с.
7. Тан Шидин. Развитие центрального телевидения Китая / Тан Шидин. – Пекин, 2003. – 142 с.
8. Ученова, В. В. Социальная реклама: вчера, сегодня, завтра : учеб. пособие / В. В. Ученова – М., 2006. – 304 с.
9. Фролова, Т. И. Человек и его мир в социальной повестке дня : учеб. пособие / Т. И. Фролова. – М., 2009. – 288 с.
10. Шабалина, О. И. Социальная идентификация персонажей в телевизионной рекламе Китая / О. И. Шабалина // Вестн. Новосиб. гос. ун-та. Сер.: Социально-экономические науки. – 2013. – Т. 13, вып. 3. – С. 114–125.
11. Ярская-Смирнова, Е. Р. Социальная работа с инвалидами : учеб. пособие / Е. Р. Ярская-Смирнова, Э. К. Наберушкина. – СПб., 2013. – 316 с.

Сведения об авторе

Катенева Ирина Геннадьевна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики, Новосибирский государственный педагогический университет. Новосибирск, Россия. irina-kateneva@yandex.ru

*Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 12 (394).
Philology Sciences. Issue 103. Pp. 56–64.*

DEVELOPMENT TRENDS OF THE PUBLIC ADVERTISING IN MODERN TELEVISION OF CHINA AND RUSSIA

I. G. Kateneva

Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk, Russia. kateneva@yandex.ru

This paper is devoted to the study the principle of operation of the public advertising in modern television of China and Russia. The object of the study is issues of the 100 social TV clips. They were placed in the broadcast television channel CCTV1 and Russian first and fifth channels in 2014, 2015. The article presents the results of content analysis carried out by the author. The positive and negative development trends of the public advertising in modern television of China and Russia are analyzed in detail. The problems and prospects for the development of public advertising in the Russian Federation are characterized. Results of this research are actual, because the public advertising is actively developing in many countries. Each state has its own peculiarities, which are connected with the principles of creation and functioning of the public advertising.

Keywords: *public advertising, Russian television, mass media of China, development trends, functions of the public advertising.*

References

1. Berezhnaya M.A. *Sotsialnaja telezhurnalistika* [Social television journalism]. St. Petersburg, 2007. 217 p. (In Russ.).
2. Wen Wen. *Televidenije Kitaja: sodержaniye i zhanrovoje raznoobrazije* [TV China: a content and diversity of genres]. St. Petersburg, 2007. 22 p. (In Russ.).
3. *Federal'nyi zakon «O reklame»* [Federal law «On advertising»]. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416, accessed 19.01.2016. (In Russ.).
4. Liu Xiao Nan. *Funktsionirovaniye sotsialnoji reklamy na kitajskom televidenii* [The principle of operation of the public advertising in modern television of China], 2013, no. 13. Available at: <http://>

www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu.www.woa/wa/Main?textid=3306&level1=main&level2=articles, accessed 23.01.2016. (In Russ.).

5. Maiofis L.I. Osobennosti dejstvujushhego federal'nogo zakonodatel'stva v sfere reklamnogo biznesa [Features of current Federal legislation in the advertising business]. *Telekommunikatsii i transport* [Telecommunications and transport], 2012, no. 12, pp. 66–68. (In Russ.).

6. Nikolaishvili G.G. *Sotsialnaja reklama: teorija i praktika* [Social advertising: theory and practice]. Moscow, 2008. 175 p. (In Russ.).

7. Tan Shedun. *Razvitije tsentral'nogo televidenija Kitaja* [The development of the Central television of China]. Peking, 2003. 142 p. (In Russ.).

8. Uchenova V.V. *Sotsialnaja reklama: vchera, segodnia, zavtra* [Social advertising: yesterday, today, tomorrow]. Moscow, 2006. 304 p. (In Russ.).

9. Frolova T.I. *Chelovek i ego mir v sotsialnoj povestke dnia* [Man and his world in the social agenda]. Moscow, 2009. 288 p. (In Russ.).

10. Shabalina O.I. Sotsialnaja identifikatsia personazhej v televizionnoj reklame Kitaja [Social identification characters in Chinese television advertising]. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Novosibirsk State University], 2013, vol. 13, pp. 114–125. (In Russ.).

11. Yarskaya-Smirnova E.R., Naberushkina E.K. *Sotsialnaja rabota s invalidami* [Social work with disabled people]. St. Petersburg, 2013. 316 p. (In Russ.).

УДК 811.11-112
ББК 81.2-3

АНГЛИЙСКИЕ И РУССКИЕ ЭТНОНИМЫ В СОПОСТАВИТЕЛЬНОМ АСПЕКТЕ

С. А. Путина

Челябинский государственный институт культуры, Челябинск, Россия

Сравниваются эндо- и экзоэтнонимы в русском и английском языках на примере слов и словосочетаний с этнонимами «русский», «Russian», «английский», «English», «американский», «American». Выделены основные типы этнонимов, установлены факторы, влияющие на формирование оценочных значений этнонимов в сравниваемых неблизкородственных языках. Пейоративные экзоэтнонимы реализуют в основном гетеростереотипы, нейтральные и мелиоративные по значению эндоэтнонимы и экзоэтнонимы способствуют вербализации автостереотипов.

Ключевые слова: этноним, эндоэтноним, экзоэтноним, лингвокультурная ситуация, неблизкородственные языки, автостереотипы, гетеростереотипы.

Изучению этнонимов посвящена достаточно большая литература в отечественной и зарубежной лингвистике, однако интерес к исследованию слов и словосочетаний с названием народа не ослабевает, поскольку данные номинации отражают разное и нередко меняющееся в различные исторические эпохи стереотипное отношение к восприятию как своего, так и других этносов.

Понятие «этноним» (термин введен в научный оборот Г. В. Подольской) используется для обозначения этноса (рода, племени, народности, народа, нации). Широкая трактовка данного понятия представлена в работе Е. Л. Березович, Д. П. Гулик, в которой дано теоретическое обоснование этнонимологии [1]. И. П. Гриценко выделяет собственно этноним, словообразовательные и этнонимические семантические дериваты, прозвищные этнонимы, анализируя коннотации этнонима *Irish* – ирландский на материале английского языка [2].

Диссертационное исследование Т. А. Цебровской посвящено «изучению структурно-семантических и этнолингвистических характеристик репрезентации дерогативно маркированных этнонимов в лексико-семантическом пространстве пяти вариантов современного английского языка: американского, британского, канадского, австралийского и новозеландского» [3. С. 4]. Автор широко интерпретирует понятие «этноним», включая в него коллективные прозвища (микроэтнонимы) и образные характеристики этносов: «(1) образ жителя Канады: живет в суровых климатических ус-

ловиях (Frostback); увлечен спортом (Stoner); 2) образ франкоязычного жителя страны связан с пищевыми привычками, в частности, употреблением сильногазированных напитков и горохового супа (Pepsi, French Pepper, Peasouper) [3]. Сложно согласиться с тем, что субстантивированный колороним *black* приобрел отрицательную коннотацию в современном английском языке, переходя из нейтрального этнонима в дерогативно маркированный [3]. Т. А. Цебровская выделяет нейтральные и образные этнонимы в системе этнонимов английского языка.

«Узкое» понимание этнонима встречаем в работе Т. А. Сироткиной, которая считает этноним промежуточным звеном между именем собственным и именем нарицательным [4]. Т. А. Сироткина перечисляет проблемы изучения этнонимов и региональных этнонимов, которые включают в себя определение статуса, границ, развитие и функционирование этнонимов.

Этнонимы и коннотации этнонимов изучаются в основном на материале одного языка. И. А. Кондакова рассматривает переносные значения и системные свойства английских этнонимов [5], И. А. Антипова изучает значения этнонимических единиц вторичной номинации на примере фразеологических единиц с этнонимами. Отмечая распространение фразеологизмов с этнонимами в американской разговорной речи, И. А. Антипова приводит примеры, характерные не только для американского варианта английского языка [6].

Лингвокультурологический анализ этнонимов в английском языке и австралийском варианте английского языка представлен в работах автора данной статьи [7; 8]. Считаем использование понятий «эндоэтнонимы» (от греческого *endon* – «внутри») – самоназвания народа и «экзоэтнонимы» (от греческого *exo* – «вне») – номинации, данные этносу другим народом [9], оправданным в рамках сопоставительной лингвокультурологии и ономазиологии.

Перспективным представляется сопоставительный анализ эндо- и экзоэтнонимов в русском и английском языке как стереотипизированного средства репрезентации монокронной и полихронной лингвокультуры на примере слов и словосочетаний с этнонимами *русский*, *Russian*, *английский*, *English*, *американский*, *American* из-за важности данных этнонимов в отечественной языковой картине мира, а в свете современной политической и экономической ситуации и для носителей английского языка.

Анализ эндоэтнонимов в Толковом словаре живого великорусского языка В. И. Даля показал, что словосочетания с этнонимом *русский* включают в себя как нейтральные по значению, так и словосочетания с пейоративной коннотацией. Отрицательные коннотации, отражающие этнические автостереотипы, представлены словосочетаниями: *русский ум* – задний ум, *русский Бог* – авось, небось да как-нибудь, *русский час* – невесть сколько, *не стерпело русское сердце* – из себя вышел, в драку пошел. Обобщающее значение отмечено у встречающегося в сказках выражения *здесь русским духом пахнет* – людским, человеческим. Нейтральными по значению являются следующие словосочетания с этнонимом *русский*: *русский сарафан*; *русское спасибо*; *русским счетом* – понятным; *правда русская*; *Русь* в значении «мир»: *совсем на Руси* – на виду, на открытом месте; *все вывела на Русь* – распахнула душу, все высказала (примеры взяты из [10. Т. 4. С. 114]). Многие из приведенных В. И. Далем словосочетаний с этнонимом *русский* вышли из употребления, однако они достаточно точно отражают особенности отечественной ментальности.

В современном русском языке словосочетаниями с этнонимом *русский* являются: *русская рулетка*; *русский балет*; *русская* (пляска), *загадочная русская душа*; *русский характер*; *русский богатырь*; *русская красавица*; эргоним *Русский стандарт*; *русский марш* и др. Первый и последний примеры могут быть от-

несены к словосочетаниям с отрицательными коннотациями, эргоним и субстантивированное прилагательное к нейтральным, в остальных примерах реализуются мелиоративные значения этнонима. Синонимы этнонима *русский*: нейтральный по значению эндоэтноним *россиянин*, редко употребляемое *расеец*, пренебрежительное *ванька*, ругательные *москаль*, *кацан*, *совок*, устаревшее *московит*, образный неологизм *ватник* (*ватниками* и *колорадами* в интернете называют тех, кто высказывает про-российскую точку зрения).

В английском языке экзоэтноним *Russian* также многозначен. Пейоративные коннотации характерны для сленгизма *Russian*: 1) человек, который постоянно находится в состоянии депрессии, видит мир в черных красках; 2) устаревшее значение: негр с Юга на Севере. В Словаре австралийского сленга включен пейоративный экзоэтноним *Rusky* в значении «выходец из России» [11. С. 206].

Нейтральные устойчивые словосочетания с данным этнонимом немногочисленны: *Russian salad* – винегрет, салат-оливье; *Russian dressing* – заправка; *Russian studies* – русистика; *Russian wolfhound* – русская борзая; *Russian Revolution*. Исключения составляют номены, обозначающие разновидности спиртных напитков. В нашей картотеке насчитывается восемь названий коктейлей с водкой: *Russian Bear*, *Russian Cocktail*, *Russian Coffee*, *Russian Rose*, *Russian Stout*, *Russian Quaalude*, *White Russian*, *Black Russian* [12]. Они отличаются набором ингредиентов и способом приготовления. Пейоративные коннотации экзоэтнонимом *Russian* приобретает в сокращенном и полном словосочетаниях *Russian Roulette*; *to play Russian roulette with sth* – играть в русскую рулетку, подвергать что-то большой опасности благодаря безрассудному поведению.

В Словаре функциональных синонимов английского языка А. В. Прошина перечислены следующие синонимы экзоэтнонима *Russian*: поэтическое существительное *Sarmation* – сармат, используемый в жаргоне бродяг и бомжей композит *candle-eater* – дословно «питающийся свечками», просторечное *Russ*, устаревшее *Moscovite* [13].

Слова и словосочетания с экзоэтнонимом *английский* представлены в русском языке в основном устаревшими словами: *англизировать* – обкорнать лошадь по-английски, куцохвостить; производными *англизоваться*, *англизование*, *англизовщик* – мастер этого дела;

словосочетаниями *английская соль* – горькая соль, магнезия, слабительное; *английская земля* – умба, бурая краска; *английская болезнь* – рахит, золотуха, искривление костей; *английский рожок* – «духовое музыкальное орудие, схожее с гобоем» [10. Т. 1. С. 16]. Приводимые В. И. Далем примеры *англомания*, *англоман*, *англоманка*; *англицизм*; *английский рожок* употребляются и в современном русском языке. В разговорной речи пренебрежительными трансформациями этнонима *английский* являются слова с диминутивными суффиксами: *англик*, *англичашка*, в последнее время композит *англо-саксонский* также получает пейоративные коннотации, реализуемые прежде всего в контексте политического и масс-медийного дискурсов.

Нейтральные слова и словосочетания с эндоэтнонимом *English* представлены в английском языке многочисленными примерами: *Englishman*; *English Channel* – Ла Манш; *English Civil War* – гражданская война в Англии; *English disease* – рахит, бронхит; сплин, хандра; *English Electric* – фирменное название ряда электробытовых приборов; *English ell* – архаизм английский локоть, мера длины равная 1,143 м; *English foxhound*, *English setter* – породы собак, *English Grey* – порода гусей; *English Hymnal* – сборник гимнов англиканской церкви; *Englishry* – английское гражданство, национальность; в юриспруденции – доказательство того, что данное лицо является англичанином или англичанкой; историзм английское меньшинство населения особенно в Ирландии; *English Speaking Union* – Союз говорящих на английском языке; *Standard English* – нормативный / литературный английский язык; *Old English* – древнеанглийский язык; *English wine* – вино, изготовленное из местных продуктов в Великобритании; *BBC English* – речь дикторов Би-Би-Си, безукоризненно правильный английский и многие другие. Идиома *in plain English* – без обиняков напоминает по значению русский фразеологизм с эндоэтнонимом *говорить (сказать) русским языком*. Фразеологизм *йти по-английски* соответствует в английском языке словосочетанию с экзоэтнонимом *французский* – *take French leave*. Пейоративный этноним-сокращение *Anglo* используется в австралийском варианте английского языка для обозначения австралийца англо-саксонского или англо-кельтского происхождения наряду со сленгизмами *Pommy*, *Pom* [11].

Слова и словосочетания с экзоэтнонимом *американский* в русском языке представле-

ны нейтральными по значению устойчивыми словосочетаниями *американские горки* – аттракцион, который в американском варианте английского языка принято называть *русскими горками*; *американская мечта* и многие другие. К пейоративным экзоэтнонимам относятся разговорные *америкос*, *америкашка*, *американ*.

В словарях английского языка представлены многочисленные нейтральные по значению словосочетания с эндоэтнонимом *American*: *American studies* – американистика, *American Express* – туристическое агентство, кредитные карты которого принимаются во многих странах; *American cheese* – слабо-острый американский плавленый сыр; *American Civil War* – Гражданская война 1861–1865 гг.; *American dogwood* – американский кизил, символ штата Виргиния; *American elm* – американский вяз, дерево-символ штатов Массачусетс и Северная Дакота; *American foxhound* – американская гончая, животное-символ штата Виргиния; *American holly* – американский остролист, символ штата Делавэр; *American robin* – малиновка американская, символ штата Коннектикут; *American Revolution* – американская революция 1775–81 гг., Война за независимость; *American West* – американский Запад, Дикий Запад; *American Stock Exchange* – Американская фондовая биржа; *Native American*, *American Indian* и синонимичный политкорректный бленд *Amerind* – американский индеец; бленд *Amerasian* – политкорректная номинация американца азиатского происхождения и многие другие примеры. Производными от эндоэтнонима *American* являются слова *Americana* – нечто, составляющее образ Америки (часто устаревшие стереотипы); *Americanism* – слова и выражения английского языка в том варианте, в котором они употребляются в США; *Americanize* – американизировать, делать что-либо американским по сути и форме, *Americano* – название коктейля и кофе. Прецедентное словосочетание *American Beauty* – красота по-американски используется не только как название известного фильма, но и как название коктейля из четырех составляющих. Мелиоративные эндоэтнонимы *American Dream* – «американская мечта», представление о США как о стране, где каждый может разбогатеть; *American way*, *American Style of life* – американский образ жизни реализуют стереотипное представление американцев о собственном превосходстве [14].

Синонимы эндоэтнонима *American* насчитывают несколько десятков слов и словосоче-

таний различной стилистической окраски, что передает любовь американцев и других англоговорящих народов к словотворчеству, свидетельствует о неоднозначном отношении к себе самих американцев. Нейтрально окрашенными и обобщающими синонимами анализируемого этнонима являются *American ASP, Wasp, Public, Uncle Sam*, примеры *hundred percent, soul, ami, apple* – иронично образными мелиоративными синонимами. Синонимы с отрицательной коннотацией передают пренебрежительное отношение к американцам мексиканского и славянского происхождения: *bean, cheskey*. Напористость, упрямство и некоторые отталкивающие внешние характеристики американцев реализованы в синонимичных экзоэтнонимам прозвищных кличках (термин

Е. Л. Березович): *damnyankee, greaser, septic, Yankeedom, spik, Sherman tank, board and plank, septic tank* [13].

Сопоставительный анализ этнонимов позволяет сделать вывод о наличии большего количества пейоративных эндоэтнонимов в русском языке по сравнению с американским вариантом английского языка и об их отсутствии в британском варианте английского языка. Мелиоративные и нейтральные значения характерны для эндоэтнонимов в анализируемых языках. Экзоэтнонимы с отрицательными оттенками значения преобладают в разговорной речи и сленге, реализуя гетеростереотипное представление о русских, американцах и англичанах.

Список литературы

1. Березович, Е. Л. Ономазиологический портрет «человека этнического»: принципы построения и интерпретации / Е. Л. Березович, Д. П. Гулик // Встречи этнических культур в зеркале языка. – М., 2002. – С. 232–253.
2. Гриценко, И. П. Отражение этнокультурных стереотипов в коннотациях этнонимов английского языка / И. П. Гриценко. – Симферополь, 2007. – № 4. – С. 103–106.
3. Цебровская, Т. А. Структурносемантические и этнолингвистические характеристики дерогативно-маркированных этнонимов : дис. ... канд. филол. н. / Т. А. Цебровская. – Симферополь, 2016. – 206 с.
4. Сироткина, Т. А. Актуальные проблемы современной этнонимии / Т. А. Сироткина // Вестн. Перм. ун-та. – 2011. – Вып. 4. – С. 53–59.
5. Кондакова, И. А. К вопросу переносного значения этнонима / И. А. Кондакова // Вестн. Вят. гос. гуманитар. ун-та. – 2006. – Вып. 15. – С. 76–81.
6. Антипьева, И. А. К проблеме значения этнонимических единиц вторичной номинации / И. А. Антипьева // Изв. Байкал. гос. ун-та. – 2014. – № 1. – С. 145–149.
7. Пятина, С. А. Австралийские этнонимы / С. А. Пятина // Человек как субъект социально-экономического развития общества: материалы междунар. науч. практ. конф., 26–27 мая 2005 г. – Челябинск, 2005. – С. 132–134.
8. Пятина, С. А. Особенности английских этнонимов / С. А. Пятина // Язык. Культура. Коммуникация: материалы второй междунар. конф. 26 февраля 2005 г. – Челябинск, 2005. – С. 170–173.
9. Бромлей, Ю. В. Очерки теории этноса / Ю. В. Бромлей. – М., 2008. – 440 с.
10. Даль, В. И. Толковый словарь живого великорусского языка / В. И. Даль. – М., 1978. – Т. 1. – 699 с.; 1980. – Т. 4. – 687 с.
11. Macquarie Book of Slang / gen. editor J. Lambert. – Macquarie Library Pty Ltd, 1999. – 276 p.
12. Herbst, Sh. T., Herbst, R. The Ultimate A – to Z Bar Guide / Sh. T. Herbst, R. Herbst. – New York, 1998. – 390 p.
13. Прошин, А. В. Словарь функциональных синонимов английского языка / А. В. Прошин. – Челябинск, 2011. – 692 с.
14. Томахин, Г. Д. США. Лингвострановедческий словарь / Г. Д. Томахин. – М., 2000. – 567 с.

Сведения об авторе

Питина Светлана Анатольевна – доктор филологических наук, профессор кафедры теоретического и прикладного языкознания Челябинского государственного университета.
sap.pitina@rambler.ru

*Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 12 (394).
Philology Sciences. Issue 103. Pp. 65–70.*

COMPARATIVE ANALYSIS OF ENGLISH AND RUSSIAN ETHNONYMS

S. A. Pitina

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia. sap.pitina@rambler.ru

Ethnic names or ethnonyms are analyzed in the article from the point of view of comparative and social and cultural linguistics. Ethnic names are understood as self-names of an ethnos and as names given to an ethnic group by other ethnic groups. The notions «endoethnonym» and «exoethnonym» are used in the article to describe the usage of ethnic names *Russian*, *English* and *American* in Russia and English speaking countries.

In Russian language and culture the number of pejorative endoethnonyms is larger than in American and British. However, there is a larger number of pejorative exoethnonyms in the variants of English reflecting superior attitude to representatives of foreign cultures and societies. Pejorative ethnonyms realize heterostereotypes, neutral and meliorative ethnic names verbalize autostereotypes.

Keywords: *ethnonym, endoethnonym, exoethnonym, language and cultural situation, autostereotype, heterostereotype.*

References

1. Berezovich E.L., Gulik D.P. Onomasiologicheskij portret «cheloveka etnicheskogo»: printsipy postroenija i interpretatsii [Onomasiologicheskij portret of “the ethnic person”: the principles of creation and interpretation]. *Vstrechi etnicheskikh kul'tur v zerkale jazyka* [Meetings of ethnic cultures in a language mirror]. Moscow, 2002. Pp. 232–253. (In Russ.).
2. Gritsenko I.P. *Otrazhenie etnokulturnykh stereotipov v konnotatsijakh etnonimov anglijskogo jazyka* [Reflection of ethnocultural stereotypes in connotations of ethnonyms of English], no. 4. Simferopol, 2007. Pp. 103–106. (In Russ.).
3. Tsebrovskaja T.A. *Strukturosemanticheskie i etnolingvisticheskie kharakteristiki derogativno-markirovannykh etnonimov* [Strukturosemanticheskiye and ethnolinguistic characteristics of the derogativno-marked ethnonyms]. Simferopol, 2016. 206 p. (In Russ.).
4. Sirotkina T.A. Aktual'nye problemy sovremennoj etnonimii [Urgent problems of a modern etnonimika]. *Vestnik Permskogo universiteta* [Messenger of the Perm university], 2011, iss. 4, pp. 53–59. (In Russ.).
5. Kondakova I.A. K voprosy perenosnogo znachenija etnonima [To a question of a figurative sense of an ethnonym]. *Vestnik Viatskogo gosudatstvennogo gumanitarnogo universiteta* [Messenger of the Vyatka state humanities university], 2006, iss. 15, pp. 76–81. (In Russ.).
6. Antipjeva I.A. K probleme znachenija etnonimicheskikh edinitv vtorichnoj nominatsii [To a value problem etnonimicheskikh of units of the secondary nomination]. *Izvestija Bajkal'skogo gosudarstvennogo universiteta* [News of the Baikal state university], 2014, no. 1, pp. 145–149. (In Russ.).
7. Pitina S.A. Avstralijskie etnonimy [Australian ethnonyms]. *Chelovek kak subject sotsialno-ekonomicheskogo razvitija obshchestva* [Person as subject of social and economic development of society]. Chelyabinsk, 2005. Pp. 132–134. (In Russ.).
8. Pitina S.A. Osobennosti anglijskikh etnonimov [Features of the English ethnonyms]. *Jazyk. Kul'tura. Kommunikatsija* [Language. Culture. Communication]. Chelyabinsk, 2005. Pp. 170–173. (In Russ.).
9. Bromlej Ju.V. *Ocherki teorii etnosa* [Sketches of the theory of ethnos]. Moscow, 2008. 410 p. (In Russ.).

10. Dal' V.I. *Tolkovyj slovar' zhivogo velikorusskogo jazyka* [Explanatory dictionary of living great Russian language]. Moscow, 1978. Vol. 1. 699 p.; 1980. Vol. 4. 687 p. (In Russ.).
11. Lambert J. (ed.). *Macquarie Book of Slang*. Macquarie Library Pty Ltd, 1999. 276 p.
12. Herbst Sh.T., Herbst R. *The Ultimate A – to Z Bar Guide*. New York, 1998. 390 p.
13. Proshin A.V. *Slovar' funktsionalnykh sinonimov anglijskogo jazyka* [Dictionary of functional synonyms of English]. Chelyabinsk, 2011. 692 p. (In Russ.).
14. Tomakhin G.D. *USA. Lingvostranovedcheskij slovar'* [USA. Lingvostranovedchesky dictionary]. Moscow, 2000. 567 p. (In Russ.).

УДК 659.148.4
ББК 76.032.6

СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА В ОБУЧЕНИИ ПРОИЗВОДСТВУ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ В УСЛОВИЯХ РЕГИОНАЛЬНОГО МЕДИАРЫНКА

С. Н. Попова

Челябинский государственный институт культуры, Челябинск, Россия

Представлен мониторинг субъектов регионального рекламного медиарынка и характеризуются основные рекламные продукты местного телевидения. На основе полученных выводов формулируется стратегия по обучению производству телевизионной рекламы, основная идея которой сводится к поэтапному приобретению студентами профессиональных навыков, необходимых для создания телевизионной рекламной продукции.

Ключевые слова: *рекламный медиарынок, рекламный телепродукт, стратегия обучения, профессиональные компетенции, обучающие тактики.*

Обучение производству телевизионной рекламы является сложным и кропотливым процессом, который требует больших когнитивных и творческих затрат. Поэтому необходимо выработать общую стратегию и алгоритм последовательных тактик, позволяющих сформировать у студента профессиональные навыки, закрепленные на практике созданием конкретного медиа-продукта.

Именно производственный, креативный аспект деятельности в области телерекламы представляет особый научный интерес, поскольку он сочетает в себе умение оперировать широкими выразительными возможностями. Особенно важно это в отношении региональных телестудий, производственные стандарты которых по ряду причин (низкая платежеспособность заказчика, нехватка техники и специалистов и так далее) заметно отличаются от общемировых и даже столичных стандартов. В результате, как справедливо отмечает Е. Е. Корнилова, рекламная деятельность в регионах остается одной из дополнительных функций журналистики [7].

Без учета московского и санкт-петербургского рынков рекламы Челябинск, согласно исследованиям Ассоциации коммуникационных агентств России, входит в первую пятерку российских регионов по объему рекламного рынка [URL: <http://www.akarussia.ru/>].

Достаточно высокий объем рекламного рынка (около полутора миллиардов рублей в год) во многом обусловлен успешным экономическим развитием Челябинской области.

Здесь исторически с учетом удобного географического расположения сложилась стабильная структура производства. Среди регионов РФ по итогам 2014 г. Челябинская область занимает 2 место по производству скота и птицы, 4 место по производству яиц, 7 место по объему отгруженной продукции в обрабатывающих производствах, 11 место по вводу жилья, 12 место по обороту розничной торговли, 13 место по объему платных услуг населению [URL: <http://pravmin74.ru/ekonomicheskoe-razvitiie-chelyabinskoy-oblasti>].

*Объем региональной рекламы
в I полугодии 2015 г., млн руб.*

Екатеринбург	1012
Новосибирск	963
Казань	844
Нижний Новгород	711
Челябинск	636
Красноярск	615
Самара	609

В Челябинске насчитывается порядка шестидесяти тысяч предприятий и фирм, которые представлены во всех экономических сферах. Все эти субъекты бизнеса являются действительными и потенциальными заказчиками рекламной продукции, в том числе и телевизионной, поскольку активные бизнес-процессы всегда провоцируют развитие рекламного рынка. «Приход иностранных инвесторов, поиски новых рынков сбыта производимых услуг и целевых аудиторий, постоянные корректировки

информационной политики – все это в значительной степени оказывает влияние на разнообразие и на качество информационных услуг региональных средств массовой информации» [6]. При этом телевидение остается основным рекламным носителем и, несмотря на общероссийские тенденции падения, его доля в общем финансовом объеме Челябинского рекламного рынка достигает почти половины. «Наружная реклама и телереклама несмотря на падение (на 40 и 25 % соответственно) занимают в 2015 г. в денежном выражении около 70 % (1,2 млрд руб.) регионального рынка. Пресса (падение 35 %) и радио (снижение на 15 %) занимают в совокупности 15 % (250 млн руб.)» [1]. Достаточно внушительный объем регионального рынка телевизионной рекламы требует большого количества подготовленных специалистов. Обучение производству телевизионных рекламных продуктов видится одной из приоритетных задач подготовки бакалавров направления «Реклама и связи с общественностью». При этом нельзя оставлять без внимания основные законы и принципы существования регионального медиарынка, поскольку именно они определяют характер трансляции и содержательное качество рекламной продукции, на что следует опираться при учебном производстве.

Мониторинг зарегистрированных в Челябинске средств массовой информации (без учета анализа интернет-среды) показал, что в основном профессиональным выпуском телевизионной рекламы в городе занимаются шесть эфирных телеканалов или региональных врезок (ГТРК «Южный Урал», «31 канал», «ОТВ-Звезда», «СТС-Челябинск» и др.). А также рекламный видео-продакшн осуществляют девятнадцать рекламных агентств («RADAR Advertising», «Бюро эффективной рекламы», «Apriori Studio» и др.). Эти компании являются основными субъектами рекламного регионального телевидения, под которыми мы понимаем производителей рекламной телепродукции.

Каналы трансляции рекламной продукции представлены в Челябинске девятнадцатью эфирными вещательными компаниями («Первый канал», «Россия-1», «Первый развлекательный – СТС», «ТВ-3 Россия» и др.), шесть из которых являются местными и одновременно могут выступать производителями рекламной продукции. А также семьюдесятью кабельными вещательными компаниями («ВАШЕ-ТВ», «Канал-ТВ», «ЮУРГУ-ТВ», «Будат» и др.), услуги по размещению рекламы в кото-

рых представляют одиннадцать региональных операторов кабельной связи («Арт-Видео», «Уралсервиском», «М-ТЕЛЕКОМ», «Интервязь-2» и др.).

Данные СМИ являются основными объектами исследования за период второго полугодия 2015 г., которое позволило выявить особенность регионального рынка телевизионной рекламы, состоящую в наличии двух основных способов деловых взаимоотношений между производителями и каналами трансляции:

1. Производитель (местный эфирный канал) размещает рекламную телепродукцию в рамках собственной эфирной площадки (местный эфирный телеканал).

2. Производитель (рекламное агентство, теле-продакшн) размещает рекламную телепродукцию, арендуя эфирную площадку у канала трансляции (местные или федеральные, эфирные или кабельные телеканалы).

Под рекламной телепродукцией мы понимаем аудиовизуально оформленный результат профессиональной творческой деятельности по производству телеконтента, основу которого составляет рекламная информация. Данное определение в целом достаточно близко к дефиниции понятия «телевизионная реклама», под которой принято иметь в виду «особое сочетание наглядно-образной (сигматической) и точно адресной (прагматической) информации, распространяемой посредством телевизионных каналов рекламодателями и имеющей своей целью создание имиджа или формирование спроса на товары и услуги со стороны потребителя» [7]. Телевизионная реклама на основе таких типифицирующих характеристик, как содержание, жанр, хронометраж и периодичность, подразделяется на товарную, политическую и социальную. Между тем круг наших исследовательских интересов сужается до жанровой классификации телевизионной рекламы, согласно которой выделяются две основных группы жанров:

1. *Малоформатные* (бегущая строка, дикторское объявление, телезаставка, ролик).

2. *Крупноформатные* (рекламный фильм и рекламная программа) [7].

Рекламные телепродукты, которые реализуются в условиях челябинского медиарынка, во многом соответствуют данной классификации. Рассмотрим особенности функционирования каждого жанра в отдельности на примерах их использования в условиях региональной медийной среды.

Самая простая в исполнении разновидность телевизионной рекламной продукции – бегущая строка, которая представляет собой отображение текстовой информации, движущееся справа налево. Это оперативное информирование визуального характера, которое отличается низкой стоимостью трансляции. Так, средняя цена размещения одного слова в эфире местных телеканалов составляет 60 руб. (18 выходов в сутки), а средняя стоимость размещения одной секунды аудиовизуального ролика или телезаставки колеблется от 250 до 750 руб. (4 выхода в сутки).

Выделяемый исследователем жанр дикторского объявления на местных каналах не встречается, вероятно, потому, что проигрывает по наглядности изображению короткому жанру видео-объявления или телевизионной заставки. Телезаставка (слайд-заставка, видео-объявление) – это совокупность фотографических или анимационных изображений, подчиненных единому смысловому, стилевому и звуковому оформлению. Средний хронометраж рекламной телезаставки варьируется от трех до семи секунд.

Наиболее художественно полноценным в содержательном плане является жанр рекламного ролика. Рекламный ролик (блицролик, телеролик) – это постановочный телепродукт, подчиненный единому режиссерскому решению и драматургической линии длительностью от нескольких секунд до нескольких минут. Он может быть изготовлен с закадровым текстом или без закадрового текста, может включать или не включать игровые элементы, анимационную графику и музыкальное сопровождение.

Телезаставки и ролики встречаются во всех рассматриваемых СМИ, зачастую их размещают в рекламных блоках программной сетки и в блоках внутри передач.

Крупноформатные жанры телевизионной рекламной продукции на местном телевидении в первую очередь представлены передачами или телепроектами: «Горкин дом», «Мисс Фиеста» на «СТС-Челябинск»; «Моя новая жизнь», «Beautytime» на «31 канале»; «Мед совет», «Дела домашние» на региональной врезке канала «Домашний»; «Что купить», «Время здоровья» на «ОТВ-Звезда»; «Будьте здоровы» на канале ГТРК «Южный Урал» и так далее.

Отдельно мы выделяем событийный и тематический рекламный репортаж, который может являться частью не рекламной пере-

дачи и выходить в рамках новостной программы. Исследователями принято выделять репортаж в «жанр журналистики, оперативно сообщаемый для печати, радио, телевидения о каком-либо событии, очевидцем или участником которого является корреспондент» [8]. Репортаж – один из самых развитых жанров телевизионной информации, что объясняется простотой его производства, краткостью, лаконичностью подачи. В то же время этот жанр наиболее часто поддается диффузии [9]. И помимо реализации информационной и просветительской функций, он подходит для реализации рекламной функции за счет злоупотребления привычкой зрителя к достоверности и объективности репортажной информации. Основные компоненты репортажа способны максимально выгодно проинформировать зрителя о товаре или услуге. В частности, синхрон позволяет производителю продемонстрировать конкурентные качества, а также отразить эмоции и впечатления потребителя. Закадровый текст решает задачу по информированию зрителя в официальной и упорядоченной форме, что вызывает определенный уровень доверия, интершум и люфт-синхроны создают эффект присутствия на съемочной площадке, добавляя материалу видимой достоверности. Особенностью трансляции подобных репортажей является то, что контактная информация производителя товара или услуги в самом продукте не озвучивается, репортаж подается зрителю как событийный (открытие нового магазина) или тематический (обзор горнолыжных курортов). Нередко адресная информация указана в коротком ролике или в телезаставке, которые следуют непосредственно за репортажем (например, в программе «Дела домашние» на канале «Домашний»). В данном случае репортаж является сопутствующим. В итоге обе разновидности рекламной продукции – репортаж и видеоролик (или телезаставка) дополняют друг друга. Этот способ подачи рекламного репортажа практикуется на местном телевидении с целью обхода Федерального закона о рекламе [11] и является некорректным по отношению к зрителю. Но в ряде случаев такие репортажи выходят с пометкой «реклама» или «на правах рекламы» (например, в эфире программы «Новости» на «31 канале»), где в самом материале озвучивается или указывается в виде титра контактная информация заказчика.

В отношении второй разновидности крупноформатных жанров, рекламных фильмов,

необходимо отметить, что согласно общепринятому определению рекламный фильм – понятие достаточно широкое, так как под ним понимается «средство рекламы, сочетающее звук и изображение» [10]. Под это определение может подходить любой рекламный материал. Обзор продукции субъектов регионального рекламного рынка показал, что в основном они предлагают заказчикам такую форму крупноформатного жанра рекламы, как корпоративный фильм. Корпоративный фильм – это неигровой аудиовизуальный продукт, направленный на формирование положительного имиджа компании среди целевой аудитории. Корпоративные фильмы длительностью от шести до сорока минут могут транслироваться не только в телевизионном эфире, но и на выставках, конференциях, презентациях, в рамках закрытых показов.

Тематически корпоративные фильмы подразделяются на:

- 1) производственные (средство демонстрации различных процессов производства);
- 2) презентационные (средство ознакомления с компанией, ее конкретными проектами и продуктами);
- 3) каталоги (средство ознакомления с продуктовой линейкой компании);
- 4) юбилейные (средство закрепления положительного образа компании);
- 5) обучающие (видео пособие для сотрудников компании).

Обзор регионального рынка телерекламы позволяет прийти к выводу о том, что при разработке учебной программы для специалистов в области рекламы следует подчиняться последовательности изучения от малоформатных жанров к крупноформатным. При этом наиболее простыми в производстве и эффективными с точки зрения влияния на зрителя, на наш взгляд, являются такие жанры, как телезаставки, рекламные репортажи (с пометкой «реклама») и некоторые разновидности корпоративных фильмов (каталоги и презентации).

В структуре компетенций, определенных Федеральным образовательным стандартом, выделяются 9 общекультурных и 35 профессиональных компетенций, которыми обязаны владеть будущие бакалавры по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью». Такое неравное соотношение предопределяет практическую ориентированность обучения. «В профессиональном плане бакалавр по направлению подготовки «Реклама и связи

с общественностью» по окончании обучения должен уметь выполнять следующие виды деятельности: организационно-управленческую, проектную, коммуникационную, рекламно-информационную, рыночно-исследовательскую и прогнозно-аналитическую» [5]. Исследователь А. Е. Демина предлагает использовать в качестве эффективных методов обучения профессиональным компетенциям практические примеры (case-based learning), групповую работу, игры и имитации, а также проектную работу [3]. Данные методы обучения в рамках семинарских занятий представляются нам весьма важными и обоснованными, но не вполне достаточными. В отличие от представленного подхода, мы предлагаем сформировать стратегию по обучению производству телевизионной рекламы, основанную на поэтапном приобретении студентами профессиональных навыков, необходимых для создания и реализации телепродуктов. Данная стратегия опирается на следующие принципы:

1. *Когнитивность*. Достигается за счет регулярного просмотра рекламных материалов, вычленения основных приемов их создания, анализа и сопоставления рекламных продуктов и их структурных элементов.

2. *Компенсаторность*. Основывается на преодолении производственных ограничений путем замены сложных в производстве технологических приемов на более доступные, дешевые и простые.

3. *Метакогнитивность*. Обеспечивается самоконтролем за динамикой обучения, его организацией, планированием и оценкой, а также фиксацией производственных успехов и ошибок.

4. *Аффективность*. Достигается за счет контроля за эмоциями в стрессовых ситуациях, возникающих при решении производственных задач.

5. *Коммуникативность*. Реализуется при развитии эмпатии, навыков конструктивного общения и взаимопонимания между всеми участниками производственного процесса.

6. *Запоминание*. Обеспечивается воспроизведением основных приемов создания рекламных материалов (или подкреплением действием) путем производства собственного рекламного продукта.

Для реализации данной стратегии необходимо сформировать объективные условия, в частности, путем создания специальной обучающей и одновременно рабочей площадки.

Функционирование подобных центров подготовки будущих специалистов или студенческих бизнес-инкубаторов уже реализуется на практике, например, в Киевском университете имени Бориса Гринченко [2]. Такая организация создает благоприятные условия для стартового развития бизнес-проектов с помощью привлечения активных студентов в процесс рекламной и PR-деятельности. В рамках такой рабочей площадки студентам предоставляется практический опыт создания бизнес-концепций, который обеспечивается доступом к необходимым ресурсам и инструментарию. Эта поддержка особенно важна для формирования высокопрофессиональных кадров в области телевизионной рекламы. «Специалист должен одним из первых узнавать о появившихся новшествах, ориентироваться в них и быстро осваивать. Для того, чтобы успеть за быстро сменяющимися инновациями актуально формировать адаптивные качества личности к инновациям, умение приспосабливаться к новым условиям и осваивать все новые и новые технологии» [4]. В условиях функционирования регионального рынка телевизионной рекламы уместно создать учебно-рабочую площадку в форме студенческой рекламной телестудии, которая могла бы успешно выступать производителем несложной в изготовлении рекламной продукции (телевизионных заставок, имиджевых репортажей и некоторых разновидностей корпоративных фильмов). В рамках функционирования студенческой рекламной телестудии уместно решать последовательные тактические задачи в обучении. Процесс производства аудиовизуальной рекламной продукции при наличии сформированной творческой команды следует начинать с поиска заказчика и составления технического задания. Детально продуманный исполнителем и согласованный с заказчиком проект телепродукта позволяет предупредить ряд конфликтов между двумя сторонами. Вторая производственная задача – это написание сценария. Обучение должно опираться на усвоение критериев и способов подачи телевизионного и рекламного текстов.

Решение следующей тактической задачи заключается в реализации съемочного процесса. Здесь важно уделять внимание командной работе, будущий специалист должен разбираться в специфике труда телеоператора, режиссера-постановщика, звукорежиссера, осветителя, корреспондента, продюсера. Еще одна производственная задача – работа с озвучиванием материала. В условиях злоупотребления уральскими фонетическими особенностями (зажатая артикуляция, растягивание заударных звуков, отсутствие понижения тона в конце фразы, отсутствие интонационного рисунка, ускоренный темп речи) грамотная работа с диктором является весьма важной частью производственного процесса. Кроме того, специалистам рекомендуется освоить программы записи и обработки звука («Sound Forge», «Adobe Audition», «Cool Edit Pro»). Следующей обучающей тактикой является освоение нелинейного монтажа. Для решения этой задачи специалист в области телевизионной рекламы должен владеть навыками работы в монтажных программах («Adobe Premiere», «Digital FUSION», «MGI Video Wave», «Edit», «Ulead Media Studio») и в программах анимационных и графических эффектов («Adobe After Effects», «Discreet Combustion», «REALVIZ Match Mover PRO»). Завершает производственный процесс согласование готового материала с заказчиком. В результате данного подхода студенты последовательно обучаются организации и управлению бизнес-процессами, развивают творческую инициативу. Кроме того, интеграция учебного заведения в систему предпринимательской деятельности помогает студентам в дальнейшем трудоустройстве.

Внедрение в образовательную программу стратегии обучения, основанной на когнитивности, компенсаторности, метакогнитивности, аффективности, коммуникативности и запоминании, может не только послужить основой личностного профессионального роста студента, но и в целом повысить качество региональной рекламной продукции.

Список литературы

1. Баннов, К. Рейтинг рекламных агентств Челябинска: первое полугодие 2015 года / К. Баннов // Деловой квартал. – URL: <http://chel.dk.ru/wiki/rejting-reklamnykh-agentstv>.
2. Горбенко, Г. В. Практико-ориентированное обучение в подготовке бакалавров рекламы и связей с общественностью / Г. В. Горбенко // Неперервна професійна освіта: теорія і практика. – 2015. – № 4 (45). – С. 64–69.

3. Демина, А. Е. Эффективные методы обучения при подготовке специалистов по рекламе и связям с общественностью. / А. Е. Демина // Психология XXI века: психология и современные проблемы образования : сб. материалов IX междунар. науч.-практ. конф. молодых ученых, г. Санкт-Петербург, 2014 г. – СПб., 2014. – С. 130–133.
4. Елашина, Н. В. Обучение студентов направления 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» / Н. В. Елашина, Ю. С. Заграйская // Сборники конференций НИЦ Социосфера. – Прага, 2015. – № 32. – С. 99–102.
5. Зайцева, Е. А. Компетентностный подход в обучении бакалавров направления подготовки 031600 «Реклама и связи с общественностью» / Е. А. Зайцева, М. В. Прохорова // Актуальные проблемы социальной коммуникации : материалы Второй международной научно-практической конференции, г. Н. Новгород, 2011 г. – Н. Новгород, 2011. – С. 15–18.
6. Кокшина, Е. В. Стратегическое управление рынком информационных услуг средств массовой информации в регионе : автореф. дис. ... канд. экономич. наук / Е. В. Кокшина. – СПб., 2008. – 24 с.
7. Корнилова, Е. Е. Телевизионная реклама: теоретико-методологический, классификационно-типологический, лингвистический аспекты : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Е. Е. Корнилова. – СПб., 2002. – 336 с.
8. Кузнецов, Г. В., Телевизионная журналистика : учеб. пособие / Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. – М., 2002. – 304 с.
9. Майдурова, О. Ф. Работа над телевизионным репортажем. – СПб., 2004.
10. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – М., 1999. – 479 с.
11. О рекламе: Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ // Федеральный закон о рекламе: официальный текст. – М., 2011. – 48 с.

Сведения об авторе

Попова Светлана Николаевна – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры режиссуры кино и телевидения факультета театра, кино и телевидения, Челябинский государственный институт культуры. Челябинск, Россия.
popova_svet@mail.ru

*Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 12 (394).
Philology Sciences. Issue 103. Pp. 71–77.*

LEARNING STRATEGY AND TACTICS OF TEACHING TV ADVERTISING DEVELOPMENT IN TERMS OF REGIONAL MEDIA MARKET

S. N. Popova

Chelyabinsk state institute of culture, Chelyabinsk, Russia. popova_svet@mail.ru

The article describes monitoring of subjects of regional media market that describes main consumers and developers of TV advertising. Also it reviews ways of business relationship between TV advertising developers and broadcasting channels. Further it gives characteristics to main advertising products of local TV that mainly consists of live-action commercials; informational reports, aimed to create a positive image of client; corporate films; slide-shows and video advertisements. It leads to a conclusion that serves as a base to formulate a learning strategy of TV advertising creation; its main idea is to provide students with step-by-step development of professional skills necessary for creation of TV advertisements (formulating requirements specifications, writing the script, working with sound, mounting the video).

Keywords: *regional media market, advertising products, learning strategy, professional competence, learning tactics.*

References

1. Bannov K. Rejting reklamnyh agentstv Cheljabinska: pervoe polugodie 2014 goda [Rating of marketing agencies in Chelyabinsk: the first half of 2014]. *Delovoy Kvartal* [Business Block]. Available at: <http://chel.dk.ru/wiki/rejting-reklamnykh-agentstv>, accessed 30.01.2016. (In Russ.).
2. Gorbenko G.V. Praktiko-orientirovannoe obuchenie v podgotovke bakalavrov reklamy i svyazey s obshhestvennost'ju [Practice orientated learning in teaching to bachelors of marketing and PR]. *Nepre-rывное professional'noe obrazovanie: teorija i praktika* [Continous professional studies: theory and practice], 2015, no. 4, pp. 64–69. (In Russ.).
3. Demina A.E. Jeffektivnye metody obuchenija pri podgotovke specialistov po reklame i svyazjam s obshhestvennost'ju [Effective methods of learning in development of specialists of marketing and public relations]. *Psihologija XXI veka: psihologija i sovremennye problemy obrazovanija : Sbornik materialov IX mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii molodyh uchenyh, g. Sankt-Peterburg, 2014 g.* [Psychology of 21st century: psychology and modern problems of education: IX international theoretical and practical conference of young scientists]. St. Petersburg, 2014. Pp. 130–133. (In Russ.).
4. Elashina N.V., Zagrajskaja Ju.S. Obuchenie studentov napravlenija 42.03.01. «Reklama i svyazi s obshhestvennost'ju» [Teaching students of course 42.03.01 «Marketing and public relations»]. *Sborniki konferencij NIC Sociosfera* [Compilation of materials of NIC Sociosfera conferences]. Praha, 2015, no. 32, pp. 99–102. (In Russ.).
5. Zajceva E.A., Prohorova M.V. Kompetentnostnyj podhod v obuchenii bakalavrov napravlenija podgotovki 031600 «Reklama i svyazi s obshhestvennost'ju» [Competent approach to teaching bachelors of course 031600 «Marketing and public relations»]. *Aktual'nye problemy social'noj kommunikacii : materialy vtoroj Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii* [Actual problems of social communications: materials of second International theoretical and practical conference]. Nizhnij Novgorod, 2011. Pp. 15–18. (In Russ.).
6. Kokshina E.V. *Strategicheskoe upravlenie rynkom informacionnyh uslug sredstv massovoj informacii v regione* [Strategic control of informational services market in the region]. St. Petersburg, 2008. 24 p. (In Russ.).
7. Kornilova E.E. *Televizionnaja reklama: teoretiko-metodologicheskij, klassifikacionno-tipologicheskij, lingvisticheskij aspekty* [TV advertising: theory, methodology, classification, typology, linguistic aspects]. St. Petersburg, 2002. 336 p. (In Russ.).
8. Kuznecov G.V., Cvik V.L., Jurovskij A.Ja. *Televizionnaja zhurnalistika* [TV journalism]. Moscow, 2002. 304 p. (In Russ.).
9. Majdurova O.F. *Rabota nad televizionnym reportazhem* [Filming a TV report]. St. Petersburg, 2004. 304 p. (In Russ.).
10. Rajzberg B.A., Lozovskij L.Sh., Starodubceva E.B. *Sovremennyy jekonomicheskij slovar'* [Modern economics dictionary]. Moscow, 1999. 479 p. (In Russ.).
11. *O reklame: Federal'nyj zakon ot 13 marta 2006 g. № 38-FZ* [Advertising: Federal law from 13rd of March, 2006, № 38-FZ]. Moscow, 2011. 48 p. (In Russ.).

УДК 811.161.1'271
ББК 76.0

ДЕРИВАЦИОННЫЕ СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЧИТАТЕЛЯ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Л. В. Рацибурская, В. А. Торопкина

Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского, Нижний Новгород, Россия

Рассматривается специфика деривационных средств воздействия на читателя в аспекте актуальных тенденций развития публицистического дискурса. Анализируются такие словообразовательные явления, обусловленные повышением экспрессивности медиадискурса, как использование эмоционально и стилистически маркированных аффиксов, создание авторских неологизмов по окказиональным моделям, а также вовлечение интертекстуальных элементов в деривационные процессы.

Ключевые слова: *медийное словообразование, авторские неологизмы, контаминация, прецедентные феномены.*

Современный медиатекст как часть публицистического дискурса представляет собой пространство коммуникации автора и читателя. Дискурс в широком смысле понимается в современной науке как «сложное коммуникативное явление, включающее кроме текста, еще и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресанта), необходимые для понимания текста» [2. С. 8]. Таким образом, дискурс мыслится как речь, вписанная в коммуникативную ситуацию и в силу этого как категория с ярко выраженным социальным аспектом. В то же время публицистический дискурс является персуазивным, воздействующим типом дискурса [4], что особенно ярко проявляется в современных российских СМИ, которые из средств массовой информации превращаются в средства массового воздействия [1].

Стремление к воздействию на общественное сознание становится главенствующей коммуникативной установкой, определяющей условия коммуникации автора и читателя, влияющей на качественные характеристики журналистского текста, в частности, это проявляется в медийном словотворчестве. Эта черта ярко отражается в авторском словотворчестве при создании окказионализмов.

Одним из проявлений данной тенденции является активное использование экспрессивно маркированных аффиксов в неузальных образованиях. Для выражения отрицательной оценки авторы часто используют размерно-оценочные суффиксы, создающие уничижи-

тельную, пренебрежительную эмоциональную окраску: «В офис «Мемориала» пришла **прокуратурка** <...>. Еще в «Мемориал» пришел самый мерзкий НТВ-шник, бегаёт за всеми, снимает и постоянно повторяет: «Вы получаете финансовую помощь из-за рубежа?» (Труд, 13.03.2013); «С большой вероятностью можно ожидать разные майданы, **майданчики**» (Россия 1, 24.05.2015); «Игра в **мандатки**. Правила передачи депутатских мест в региональных парламентах будут унифицированы с федеральными» (Московские новости, 23.04.2015); «Ничего не понявший **атеистишка** решил поглумиться над вечными ценностями» (Экспресс газета, 17.11.2011, <http://www.eg.ru/daily/melochi/28752/forum/?page=4>); «Вы не патриот вовсе, а так, мелочный и меркантильный **патриотишка**, не видящий дальше собственного носа» (Ежедневный журнал, 05.11.2005); «**Либералишки несчастные**» (Московский Комсомолец, 06.04.2015); «Все равно возвращение Долматова перекрыла другая тема – свадьба Ксении Собчак. И **гламурненько**, и **оппозиционненько**» (Российская газета, 05.02.2013); «**Рукопожатненько**, **вечерненько**, **русифобненько!**» (интернет-портал Maxpark, <http://maxpark.com/community/politic/content/3460602>). Данные аффиксы имеют разговорную окраску, повышающую их экспрессивность. Стилистически сниженные элементы с неодобрительной коннотацией крайне востребованы в современном медийном словообразовании, так как позволяют не только выразить яркую негативную оценку описываемого явле-

ния, но и приблизить стиль медийного текста к повседневной речи целевой аудитории: «*От майданищины к антимайданищине. Украина стремительно теряет остатки государственности*» (Свободная пресса, 03.02.2015); «*Он сказал, что пришло письмо/звонок, в котором значилось, что вычислены ученики, которые пишут в социальных сетях оппозиционнику, и что у этих учеников могут возникнуть проблемы с поступлением и прочим*» (новостной портал Газета.ru, 30.01.2012, http://www.gazeta.ru/comments/2012/01/30_e_3979449.shtml); «**УКРАИНИЦА – ВРАГ КУЛЬТУРЫ!**» (Экономика и мы, 01.09.2014).

Оценочность современного медийного текста носит субъективный характер, что связано с повышением роли автора, стремлением выразить индивидуальное мнение. Наиболее ярко тенденция к повышению экспрессивности медиадискурса в сочетании с явным усилением личностного начала проявляется в создании авторских неологизмов неузальными способами. В частности, для современного медийного словотворчества характерно создание слов-гибридов путем контаминации формально схожих частей: «*Этой бандерлогикой пользуются циничные продавцы. На панике продается все, что не продавалось, – автомобили, электроника, бытовые приборы, продукты питания, компьютеры. Беги, бери! Завтра будет дороже*» (Независимая газета, 07.09.2015), – бандерлоги + логика; «*Снегодяи. Кто бы мог подумать, что этот прекрасный белый снег станет так раздражать <...> Но когда же снег начнут нормально, качественно убирать с городских дорог и из дворов?*» (Патриоты Нижнего, 2015, № 5), – снег + негодяи; «*Мусульмания величия. Открытию соборной мечети в Москве придавалось, кажется, сверхъестественное значение*» (Коммерсант, 23.09.2015), – мусульмане + мания величия; «*Кишинев обвинил Москву в гагаузости мышления. В воскресенье в Гагаузии, автономии на территории Молдавии, пройдут выборы главы региона*» (Коммерсантъ, 19.03.2015) – Гагаузия + узость; «*Интервью* (Аргументы и факты, 15–21.04.2015) – интервью + вру; «**Ветопреставление. Украина направила французскую инициативу по ограничению права вето в ООН против России**» (Коммерсантъ, 17.09.2015) – вето+светопреставление; «**Грефоводник**» (Завтра, 2015, № 8) – Греф + греховодник. Подобные новообразования обладают большой выразительностью, многогранным смыслом,

побуждают читателя «разгадать» заложенное автором значение. За счет того, что читатель выступает в активной роли, он легче воспринимает и запоминает предложенную автором информацию. В подобных новообразованиях деривационная структура слова часто становится средством языковой игры, иронично переосмысливается автором: «**Беспрезидентный** случай отставки. Премьер Южной Кореи ушел, не дождавшись возвращения главы государства из-за границы» (Коммерсантъ, 22.04.2015) – окказионализм *беспрезидентный* мотивирован словом *президент* и одновременно воспринимается как образованный приставочно-суффиксальным способом с приставкой *бес-* со значением отсутствия (*президент* → *бес-президент-н-(ый)*) и как образованный путем контаминации созвучных слов *беспрецедентный* и *президент*. Таким образом, создается каламбур, привлекающий внимание читателя.

В условиях языковой игры также реализуется такая черта современного публицистического дискурса, как интертекстуализация. С целью воздействия на общественное сознание журналисты обращаются к использованию прецедентных феноменов, обладающих большим воздействующим потенциалом, поскольку они служат «нравственным эталоном нации, фиксирующим ее оценку реальности» [5. С. 12]. Прецедентные единицы в процессе языковой игры подвергаются различным деривационным модификациям, в частности, служат базой для создания авторских неологизмов: «**Дамаски-шоу. Появление российских военных в Сирии на этой неделе вызвало мировой резонанс**» (новостной портал РБК, 14.09.2015, <http://www.rbcdaily.ru/politics/562949997145730>), – Дамаск + «**Маски-шоу**» (название телепрограммы); «**Ссудимы будете. Кредиты для россиян подешевеют летом на полтора процента**» (Российская газета, 14.05.2015), – *ссудить* (*деньги*) + (*не*) *судимы будете* (библейское «Не судите, да не судимы будете»); «**Бомжъя благодать. Двадцать два года на улице. Трагическая история Алевтины Укустовой**» (Московский комсомолец, 22.05.2015), – *бомж* + *божъя благодать* (устойчивое сочетание из Библии); «**Побарбосили и бросили. Как решить проблему домашних питомцев, выброшенных на улицу?**» (Московская правда, 20.08.2015), – *Барбос* + *поматросил и бросил* (устойчивое сочетание). Деривационная трансформация прецедентных феноменов увеличивает их экспрессивность, помогает связать обобщенный

смысл, отвлеченную ценностную ориентацию прецедентной единицы с конкретной оценкой актуальных социальных событий.

Итак, в процессе речевого воздействия автор стремится к тому, чтобы читатель разделил его оценочные установки, ценностные ориентиры, и использует для этого деривационные средства экспрессивного характера, отражающие процессы субъективизации, интертекстуализации, стремления к языковой игре. Автор моделирует условия взаимодействия с профессиональной точки зрения, при этом специфика коммуникации определяется актуальными тенденциями в языке современного медиадискурса. Социально-политические со-

бытия в современном российском обществе высвечивают все увеличивающуюся роль вербальных средств во всех типах коммуникации, и особенно в пропаганде. «Российские события и новые русскоязычные номены также оказывают определенное влияние на глобализацию мира, так как они комментируются всеми мировыми СМИ» [6. С. 10]. Благодаря огромному коммуникативному потенциалу узуальных слов, а также словообразовательных неологизмов, их активно используют в публицистическом дискурсе для манипулятивных целей, и в этом ученые видят определенную лингвокультурную и экологическую опасность для современного человека.

Список литературы

1. Ильясова, С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. – М., 2009. – 296 с.
2. Караулов, Ю. Н. От грамматики текста к когнитивной теории дискурса / Ю. Н. Караулов, В. В. Петров // Язык. Познание. Коммуникация. – М., 1989. – С. 5–11
3. Красных, В. В. Этнопсихолингвистика и лингвокультурология : курс лекций / В. В. Красных. – М., 2002. – 284 с.
4. Клушина, Н. И. Интенциональные категории публицистического текста (на материале периодических изданий 2000–2008 гг.) : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Н. И. Клушина. – М., 2008. – 57 с.
5. Нахимова, Е. А. Прецедентные имена в массовой коммуникации : монография / Е. А. Нахимова. – Екатеринбург, 2007. – 207 с.
6. Шаховский, В. Н. Синергетика слова в семасиологической семиотике языка / В. Н. Шаховский // Мир рус. слова. – 2015. – № 2. – С. 5–11.

Сведения об авторах

Рацибурская Лариса Викторовна – доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой современного русского языка и общего языкознания, Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского. Нижний Новгород, Россия.
racib@yandex.ru

Торопкина Валентина Александровна – магистрант кафедры современного русского языка и общего языкознания, Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского. Нижний Новгород, Россия.
tva94@rambler.ru

*Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 12 (394).
Philology Sciences. Issue 103. Pp. 78–81.*

DERIVATIONAL MEANS OF INFLUENCE ON READER IN THE PUBLICISTIC DISCOURSE

L. V. Ratsiburskaya, V. A. Toropkina

Lobachevsky Nizhny Novgorod State University, Nizhny Novgorod, Russia. racib@yandex.ru

The article deals with the specifics of derivational funds of persuasion on a reader in terms of current trends in the development of a publicistic discourse. The article analyzes such word formation

phenomena caused by increasing of expressivity in the media discourse, as the use of emotionally and stylistically marked affixes, author neologisms made by occasional models, as well as the involvement of intertextual elements in the derivation process.

Keywords: *media word formation, author neologisms, contamination, precedent phenomena.*

References

1. Ilyasova S.V., Amiri L.P. *Yazykovaya igra v kommunikativnom prostranstve SMI i reklamy* [Language game in communicative space of the media and advertising]. Moscow, 2009. 296 p. (In Russ.).
2. Karaulov Yu.N. Ot grammatiki teksta k kognitivnoj teorii diskursa [From grammar of text to cognitive theory of discourse]. *Yazyk. Poznanie. Kommunikaciya* [Language. Cognition. Communication]. Moscow, 1989. Pp 5–11. (In Russ.).
3. Krasnyx V.V. *Etnopsixolingvistika i lingvokulturologiya* [Ethnopsycholinguistics and cultural linguistics]. Moscow, 2002. 284 p. (In Russ.).
4. Klushina N.I. *Intencionalnye kategorii publicisticheskogo teksta (na materiale periodicheskix izdanij 2000–2008 gg.)* [Intentional category journalistic text (on a material of periodicals 2000–2008)]. Moscow, 2008. 57 p. (In Russ.).
5. Naximova E.A. *Precedentnye imena v massovoj kommunikacii* [Precedent names in mass communication]. Ekaterinburg, 2007. 207 p. (In Russ.).
6. Shaxovskij V.N. Sinergetika slova v semasiologicheskoj semiotike yazyka [Synergetics of word in semasiological semiotics of language]. *Mir russkogo slova* [World of Russian word], 2015, no. 2, pp 5–11. (In Russ.).

УДК 821.161.1
ББК 83.3(2=411.2)53

АНЕКДОТИЧЕСКИЙ СЛУЧАЙ КАК ДОМИНИРУЮЩИЙ ПРИНЦИП СЮЖЕТОСТРОЕНИЯ РАССКАЗОВ ЧЕХОВА (на примере рассказов «Петров день» и «Двадцать девятое июня»)

С. О. Семенюта

Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет. Челябинск, Россия

Уточняется семантика термина «рассказ», выявляются некоторые особенности жанра. Автор поясняет, что во 2 половине XIX в. возникают стилизации, пародии. Стилизация анекдота, воплотившаяся в жанре рассказа, иллюстрируется на примере двух ранних произведений Чехова: «Петров день» и «Двадцать девятое июня». Подчеркивается, что жанр рассказа становится универсальной категорией, способной вместить в себя новое содержание, обладая старой формой.

Ключевые слова: рассказ, жанр, стилизация, фольклор, народный календарь, повествователь, А. П. Чехов.

Интерпретация произведений того или иного писателя, которая производится на стыке наук, всегда является актуальной, так как она позволяет увидеть новые взаимосвязи, выстраивать необычные параллели, выявить доминирующий принцип сюжетостроения текста. В постижении творческого метода немаловажную роль играет жанровая составляющая нарратива, потому что задачи у той или иной формы повествования различны. Данные проблемы рассматривает широкий круг ученых, например, М. М. Бахтин, В. И. Тюпа, В. П. Аникин, В. Я. Пропп, Н. Д. Тамарченко, В. Б. Шкловский, В. П. Скобелев и так далее.

Жанр короткого рассказа становится преобладающим в творчестве Чехова не случайно. «В познавательном отношении жанры – мыслительные фигуры и структурные модели, в которые укладываются типологически постигаемый художниками жизненный материал» [1. С. 112]. Именно в небольшом тексте можно не просто передать «случай из практики», описать обыкновенных героев времени, но и выразить свое мироощущение, побудить читателя к конкретным действиям. «Чехов изображает и исследует своеобразных архетип любой человеческой жизни; любого человека (философа, сумасшедшего, «падшую женщину», мужика, чиновника, вора) он берет в аспекте его обыкновенности, похожести на других. Формой проявления героя становится у него то, что неизбежно входит в жизнь каждого» [9. С. 155].

Добавим, что в конце девятнадцатого века в жанровом составе наблюдается смешение

форм, тенденций: в литературные тексты входят новые настроения, темы, жанры усложняются за счет использования фольклора, философии, музыки, науки, появляются антижанры (например, различные пародии; роман-антиутопия, который оформится в двадцатом веке). Пародирование классических форм видим в творчестве раннего Чехова. В данной статье остановим внимание на жанре рассказа.

Вопрос по поводу жанровых особенностей рассказа возник у литературоведов достаточно давно. Например, в «Словаре литературоведческих терминов» 1974 г. эта категория «не обладает строго определенным значением и, в частности, находится в сложных, не установленных отношениях с терминами «новелла» и «очерк». <...> В других случаях новеллу и рассказ различают как повествование с острой, отчетливо выраженной фабулой, напряженным действием (новелла) и, напротив, эпически спокойное повествование с естественно развивающимся сюжетом (рассказ)» [8. С. 309–310].

В современной «Поэтике: словаре актуальных терминов и понятий» 2008 г. значение данного термина существенно уточняется. «Рассказ прозаический – 1) в широком (нестрогом) значении: малая эпическая форма в ряду роман – повесть – рассказ, впервые выстроенном Полевым в 1829 г. и закрепленном в 1848 г. Белинским; 2) в специальном (терминологически строгом) значении: неканонический жанр относительно позднего происхождения, явившийся – подобно драме как жанру – одним из порождений «романизации» литера-

туры. От романа как явления принципиально письменной культуры рассказ отличается не только объемом, но и «центростремительностью» (Скобелев) *коммуникативной стратегии* письма, ориентированной на особенности устного (непосредственного) общения, чем изначально и было мотивировано его жанровое обозначение» [7. С. 201]. «Изуственность рассказа прозаического или, по крайней мере, его первоисточника (таковы «истории», излагаемые Белкиным) является литературной условностью этого жанра, которая была зафиксирована К. Локсом как «особая тональность повествования». Данная условность проявляется не столько в сказовой речевой манере изложения (факкультативный признак), сколько в постановке *адресата*, коррелирующей с относительной краткостью текста и роднящей рассказ прозаический с долитературными жанровыми образованиями – *притчей* и *анекдотом*» [7. С. 202]. Обращение Чехова к долитературным по своему происхождению формам малого эпоса, «взаимопроникновение и взаимопреображение анекдотического и притчевого начал» в рассказах констатирует и В. И. Тюпа [10. С. 13–32].

Таким образом, обращение Чехова к жанру рассказа было не только данью литературной моде конца века, но и позволяло создать текст вне жестких рамок, отличающийся лаконизмом, в котором анекдот и притча, являющиеся неотъемлемой частью текстов писателя, составляли бы единое целое. Эта особенность является важной в творческом методе Чехова. Писатель в результате создает особые синтетические жанровые формы в рамках жанра рассказа, которые пародируют или стилизуются под иные. «*Стилизация – это конструктивный, доминирующий принцип стиля, проявляющийся в сознательном объективировании художником образов чужих языков, чужих литературных стилей, играющих роль преломляющей среды для стилизатора, ведущего с воплощенными в них позициями диалог и создающего через него свой неповторимый мир-образ*» [4. С. 17–18]. Проиллюстрируем тезис примером стилизации анекдота, который берет начало в устном народном творчестве.

Интерес Чехова к фольклору и народному календарю обусловлен, во-первых, биографией писателя: «Выросший в среде обывателей провинциального городка, живущего в ритме привычных календарных дат, с детства в семье приученный отмечать церковные праздники, Чехов и в зрелые годы отнюдь не стре-

мился преодолеть в себе чувство праздничного переживания, а, напротив, судя по его произведениям и письмам, всегда ощущал каждый праздник как время особого состояния души, особого настроения» [3. С. 219]. Во-вторых, заметим, что «он начинал свой творческий путь в тех периодических изданиях, которым свойственны циклическое переживание времени и последовательная реакция на даты церковного и народного календаря» [12. С. 325].

Именно поэтому в раннем творчестве писателя особое место занимают «новогодние побрехушки», «новогодние картинки», святочные и новогодние рассказы, сказки, «плач оскудевшего» и т. п. Герои этих текстов часто находятся в пути, что вновь роднит рассказы Чехова с устным народным творчеством. «Для русского этноса передвижения всегда играли заметную роль в жизни, процесс расселения и освоения огромных территорий не закончен и в настоящее время. Русские – движущийся этнос с самосознанием оседлого. Испокон веков в жизни русских присутствовали странники, «калики перехожие», странствующие богомольцы, «нищоброды», коробейники, отходники-промысловики, охотники, беглые крестьяне и каторжники, ушкуйники и разбойники, ямщики, уходившие в дальние извозы, переселенцы, отправлявшиеся искать, кому и где «на Руси жить хорошо», – весь тот российский люд, жизнь которого была связана с постоянными странствиями, передвижениями по путям-дорогам огромной страны» [11]. Отправляются в путь и герои следующих сходных по тематике и проблематике рассказов Чехова «**Петров день**» 1881 г. и «**Двадцать девятое июня** (рассказ охотника, никогда в цель не попадающего)» 1882 г., на которых мы остановимся подробнее.

«Наступило утро желанного, давно снившегося дня, наступило – урааа, господа охотники!! – 29-е июня...» [13. С. 67]; «Было четыре часа утра...» [13. С. 224], – именно с этих слов начинаются тексты. Заметим, что уже для раннего Чехова характерно указание на пространственно-временное соотношение повествовательного плана: место, время действия.

В рассказе «**Двадцать девятое июня**» точность нарратора в указании даты, времени суток вступает в противоречие с судьбой охотника: смысл занятия охотой – добыть дичь, а человек, «никогда в цель не попадающий», уже не охотник, он не получает удовольствия от процесса. Таким образом, подзаголовок

строится на оксюмороне. Читатель в предвкушении. Есть ли в повествовании истинные охотники? Да. «Над травой и нашими головами, плавно помахая крыльями, носились коршуны, кобчики и совы. Они охотились...» [13. С. 224]. Процесс охоты в природе – результат естественного положения вещей, борьбы за выживание. Хищные птицы охотятся, чтобы обеспечить свою жизнь и продолжение рода. А человек охотится потому, что живет в скуке, в глуши.

Данную антитезу подчеркивает и строение рассказа. Вначале мы видим гармоничный мир природы: «Степь обливалась золотом первых солнечных лучей и, покрытая росой, сверкала, точно усыпанная бриллиантовой пылью. Туман прогнало утренним ветерком, и он остановился за рекой свинцовой стеной. Ржаные колосья, головки репейника и шиповника стояли тихо, смиренно, только изредка покланиваясь друг другу и пошептывая» [13. С. 224]. Затем – мир цивилизации, мир охотников (Акима Петровича Отлетаева, мирового судьи, земского врача, рассказчика, зятя Отлетаева Предположенского и волостного старшины Козодоева), которые «всею душой ненавидели друг друга».

Без сомнения, Чехов был знаком с событиями народного календаря. Поэтому не зря в качестве времени повествования в рассказе избирается 29 июня. По народным поверьям в это время по новому стилю отмечается день благочестивого Тихона-тихони. На Руси считалось, что с этого дня певчие птицы начинают затихать, только соловей продолжает петь до Петрова дня. Звери прячутся в норы. В деревнях же устраивались пиры для тружеников – толочки [5]. В тексте мы находим тому подтверждение: «...головки репейника стояли *тихо, смиренно...*» [13. С. 224]; «Было кругом *тихо, славно...* Только мы одни нарушали *тишину...*» [13. С. 228] [Курсив наш. – С. С.].

По старому стилю 29 июня – Петров день, православный праздник святых апостолов Петра и Павла, проповедовавших учение Иисуса Христа. В языческих же традициях этот день связывается с поклонением солнцу и таким божествам, как Сварог, Дажьбог, Хорс, Ярила. Христианские образы вытеснили указанных идолов, но некоторые суеверия продолжали сохраняться до XIX в. Например, мужчины и женщины отправлялись на гулянья в лес, на луг, где качались на качелях, пели песни, плясали, карауля восход солнца [5]. У восточных славян часто совершались бесчинства молоде-

жи, которые, по мнению исследователей, были связаны с изгнанием нечистой силы и носили ритуальный характер. Болгары верили, что после Петрова дня летние дни становились короче, солнце поворачивалось к зиме, переставали благоухать растения, птицы затихали. Упоминание о празднике солнца, начале сенокоса и всеобщих гуляниях находим также в «Словаре живого великорусского языка» В. И. Даля [2].

Подобное действо наблюдаем в тексте рассказа: «Предположенский согнал коростеля и убил. Мы его поздравили и крикнули «ура». Согласие было бы окончательно водворено, если бы не доктор. Доктор, пока мы поздравляли Предположенского с первым успехом, подошел к коляске, развязал кулек и принялся улаживать себя водочкой и закуской» [13. С. 228]. Заметим, что Чехов, опираясь на народные поверья, изображает совершенно иной мир, перевернутый, в котором играют в стучолку и по обыкновению грызут друг друга, в котором «глушь – не столица..., <...> рак – рыба, Фома – человек и ссора – живое слово...» [13. С. 231].

Афористичное завершение рассказа приводит нас к мысли, что мировоззрение людей из российской глубинки отличается от столичного. Люди, несмотря на то, что приближены к природным началам, живут по инерции, в скуке. Не удивляться этому явлению просит нас и фигура повествователя, проявляющаяся в конце нарратива: «Не удивляйтесь и не смейтесь, читатель! Поезжайте в Отлетаевку, поживите в ней зиму и лето, и вы узнаете, в чем дело...» [13. С. 231].

В Петров день, в «день, в который г. уряднику, запрещающему стрелять, можно показать двадцать кукишей» [13. С. 67], развиваются события еще одного рассказа Чехова с одноименным названием «**Петров день**», написанного, что для нас является символичным, 29 июня 1881 г. Первоначально текст носил иное заглавие: «Двадцать девятое июня (Шутка). (С удовольствием посвящается гг. охотникам, плохо стреляющим и не умеющим стрелять)». Вновь перед нами группа лиц, которые решают поохотиться, но которые не являются профессионалами в своем деле. Отметим, что повествователь сразу указывает на то, что эта затея завершится неудачей: «Все почувствовали себя на седьмом небе, но... злая судьба!.. не успели они выехать со двора, как случился скандал» [13. С. 69]. Мотив судьбы присутствует на протяжении всего рассказа: «Согласно предначертанному плану действий, решено было ехать

на крестьянский сенокос...» [13. С. 69].

С иронией звучат слова повествователя о том, что «начался даровой утренний концерт». Даровой, то есть бесплатный, подаренный, сказано в «Толковом словаре русского языка» С. И. Ожегова. С одной стороны, читатель слышит звуки просыпающегося мира: голоса, звон колокола, храп ночного сторожа, копошение, взмахи крыльев шуров, скворцов и удонов, пение иволги. Природа ожила, птицы стали радовать окружающих «бесплатным» концертом. С другой стороны, начали «бесплатный» «концерт» и наши охотники: «В доме и во дворе поднялась страшная кутерьма. Все живущее вокруг Егора Егорыча заходило, забегало и застучало по всем лестницам, сараям и конюшням...» [13. С. 67]. Таким образом, в рассказе противопоставляется два мира: гармоничный мир природы и мир цивилизации, полный хаоса. Этот тезис подтверждается животной деталью в образе охотника-генерала («Сказавши это, генерал поднес перепелку ко рту и клыками перегрыз ей горло» [13. С. 72]) и абсурдностью полученного трофея («Коршуна подстрелили и не нашли. Капитан 2-ого ранга убил камнем суслика.

– Господа, давайте анатомировать суслика! – предложил письмоводитель предводителя дворянства, Некричхвостов.

Охотники сели на траву, вынули перочинные ножи и занялись анатомией» [13. С. 73–74]).

Героям все равно, как и где проводить время: охотиться, есть («Винца, водочки, икорки... балычка... Вот тут, на травке!» [13. С. 75]), заниматься анатомией, рассуждать. Все это делается от скуки. Об этом говорит голос повествователя, который является в рассказе персонафицированной категорией, общается с читателями, владеет большей информацией о судьбе героя. Например, «Большва – плебей, но гг. помещики, из уважения к его преклонным летам (*он родился в конце прошлого столетия*) и уменью попадать в подброшенный двугривенный, не брезгают его плебейством и берут с собой на охоту» [13. С. 68]; «После третьей (*проснувшись, охотники повели новый счет*) генеральские кучера уложили охотников в тарантасы и развезли их по домам» [13. С. 79] [Курсив наш. – С. С.].

Отметим, что фигура повествователя то приближается к героям (выступает в роли рассказчика), то отстраняется (функционирует в качестве повествователя-наблюдателя). Таким

образом, игра с повествовательными планами берет начало в ранних рассказах Чехова.

Уже с 1880 г. тексты автора становятся наполненными иронией. Конечно, она прямая (непосредственная), то есть отражает зависимость смеха от свойств самой жизни, сопоставима с юмором, выражает субъективную авторскую позицию сочувствия или несочувствия [6]. Исследуя поэтику Чехова, Э. Полоцкая замечает, что ирония предполагает интеллектуальное восприятие окружающей действительности. Прочитать чеховские рассказы может и обыватель, понять – только интеллектуал. «Он поднимает читателя на самые высокие ступени интеллектуального общения с художником. Расчет на догадку читателя, который «додумает и допишет сам» то, что недосказал автор, делает Чехова одним из самых современных нам художников» [6. С. 40–41]. Эту особенность раньше не понимали и осуждали как читатели, так и критики (например, Н. К. Михайловский в статье «Об отцах и детях и г-не Чехове»). «Ирония – атрибут пародийной стилизации, ведь в противном случае стилизатор не может «отчуждать» чужое слово и неизбежно уподобляется эпигону, слабому писателю» [4. С. 10].

Таким образом, у Чехова получилось при помощи особого рода рассказов (а не романа, преобладающего в это время) отразить закономерности времени, уклад и мировоззрение людей конца XIX в., а затем и XX в., жизнь которых была наполнена народными поверьями, обусловлена социальным положением, наполнена радостями и горестями. «Создавая стилизацию, автор ориентируется не на будущих исследователей ее и не на потомков, а на современников, которые являются «хранителями» культурной нормы современности. Стилизатор всегда преодолевает норму, отталкивается от нее <...>» [4. С. 14–15]. Добавим, что лаконизм и ориентация на устное бытование сближают жанр рассказа с фольклором, с традициями построения анекдота (бытовая ситуация вызывает смех) и притчи (в философском аспекте) одновременно, способствуют объединению частного события из жизни простого человека в единое целое, отражают общие закономерности бытия. «По сути дела, в жанровых свойствах *в конечном счете* реализуется жизненная установка творцов – их понимание реальности и стремление влиять на нее в известном направлении» [1. С. 97]. Поэтому целесообразно рассматривать рассказы Чехова с точки зрения законов игры в жанр, стилизации.

«Жанры сохраняются до той поры, пока оказываются способными вмещать в себя новое содержание, пока жанровому содержанию и жанровой форме находится соответствие в темах, их разработке, пока стиль не противоречит цельной неущербной передаче нового содержания» [1. С. 109]. В частности, в данной статье мы репрезентовали литературно-авторский аналог фольклорного анекдота, представленный в форме рассказа. Именно фольклорная и

комическая составляющие позволяют Чехову выйти за границы традиционного жанра, наполнить нарратив новым содержанием. Таким образом, анекдотический случай считаем доминирующим принципом построения сюжетов рассказов раннего Чехова, а стилизацию – важным аспектом творческого метода, который позволил писателю впоследствии сформировать собственный стиль, не ограничивающийся только пародированием.

Список литературы

1. Аникин, В. П. Теория фольклора: курс лекций / В. П. Аникин. – М., 2004. – 432 с.
2. Даль, В. И. Толковый словарь живого великорусского языка : в 4 т. / В. И. Даль. – М., 1995. – Т. 3. – 555 с.
3. Душечкина, Е. В. Русский святочный рассказ: Становление жанра / Е. В. Душечкина. – СПб., 1995. – 258 с.
4. Кубасов, А. Я. Проза А. П. Чехова: искусство стилизации / А. Я. Кубасов. – Екатеринбург, 1998. – 399 с.
5. Платонов, О. А. Петров день / О. А. Платонов // Русский образ жизни. – М., 2007. – 944 с.
6. Полоцкая, Э. О поэтике Чехова / Э. Полоцкая. – М., 2001. – 240 с.
7. Поэтика: словарь актуальных терминов и понятий / гл. науч. ред. Н. Д. Тмарченко. – М., 2008. – 360 с.
8. Словарь литературоведческих терминов / под ред. Л. И. Тимофеева, С. В. Тураева. – М., 1974. – 509 с.
9. Сухих, И. Н. Проблемы поэтики Чехова / И. Н. Сухих. – Л., 1987. – 184 с.
10. Тюпа, В. И. Художественность чеховского рассказа / В. И. Тюпа. – М., 1989. – 135 с.
11. Черепанова, О. А. Путь и дорога в русской ментальности и в древних текстах / О. А. Черепанова // Мастер и народная художественная традиция Русского Севера: доклады III научн. конф. «Рябининские чтения», 1999. – Петрозаводск, 2000. URL: <http://kizhi.karelia.ru/library/ryabinin-1999/213.html>.
12. Капустин, Н. В. Чехов А. П.: диалог с традицией / Н. В. Капустин. – М., 2007. – 543 с.
13. Чехов, А. П. Полное собрание сочинений и писем: в 30 т. / А. П. Чехов. – М., 1974. – Т. 1. – 608 с.

Сведения об авторе

Семенюта Светлана Олеговна – аспирант, Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет. Челябинск, Россия.

zlat-ujegova@yandex.ru

*Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 12 (394).
Philology Sciences. Issue 103. Pp. 82–87.*

A COMICAL SITUATION AS A DOMINANT PRINCIPLE OF CHEKHOV'S PLOT STRUCTURING (by the example of stories “St Peter’s Day” and “The twenty-ninth of June”)

S. O. Semenyuta

South Ural State University of Humanities and Education, Chelyabinsk, Russia. zlat-ujegova@yandex.ru

In the present article the semantics of the term “story” is specified, some distinctive features of the given genre are explored. The author explains that an appeal to mentioned above form was regular dur-

ing the mid to late 19th century. That is when the mixture of tendencies due to including folklore, philosophy and other spheres of art to literary texts happened. That is how anti-genres, stylization and parodies appeared. Folklore joke stylization realized in the genre of the story is illustrated by the example of two early works of Chekhov “St Peter’s Day” (1881) and “The twenty-ninth of June” (1882).

Chekhov’s interest to folklore and knowledge of folk calendar events, which are used to capture the atmosphere of the mid to late 19th century and also to create a comic effect, are reported.

It is emphasized that the genre of the story is becoming all purpose denomination which is able to hold a new content with an old form.

Keywords: *story, genre, stylization, folklore, folk calendar, narrator, A. P. Chekhov.*

References

1. Anikin V.P. *Teoriya folklor. Kurs lektiy* [Folklore theory. Lecture course]. Moscow, 2004. 432 p. (In Russ.).
2. Dahl V.I. *Tolkovyj slovar’ zhivogo velikorusskogo yazyka* [The Explanatory Dictionary of the Living Great Russian Language], vol. 3. Moscow, 1995. 555 p. (In Russ.).
3. Dushechkina E.V. *Russkiy svyatochnyy rasskaz: Stanovleniye zhanra* [Russian Christmas tale: Development of the genre]. Saint Petersburg, 1995. 258 p. (In Russ.).
4. Kubasov A.Y. *Proza A.P. Chekhova: iskustvo stilizatsii* [Chekhov’s prose: art of stylization]. Yekaterinburg, 1998. 399 p. (In Russ.).
5. Platonov O.A. Petrov den [St. Peter’s day]. *Russkiy obraz zhini* [Russian lifestyle]. Moscow, 2007. 944 p. (In Russ.).
6. Polotskaya E. *O poetike Chekhova* [About Chekhov poetics]. Moscow, 2001. 240 p. (In Russ.).
7. Tamarchenko N.D. (ed.). *Poetika: slovar aktualnikh terminov i ponyatiy* [Poetics: dictionary of relevant terms and concepts]. Moscow, 2008. 360 p. (In Russ.).
8. Tomofeyev L. I., Turayev S. V. (eds.). *Slovar literaturovedcheskikh terminov* [Dictionary of literary terms]. Moscow, 1974. 509 p. (In Russ.).
9. Sukhikh I.N. *Problemy poetiki Chekhova* [Problems of Chekhov poetics]. Saint Petersburg, 1987. 184 p. (In Russ.).
10. Tyupa V.I. *Khudozhestvennost Chekhovskogo rasskaza* [Artistry of Chekhov’s story]. Moscow, 1989. 135 p. (In Russ.).
- Cherepanova O.A. Put i doroga v russkoy mentalnosti I v drevnikh tekstakh [Way and road in Russian mentality and ancient texts]. *Master I narodnaya khudozhestvennaya traditsiya Russkogo Severa* [Master and folk art traditions of the Russian North]. Petrozavodsk, 2000. Available at: <http://kizhi.karelia.ru/library/ryabinin-1999/213.html>, accessed 11.12.2014 (In Russ.).
11. *Chekhov A.P.: Dialog s traditsiyey* [Dialogue with tradition]. Moscow, 2007. 543 p. (In Russ.).
12. *Chekhov A.P. Polnoye sobraniye sochineniy i pisem v tridsati tomakh* [Complete set of works and letters in thirty volumes], vol. 1. Moscow, 1974. 608 p. (In Russ.).

УДК 821

ГОЛОС ИЗ НЕБЫТИЯ: «ПОСМЕРТНЫЙ ДНЕВНИК» ГЕОРГИЯ ИВАНОВА И БОРИСА РЫЖЕГО

А. А. Семина

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия

Сопоставляется поэтика Г. Иванова и Б. Рыжего при обращении авторов к жанру «посмертных» стихотворений, а также в связи с этим выявляются некоторые закономерности, характерные для лирики Г. Иванова и Б. Рыжего в целом. Сопоставление «посмертных» стихотворений обоих авторов свидетельствует о масштабе влияния Г. Иванова на Б. Рыжего, для которого опыт Г. Иванова становится главным ориентиром при обращении к данному жанру.

Ключевые слова: *Г. Иванов, Б. Рыжий, «посмертные» стихотворения, влияние, сопоставление.*

В последние годы поэзии Бориса Рыжего уделяется все больше внимания, однако проблема влияния Георгия Иванова на его творчество освещается исследователями в основном пунктирно. По большей части подобные замечания носят биографический характер и затрагивают эпизоды жизни Рыжего, подтверждающие его знакомство с поэзией Иванова и признание ее значимости. Так, И. Фаликов ограничивается несколькими аллюзиями и, в частности, указанием на то, что стихи Г. Иванова в числе прочих поэт читал на ночь своему сыну [12], Ю. Казарин называет любимое стихотворение Рыжего: «Друг друга отражают зеркала...», которое, по свидетельству О. Дозморова, поэт часто читал наизусть, по видимому, замечая блики этих зеркал и на своем собственном пути [4]. Наиболее подробно на сегодняшний день эстафету «Иванов – Рыжий» осветил А. Арьев, опираясь не только на биографические данные, но и на некоторые основополагающие принципы поэтики обоих авторов, приводя попутно текстовые и концептуальные параллели [1]. Вместе с тем представляется очевидным, что влияние Георгия Иванова на Бориса Рыжего было более всеохватным и глубинным – влияние, не всегда различимое за тем пантеоном поэтов Серебряного и Золотого века, силуэты которых то и дело проступают между строк автора.

Сегодня, когда исследователи в один голос отмечают необыкновенную глубину познаний Б. Рыжего в области русской поэзии на протяжении всего ее существования, можно с уверенностью говорить о знакомстве поэта с творчеством Г. Иванова. Во многом данная

«встреча» состоялась благодаря отцу Б. Рыжего, который собрал целую поэтическую библиотеку и с детства воспитывал Бориса на лучших ее образцах, читая ему стихи. Данный эпизод жизни отразился, в частности, в следующем тексте:

Ну вот, я засыпаю наконец,
уткнувшись в бок отцу, еще отец
читает: «Выхожу я на дорогу».
Совсем один? Мне пять неполных лет.
Я просыпаюсь, папы рядом нет,
и тихо так, и тлеет понемногу

в окне звезда, деревья за окном,
как стражники, мой охраняют дом.
И некого бояться мне, но все же
совсем один. Как бедный тот поэт.
Как мой отец. Мне пять неполных лет.
И все мы друг на друга так похожи [9].

Подтверждения знания стихотворений Г. Иванова также присутствуют непосредственно в текстах самого Б. Рыжего: «В стране гуманных контролеров / я жил – печальный безбилетник. / И, никого не покидая, / стихи Иванова любил» [10. С. 21]. Может возникнуть закономерный вопрос: почему не Вячеслава, а именно Георгия? Ответ на него также содержится в стихотворениях Рыжего:

...Навязали свои дневники,
письма, комплексы, ветви сирени.
За мою спиной у реки
вы толпитесь, печальные тени. <...>
Не один еще юный кретин

вам доверит грошовой горе.
Вот и все, я побуду один,
Александр, Иннокентий, Георгий [7].

Под поэтами, к которым обращается лирический герой, угадываются такие значимые для Рыжего Блок, Анненский и Иванов. Есть у Рыжего и стихотворения, посвященные непосредственно Г. Иванову, о чем недвусмысленно свидетельствует заглавие («Иванов»):

...ах, Ивановские строки.
Будто мы идем по саду –
ты стоишь на солнцепеке,
я, подруга, в тень присяду.
...эти краски, эти розы –
лучше нету, дорогая.
Но скажи, откуда слезы
и откуда боль такая?
Полон света и покоя
сад весенний, что случилось?
Почему я плачу? Что я?
Милый друг, скажи на милость.
...Это бабочка ночная –
словно бритвой – неумело
с алой розы улетаю,
сердце крылышком задела [6].

Реалии, окружающие героев, – розы в саду – являются отсылками к сборникам Г. Иванова «Сады» (1921) и «Розы» (1931). Надо отметить, что данное стихотворение не единственное, посвященное Б. Рыжим любимому поэту. Есть у Рыжего также шуточное стихотворение «Иванов», в котором автор меняет ударение в фамилии, как бы «зашифровывая» адресата:

Весеннее солнце расплавил снег.
Шагает по черной земле человек.
Зовут человека Иван Иванов –
идет и мурлыкает песню без слов.
...Когда бы я был Ивановым, дружок,
я был бы силен и бессмертен, как бог,
и, песню без слов напевая, ходил
по пеплу, по праху, по грядкам могил... [8]

Для читателей Г. Иванова отсылка тем не менее слишком очевидна: пепел, прах и могилы являются характерными атрибутами поэтики автора, а «Песня без слов» П. Верлена, переведенная И. Анненским, также нашла отражение в известном стихотворении Г. Иванова:

Я люблю безнадежный покой,
В октябре – хризантемы в цвету,
Огоньки за туманной рекой,
Догоревшей зари нищету...

Тишину безымянных могил,
Все банальности «Песен без слов»,
То, что Анненский жадно любил,
То, чего не терпел Гумилев [3. С. 419].

Вместе с тем вовсе не приведенные стихи свидетельствуют о масштабе влияния Г. Иванова на поэтику Рыжего. Есть в корпусе текстов последнего стихотворение, адресованность которого Иванову зашифрована еще тщательнее, однако именно этот текст дает полное представление о том, насколько значимым оказался голос Г. Иванова для становления Б. Рыжего как поэта:

...в эти руки бы надежный автомат,
в эту глотку бы спиртяги с матюгом.
Боже правый, почему я не солдат,
с желтой пчелкой, легкой пулей незнаком?
<...>

Ну какую должен песню я сложить,
чтобы ты меня однажды отпустил
просто погибнуть до последнего и жить –
от стихов твоих, от звезд твоих, могил?
[10. С. 59].

На первый взгляд может показаться, что поэт обращается к Богу («Боже правый, почему я не солдат...»), однако строка «от стихов твоих, от звезд твоих, могил» в контексте приведенных выше текстов, адресованных Иванову, а также в контексте лирики самого Г. Иванова слишком явно указывает на настоящего адресата. Именно в стихах Иванова, таким образом, Рыжий нашел созвучную своему мировосприятию интонацию, под влиянием которой впоследствии сформировался его собственный голос.

В данной статье будет предпринята попытка проследить, как в творчестве обоих поэтов воплотился жанр «посмертных» стихотворений. На сегодняшний день данная проблема еще не оказывалась в центре внимания исследователей не только в аспекте сопоставления поэтик Г. Иванова и Б. Рыжего, но и в отношении изучения каждого из поэтов в отдельности. Между тем подобное исследование представляется важным, поскольку позволяет выявить в свя-

зи с этим некоторые закономерности, характерные для лирики Г. Иванова и Б. Рыжего в целом. Именно «посмертные» стихотворения становятся кульминацией в лирике обоих поэтов, преобладающая часть которой посвящена рефлексии по поводу будущей смерти лирического героя или особому, «обостренному» взгляду на жизнь в преддверии ее скорого прекращения. «Посмертные» стихотворения в художественной системе Г. Иванова и Б. Рыжего, таким образом, представляют собой некий итог поэтической рефлексии героя, придают завершенность его предшествующим размышлениям и отбрасывают на них тень вечного, вневременного значения. Кроме того, именно сопоставление корпуса «посмертных» текстов поэтов позволяет представить подлинные масштабы влияния Г. Иванова на Б. Рыжего, поскольку, как следует из посвященных Иванову стихотворений, в обращении к данному жанру именно опыт Г. Иванова стал для Рыжего определяющим.

Как отмечает Ю. Казарин, именно «Посмертный дневник» Г. Иванова Б. Рыжий ценил особенно высоко и неоднократно цитировал [4]. Вместе с тем «посмертные» стихотворения были характерны для Г. Иванова еще задолго до появления данного цикла, в том числе и в ранний период творчества. У Рыжего подобные тексты также присутствуют на протяжении всего творческого пути автора, поскольку, как и в случае Г. Иванова, смерти в его художественном мире отведено особое место: «...поглощенность темой смерти у Рыжего тотальная: и ранние, и поздние стихотворения насыщены танатологической тематикой и образностью в равной мере. Сама жизнь зачастую предстает лишь как замогильное о ней воспоминание – воспоминание с той, обратной, невозможной, казалось бы, стороны» [5. С. 142]. Общность мировосприятия и отношения к антиномии «жизнь-смерть» сближает обоих поэтов и заставляет их обратиться к одному и тому же жанру – жанру «посмертного» стихотворения.

Характерным признаком стихов подобного рода является особый, внебытовой ракурс, благодаря которому лирический герой говорит о себе в прошедшем времени (в особенности это касается употребления глаголов «жил» и «был», где субъектом действия выступает сам герой – «я»). Текст, таким образом, воспринимается реципиентом как послание из небытия и обретает вневременное, вечное звучание:

... Не будет ответа на вечный вопрос
О смерти, любви и страдании,
Но вместо ответа над ворохом роз,
Омытое ливнями звуков и слез,
Сияет воспоминанье
О том, чем я вовсе и не дорожил,
Когда на земле я томился. И жил [3. С. 567].

Лирический герой приведенного стихотворения лукавит: напротив, именно воспоминания о том, что поэт считает для себя самым дорогим, но уже невозможным в настоящем и будущем, служат отправной точкой для написания «посмертных» стихотворений («драгоценные плечи твои»). Навсегда утраченное счастье заставляет лирического героя считать себя мертвым, а жизнь, которую он ведет в настоящий момент, – обесценившейся и недостойной называться жизнью в прямом смысле слова:

Вспомним все, что помним и забыли,
все, чем одарил нас детский бог.
Городок, в котором мы любили,
в облаках затерян городок.

И когда бы пленку прокрутили
мы назад, увидела бы ты,
как пылятся на моей могиле
неживые желтые цветы.

Там я умер, но живому слышен
птичий гомон, и горит заря
над кустами алых диких вишен.
Все, что было после, было зря [6].

Лирический герой осмысляет собственную смерть как нечто уже совершившееся, принадлежащее прошлому («И когда бы пленку прокрутили / Мы назад, увидела бы ты, / Как пылятся на моей могиле / Неживые желтые цветы»). Эпитет «неживые», выбранный Б. Рыжим для описания искусственных цветов, подчеркивает отрицание героем собственного существования в настоящем. Оппозиция «я умер – но живому слышен птичий гомон и горит заря...» символизирует утрату героем способности воспринимать окружающий мир наравне с живыми, его отчуждение от их мира и невозможность полноценного участия в нем.

Удивительным образом данное стихотворение перекликается со стихотворением Георгия Иванова, чьи «посмертные» стихи вызваны к

жизни в первую очередь катастрофой изгнания:

...И совсем я не здесь,
Не на юге, а в северной царской столице.
Там остался я жить. Настоящий. Я – весь.
Эмигрантская быль мне всего только снится –
И Берлин, и Париж, и постылая Ницца.

...Зимний день. Петербург. С Гумилевым вдвоем,

Вдоль замерзшей Невы, как по берегу Леты,
Мы спокойно, классически просто идем,
Как попарно когда-то ходили поэты [3. С. 586].

В отличие от классических «посмертных» стихотворений Г. Иванова, постылая действительность в данном тексте уподобляется не смерти, а сну, однако показательна общность принципа – противопоставление настоящему некоего идиллического прошлого, где лирический герой чувствовал себя счастливым и, согласно логике Иванова и Рыжего, живым в подлинном смысле. Короткие предложения («Там остался я жить. Настоящий. Я – весь»), выделенные интонационно, подчеркивают значимость хронотопа Петербурга до 1922 г. для лирического героя Иванова. Сопоставление Невы с Летой – рекой забвения – также неслучайно: герой как бы стирает из памяти ненавистную ему картину реальности, заменяя ее другой, столь дорогой ему: «Зимний день. Петербург. С Гумилевым вдвоем...».

Характерно, что для «посмертных» стихотворений Г. Иванова и Б. Рыжего мотив памяти оказывается ключевым, поскольку жизнь, описанная лирическим героем, предстает в форме воспоминаний. В стихотворениях Б. Рыжего данная особенность проявляется особенно ярко:

Где обрывается память, начинается старая
фильма,
играет старая музыка какую-то дребедень.
Дождь прошел в парке отдыха, и не передать,
как сильно
благоухает сирень в этот весенний день.
<...>

Все в черно-белом свете, ходят с мамами дети,
плохой репродуктор что-то победоносно поет.
Как долго я жил на свете, как переносил все эти
сердцебиенья, слезы, и даже наоборот
[10. С. 281].

Хронотоп прошлого подается героем в виде старого фильма, причем, как отмечает К. Верхейл, которому стихотворение посвящено, «фильма» – несколько комическое, как я понимаю, для сегодняшнего слуха слово. Его можно назвать историзмом, принадлежащим русскому языковому коду 1930-х гг...» [2. С. 118]. Взгляд героя, таким образом, представляет ретроспективу не только по содержанию, но и по форме его изображения, что подтверждает употребление историзма («фильма»), детали прошлого (репродуктор), а также показательное описание кино того времени («все в черно-белом свете»).

Но не только изображение прошлого является прерогативой «посмертных» стихотворений. Характерным для них также выступает и обращение к настоящему времени при описании собственной могилы или места смерти, как это изображает Г. Иванов:

...Над белым кладбищем сирень цветет,
Над белым кладбищем заря застыла,
И я не вздрогну, если скажут: «Вот
Георгия Иванова могила...»
И если ты – о нет, я не хочу –
Придешь сюда, ты принесешь мне розы,
Ты будешь плакать – я не отличу
От ветра и дождя слова и слезы [3. С. 509].

Создавая образ мертвого, Иванов точно передает то, что его герой может предполагать или чувствовать («Над белым кладбищем сирень цветет, / Над белым кладбищем заря застыла»), и то, что ему уже недоступно («Ты будешь плакать – я не отличу / От ветра и дождя слова и слезы»). Место его последнего обитания – «белое кладбище» в кустах сирени и лучах зари, чье описание восходит к элегиям Т. Грея и В. Жуковского.

В противоположность лирическому герою Иванова герой Рыжего видит свой последний приют в более урбанистическом ключе:

...мы все лежим на площади Свердловска,
где памятник поставят только мне
[10. С. 269].

Хронотоп Свердловска (только в очень редких случаях – Екатеринбург, хотя опубликованные стихотворения Б. Рыжего принадлежат постсоветскому периоду) занимает в поэзии Б. Рыжего особое место. Не будет преувели-

чением сказать, что Свердловск наряду с лирическим «я» автора является героем его стихотворений. Связь лирического героя Рыжего и городка, который автор «выдумал и заселил человеками», нерасторжима. Не удивительно, что зарыть свой прах герой советует «на безымянном кладбище свердловском» [11].

Помимо смерти, еще одной мотивной доминантой лирики Иванова и Рыжего выступает музыка. Музыка идет со смертью рука об руку, поскольку становится «проводником» между потусторонним и земным мирами, языком, на котором вечность говорит с лирическим героем, пока еще не приобщившимся к ней. Музыка выступает и залогом бессмертия поэта и художника вообще:

...И я вишу на красных проводах
в той вечности, где не бывает жалость.
И музыку включи, пусть шпарит Бах –
он умер, но мелодия осталась [10. С. 144].

Просторечие «шпарить», употребленное по отношению к музыке Баха, не вызывает у читателя отторжения за счет высокого уровня драматизма, который, по мнению исследователей, в сочетании с «игрой на понижение» только усиливает произведенный эффект [6]. Данный прием является характерной чертой стиля Б. Рыжего.

Для Г. Иванова музыка выступает основой вдохновения, существующей независимо от поэта, но при этом сжигающей его и берущей взамен его жизнь – как, например, в любимом Борисом Рыжим стихотворении:

...Я верю не в непобедимость зла,
А только в неизбежность поражения.

Не в музыку, что жизнь мою сожгла,
А в пепел, что остался от сожженья
[3. С. 321].

Для Рыжего музыка также оказывается тесно связана со смертью лирического героя и человека вообще – часто она присутствует в его лирике в виде похоронной музыки:

Три женщины. Три школьницы. Одна
с косичками, другая в платье строгом,
закрашена у третьей седина.
За всех троих ответу перед Богом.
Мы умерли. Озвучит сей предмет
музыкою, что мной была любима,

за три рубля запроданный кларнет
безвестного Синявина Вадима [10. С. 181–
182].

Устаревшее произношение слова «музыка», а также бытовые подробности «за три рубля запроданный кларнет», вопреки ожиданиям не только не снижают пафоса, но, напротив, усиливают его. Последняя строка «безвестного Синявина Вадима» символизирует заброшенность человека (и художника в широком смысле) в земной мир и вселенское одиночество, которое сопровождает его на протяжении всей жизни. Вадим Синявин и Бах в мире Б. Рыжего существуют на одной плоскости. Оба художника оказываются достойными того, чтобы проводить лирического героя в последний путь, а значит, их искусство является подлинным, вне зависимости от известности музыканта и качества инструмента.

Характерным для «посмертных» стихотворений обоих авторов также является употребление лексем «тогда», «теперь», «давным-давно» и подобных им, обозначающих временной сдвиг между художественным временем и временем, к которому обращается лирический герой при сопоставлении своего «прижизненного» и «посмертного» состояний. Так, например, начинается и наиболее показательное «посмертное» стихотворение Г. Иванова:

Теперь, когда я сгнил и черви обглодали
До блеска остов мой и удалились прочь...
[3. С. 373].

Текущей ситуации герой противопоставляет ожидания своего окружения, принадлежащие прошлому, когда герой еще был жив: «Со мной случилось то, чего не ожидали / Ни те, кто мне вредил, ни кто хотел помочь». Очевиден разрыв между временными пластами сопоставления, ведь ни навредить, ни помочь мертвому уже невозможно.

Для «посмертных» стихотворений Б. Рыжего также характерно обращение к событиям, отделенным от времени, в котором пребывает лирический герой, существенной временной дистанцией. Так, показательны названия некоторых подобных стихотворений по первой строке: «Вот здесь я жил давным-давно...», «В те баснословные года...», «Вот красный флаг с серпом висит над ЖЭКом...» и так далее. Характерно также обращение героя со временем:

Со лба стирая пот рукою,
Я век укладывал в минуту.
Родной страны вдыхая воздух,
Стыдись, я чувствовал – украл [10. С. 21].

Специфическое отношение ко времени и датам было свойственно и самому поэту: «Борис Рыжий часто изменял даты написания стихов, он их «омолаживал», видимо, с одной стороны, пытаясь убедить себя в собственной зрелости и «автономности», а с другой стороны, чувствуя и зная недолгие сроки своей жизни» [4. С. 265].

Двойственное положение лирического героя «посмертных» стихотворений (который создан еще живым поэтом, но, согласно замыслу, уже не существует в реальности) приводит к размыванию границ между жизнью и смертью, равно как и между другими бинарными оппозициями, различить которые отныне становится невозможным:

Мир оплывает, как свеча,
И пламя пальцы обжигает.
Бессмертной музыкой звуча,
Он ширится и погибает.
И тьма – уже не тьма, а свет.
И да – уже не да, а нет [3. С. 304].

Хотя в приведенном тексте лирический герой Иванова не говорит о собственной смерти, стихотворение также можно считать «посмертным», поскольку герой говорит о гибели всего мира, к которому относит в том числе и себя. Неразличимыми в данном случае становятся даже границы между добром и злом: «Она прекрасна, эта мгла. / Она похожа на сиянье. / Добра и зла, добра и зла / В ней неразрывное слиянье. / Добра и зла, добра и зла / Смысл, раскаленный добела». Несоединимые и несовместимые в обыденной жизни вещи оказываются сплавлены в неразрывное целое в ином – вечном – измерении, оказываются разными проявлениями одного и того же первоначала.

Подобная размытость границ также присутствует и у Рыжего:

Скажи мне сразу после снегопада –
мы живы, или нас похоронили?
Нет, помолчи, мне только слов не надо
ни на земле, ни в небе, ни в могиле. <...>
...В снежки играют мокрые солдаты –
они одни, одни на целом свете...
Как снег – чисты, как ангелы – крылаты,
ни в чем не виноваты, словно дети [7].

Провести черту между жизнью и смертью оказывается невозможным (формально – поскольку герой задает соответствующий вопрос, но в ответ требует молчания). Образ солдат также неоднозначен: герой сравнивает их с детьми, однако звание солдата является воинским, а значит, предполагает убийство противника в случае войны. Невозможность однозначного определения связана в первую очередь с двойственностью положения самого лирического героя. Наиболее явно она проявляется в следующем тексте:

...Здесь до войны
был женский монастырь
и кладбище с прекрасными крестами.
Потом был парк, а нынче тут – пустырь
под бледно-голубыми небесами. <...>
И мне не страшно предавать словам
то чувство, что до горечи знакомо.
И я одной ногой гуляю там,
гуляя здесь, и знаешь, там я дома [7].

Автор прибегает к реализации метафоры «одной ногой в могиле», которая является фразеологизмом, одновременно изменяя ее: лирический герой не стоит, а гуляет по месту, где раньше располагалось кладбище, и ощущает хронотоп прежнего кладбища своим подлинным домом.

«Посмертные» стихотворения Иванова и Рыжего далеко не единственные тексты, в которых авторы обращаются к теме смерти. Гораздо больший процент стихотворений данных поэтов посвящен гибели лирического героя, которая осмысливается как факт будущего, предчувствие которого заставляет окружающее героя настоящее звучать несколько иначе. Для лирики Б. Рыжего при этом характерна игра, посредством которой автор обращается к снижающим пафос бытовым реалиям и просторечию, сталкивая их с «вечной» темой и получая при этом неожиданный результат:

Эх, за десять баксов к дому милой –
ну ты и придурок, скажет киса.
Будет ей что вспомнить над могилой
ее Бориса [10. С. 229].

Данная особенность уже оказывалась в поле зрения исследователей, однако, как представляется, и она требует более детального подхода.

Таким образом, при обращении к теме смерти в лирике Г. Иванова и Б. Рыжего возникает новое жанровое образование – «посмертное» стихотворение, для которого характерен лирический герой, говорящий о себе и о своей жизни в прошедшем времени. Мотив смерти в «посмертных» стихах находится в тесной взаимосвязи с мотивами музыки и памяти, которые ассоциируются как с вечностью, так и с «подлинной» жизнью героя, оставшейся только в воспоминаниях. Характерным для данных стихотворений является противопоставление

хронотопов некоего идеального прошлого, в котором герой был счастлив (и потому «жил»), и нынешней безотрадной действительности, существование в которой часто не воспринимается героем как полноценная жизнь и уподобляется смерти. Стихотворениям Б. Рыжего при этом свойственна отмеченная исследователями «игра на понижение», посредством которой автор получает «сплав» пафоса гибели героя и некоторых бытовых деталей его земного существования, для описания которых поэт прибегает к сниженной лексике.

Список литературы

1. Арьев, А. Ю. Блок, Иванов, Рыжий. О стихах Бориса Рыжего / А. Ю. Арьев // Звезда. – 2009. – № 9. – URL: <http://magazines.russ.ru/zvezda/2009/9/aa12.html>.
2. Верхейл, К. Жить по кругу или жить по прямой? О стихотворении Бориса Рыжего «Где обрывается память, начинается старая фильма...». Заметки к докладу / К. Верхейл // Борис Рыжий: поэтика и художественный мир : сб. науч. статей и докл. – М.; Екатеринбург, 2015. – С. 113–128.
3. Иванов, Г. В. Собрание сочинений: в 3 т. / Г. В. Иванов. – М., 1993. – Т. 1. – 656 с.
4. Казарин, Ю. В. Поэт Борис Рыжий / Ю. В. Казарин. – М.; Екатеринбург, 2016. – 324 с.
5. Непомнящих, Н. «Чувство смерти» в поэзии Бориса Рыжего / Н. Непомнящих // Борис Рыжий: поэтика и художественный мир : сб. науч. статей и докл. – М.; Екатеринбург, 2015. – С. 141–158.
6. Рыжий, Б. Б. В кварталах дальних и печальных... (Избранная лирика. Роттердамский дневник) / Б. Б. Рыжий. – URL: http://royallib.com/book/rigiy_boris/v_kvartalah_dalnih_i_pechalnih.html.
7. Рыжий, Б. Б. «Вот и все, я побуду один...» / Б. Б. Рыжий // Знамя. – 2002. – № 1. – URL: <http://magazines.russ.ru/znamia/2002/1/ryzh.html>.
8. Рыжий, Б. Б. «Когда б душа могла простить себя...» / Б. Б. Рыжий // Знамя. – 2004. – № 1. – URL: <http://magazines.russ.ru/znamia/2004/1/ry.html>.
9. Рыжий, Б. Б. Приснится воздух / Б. Б. Рыжий // Знамя. – 2005. – № 1. – URL: <http://magazines.russ.ru/znamia/2005/1/ry.html>.
10. Рыжий, Б. Б. Стихи / Б. Б. Рыжий. – СПб., 2016. – 368 с.
11. Рыжий, Б. Б. From Sverdlovsk with love / Б. Б. Рыжий // Знамя. – 1999. – № 4. – URL: <http://magazines.russ.ru/znamia/1999/4/ryzh.html>.
12. Фаликов, И. З. Борис Рыжий. Дивий камень (серия ЖЗЛ) / И. З. Фаликов. – М., 2015. – 382 с.

Сведения об авторе

Семина Анна Андреевна – аспирант кафедры истории новейшей русской литературы и современного литературного процесса, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова. Москва, Россия.

seminaaa@yandex.ru

Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 12 (394).

Philology Sciences. Issue 103. Pp. 88–95.

VOICE FROM NON-EXISTENCE: “POSTHUMOUS DIARY” OF GEORGY IVANOV AND BORIS RYZHY

A. A. Semina

Moscow State University named after M.V. Lomonosov, Moscow, Russia. seminaaa@yandex.ru

The article compares G. Ivanov’s and B. Ryzhy’s poetics appealing to the genre of “pothumous” poems and discovers some general regularities of their lyrics in this regard. This comparison points to the scope of G. Ivanov’s influence on B. Ryzhy, who heads for G. Ivanov’s experience appealing to the genre of “pothumous” poems.

Keywords: *G. Ivanov, B. Ryzhy, “posthumous” poems, influence, comparison.*

References

1. Ar’ev A.Ju. Blok, Ivanov, Ryzhij. O stihah Borisa Ryzhego [Blok, Ivanov, Ryzhy. About Boris Ryzhy’s poems]. *Zvezda* [Star], 2009, no. 9. Available at: <http://magazines.russ.ru/zvezda/2009/9/aa12.html>, accessed 29.06.2016. (In Russ.).
2. Verhejl K. Zhit’ po krugu ili zhit’ po prjamoj? O stihotvorenii Borisa Ryzhego «Gde obryvaetsja pamjat’, nachinaetsja staraja fil’ma...». Zаметки k dokladu [To live around a circle or to live along a straight line? About the poem “Where memory ends up, the old film begins...”. Notes to the report]. Bystrov N.L., Arsenova T.A. (eds.). *Boris Ryzhij: pojetika i hudozhestvennyj mir* [Boris Ryzhy: the poetics and an artistic world]. Moscow; Ekaterinburg, 2015. Pp. 113–128. (In Russ.).
3. Ivanov G.V. *Sobranie sochinenij v 3-h tomah* [Collected works in 3 vol.], vol. 1. Moscow, 1993. 656 p. (In Russ.).
4. Kazarin Ju.V. *Pojet Boris Ryzhij* [Boris Ryzhy, the poet]. Moscow; Ekaterinburg, 2016. 324 p. (In Russ.).
5. Nepomnjashih N. «Chuvstvo smerti» v poezii Borisa Ryzhego [“The sense of death” in Boris Ryzhy’s lyrics]. Bystrov N.L., Arsenova T.A. (eds.). *Boris Ryzhij: pojetika i hudozhestvennyj mir* [Boris Ryzhy: the poetics and an artistic world]. Moscow; Ekaterinburg, 2015. Pp. 141–158. (In Russ.).
6. Ryzhij B.B. *V kvartalah dal’nih i pechal’nyh... (Izbrannaja lirika. Rotterdamskij dnevnik)* [In a distant and sorrowful squares... (Selected lyrics. Rotterdam diary)]. Available at: http://royallib.com/book/rigiy_boris/v_kvartalah_dalnih_i_pechalnih.html, accessed 29.06.2016. (In Russ.).
7. Ryzhij B.B. «Vot i vse, ja pobudu odin...» [“That’s all, I’ll stay alone...”]. *Znamja* [Banner], 2002, no. 1. Available at: <http://magazines.russ.ru/znamia/2002/1/ryzh.html>, accessed 29.06.2016. (In Russ.).
8. Ryzhij B.B. «Kogda b dusha mogla prostit’ sebja...» [“If only the soul could forgive itself...”]. *Znamja* [Banner], 2004, no. 1. Available at: <http://magazines.russ.ru/znamia/2004/1/ry.html>, accessed 29.06.2016. (In Russ.).
9. Ryzhij B.B. *Prisnitsja vozduh* [The air will dream]. *Znamja* [Banner], 2005, no. 1. Available at: <http://magazines.russ.ru/znamia/2005/1/ry.html>, accessed 29.06.2016. (In Russ.).
10. Ryzhij B.B. *Stihi* [Poems]. St. Petersburg, 2016. 368 p. (In Russ.).
11. Ryzhij B.B. From Sverdlovsk with love. *Znamja* [Banner], 1999, no. 4. Available at: <http://magazines.russ.ru/znamia/1999/4/ryzh.html>, accessed 29.06.2016. (In Russ.).
12. Falikov I.Z. *Boris Ryzhij. Divij kamen’* (serija ZhZL) [Boris Ryzhy. The wild stone]. Moscow, 2015. 382 p. (In Russ.).

УДК 811

ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНОЧНЫХ ВЫСКАЗЫВАНИЙ РУССКИХ И БРИТАНСКИХ СМИ ПРИ ОСВЕЩЕНИИ МЕЖДУНАРОДНОГО СПОРТИВНОГО СКАНДАЛА

И. Р. Фефелова

*Уральский социально-экономический институт (филиал) Академии труда и социальных отношений,
Челябинск, Россия*

Статья посвящена средствам выражения оценки в английских и русских публицистических текстах. Приводится понятие «категория оценки». Оценка рассматривается и интерпретируется на разных уровнях языка: морфологическом, лексическом, синтаксическом. Разграничиваются авторские оценки на уровне текста и на уровне заголовка. Определяются наиболее частотные средства в каждом из языков, что позволяет говорить об особенностях оценки в каждом из двух рассматриваемых языков.

Ключевые слова: *категория оценки, оценочные средства, заголовок, аллюзия, метафора, ирония.*

Газетные тексты не просто отражают события, а интерпретируют их в свете той или иной редакционной политики, представляя их массовому читателю как бы через призму культурных, человеческих и общественно-политических ценностей. Оценочные тексты, высказывания создаются в СМИ только на актуальные, «живые» темы. Спорт как феномен массовой культуры обладает большой социальной значимостью, является популярным видом зрелищ. Следовательно, он не может не оказывать воздействия на эмоции людей.

Примером этому может служить обсуждение спортивного скандала международного масштаба. В российской и зарубежной прессе возникают обсуждения докладов о допинге российских спортсменов, реакции на это властей РФ, официальных представителей МОК и ВАДА, принятия решения о допуске российских спортсменов к участию в олимпийских играх. На примере этой актуальной темы нами рассматриваются способы выражения авторской оценки событий в английских и русских СМИ, а также проводится сравнительный анализ общего настроения в прессе на каждом из языков. Как известно, основными функциями статей являются информационная и воздействующая. Очевидно, что настроения, создаваемые в прессе, имеют прямое влияние на формирование мнения читателей. Освещая спортивные события, СМИ способствуют изменению и поддержанию определенного психологического состояния людей.

Вслед за определением Стилистического энциклопедического словаря русского языка под ред. М. Н. Кожинной мы понимаем категорию оценки как «совокупность разноуровневых языковых единиц, объединенных оценочной семантикой и выражающих положительное или отрицательное отношение автора к содержанию речи» [2. С. 145].

Оценочные средства обнаруживаются на всех уровнях языка. Оценочность газетного текста может проявляться по-разному и с помощью разноуровневых единиц, например, в выборе автором статьи определенной лексики, синтаксических конструкций, способов цитирования, стилистических приемов.

Помимо использования языковых средств, оценка может быть выражена графически, либо оценочным текстам может быть отведена особая колонка. Особенностью британских СМИ можно считать то, что во многих газетах там выделена специальная колонка (в газете «The Guardian» она называется «Opinion» (мнение)). Именно здесь широко представлено мнение самой газеты по определенным вопросам и именно здесь журналисты позволяют себе употребление скрытых и явных оценочных суждений. В российской прессе, как правило, такого разграничения нет, поэтому все статьи являются широким полем для исследования. Среди российских газет стоит отметить «Аргументы недели». В ее статьях присутствует графическое выделение наиболее значимой информации за счет выбора полужирного начертания к тексту.

Предметом нашего исследования являются, прежде всего, языковые средства выражения оценки. Остановимся на оценочных средствах на уровне текста, каковыми, например, являются аллюзии. Высказывания, содержащие аллюзию, помимо буквального смысла, имеют второй план, заставляющий слушателя обратиться к тем или иным воспоминаниям, ощущениям, ассоциациям. «*Russia has responded to the WADA report by claiming that it is politically motivated. That is simply not the case. In the cold war era there were certainly politically motivated bans... Today, although some cold war attitudes persist, certainly on the Russian side, is different. This is about rules, credibility and norms, not about political tit-for-tat. The potential schism of which Vladimir Putin now warns is not about politics. It is a schism between the honest and the dishonest*» («The Guardian»). («Россия ответила на доклад ВАДА, заявив, что он политически мотивирован. Это просто не тот случай. Во времена холодной войны естественно были политически мотивированные запреты... Хотя и настойчиво сохраняются позиции холодной войны, естественно, с русской стороны, сегодня все не так. Все это связано с правилами, достоверностью и нормами, а не политикой «зуб за зуб». Потенциальный раскол, о котором В. Путин предупреждает, не связан с политикой. Это раскол между честными и нечестными»). Во-первых, в данном примере присутствует аллюзия (cold war – холодная война), во-вторых, используется пословица «tit-for-tat» (око за око, зуб за зуб), что способствует усилению авторской оценки событий. Четко видно, что автор статьи отрицает связь спортивного скандала с политической ситуацией по отношению к России и обвиняет Россию в нечестности. Некоторые высказывания российских журналистов признают абсурдность решений комиссии ВАДА, а описание самой комиссии по форме напоминает известные анекдоты или сказки: «*Встретились как-то англичанин, американец, канадец, немец в комиссии международного антидопингового агентства, посмотрели фильм – расследование телеканала ARD о допинге в российском спорте и решили запретить нашим атлетам участвовать в Олимпийских играх 2016 года*» («Эксперт»).

«*У победы тысяча отцов, а поражение всегда сирота*», – эта крылатая фраза Джона Кеннеди лучше всего прижилась в мире спорта, а в России еще и отразила ситуацию в спортивном руководстве» («Эксперт»). Автор

указывает на двуличие В. Мутко: за победы он отвечать готов, а за поражения и неурядицы – нет. Для понимания фразы из газеты «Коммерсантъ» читателю требуются некоторые фоновые знания: «*В общем, может и, слава богу, что барон [Пьер де Кубертен] не дотянул до этого страшного дня*». Автор, используя аллюзию, напоминает об основателе современных олимпийских игр и высказывает опасения относительно современного этапа. Автор также использует религиозное выражение восхваления Бога «слава богу», что в повседневной речи используется как вводная фраза, подразумевающая радость.

Особое место занимают оценочные заголовки. Заголовок – это вводная фраза, которая по своей сути является рекламой следующей за ним статьи. Многие заголовки в краткой спрессованной форме отражают сущность описываемых в тексте событий. Исследуемые нами британские СМИ единогласны во мнении, что Российскую команду следует дисквалифицировать, что иллюстрирует несколько заголовков: «*The Guardian view on the Russian doping scandal: no place in Rio for cheats*» («Взгляд «Гардиан» на российский допинговый скандал: в Рио не место жуликам»); «*The Independent: Russia doping scandal: ban needs to hit hard with total explosion – to bring Russia to its senses*» («Российский допинговый скандал: запрет должен нанести тяжелый удар с полным исключением, чтобы привести Россию в чувство»). Встретился даже заголовок – стимул с явной просьбой действовать против России: «*Dear Olympic chiefs, please, ban Russia from the Rio Games*» («The Times») («Уважаемые олимпийские начальники, пожалуйста, запретите России участие в играх в Рио»). В данных примерах присутствует как собственно лексическая оценка, то есть слова, содержащие в своем значении оценку (негативная «no, explosion, ban»), так и использование такого тропа, как метафора «cheats», в которой автор словом из криминальной области характеризует спортивную сборную РФ.

Отдельное место отводится выпадам журналистов в сторону министра спорта Виталия Мутко. Заголовок одной из статей, по форме представляющий вопрос, написан как утверждение: «*Почему не уволят Мутко*». Статья передает неверие в смену власти, в безнаказанность Мутко и его особое положение. В заголовке «*О, спорт, ты что?*» («Российская газета») присутствует и обращение, и риторич-

ческий вопрос. Сама формулировка вопроса передает негодование автора статьи.

Среди средств выражения оценочности важное место занимает оценочная лексика. В приведенных ниже примерах оценка является имплицитной, то есть содержится в самом значении слова. «*Спортсмены на время отстраняются от соревнований, а ответственные лица уходят в отставку или – чаще всего – определяются на новое место работы. В этом междусобойчике есть место и политике, и коррупции*» («Эксперт»). Уменьшительно-ласкательный суффикс в слове «междусобойчик» является разговорным и используется как суффикс субъективной оценки, в данном случае отрицательной. Авторы также указывают на чрезмерное внимание к российским спортсменам, что видно по количеству взятых проб. «*А лететь из Лондона в Найроби или Аддис-Абебу стремно, дорого и опасно. Москва лучше*». Слово из молодежного жаргона «*стремно*» несет отрицательный оттенок чего-либо неприличного. «*В том числе ежедневно мучили наших футболистов на ЧЕ по футболу во Франции. Буквально обескровили – заставляли сдавать кровь в массовом порядке. Никого так больше не проверяли*». Писавший эти строки пытается вызвать у читателя картину пыток, используя характерную отрицательную экспрессивную лексику «*мучили*», «*обескровили*», «*заставляли*». Отрицательная лексическая оценка здесь содержится в самих коннотациях этих слов. Этот образ помогает автору передать атмосферу напряженности и давления, которые испытывает российская команда спортсменов.

Британские СМИ, сравнивая работу российского антидопингового агентства на олимпиаде в Сочи с работой их коллег из ВАДА и МОК, признают провалы последних, передавая эмоции с помощью прилагательного «*wiser*» в сравнительной степени: «*WADA and the International Olympic Committee were none the wiser both praising the lab for its fine work*» (The Independent). («ВАДА и МОК были несколько не мудрее, обоюдно хваля лабораторию за прекрасную работу»).

Примеры из российских изданий показательны тем, что авторы статей усматривают политический подтекст в скандальных допинговых расследованиях. «*Значит ли это, что в допинговых претензиях ВАДА нет политических мотивов? Конечно же, есть*» («Эксперт»). «*Люди из этой организации [ВАДА]*

причиняют теперь ему [В. Путину] боль, похоже, самим фактом своего существования. Он, судя по всему, разъярен тем, что по его убеждению, во всепожирающий огонь политики бросили спорт. Как они смели? Он, видимо, до последнего рассчитывал: на спорт-то у них рука не поднимется» («Коммерсантъ»). Вводные слова «*конечно же*», «*похоже*», «*судя по всему*», «*видимо*» отражают разную степень уверенности автора: от полной убежденности до затруднительной оценки, колебаний.

Британские газеты комментируют реакцию В. Путина, усматривая в ней смешение самых полярных точек зрения, в которых перевешивает все же раздраженность и неприятие. «*What has been the reaction in Russia? Denial, anger, bargaining, resignation and acceptance, often in the same sentence, although the first statement from Putin on Monday still seemed stuck on denial and anger*» («The Independent») («Какова же была реакция России? Отрицание, ярость, переговоры, смирение и принятие, часто в одном и том же предложении, хотя первое заявление от Путина в понедельник все же, казалось, придерживалось отрицания и ярости»). Британские СМИ выказывают негативное отношение в целом ко всей стране, обвиняя ее в ведении нечестной игры. «*In a sporting sense, this is a country so entirely dislocated from any ethical parameter and sense of fair play that it was no substantial surprise to learn from the IAAF on Friday that any hopes of Russia... have been dashed*» («The Independent») («В спортивном смысле это страна настолько далеко отошла от этических показателей и чувства честной игры, что не было существенным удивлением узнать от легкоатлетической ассоциации в пятницу, что любые надежды России... разрушились»). В текстах статей также содержится призыв к исключению российской команды и даже приводятся аргументы: «*Can I believe what I am seeing?*» is still the test. Without an across-the-board Russian exclusion from Rio, the answer to that question can only be no» («The Guardian») («Могу ли я верить тому, что вижу? Это все еще тест. Без сплошного исключения России из Рио ответ на этот вопрос может быть только “нет”»). Таких примеров собственно лексической оценки нами выявлено достаточно много в обоих языках.

Частотными в газетных текстах являются оценочные тропы и стилистические фигуры. Авторы российских СМИ открыто обвиняют чиновников Международной ассоциации лег-

кой атлетики в готовности идти на поводу сомнительных информаторов в дискредитации репутации российских атлетов. Так, «Аргументы недели» пишут: *«Чиновники IAAF поверили телевизору. Он же их и погубит. Моча из телевизора – это страшно»*. Метафора привносит в текст отрицательную оценку. Обвинения при этом касаются не только ВАДА и других комитетов, но и собственно чиновников РФ. *«Самое время спросить о том, почему молчат Мутко и вся королевская рать?»* («Аргументы недели»). Этот риторический вопрос, в составе которого содержится метафора *«королевская рать»*, имеет иронический подтекст. *«Можно было как-то повлиять на ситуацию на уровне российских представителей в ВАДА <...> Но почему-то никто этим не озаботился – либо у российских спортивных чиновников нет голоса достаточной силы, либо российские представители плохо работают»*. О возможных назначениях говорят так: *«Вполне вероятно, это опять будет Виталий Мутко – если нынешнее безрадостное спортивное лето не потребует символической жертвы»* («Эксперт»). Использование метафоры *«символическая жертва»* говорит нам о ничтожной потере в случае его снятия с должности.

Следует отметить, что президент страны В. Путин отреагировал на заявления, но СМИ считают его реакцию несколько запоздалой. *«Вообще, президент, было видно, намерен был выступить в среду хлестко и жестко или даже жестоко: в конце концов, все уже понятно и тормозить не имеет смысла»*. При этом саму реакцию автор статьи из газеты «Коммерсантъ» описывает с помощью градации *«хлестко, жестко, жестоко»*, которая усиливает передачу настроения президента.

Обе стороны сходятся во мнении относительно господина Родченкова, показания которого легли в основу доклада. *«Rodchenkov does not sound like a very savoury character: is he McLaren's only witness?»* («The Independent») («Родченков звучит как сомнительный персонаж: он единственный свидетель МакЛарена?»). Показательно употребление сравнения *«like a very savoury character»*. «Хотя все эти обвинения не более чем повторение заявлений Родченкова, которые, учитывая сомнительную репутацию последнего, вряд ли заслуживают доверия» («Российская газета»). Данное лицо вызывает у журналистов обеих стран одинаковое недоверие и неприятие. Показательно употребление слов, совпадающих в данном

контексте по значению (*not savoury* – сомнительный).

Общее настроение в российской команде российские журналисты характеризуют как неопределенность, нервозность и неверие в положительный исход: *«И все время думают, что сегодня все наконец-то решится. А оно, наверное же, не решится. А если решится, и в их пользу, то как-то ведь потом еще и выступить надо. А у них уже нервы ник черту, это же видно, это так хорошо видно, когда стоишь рядом с ними»* («Коммерсантъ»). Лексический повтор слов *«решится»* и *«видно»* направлен на усиление выразительности речи. Автор использует кольцевой повтор *«решится – не решится – решится»*, что позволяет создать впечатление неопределенности.

«Все в Александровском зале Кремля от врача сборной и до президента понимали: да, мы команда, пусть уже и небольшая. Победа будет за нами... или, может, перед нами... Ну, или после нас» («Коммерсантъ»). В данном примере присутствует игра слов: местоимение «мы» в сочетании с различными предлогами, с одной стороны, создает ироничный эффект, с другой, передает глубокое отчаяние, поселившееся в команде. Но все же и здесь присутствует оптимизм. Слово «команда» – это коллективный термин, в который автор статьи включает как простых врачей, так и самого главу государства. В данном случае это свидетельствует о сплоченности перед ударом.

С помощью развернутой метафоры газета «Коммерсантъ» передает личную трагедию прославленной прыгуньи Елены Исанбаевой. Она предстает там «маленькой девочкой», В. Путин – «папой», а ВАДА – «детсадовскими санитарками». Цитата характеризует тот момент, когда Е. Исанбаева не смогла сдержать слез при выступлении на приеме у президента, когда провожали сборную России в Рио. *«Так плачет маленькая девочка, которую третируют санитарки в детском саду, а потом она вдруг увидела в дверях подъехавшего за ней папу, который сейчас во всем разберется и все решит, и на нее теперь вообще никто даже не посмотрит косо, и вот с кем она как за каменной стеной, а санитарки эти... ну и где они, детсадовские санитарки, попрятались сразу?»*. В данном примере В. Путин представляется могущественной силой, спасителем.

С иронией пишет автор: *«Биография главы этого ведомства [Минспорта] вызывает восхищение. В. Мутко успешно пережил...»*.

Далее идет бесконечное перечисление всех потрясений за время его руководства, например, «олимпийские провалы в Ванкувере, Пекине и Лондоне», «разгромная проверка Счетной палатой» и так далее. «Такой список «несмываемых» грехов растянется до конца страницы». Какой образ возникает в воображении читателя? Естественно, образ безнаказанности, негодования и несоответствия власти принципам чести и ответственности.

В целом же британские журналисты называют современный этап развития легкой атлетики близким к фарсу («*close to farce*»), отмечают, что она находится «в центре самой темной эпохи» («*in the midst of one of its darkest epochs*»), в «мутной воде» («*in choppy waters*»).

Очевидно, что освещение скандальных событий в СМИ вызывает реакцию журналистов

и последующую реакцию читателя. Таким образом, можно говорить о сформированности единой оценки на страницах СМИ отдельной взятой страны. При этом в каждой из стран точки зрения авторов статей расходятся по многим вопросам кардинально. В обоих языках имплицитная оценка превалирует над эксплицитной. С лексической точки зрения оба языка насыщены эмоционально-образными средствами с их ирониями, метафорами, игрой слов, градациями и использованием устойчивых выражений. Воздействующая функция сильна в прессе обоих языков. Для ее формирования используется оценочная лексика. Острые вопросы мирового значения находят свое отражение в СМИ независимо от страны.

Список литературы

1. Аргументы недели. – М., 2015–2016.
2. Баженова, Е. А. Текст / Е. А. Баженова, М. П. Котюрова // Стилистический энциклопедический словарь русского языка. – М., 2006. – С. 534–539.
3. Коммерсантъ. – М., 2015–2016.
4. Российская газета. – М., 2015–2016.
5. Эксперт. – М., 2015–2016.
6. The Guardian. – London, 2015–2016.
7. The Independent. – London, 2015–2016.
8. The Times. – London, 2015–2016.

Сведения об авторе

Фефелова Ирина Рашитовна – аспирант Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета, старший преподаватель кафедры иностранных языков и деловых коммуникаций, Уральский социально-экономический институт (филиал) Академии труда и социальных отношений. Челябинск, Россия.

ira_fefelova@mail.ru

Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 12 (394).

Philology Sciences. Issue 103. Pp. 96–101.

THE PECULIARITIES OF EVALUATIVE STATEMENTS IN THE RUSSIAN AND ENGLISH MEDIA DESCRIBING THE INTERNATIONAL SPORTS SCANDAL

I. R. Fefelova

Ural social and economic institute (branch) of Academy of work and social relations. Chelyabinsk, Russia. ira_fefelova@mail.ru

The article is devoted to the means of evaluation in English and Russian printed media. The term “category of evaluation” is given. Evaluation is revealed at different levels: morphological, lexical and syntactical. Author’s evaluation is distinguished at the level of text and the level of headline. The most

frequently met means in each language are defined, that enables us to talk about the peculiarities of evaluation in each of the considered languages.

Keywords: *category of evaluation, means of evaluation, headline, allusion, metaphor, irony.*

References

1. *Argumenty nedeli* [Arguments of week]. Moscow, 2015–2016. (In Russ.).
2. Bazhenova E.A., Kotjurova M.P. Tekst [Text]. *Stilisticheskij jenciklopedicheskij slovar' russkogo jazyka* [Stylistic encyclopedic dictionary of Russian]. Moscow, 2006. Pp. 534–539. (In Russ.).
3. *Kommersant*# [Kommersant]. Moscow, 2015–2016. (In Russ.).
4. *Rossijskaja gazeta* [Russian newspaper]. Moscow, 2015–2016. (In Russ.).
5. *Jekspert* [Expert]. Moscow, 2015–2016. (In Russ.).
6. *The Guardian*. London, 2015–2016.
7. *The Independent*. London, 2015–2016.
8. *The Times*. London, 2015–2016.

УДК 811.512.133.
ББК 81.003

СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ЧЕРТЫ ОТРАЖЕНИЯ ГЕНДЕРНЫХ ОТНОШЕНИЙ В РЕЧИ УЗБЕКОВ

Ш. Х. Шахабитдинова, Ю. А. Мирзаахмедова

Андижанский государственный университет, Андижан, Узбекистан

Рассматриваются вопросы отражения гендерных отношений в речи узбеков – народа со своеобразным менталитетом. Гендер данного народа рассматривается как уникальный синтез разных культур. Авторы анализируют гендерные отношения на конкретных примерах из художественной литературы и из современного дискурса и доказывают: речь узбекских женщин и мужчин представляет собой интересный материал для исследований не только для гендерной лингвистики, но и для психолингвистики, социолингвистики, рекламы и антропологической лингвистики.

Ключевые слова: *узбекский язык, гендерные отношения, менталитет, культура устного общения, общение в художественной литературе.*

Узбекский народ как этнос, проживающий в Центральной Азии, на территории со своеобразными геополитическими возможностями, пережил достаточно бурные события в своей многовековой истории. Менталитет народа, формировавшийся в тесных контактах с китайцами, арабами, монголами, русскими, а также связанный с историей бесчисленных царств, эмиратов и ханств, подаривший миру редчайшие памятники культуры, кроме того, создал уникальный вид гендерных отношений. Гендерные отношения узбеков – удивительный синтез подобных явлений, бытовавших у кочевников и оседлых племен, язычников и мусульман. Своеобразная культура общения женщин и мужчин отражается в речевом общении узбеков. В частности, в знаменитом романе известного узбекского писателя Абдулхамида Чулпана «Ночь и день» мы можем обратить внимание на следующее обстоятельство, свидетельствующее об отношениях между мужчинами и женщинами в конце XIX – начале XX в.: один из героев – религиозный фанатик Раззак суфи – был неразговорчивым, замкнутым, скупым человеком: *«В миру, за пределами двора, его неизменным занятием было поддакивать «хов-ховва» тем, кто сильнее и влиятельней, да прицокивать языком, говоря «нет-нет-нет» всем, кого он считал ниже себя. Дома он не говорил ничего путного. Вообще-то у него был на этот случай собственный довод: он иногда хвастал, что считает ниже собственного достоинства тратить попусту слова на женщин. Язык – говорит суфи – жив мыслью о*

боге. Рот раскрывается лишь для слова о боге. Язык и рот – это самое ценное, что есть в человеческом теле. И разве достойно унижать их до разговора с женщинами? Давайте тогда, рабы божьи, начнем разговаривать и с собаками! Нет же! Так и женщинам изрекается лишь самое необходимое и только по необходимости. Вот и все!

Узбеков муж обычно называет свою жену именем старшего сына или дочери. Считается, что нельзя звать жену по имени. Так, если жену зовут Мариям, а старшую дочь – Хадича, то всякий мусульманин кличет жену: «Хадича!» Отзываются, как правило, обе, и тогда хозяин семьи скажет: «Старшую зову, старшую!»

Однако суфи не следует даже этому обычаю и свою жену постоянно зовет фитна [букв. «коварство», здесь «коварная». – Ш. Ш., Ю. М.]. Фитна, подай-ка чалму! Фитна, где твоя проклятая дочь? Фитна, отсчитай денег!» [3. С. 10–11].

Из данного текста и в целом из содержания романа можно отметить, что Раззак суфи не обеспечивает материально семью и живет в доме супруги, однако ставит себя значительно выше женщин, лишь потому, что он мужчина. Это отражается в его речевом этикете. Он не обращается по именам к жене и дочери. В общении узбеков существует традиция не обращаться по имени к мужу и жене. Данное табу привело к появлению традиции называть свою вторую половину *отец...* или *мать...* с прибавлением имени старшего ребенка, а также к

использованию таких обращений, как *хой*, *эй*, *дадаси* 'его отец', *онаси* 'его мать', или называнию друг друга по имени первенца (независимо от пола ребенка), использованию лексем *чол* 'старик', *камтир* 'старуха', *хўжайин* 'хозяин (по отношению к мужу)'

Раззак суфи как представитель определенной субкультуры своего времени пользуется данным табу с целью угнетения и насмешки.

Подобные отношения были не единственной традицией для того времени. Обратимся к следующему фрагменту из романа «Минувшие дни» еще одного известного узбекского писателя, современника Чулпана – Абдуллы Кадыри:

«Звезде моих надежд, цветку моих желаний, ол оре моей жизни, моей Кумюш! Письмо ваше, полное ядовитых намеков и горьких укуров, я получил.

Вы говорите, что вы уже не Кумюш, не «серебряная» для меня, а я хочу вас назвать золотая моя Кумюш!

Полный всегда любви к вам, ваш муж Атабек» [1. С. 168–169].

«Луноликой жене моей, чернобровой возлюбленной моей, госпоже Кумюш! В вашем сердце сейчас, наверно, уже не пылает огонь ненависти ко мне, который загорелся от подложного письма, написанного от моего имени мастером на дьявольские выдумки Хамидом. Вероятно, вы уже больше не думаете того, что написали мне в ответ на это поддельное письмо. Рука моя пишет эти строки, а сердце, полное любви к вам, дрожит, как лист, от одного предположения, что, может быть, вы давно забыли меня, и я не в силах выразить моего страдания... Буду откровенен с вами, прекрасная моя подруга: может быть, сейчас вы в тоске и печали оплакиваете Камильбека, и это мое письмо, жалобу забытого сердца, вы уже не сможете прочитать, и оно сгорит в огне вашего пылающего от горя сердца?...» [1. С. 252].

Как видим, отношение Атабека к женщинам резко отличается от отношения к ним Раззака суфи. Ибо Атабек является представителем узбекской интеллигенции.

Разумеется, современный образ жизни, процессы глобализации вызвали значительные изменения в системе гендерных отношений узбеков. Однако религиозное отношение к имени человека сохраняется и по сей день: «С древней верой в имя связано то внимание к имени, которое сохраняется в современных культурах, в том числе в психологии безрелигиозных лю-

дей – например, при выборе родителями имени ребенку или при знакомстве парня и девушки в начале ухаживания, которое представляет собой во многом безотчетное, полуинстинктивное ролевое поведение: девушка отказывается тотчас назвать свое имя, парень же стремится не просто знать имя – он добивается, чтобы девушка сама его назвала. Ср.: также некоторые любопытные фольклорные данные, говорящие о внимании народа к имени. В сборнике Даля «Пословицы русского народа» (1862) и в его «Толковом словаре» читаются, например, такие максимы: «Корова без клички – мясо; Ребенок без имени – чертенок» [2. С. 60].

Несмотря на то, что обращение узбекских мужей и жен друг к другу по имени в настоящее время становятся более частым явлением, тем не менее наличествуют и конситуации, требующие употребления традиционных форм обращения. В частности, обращение членов семьи преклонного возраста возле посторонних к спутнику жизни по имени и в данный момент находится под запретом. Запрет в отношении имени мужчины является более строгим, то есть отношение общества к тому, что мужчина может назвать женщину по имени, более нейтрально, в то время как подобное обращение женщины к мужу оценивается отрицательно.

Специфические отношения мужчин и женщин в общении друг с другом неразрывно связаны с узбекским народным менталитетом. Исторические факторы, перечисленные нами в начале статьи, привели к возникновению в узбекском народном менталитете приоритета таких явлений, как учтивость, скрытность, сдержанность, двусмысленность, гендерное разграничение в общении и так далее.

При анализе гендерного разграничения в общении следует особо отметить, что бытовой речевой этикет узбекского народа в сравнении с другими формами быта данного этноса – оформления интерьера, одежды, питания – в меньшей степени испытал влияние процессов глобализации. В современных узбекских квартирах больше пользуются столами, стульями, шкафами, диванами, чем традиционными сундуками и платяными комодами. Никого не удивляет то, что женщины носят брюки и придают своим волосам современную укладку. Использование ложек и вилок при потреблении пищи практически вытеснило традиционное питание руками.

Однако узбеки к отцу и матери, а также к другим людям старшего возраста обращаются

на «вы». Обращение только по именам не практикуется. При необходимости уточнения имени к нему добавляются специфические приложения в соответствии с возрастом и полом: *Собир ака* – ака, букв. «старший брат, форма обращения не только к кровным братьям, а также к мужчинам, ненамного старшим в отношении говорящего», *Мавлуда хола* – хола, букв. «тетка со стороны матери, вежливое обращение к старшей пожилой женщине», *Акром тога* – тога, букв. «дядя по матери; вежливое обращение к старшему мужчине», *Фарход амаки* – амаки, букв. «дядя со стороны отца; почтительное обращение к старшему мужчине».

Женщины придерживаются определенных традиций при обращении не только к супругу, но и к его родственникам: в некоторых регионах женщины после замужества в течение определенного времени, а иногда и всю жизнь используют в отношении родственников мужа своеобразные клише: *ойи-жон* – обращение к свекрови *ойи* «мама», *-жон* – аффиксоид от слова *жон* «душа», который используется, чтобы показать, что обращение особо душевное, хотя такое значение не всегда реализуется в связи с особенностями семейной субкультуры узбеков, связанными с отношениями невесты и свекрови, *дадажон* – обращение к свекру, *дада* «отец, папа». Следует отметить, что данные формы обращения не распространяются аффиксами принадлежности-эргативности, подобным образом отличаясь от наименований родных отца и матери. Для сравнения: *Ойи-жон айтди* 'Свекровь сказала' / *Ойи-жоним*

айтди 'Мама сказала' (-им – аффикс принадлежности). Отсутствие аффикса принадлежности приближает лексему *ойи-жон* к имени собственному и служит для указания на наличие определенной границы между невесткой и свекровью. Форма *хайбола*, букв. «эй, мальчик – незнакомый мальчик» применяется в отношении младших братьев мужа, форма *ойкиз* букв. «девочка-луна» – в отношении его младших сестер.

Мужчины также, как было сказано выше, не называют имен своих жен.

При приветствии первыми здороваются младшие, разговор начинают и заканчивают старшие.

Женщины и мужчины стремятся при бытовом общении между собой по возможности ограничить время беседы, общения.

Женщинам свойственна большая эмоциональность, выражаемая пожеланиями добра, ласками, проклятиями, эмотивной лексикой. В речи мужчин ценится краткость и точность.

Все вышеперечисленное – лишь некоторые размышления относительно гендерных элементов, присутствующих в бытовом речевом этикете узбеков. Речь женщин и мужчин своей лексической, фонетической, морфологической и синтаксической оформленностью представляет собой довольно интересный материал для исследований. Сбор же подобных материалов чрезвычайно важен для развития таких направлений науки, как узбекская психолингвистика, социолингвистика, рекламная лингвистика и антропологическая лингвистика.

Список литературы

1. Кадыри, А. Минувшие дни / А. Кадыри. – Ташкент, 2015. – 192 с.
2. Мечковская, Н. Б. Язык и религия / Н. Б. Мечковская. – М., 1998. – 350 с.
3. Чулпан, А. Ночь и день / А. Чулпан. – Ташкент, 2013. – 187 с.

Сведения об авторах

Шахабитдинова Шахида Хашимовна – доктор филологических наук, профессор кафедры узбекского языкознания, Андижанский государственный университет. Андижан, Узбекистан.
shohidas@rambler.ru

Мирзахмедова Юлдуз Анваровна – старший научный сотрудник кафедры узбекского языкознания, Андижанский государственный университет. Андижан, Узбекистан.
shohidas@rambler.ru

*Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 12 (394).
Philology Sciences. Issue 103. Pp. 102–105.*

SPECIFIC FEATURES OF REFLECTION OF GENDER ATTITUDES IN UZBEK SPEECH

H. Sh. Shakhbitdinova, Yu. A. Mirzahmedova
Andijan State University, Andijan, Uzbekistan. shohidas@rambler.ru

The given article considers problems of reflection of gender attitudes in speech of Uzbek – the nation with their distinctive mentality. This nation's attitudes towards gender are considered in the article as a unique synthesis of different cultures. The authors analyze gender attitudes of this nation by means of concrete examples from fiction and modern discourse, and they prove that Uzbek women and men's speech represents quite interesting material for investigations not only for gender linguistics, but also for psycholinguistics, sociolinguistics, publicity and anthropological linguistics.

Keywords: *gender attitudes, culture of communication, courtesy, restraint, reticence, double meaning, gender differentiation, mentality.*

References

1. Kadiri A. *Minuvshiyе dni* [Last Days]. Tashkent, 2015. 192 p. (In Russ.).
2. Mechkovskaya N.B. *Yazik I religiya* [Language and Religion]. Moscow, 1998. 350 p. (In Russ.).
3. Chulpan A. *Noch I den* [Night and Day]. Tashkent, 2013. 187 p. (In Russ.).

УДК 811.161.1
ББК 81

ТЕКСТОВЫЕ ФУНКЦИИ ЯЗЫКОВ ДЛЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ ЦЕЛЕЙ В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ДИСКУРСЕ (на материале произведений В. Пелевина)

Е. Н. Широкова, А. В. Рыбакова

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина, Нижний Новгород, Россия

На материале произведений В. Пелевина описывается роль языков для специальных целей (ЯСЦ) в моделировании виртуальной реальности текста, в формировании его концептуального содержания, в организации внешней композиции (архитектоники) текста. Раскрывается, как через отражение с помощью ЯСЦ языковой ситуации современного общества репрезентируется субкатегория исторического времени. Показывается, что ЯСЦ являются средством межтекстовой связности в пелевинском дискурсе.

Ключевые слова: языки для специальных целей, языковая ситуация, текстовые функции, субкатегория исторического времени, В. Пелевин.

Несмотря на то, что язык художественной литературы всегда был пронизан для вне-литературных элементов, использование последних в художественной речи становится более активным, а их текстовые функции оказываются более разнообразными. Так, кроме хрестоматийных – речевой характеристики персонажа и создания образной системы произведения, в художественном дискурсе актуализируются композиционная, моделирующая, интегрирующая и смыслопорождающая функции языков для специальных целей (ЯСЦ), включающих в свой состав в том числе и вне-литературные элементы. Так, композиционная функция ЯСЦ связана с формированием внешней композиции текста – его архитектоники, то есть с членением «текста, характеризующегося непрерывностью, на дискретные единицы» [6. С. 46]. Моделирующая функция ЯСЦ проявляется в их участии в создании виртуального мира художественного текста, интегрирующая – в организации отдельных текстов в единый дискурс. Смыслопорождающая функция в широком смысле связана с формированием концептуального содержания произведения, в узком – с организацией отдельных текстовых категорий. Рассмотрим это на материале произведений В. О. Пелевина, в которых очень частотны элементы языка интернет-коммуникации.

Так, в произведении «Шлем ужаса: Миф о Тесее и Минотавре» [8] (в первой редакции «Шлем ужаса: Креатифф о Тесее и Минотав-

ре»), построенном в стилистике интернет-коммуникации, имитирующей общение в чате, фрагментами внешней композиции (архитектоники) являются реплики персонажей, которые вводятся с помощью ников – *Ariadna, Romeo-y-Cohiba, Isolda, Organizm(-:), Nutscracker, Monstradamus, UGLI 666, Sliff_zoSSchitan*. Эти реплики объединяются в более крупные композиционные блоки, маркированные с помощью смайликов. При этом в речи персонажей активно используется общеупотребительная лексика, связанная с интернет-коммуникацией, а также компьютерный жаргон (*mped, чат, монитор, интернет, модератор, LCD-экран, скрин-сэйвер, пиксель, софт, хард, микшер, забанить, юзерник* и др.). Эти лексемы участвуют в моделировании особого мира, где действительность вытесняется виртуальной реальностью интернета, а персонажами манипулируют с помощью специальных программ, ограничивающих свободу выбора. При этом интернет становится лабиринтом, по которому блуждает сознание человека. Таким образом, лексика, обслуживающая интернет-коммуникацию, оказывается не только средством организации внешней композиции текста и моделирования его виртуальной реальности, но и участвует в формировании концептуального смысла произведения.

Поскольку художественная картина мира, созданная в этом тексте, является проекцией современного мира, в произведении отображаются речевые особенности рунета, характерные

для периода создания «Шлема ужаса...». Так, персонаж под ником *Sliff_zoSSchitan* при общении использует язык «падонков» [11] – представителей сетевой контркультуры, который впоследствии распространился по всему рунету и стал называться албанским (олбанским) языком [5] и активность которого в настоящее время значительно снизилась. Элементы языка «падонков» (*имхо, зачот, ахтунг, фтопку нах, афтар, сотона, аццкий, в Бабруйск* и др.) отображают особенности коммуникации в рунете в определенный период его существования, тем самым участвуют в формировании субкатегории исторического времени, с помощью которой в художественном произведении передается специфика определенной исторической эпохи, а применительно к рассматриваемому произведению – современности.

Наряду с этим моделирующая функция ЯСЦ связана с отображением языковой ситуации в современном обществе, что также формирует субкатегорию исторического времени. Как отмечают ученые, «современная языковая ситуация в различных исследованиях характеризуется с использованием существительных одной словообразовательной модели: *демократизация, либерализация, неологизация, экспрессивизация, жаргонизация, криминализация, люмпенизация, варваризация, американизация, интернационализация, карнавализация*» [4. С. 36]. Причем динамическое состояние современного языка во многом определяется взаимодействием таких противоположных тенденций, как интернационализация и жаргонизация: «динамическая синхрония усиливает диалектическое противостояние, взаимообусловленность “глобального” и “локального”» [3. С. 117]. Язык произведений В. О. Пелевина в полной мере отражает отличительные признаки языковой ситуации постсоветского общества. Например, в речи персонажей «Generation «П»» [9] проецируются такие черты, как жаргонизация, криминализация, отрицательная экспрессивизация, интернационализация. Включение в текст произведения лексики из ЯСЦ, обслуживающего рекламную деятельность (*копирайтер, криэйтор, рекламное пространство, логотип, рекламный клип (ролик), бренд (брэнд), слоган и под.*), конечно, является средством речевой характеристики персонажей, занимающихся рекламой. Кроме того, данная лексика отображает и активность рекламного бизнеса в период перестройки, и такую особенность языковой ситуации, как ин-

тернационализация. Введение же криминального жаргона (*урка* – ‘общее название воров’ [10. С. 46], *бабки* – ‘деньги’ [10. С. 6], *грин* – ‘доллар’ [10. С. 13], *штука* – ‘одна тысяча рублей’ [10. С. 51], *тонна* – ‘одна тысяча рублей’ [10. С. 44], *баксы, лэвэ* – ‘деньги’ [2. С. 223], *байда* – ‘ерунда, чушь’ [2. С. 23], *отстегнуть* – ‘дать деньги без возврата’ [1. С. 166], *грохнуть* – ‘убить’ [1. С. 60] и мн. др.) и обценной лексики эксплицирует криминализацию и отрицательную экспрессивизацию речи носителей языка. Кроме того, таким способом имплицитно изображаются условия деятельности персонажей, осуществляющейся в тот период, когда криминальные структуры оказываются тесно связанными с политической и экономической жизнью социума. Поскольку языковая ситуация детерминирована изменениями, произошедшими в политической, экономической и культурной жизни общества, то эти языковые средства являются и средством отображения действительности постсоветского периода.

Кроме того, в произведениях В. О. Пелевина элементы ЯСЦ становятся средством моделирования фантастических миров будущего («S.N.U.F.F.» и «Любовь к трем цукербринам»). В основе композиции романа «Любовь к трем цукербринам» лежит характерный для постмодернизма принцип серийности (о последнем см.: [12]). В первых сериях, связанных с персонажем по имени Кеша (Ке, Иннокентий), ЯСЦ, обслуживающий интернет-коммуникацию, является средством моделирования среды обитания Кеша – рабочей (сайт «Contra.ru») и нерабочей. Поскольку свободное время Кеша также поглощено Интернетом, язык интернет-коммуникации (*тролль, троллить, потроллить, перелогиниться, ник, фотофаба, мем, фейсбучане, твитерасты, френдлента, блогосфера, консолька, линк, ассемблер, «Гугл Мэп», сэйв* – используются в компьютерных играх [13]) также репрезентирует его психологическую зависимость от интернета, поглощающего все его свободное время. В серии, описывающей мир будущего, Кеша оказывается подключенным к компьютерной сети, полностью контролирующей его жизнь во всех аспектах. При этом количество используемых лексем ЯСЦ значительно возрастает (*ангрейд, проангрейдить, чип, гаджет, аккаунт, девайс, линки, скриниться, флеш-пин, поюзать, демо-режим, кука, баг, бро, сервер, аватарка, шэрить, расшэрить, контент, сервобот, тэг, айтема, трэпкэд, шорткат, сервобот*), кроме

того, В. О. Пелевин создает окказионализмы *фейстоп*, *вирусный теракт*, *терровирус*. Моделируя среду обитания мира современного человека и человека будущего, язык интернет-коммуникации также участвует в формировании концептуального смысла произведения, связанного с мыслью о контаминации государственной системы с системой электронной коммуникации, что в будущем может привести к замене государственного устройства электронной сетью, одним из звеньев которой станет человек.

Этот мотив является одним из сквозных мотивов произведений В. О. Пелевина, а язык интернет-коммуникации – одним из языковых средств формирования межтекстовых связей пелевинского дискурса. Эту же функцию выполняют окказионализмы и окказиональные сочетания, создаваемые В. О. Пелевиным именно как компоненты языка для специальных целей. Повторяющиеся общие компоненты таких сочетаний можно рассматривать как средство межтекстовых связей, например, *некромент* («П 5»), *некронавигатор* («Бэтман Аполло»), *психические вирусы* («П 5») и *терровирус* («Любовь к трем цукербринам»); *криптоспик*, *криптомастурбатор* («П 5»), *криптопорнуха* («Любовь к трем цукербринам»), *криптоколониальная модель* («Бэтман Аполло»). Следова-

тельно, можно говорить и об интегрирующей функции ЯСЦ в художественном дискурсе.

Наряду с этим использование внелитературных элементов опосредованно отображает и политику государства в области языка. Если до принятия закона о запрете мата в произведениях В. О. Пелевина встречается мат, то в романе «Любовь к трем цукербринам» мат вводится завуалированно, в виде перифрастических сносок, например: «обстоятельно-определяющее наречие места, меры, цели и способа, образованное из слова на букву “х”, написанного слитно с предлогом “на”» [7. С. 400]. Фактически можно говорить о приемах языковой игры, учитывающих экстралингвистический фактор: автор апеллирует к фоновым знаниям читателя, так как в период написания романа велись многочисленные дискуссии, связанные с законодательным запретом на мат.

Таким образом, функции ЯСЦ в произведениях В. Пелевина достаточно многообразны. Они моделируют виртуальную реальность художественного текста, участвуют в формировании концептуального содержания произведения, репрезентируют субкатегорию исторического времени, организуют внешнюю композицию текста (архитектонику), являются средством межтекстовых связей пелевинского дискурса, выполняют характеризующую функцию.

Список литературы

1. Балдаев, Д. С. Словарь тюремно-лагерно-блатного жаргона / Д. С. Балдаев, В. К. Белко и др. – М., 1992. – 526 с.
2. Елистратов, В. С. Словарь русского арго (материалы 1980–1990 гг.) / В. С. Елистратов. – М., 2000. – 694 с.
3. Картушина, Е. А. «Глобальное» и «локальное» в лингвистическом измерении (к постановке проблемы) / Е. А. Картушина // Вопр. психолингвистики. – 2013. – № 1 (17). – С. 116–123.
4. Козырев, В. А. Современная языковая ситуация и речевая культура : учеб. пособие / В. А. Козырев, В. Д. Черняк. – М., 2012. – 184 с.
5. Кронгауз, М. Самоучитель олбанского / М. Кронгауз. – М., 2013. – 416 с.
6. Николина, Н. А. Филологический анализ текста / Н. А. Николина. – М., 2003. – 256 с.
7. Пелевин, В. О. Любовь к трем цукербринам / В. О. Пелевин. – М., 2014. – 448 с.
8. Пелевин, В. О. Шлем ужаса: Миф о Тесее и Минотавре / В. О. Пелевин. – М., 2013. – 224 с.
9. Пелевин, В. Generation «П» / В. Пелевин. – М., 2007. – 352 с.
10. Складов, Э. Л. Словарь современного жаргона преступного мира / Э. Л. Складов, А. С. Маляховский. – Архангельск, 1993. – 97 с.
11. Словарь молодежного и интернет-сленга / авт.-сост. Н. В. Белов. – Минск, 2007. – 256 с.
12. Тюленева, Е. М. Серийность не-события в постмодернистском тексте (Саша Соколов «Школа для дураков») / Е. М. Тюленева // Вестн. Иванов. гос. ун-та. – 2004. – № 1. – С. 35–42.
13. WOW словарь: словарь терминов и сленга World of Warcraft. – URL: <http://wowslovar.ru/sejv/>.

Сведения об авторах

Широкова Елена Николаевна – доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка и культуры речи, Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина. Нижний Новгород, Россия.
shirokelena@yandex.ru

Рыбакова Алёна Владимировна – аспирант кафедры русского языка и культуры речи, Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина. Нижний Новгород, Россия.
alyn-wladimirovna@rambler.ru

*Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 12 (394).
Philology Sciences. Issue 103. Pp. 106–110.*

**TEXT FUNCTIONS OF LANGUAGES FOR SPECIAL PURPOSES (LSP)
IN LITERARY DISCOURSE (based on the works of V. Pelevin)**

E. N. Shirokova, A. W. Rybakova

Nizhny Novgorod State Pedagogical University, Nizhny Novgorod, Russia. shirokelena@yandex.ru

This article describes the role of languages for special purposes (LSP) in modelling a text virtual reality, in formulating its conceptual content, in arrangement of a text external composition (architectonics) as exemplified by V. Pelevin's works. It is also explained how the subcategory of historical time is represented by means of LSP of the current language situation. It is shown that LSP is the means of intertextual coherence in Pelevin's discourse.

Keywords: *language for special purposes, linguistic situation, text functions, subcategory of historical time, V. Pelevin.*

References

1. Baldaev D.S., Belko, V.K. (eds.). *Slovar' tjuremno-lagerno-blatnogo zhargona* [Dictionary of prison-camp-thieves jargon]. Moscow, 1992. 526 p. (In Russ.).
2. Elistratov V.S. *Slovar' russkogo argo (materialy 1980–1990 gg.)* [Dictionary of Russian argot (the materials 1980–1990)]. Moscow, 2000. 694 p. (In Russ.).
3. Kartushina E.A. «Global'noe» i «lokal'noe» v lingvisticheskom izmerenii (k postanovke problemy) [«The Global» and «the Local» in the linguistic dimension (making reference to the problem)]. *Voprosy psiholingvistiki* [Journal of Psycholinguistics], 2013, no. 1 (17), pp. 116–123. (In Russ.).
4. Kozyrev V.A., Chernjak V.D. *Sovremennaja jazykovaja situacija i rechevaja kul'tura* [Modern linguistic situation and speech culture]. Moscow, 2012. 184 p. (In Russ.).
5. Krongauz M. *Samouchitel' olbanskogo* [Manual of olbanskyj]. Moscow, 2013. 416 p. (In Russ.).
6. Nikolina N.A. *Filologicheskij analiz teksta* [Philological Analysis of the Text]. Moscow, 2003. 256 p. (In Russ.).
7. Pelevin V.O. *Ljubov' k trem cukerbrinam* [Love for Three Zuckerbrins]. Moscow, 2014. 448 p. (In Russ.).
8. Pelevin V.O. *Shlem uzhasa: Mif o Tesee i Minotavre* [The Helmet of Horror]. Moscow, 2013. 224 p. (In Russ.).
9. Pelevin V.O. *Generation «P»* [Generation P]. Moscow, 2007. 352 p. (In Russ.).
10. Skljjarov Je.L., Malahovskij A.S. *Slovar' sovremennogo zhargona prestupnogo mira* [Dictionary of modern jargon of the criminal world]. Arkhangelsk, 1993. 96 p. (In Russ.).
11. Belov N.V. (ed.). *Slovar' molodezhnogo i internet-slenga* [Dictionary of youth and Internet slang]. Minsk, 2007. 256 p. (In Russ.).

12. Tjuleneva E.M. Serijnost' ne-sobytija v postmodernistskom tekste (Sasha Sokolov «Shkola dlja durakov») [Seriality non-Event in post-modernist text (Sasha Sokolov. A School for Fools)]. *Vestnik Ivanovskogo gosudarstvennogo universiteta* [Proceedings of Ivanovo State University], 2004, no. 1, pp. 35–42. (In Russ.).

13. *WOW slovar'*: slovar' terminov i slenga *World of Warcraft* [WOW Dictionary: Dictionary of terms and slang of World of Warcraft]. Available at: <http://wowslovar.ru/sejv/>, accessed 26.08.2015. (In Russ.).

УДК 82:801.6
ББК 80/84

ВОСТОЧНО-РОМАНТИЧЕСКАЯ СИМВОЛИКА В ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КУЛЬТУРЕ ТЮРКО-ТАТАР СРЕДНЕВЕКОВЬЯ

Н. М. Юсупова

Казанский (Приволжский) федеральный университет. Казань, Россия

Рассматриваются особенности символизации в художественной культуре тюрко-татар Средневековья и на примере восточно-романтической символики выявляются релевантные национальной культуре формы символизации. Доказывается, что символизация переживает трансформацию, переключаясь на авторское художественное описание. На эти изменения имеют определенное влияние восточные литературные традиции и восточные романтические символы, которые выступают ключевым элементом в установлении иной процедуры символизации.

Ключевые слова: *символ, символизация, трансформация, восточные традиции, тюрко-татарская поэзия.*

В татарской культуре период средневековья сохраняется до второй половины XIX в., представляя один из наиболее своеобразных этапов не только по своим идейно-философским особенностям, но и по установившейся в художественной литературе системе словесно-изобразительных стилей, приемов и жанровых форм. Принятие ислама способствовало проникновению в тюрко-татарскую литературу традиций восточной словесности, активизации присущих восточным литературам художественных мотивов. Эти процессы стимулировали укоренение восточной символической матрицы в словесном искусстве, коренным образом изменившей поэтику тюрко-татарской литературы.

Общеизвестно, общественно-философская мысль данного периода базируется на «рационалистической философии восточного перипатетизма и мистически окрашенной суфийской этики, связанной с религиозным миропониманием» [1. С. 21–22]. В средневековой тюрко-татарской литературе учеными-литературоведами выделяются три направления: «1) кораническая эстетика и религиозно-дидактическая литература; 2) суфийская литература; 3) светско-ренессансная литература» [5. С. 16]. Т. Ибрагим определяет, что «средневековая тюрко-татарская общественно-философская мысль X – первой четверти XVIII в. развивалась под влиянием идей классической арабо-мусульманской философии (восточного перипатетизма, калама, суфизма), наряду с общетюркским влиянием (произведений социально-этической направленности)» [8. С. 88].

Такая тенденция ярко проявляется и в смысловой нагрузке образов-символов в средневековой тюрко-татарской литературе. В двух направлениях словесного искусства – суфийской и ренессансной – наблюдается тяготение к символизации. Эту особенность Ю. Г. Нигматуллина объясняет свойствами типа культуры и подчеркивает, что «тенденция к символизации является ключевой в средневековой тюрко-татарской литературе, что связана «с семантическим типом культуры» [15. С. 35].

В истории развития мировой литературы период Средневековья считается временем ориентации на канон, господствования традиционалистского мышления и мифопоэтического сознания, когда «основными понятиями служили образец, норма, традиция» [11. С. 118–119]. Традиционализм средневековой литературы как продукта общественного сознания определенного типа обуславливает специфику ее художественной системы [10].

Мысль Д. С. Лихачева о том, что «традиционность художественного выражения настраивала читателя или слушателя на нужный лад. Те или иные традиционные формулы, жанры, темы, мотивы, сюжеты служили сигналами для создания у читателя определенного настроения» [12. С. 71], приемлема и для тюрко-татарской литературы. Для словесного искусства данного периода характерны устойчивость и канонизм как в отношении художественного мышления, так и в отношении художественно-изобразительных средств. Являющиеся составной частью таких

средств, символы также выступают в амплуа ключевых элементов «канонической» образной системы. «Восточная» символика в тюрко-татарской литературе позволяет напластовать новые приемы, заимствованные из восточных литератур, на традиционную фольклорную матрицу, трансформируя ее и в то же время обогащая «народные» символы различными смысловыми вариациями. Восточно-романтическая символика превалирует в светско-ренессансной, любовной поэзии и «первичную матрицу» символизации, опирающуюся на народное творчество, превращает в истинно-художественную матрицу, со всеми вытекающими свойствами, таким образом, участвует в формировании пришедшей на смену архаичной – традиционалистской поэтики. Это происходит в соответствии с естественными эволюционными процессами в татарской культуре.

Доказано, что «на рубеже XIII–XIX в., особенно в первой половине XIV в., культура и литература тюрко-татар переживает возрожденческий расцвет» [5. С. 10], переполняется ренессансными идеями, в основе которых лежит философия восточного неоплатонизма. Эти идеи и мотивы «сопровождаются» символическими образами из восточных ренессансных произведений.

«Ренессанс был не в какой-нибудь одной стране, но во всех странах, и каждая страна переживала свой Ренессанс по-своему и хронологически, и по существу» [13. С. 51]. Эта мысль, высказанная А. Ф. Лосевым, приемлема и для средневековой тюрко-татарской поэзии. Основными категориями восточного Ренессанса являются гуманизм, возрождение и антропоцентризм – «утверждение человека как центра и высшей цели мироздания» [5. С. 6]. Отсюда вытекает основная концепция – концепция идеального человека. В центре ренессансных произведений оказывается образ справедливого, гуманного, мудрого, образованного, физически и духовно красивого, совершенного и достойного земного счастья героя [14]. Подобные идеи и мотивы оказались созвучными мировоззрению и мироощущению тюрко-татарских художников слова. Образно-символическая система восточно-романтического уклада, в первую очередь, зиждется на презентации идеализированного героя, на поэтическом описании телесной и душевной красоты героя, по словам Н. Ю. Чалисовой, «феноменов красоты» [17. С. 170]. Эта мысль прослеживается в исследованиях А. Бомба-

чи, в которых подробно описывается, как под влиянием персидских поэтов в средневековом Востоке сформировался традиционный тип женской красоты: «Округлое лицо, маленький рот, черные волосы, две пряди волос вдоль щек (зулф), тонкая талия, высокая и стройная фигура» [3. С. 221–222].

Подобный первообраз красоты через восточную литературу проникает в тюрко-татарскую литературу, но в результате синтеза восточных традиций с фольклорными, древнетюркскими в изображении образа женщины претерпевает определенные изменения. По нашему мнению, это указывает на устойчивость художественного мышления средневековых авторов: даже при использовании восточных художественно-образительных средств, художественных принципов воссоздания действительности они остаются представителями тюрко-татарской культуры с присущим тюркскому этносу складом мировоззрения, мироощущения, с национальным своеобразием художественного мышления. На это обращает внимание и фольклорист М. Х. Бакиров и пишет о том, что восточный тип женской красоты в тюрко-татарском художественном мышлении сталкивается с взращенным самой тюркской поэзии образом-архетипом, трактующим женский идеал красоты несколько по-иному. Речь идет об изображении прекрасного женского тела или отдельных его частей прозрачными, окруженными светом и сиянием [2]. По мнению ученого, традиция изображения частей тела героя прозрачными, пропущенными через солнечный луч (свет) зародилась именно на почве древних мифологических воззрений [2]. Но «лучистость» героев связана и с теорией «божественного света», являющейся основополагающей в восточном неоплатонизме. Согласно этой теории, Бог путем эманации, то есть изливания солнечных лучей, порождает Мировой разум, (Акл аль-кулль), а тот, излучая свет, создает Мировую Душу (Нафс аль-кулль), из которой истекает материя (мадда) в ее многообразных проявлениях [9]. Влияние данной концепции на тюркские литературы детально рассматривается в исследованиях Р. К. Ганиевой [4; 6].

Таким образом, в изображении героя, в том числе женщины, наблюдается синтез древнетюркских и восточных поэтических традиций. В данном ключе и символические образы, описывающие красоту героя, становятся своего рода синтетической формой, в которой соеди-

няются восточные и тюркские (национальные) культурные характеристики.

Здесь уместно вспомнить слова Г. Гачева о том, что национальное своеобразие художественной культуры «сказывается в наборе основных архетипов-символов» [7. С. 364]. На материале средневековой татарской литературы видно, что символы позволяют объединить в целое разнообразные культурные явления и традиции, выступая категориями, предполагающими возможность сосуществования различных вариантов интерпретаций. Мы также можем констатировать, что истоки внутреннего синтетизма, активно проявляющегося в структуре символа, восходят к средневековым произведениям. Постепенное накопление данной традиции приводит к более яркому и выпуклому проявлению внутрилитературного синтетизма в татарской модернистской литературе начала XX в.

Такой своеобразный синтез впервые был ярко репрезентован в изображении героев в поэме «Киссаи Йусуфа» («Сказание о Йусуфе») Кул Гали, в частности, при изображении портретов Йусуфа и Зулейхи:

*Йосыфка таш ефәктән дә йомшак булды,
Хакъ тәгалә аңа шундый ярдәм кылды.
Кое эче Йосыф нуры белән тулды –
Ул нур тамам балкып тышка чыгар имди...
Хәллә киде, ашап-эчте, шөкер кылды,
Йөзе йөз мең төрле нурлар белән тулды,
Жәбраилнең нуры шул нурга кушылды, –
Нур, сызылып, жирдән күккә ашар имди* [18. С. 77].

*Йусуфу камень показался мягче шелка,
Милость и забота Создателя дошли до него,
Колодец наполнился светом Йусуфа,
Даже наружу проникал этот луч.
Надел он халат, ел и поблагодарил бога,
Лицо его засияло тысячами лучей,
Свет его соединился со светом Джабраиля,
От земли до неба столб света взошел* [18. С. 313].

*«Йа, Зөләйха, кайда синең дан һәм малың,
Зифа буең, озын чәчең, хуп жәмалың,
Тулган айдай балкып торган йөз нурларың,
– ...»* [18. С. 215].

*«О Зулейха, где твои высокий сан, богатство,
Стройный стан, длинные волосы, красота,
Где сиявшее, как полная луна, лико твое? –
...»* [18. С. 383].

Светоносный поток, возвышающийся до

небес, в структуре текста символизирует внешнюю и внутреннюю красоту Йусуфа и Зулейхи. Концепция «божественного света» ярко проявляется и в произведениях периода Золотой Орды: «Сухайль и Гульдурсун» С. Сарай, «Хосров и Ширин» Кутба. Наряду со светоносным образом главных героев в структурах произведений прослеживается тенденция изображения прекрасного при помощи символических образов драгоценных камней. Драгоценные камни с древнейших времен в художественном мышлении восточных народов воспринимаются как застывший лунный или солнечный свет. Как и образ божественного света, драгоценные камни обозначают, во-первых, прекрасное, внешнюю и внутреннюю красоту, с другой стороны, прочитываются как символы любви. Во втором случае семантическое поле драгоценных камней направляется на возвышение чувства любви.

В ходе описания красоты восточные словотворцы часто обращаются к образу волос, что ярко проявляется и в изображении Йусуфа и Зулейхи:

*...Узе тотып Йосыфының башын юды, –
Озын чәчен үзе тарап үрер имди* [18. С. 61].
*Своими руками вымыл голову Йусуфу,
Расчесав, сам заплет его длинные волосы* [18. С. 305].

В своих исследованиях Н. Ю. Чалисова, основываясь на трактат Шарафа Рами «Собеседник влюбленных», подмечает, что в персидской поэзии «волосы являются верховным вождем царства красоты» [17. С. 170]. Данный символический образ находит место и в поэме Кутба «Хусров и Ширин»: *Йөзе көн һәм чәче төн тикле күрдәм* [19. С. 100]; *Лицо как день, а волосы – как ночь*.

При изображении красоты лиц своих героев Кул Гали прибегает к характерному для арабо-мусульманской поэзии образу луны, выражающему внешнюю и внутреннюю красоту, любовь, возвышенное:

*Тулган айдан балкыр аның йөзе, –
Ожмахтагы хур кызына охшар имди* [18. С. 129].

*Лицо ее сияло, как полная луна,
Сама была райской гурии подобна* [18. С. 339].

Любовный сюжет является самым активным в восточной поэзии. Отдельный корпус романтических образов символизирует чувство любви возлюбленного к прекрасной девушке. Так, в тюрко-татарскую поэзию проникают восточ-

ные образ-символы цветка и соловья, свечи и бабочки, символизирующие возлюбленную и возлюбленного. Особенность функционирования данной парной символики заключается в возможности двоякого прочтения. Как подмечает Н. И. Пригарина, проникновение суфизма способствовало появлению иной системы разъяснения традиционных символов и образов, в результате некоторые воспринимались и в традиционном, и в новом ключе [16]. Схожая ситуация складывается и в средневековой тюрко-татарской поэзии: в ренессансных произведениях подобные символические образы выступают не в суфийском, а, скорее, в исконно романтическом значении. Например, в поэме «Сухайль и Гульдурсун» С. Сараи в ходе изображения романтической любви прибегает к восточной символике «цветок – соловей»:

Үзен гөл белдейү, былбыл – Сөһәйлне
[20. С. 100].

Она сама цветок, а Сухайль – соловей.

Цветок в мировой литературе является символом чистоты, красоты и молодости, а в восточной романтической лирике он символизирует возлюбленную, которую восхваляет влюбленный соловей. Как и в восточной поэзии, образы цветка и соловья в тюрко-татарской поэзии традиционно соотносятся с девушкой и женихом, возлюбленной и возлюбленным. При помощи их раскрывается душевное состояние, чувства и переживания влюбленных и чувственных романтических героев, драматизм их любовных коллизий, так как поэты не стремятся к детальному изображению их любовных переживаний и чувств. Вместе с тем использование суфийской символики, интерпретирующей любовь к Абсолюту, создает определенные ассоциации, в результате любовь возвышается и воспринимается как духовная составляющая в жизни человека, нечто высокое и святое. Такая же тенденция намечается и в поэме «Хосров и Ширин» Кутба, в которой автор прибегает к

символике «Бабочка – свеча», интерпретирующей возвышенную любовь Фархада (возлюбленного) к Ширин (возлюбленной).

В восточной литературе сильна вера в судьбу, вера в волю Аллаха. Отдельные романтические образы символизируют подобные философские мотивы. Данную смысловую нагрузку в восточной поэзии зачастую несет образ сна, который предопределяет судьбу героя. Например, в поэме «Киссаи Йусуф» Кул Гали данная функция передается через вещий сон, где символ сна выступает символом, предвещающим будущее и Йусуфа, и Зулейхи. Образы пустыни и степи также выступают символами, воссоздающими судьбы героев. Пустыня в восточной романтической поэзии символизирует отсутствие перспектив и идеалов героя. На материале поэмы «Сухайль и Гульдурсун» С. Сараи Ю. Г. Нигматуллина доказывает, что образ смертоносной степи имеет несколько значений – это и тупик для героев, это и символ великих жертв, принесенных во имя любви, а также символ «выжженной» ненавистью и жестокостью души завоевателей [15].

Таким образом, в художественной культуре Средневековья матрица символизации, сформированная в устном народном творчестве, переживает трансформацию, переключаясь на авторское художественное описание. На эти изменения имеют определенное влияние восточные литературные традиции: восточные романтические символы выступают ключевым элементом в установлении иной процедуры символизации. Таким образом, эволюция процесса символизации в татарской культуре происходит за счет сближения фольклорных и древнетюркских традиций с художественным каноном восточных литератур, сами символические образы приобретают синтетический характер за счет наслоения фольклорных, древнетюркских традиций смыслопорождения и традиционной восточной эстетики.

Список литературы

1. Амирханов, Р. Татарская социально-философская мысль средневековья / Р. Амирханов. – Казань, 1993. – 124 с.
2. Бакиров, М. Х. Древнетюркская поэзия / М. Х. Бакиров. – Казань, 2014. – 390 с.
3. Бомбачи, А. Тюркские литературы. Введение в историю и стиль / А. Бомбачи // Зарубежная тюркология. – М., 1986. – Вып. 1. – С. 191–293.
4. Ганиева, Р. К. Восточный Ренессанс и его традиции в тюркских литературах : дис. ... д-ра филол. наук / Р. К. Ганиева. – Казань, 1992. – 325 с.
5. Ганиева, Р. К. Татарская литература: традиции взаимосвязи / Р. К. Ганиева. – Казань, 2002. – 272 с.

6. Ганиева, Р. К. Традиции восточного ренессанса в тюркских литературах Средневековья и Нового времени / Р. К. Ганиева. – Казань, 2014. – 272 с.
7. Гачев, Г. Национальные образы мира. Евразия – космос кочевника, земледельца и горца / Г. Гачев. – М., 1999. – 368 с.
8. Ибрагим, Т. Татарская религиозно-философская мысль в общемусульманском контексте / Т. Ибрагим. – Казань, 2002. – 239 с.
9. Ислам. Энциклопедический словарь. – М., 1991. – 315 с.
10. Куделин, А. Б. Средневековая арабская поэтика / А. Б. Куделин. – М., 1983. – 263 с.
11. Литературная энциклопедия терминов и понятий / гл. ред. А. Н. Николюкин. – М., 2001. – 1596 с.
12. Лихачев, Д. С. Поэтика древнерусской литературы / Д. С. Лихачев. – М., 1979. – 352 с.
13. Лосев, А. Ф. Эстетика Возрождения / А. Ф. Лосев. – М., 1982. – 623 с.
14. Миннегулов, Х. Ю. Тюркское словесное искусство / Х. Ю. Миннегулов. – Казань, 2014. – 60 с.
15. Нигматуллина, Ю. Г. Типы культур и цивилизаций в историческом развитии татарской и русской литературы / Ю. Г. Нигматуллина. – Казань, 1997. – 192 с.
16. Пригарина, Н. И. Образное содержание бейта в поэзии на персидском языке / Н. И. Пригарина // Восточная поэтика. – М., 1983. – С. 89–108.
17. Чалисова, Н. Ю. Персидская классическая поэтика о конвенциях описания феноменов красоты / Н. Ю. Чалисова // Памятники литературной мысли Востока. – М., 2004. – С. 165–249.
18. Кол Гали. Кыйссаи Йосыф / Кол Гали. – Казань, 1983. – 544 б.
19. Котб. Хәсрәү вә Шириң / Котб. – Казань, 2003. – 367 б.
20. Татар поэзиясе антологиясе. 2 томда. – Казань, 1992. – Т. 1. – 543 б.

Сведения об авторе

Юсупова Нурфия Марсовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры татарской литературы Института филологии и межкультурной коммуникации имени Льва Толстого, Казанский (Приволжский) федеральный университет. Казань, Россия.

faikovich@mail.ru

Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 12 (394).

Philology Sciences. Issue 103. Pp. 111–116.

THE EASTERN ROMANTIC SYMBOLICS IN ART CULTURE OF TURCIC-TATARS OF THE MIDDLE AGES

N. M. Yusupova

Institute of Philology and Intercultural Communication them. L. Tolstoy Kazan (Volga region) Federal University Russian Federation, Kazan, Russia. faikovich@mail.ru

In this article features of symbolization in art culture of turcic-Tatars of the Middle Ages are considered and on the example of the eastern romantic symbolics forms of symbolization relevant to the national culture come to light. Scientific novelty is defined by other approach to studying of these eastern romantic symbolical images in the structure of folklore texts: during research the attention to their use in the role of symbol as structure-forming component is focused.

In the research process it is revealed that symbolization endures transformation switching to the author's art description. On these changes the eastern literary traditions have a certain influence and the eastern romantic symbols act as a key element in establishment of other procedure of symbolization.

Within this research it is proved that evolution of symbolization process happens due to rapprochement the folklore and ancient turcic traditions to art canons of the eastern literatures. All this allows to note that each people have specific features of symbolization in which processes of self-identification of national literary and art systems are shown.

Keywords: *symbol, symbolization, transformation, east traditions, turcic-Tatar poetry.*

References

1. Amirkhanov R. *Tatarskaya sotvialno-filosofskaya mysl srednevekova* [Tatar socio-philosophical thought of the Middle Ages]. Kazan, 1993. 124 p. (In Russ.).
2. Bakirov M.Kh. *Drevneturkskaya poeziya* [Ancient Turkic poetry]. Kazan, 2014. 390 p. (In Russ.).
3. Bombachi A. *Turkskie literatury. Vvedenie v istoriju i stil* [Turkic literature. Introduction to the history and style]. *Zarubegnaya nurkologiya* [International expert said], vol. 1. Moscow, 1986. Pp. 191–293. (In Russ.).
4. Ganieva R.K. *Vostochnyj Renessans i evo tradytwy v turkskikh literaturakh* [Renaissance East and its tradition in Turkish literature]. Kazan, 1992. 325 p. (In Russ.).
5. Ganieva R.K. *Tatarskaya literatura: tradytwiyi i vzyamosvyazi* [Tatar literature: tradition of relationship]. Kazan, 2002. 272 p. (In Russ.).
6. Ganieva R.K. *Tradytwiyi vostochnogo renessansa v turkskykh literaturakh Srednevekova i Novogo vremeni* [Traditions eastern renaissance in Turkish literature of the Middle Ages and Modern Times]. Kazan, 2014. 272 p. (In Russ.).
7. Gachev G. *Nasyonalnyy obrazy mira. Evraziya – kosmos kochevnika, zemledelsa i gortwa* [National images of the world. Eurasia - Space nomad farmer and mountaineer]. Moscow, 1999. 368 p. (In Russ.).
8. Ibragim T. *Tatarskaya religiozno-filosofskaya mysl v obchemusulmanskoy kontekste* [Tatar religious and philosophical thought in the context of the general Muslim]. Kazan, 2002. 239 p. (In Russ.).
9. *Islam. Entwiklopedicheskiy slovar* [Islam. Encyclopedic Dictionary]. Moscow, 1991. 315 p. (In Russ.).
10. Kudelin A.B. *Srednevekovaya arabskaya poetica* [Medieval Arabic poetics]. Moscow, 1983. 263 p. (In Russ.).
11. *Literaturnaya entwiklopediya terminov i ponyatiy* [Literary Encyclopedia of Terms and Concepts]. Moscow, 2001. 1596 p. (In Russ.).
12. Likhachev D.S. *Poetica drevnerusskoy literatury* [Poetics of Old Russian literature]. Moscow, 1979. 352 p. (In Russ.).
13. Losev A.F. *Estetica Vozrozhdeniya* [Renaissance Aesthetics]. Moscow, 1982. 623 p. (In Russ.).
14. Minnegulov Kh.Yu. *Turckoe slovesnoy iscusstvo* [Turkic verbal art]. Kazan, 2014. 60 p. (In Russ.).
15. Nigmatullina Yu.G. *Tipy culture i twivilizasiy v istoricheskoy razvitiy tatarskoy i russkoy literatury* [Types of cultures and civilizations in the historical development of the Tatar and Russian literature]. Kazan, 1997. 192 p. (In Russ.).
16. Prigarina N.I. *Obraznoy soderganiy beita v poezii na persidskom yazyke* [Figurative site content in poetry in Persian]. *Vostochnaya poetica* [Eastern poetics]. Moscow, 1983. Pp. 89–108. (In Russ.).
17. Chalisova N.Yu. *Persidskaya classicheskaya poetica o conventwiyakh opisaniya fenomenov crasoty* [Persian classical poetics of conventions to describe the beauty of phenomena]. *Pamyatnici literaturnoy mysli Vostoka* [Monuments literary thoughts East]. Moscow, 2004. Pp. 165–249. (In Russ.).
18. Kol Gali. *Kyissai Yosyf* [Kiss And Yusuf]. Kazan, 1983. 544 p. (In Tat.).
19. Kotb. *Khosray va Kchirin* [Khusrau and Shirin]. Kazan, 2003. 367 p. (In Tat.).
20. *Tatar poeziyasy antologiyasy. 2 tomda* [Anthology of Tatar poetry in 2 vol.], vol. 1. Kazan, 1992. 543 p. (In Tat.).