



МОЛОДАЯ НАУКА В КЛАССИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ

2018



**Тезисы докладов
научных конференций фестиваля
студентов, аспирантов и молодых ученых
*Иваново, 16 – 20 апреля 2018 г.***

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

**МОЛОДАЯ НАУКА
В КЛАССИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**

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

Иваново, 16–20 апреля 2018 г.

Часть VI

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

*Научная конференция
«РУССКИЙ ЯЗЫК И МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ»*

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

Иваново
Издательство «Ивановский государственный университет»
2018

ББК 72+76.01
М 754

Молодая наука в классическом университете : тезисы докладов научных конференций фестиваля студентов, аспирантов и молодых ученых, Иваново, 16–20 апреля 2018 г. : в 7 ч. – Иваново : Иван. гос. ун-т, 2018.

ISBN 978-5-7807-1257-8

Ч. 6 : Научная конференция «Язык. Литература. Массовые коммуникации». Научная конференция «Русский язык и методика преподавания». Научная конференция «Литература XX–XXI веков: автор, текст, интерпретация». – 109 с.
ISBN 978-5-7807-1263-3

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

Адресовано ученым, преподавателям, студентам и всем, кто интересуется данными проблемами.

*Печатается по решению редакционно-издательского совета
Ивановского государственного университета*

Редакционная коллегия:

д-р хим. наук **С. А. Сырбу** (ответственный редактор),
д-р филол. наук **А. А. Хуснутдинов**, д-р филол. наук **И. А. Согова**,
канд. филол. наук **О. А. Павловская**, канд. филол. наук **Н. В. Суворова**,
канд. филол. наук **Д. Л. Лакербай**, канд. филол. наук **О. С. Горелов**,
канд. филол. наук **А. А. Ивин**, канд. филол. наук **О. Д. Филатова**,
канд. филол. наук **Е. Е. Ломакина**, канд. филол. наук **Т. А. Майорова**

За содержание материалов ответственность несут авторы

ISBN 978-5-7807-1263-3 (ч. 6)
ISBN 978-5-7807-1257-8

© ФГБОУ ВО «Ивановский
государственный университет», 2018

Е. В. БУТИКОВА
Ивановский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ О ФИГУРНОМ КАТАНИИ В ИЗДАНИЯХ РАЗНЫХ ТИПОВ

Как влияют на спортивную тематику условия Олимпийского года? Сравнивая публикации сезона фигурного катания 2016-2017 и 2017-2018 можно сделать вывод, что главная тематика общественно-политических изданий («Известия», Аргументы и факты», «Российская газета») осталась прежней: подведение итогов соревнований и мнения экспертов о перспективах на медали крупного старта. При этом в сезоне 2017-2018 количество публикаций увеличилось, и в каждой из них так или иначе затрагивается тема Олимпийских Игр. Подход к подаче информации не меняется: даются лишь главные новости важных стартов сезона, доступным для широкого круга читателей языком. Жанровые предпочтения также не меняются (информационная заметка и интервью).

Универсальные спортивные издания «Советский спорт» и «Спорт-экспресс» ориентированы на спортивную читательскую аудиторию. В сезоне 2017-2018 значительно увеличилось количество публикаций, в них, по сравнению с сезоном предолимпийским, где был выдержан баланс проблем злободневных и «вечных», стали превалировать именно злободневные проблемы. Это связано с большим количеством информации об Олимпийских играх. В универсальных спортивных изданиях палитра жанров шире: разного рода интервью (информационное, аналитическое, портретное), отчет, комментарий, аналитическая статья. Круг жанров в сезоне 2017-2018 расширяется: репортаж, информационная заметка, колонка. Но в то же время исчезает аналитическое и портретное интервью.

В специализированном спортивном журнале «Мир фигурного катания», рассчитанном на ограниченную аудиторию (людей, разбирающихся в данном виде спорта, им интересующуюся), тематика и проблематика на протяжении обоих сезонов разнообразна. Журналисты ставят проблему, предлагают различные точки зрения экспертов на нее, пытаются выяснить причинно-следственную связь. В сезоне

2017-2018 преобладает тематика Олимпийская, в связи с этим появляется новый круг проблем, затрагиваемых журналистами. В данном журнале из всех анализируемых нами изданий самый разнообразный жанровый состав.

Д. В. ГОВОРОВА
Ивановский государственный университет

«НОВОСТИ КЕНГУРУ» КАК КОРПОРАТИВНОЕ ИЗДАНИЕ

Корпоративные СМИ как вид деловой прессы – чрезвычайно полезный, надежный, следовательно, необходимый инструмент позиционирования компании и построения ее имиджа. Формируя повестку дня, организация повышает собственную эффективность путем консолидации ее работников, обеспечивает лояльное отношение к себе целевой аудитории, снижает тем самым капиталовложения в другие каналы коммуникации.

Внутрикорпоративная газета компании «Кенгуру» – «Новости Кенгуру» – не зарегистрирована как СМИ. Она рассылается сотрудникам в формате PDF еженедельно. Газета выполняет несколько функций: имиджевую, информационно-коммуникативную, интеграционную, идеологическую, просветительскую.

Ответственный за выпуск – руководитель корпоративного университета (подразделения, ответственного за обучение сотрудников). Непосредственно занимается подготовкой издания отдел адаптации, развития и тренингов.

Основных путей сбора материала – три.

Первый – еженедельная рассылка всем сотрудникам компании писем с темой «Собираю новости Кенгуру». Работников просят сообщить о наиболее важных, по их мнению, событиях. Обратная связь дает примерно 30% необходимой информации.

Второй – сбор информации сотрудниками отдела адаптации, развития и тренингов. «Новости» пополняются рейтингами магазинов и товарных категорий за неделю на основании экономических показателей.

Третий – опросы работников, интервью, фотоотчеты с мероприятий.

В «Новостях Кенгуру» как корпоративном СМИ можно отметить свои особенности подачи информации: 1) «управленческая» газета – канал относительно неформальной коммуникации, опирающейся на знание, авторитетное мнение, результаты научных исследований;

2) сложно делать ее интересной для всех читателей (сотрудники очень разные, функционал у них существенно отличается); 3) некоторые материалы, присылаемые сотрудниками, нуждаются в сильной, а иногда и кардинальной правке.

Л. И. ДЕВЯТКИНА

Ивановский государственный университет

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ЛОНГРИДЫ НА ПОРТАЛЕ KOMMERSANT.RU

Сегодня, в условиях развития Интернета и увеличения доли доступной информации, аудитория отвыкает от объемных материалов и предпочитает читать короткие и емкие тексты, удобные для восприятия с экранов смартфонов. Однако длинный текст в современном медиаполе не исчезает, а преобразуется. Исследователи отмечают развитие новой тенденции – «журналистики длинных форм». Появился новый термин «лонгрид» – объемный журналистский материал, особым образом структурированный. Словесный текст выступает в нем как стержневой элемент, а остальные средства его иллюстрируют и дополняют.

Одним из первых в России такой формат стал использовать портал Kommersant.ru. С 2011 года в рубрике «Спецпроекты» появляются материалы, включающие в себя вербальный текст, большие фотографии, инфографику, гиперссылки, а также видео- и аудиовставки. Все эти компоненты составляли единое мультимедийное полотно, которое можно просматривать при помощи прокручивания «мышки».

У мультимедийного лонгрида есть ряд особенностей. Во-первых, создание такого материала связано с написанием пространного текста и длительной работой над десятками источников, то есть предполагает глубокое погружение в тему и раскрытие нескольких ее аспектов. Во-вторых, этот формат отличает мультимедийное оформление: текстовая и аудиовизуальная информация здесь взаимодействуют и дополняют друг друга. В-третьих, лонгриды имеют многоуровневую структуру. Как правило, они состоят из нескольких взаимосвязанных глав, которые выстраиваются в зависимости от драматургии или сюжета. Сложная структура позволяет удерживать внимание читателя, несмотря на большой объем информации.

Таким образом, лонгриды представляют новый формат интернет-журналистики, который предполагает воздействие на пользователя с помощью разных средств, активизируя несколько его органов чувств.

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ТЕКСТЫ В ЯПОНСКИХ КАЧЕСТВЕННЫХ ГАЗЕТАХ

В англоязычных версиях японских газет на сегодняшний день соотношение текстов информационных и аналитических выражается в пропорции (приблизительно) три к одному. Наиболее актуальные международные темы последних месяцев – это дипломатические отношения между Японией и США, а также Ю. Кореи; ядерные испытания в КНДР; убийство Ким Чен Нама и др.

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

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

В умеренно левой «Майнити» размещается немало заметок, в которых освещаются как внешне-, так и внутривнутриполитические события. Тематика аналитики такая же, как и в «Асахи», но в «Майнити» нет сильной антиправительственной установки, журналисты пишут на общие темы, например, критикуя КНДР, освещая наиболее скандальные внутренние события и проч.

Из не самых распространенных жанров в проправительственной «Ёмиури» и антиправительственной «Асахи» показательны опросы. Таковы, скажем, материалы «Ёмиури» о росте рейтинга одобрения деятельности Абэ, связанном с успешными переговорами между ним и Трампом. Другой пример – телефонный опрос «Асахи» с участием 1760 респондентов, подтвердивший сомнения граждан в новом анти-террористическом законопроекте. В «Майнити» больше склонны писать обзоры, суммирующие содержание информационных текстов на актуальные темы (таков, допустим, материал о крупном коррупционном скандале вокруг японской школы Моритомо).

PR-ОТДЕЛ (ПРЕСС-СЛУЖБА) ПФК ЦСКА

PR-отделы или пресс-службы существуют далеко не во всех спортивных организациях. У тех, чьи финансовые возможности скромные, функции PR-менеджера может выполнять один человек – например, руководитель или пресс-секретарь. В крупных спортивных организациях создаются соответствующие департаменты – пресс-службы или отделы по связям с общественностью. Они могут насчитывать десятки человек, выполняющих свои задачи в рамках узкой специализации и разделения труда.

Пресс-служба ПФК ЦСКА – структурное подразделение, отвечающее за работу со СМИ и направленное на установление и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между клубом и спортивной общественностью.

Основные направления деятельности пресс-службы ПФК ЦСКА: 1) подготовка выступлений руководства клуба в СМИ на пресс-конференциях, встречах с инвесторами, спонсорами, на общих собраниях коллектива или съездах; 2) подготовка текстовых материалов, изображений и видео для внешних журналистов и изданий; 3) планирование PR-акций; 4) проведение контент-анализа СМИ на предмет упоминания ПФК ЦСКА в каком-либо ракурсе – позитивном или негативном; 5) создание и использование информационных поводов для продвижения идей, людей и торговых марок, а также брендов спонсоров, партнеров и рекламодателей; 6) проведение автограф-сессий со спортсменами и тренерами, интервьюирование наиболее востребованных личностей, представление спортклуба в надлежащем информационном сопровождении; 7) взаимодействие с представителями прессы, телеканалами, радиостанциями, бумажными и электронными изданиями, авторитетными блогерами для проведения запланированных PR-акций; 8) осуществление «внутреннего пиара» спортивной организации, корректировка при необходимости имиджа отдельных руководителей, игроков, подразделений или корпоративной культуры в целом; 9) противодействие циркуляции негативных слухов и домыслов, касающихся отдельных руководителей, спортсменов, тренеров или намерений спортивной организации; 10) создание информационного банка данных, фототеки, видеотеки, отражающих спортивную и общественно-значимую деятельность клуба.

А. Ю. КОЛЧИНА
Ивановский государственный университет

РАЗВИТИЕ ДЕТСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

В последнее время все больше внимания уделяется познавательным, развивающим детским передачам в СМИ и детской прессе, которые формируют новое поколение.

Являясь важным элементом системы воспитания детей и подростков, детская пресса активно взаимодействует как с другими компонентами СМИ, адресованными юной аудитории (теле- и радиожурналистикой), так и с различными социальными институтами, принимающими участие в педагогическом процессе (образованием, наукой, культурой).

По данным Российской книжной палаты, в 1986 г. в РСФСР выходило 15 пионерских газет и 36 детских журналов, а в следующее десятилетие их количество увеличилось в несколько раз: на 1 января 1998 г. Роскомпечатью России и его региональными управлениями зарегистрировано 200 детских и юношеских газет и 300 журналов. На 2018 год можно подписаться на около 300 детских журналов, однако газеты для детей больше не издаются.

С учётом быстрого развития современного мира, кризиса духовной жизни, нестабильности политической и экономической ситуации, доступности информации – формирование гуманистических жизненных приоритетов и взглядов становится всё более острой проблемой. В этой ситуации детские журналы, прививая любовь к чтению, развивают воображение, речь, помогают познавать мир и находить правильные ценностные ориентиры.

Некоторые детские издания знакомят ребят с благотворительной деятельностью. Так, журнал «Весёлые картинки» в 2016 году подержал «Благотворительный проект Российских железных дорог»: все рисунки из «Весёлых картинок» были распечатаны на открытках, и все доходы от продажи поступали на лечение больных детей. Таким образом в детях уже в самом раннем возрасте воспитывается понимание активного сострадания, общественной солидарности.

В настоящее время наблюдается возрождение детской журналистики в лучших российских традициях. Издатели новых журналов нередко ориентируются на образцы русских детских изданий конца семнадцатого – начала двадцатого века.

Е. Б. КОРОБКОВА
Ивановский государственный университет

СОЦИАЛЬНАЯ ЗНАЧИМОСТЬ ДЕТСКОГО РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Сейчас особо остро стоит проблема медиаобразования детей. В связи с этим создаются различные телевизионные студии, основная задача которых – научить детей ориентироваться в медиапространстве, осознавать свою роль в нем, свои отношения с ним, свое будущее как субъекта информационных отношений.

Эффективной технологией обучения в подобных образовательных учреждениях стала детская проектная деятельность, представленная в виде разработки телевизионных программ. При этом, учитывая специфические особенности восприятия информации детьми от 8 до 16 лет, важным становится не просто организовать телеплощадку для школьников, где каждый сможет реализовать свои творческие возможности, но и сделать это так, чтобы нужная информация была рассказана на их языке.

Дети-журналисты фактически становятся проводниками в мир медиа для своих сверстников. Посредством создания программы они общаются друг с другом, выстраивают особые коммуникационные мостики, активно используя разные формы взаимодействия с аудиторией.

Детское телевидение – это творчество детей, их самовыражение, в котором учителя принимают участие только в качестве наставников, помощников и советчиков. Оно формирует правильные ценности, такие как семья, любовь, честность, верность и другие, популяризирует интеллектуальные знания, стремление познать мир, а также развитие медиаобразовательной деятельности.

Детское региональное телевидение выполняет ряд функций: образовательную (направлена на получение определенных знаний в разных областях); развлекательную (организует свободное время детей), а также воспитательную (формирует их патриотическое, эстетическое и художественное развитие).

Социальная значимость детского телевидения заключается в том, что оно не просто транслирует определенные знания и сведения, но и погружает детей в медиакультуру, помогая приспособиться к жизни в информационном обществе. Путем создания телевизионных программ школьники узнают кухню журналистской профессии изнутри.

А. А. КОРОТКОВА
Российский государственный гуманитарный университет

К ВОПРОСУ О ЖАНРОВОЙ ПРИРОДЕ АВТОРСКОЙ КОЛОНКИ В ГЛЯНЦЕВЫХ ИЗДАНИЯХ

В последние годы интерес к fashion-журналам, особенно иностранным, сохраняется на высоком уровне – ведутся активные исследования, но в основном эти издания изучаются комплексно. Такой составляющей этих журналов, как авторская колонка, еще не уделялось должного внимания.

Колонка занимает пограничное положение между аналитическими и художественно-публицистическими жанрами в традиционной классификации, а в соответствии с классификацией Л.Е. Кройчика – присоединяется к группе поисково-образных жанров, достаточно «раскованных» по мысли и стилю.

По форме колонка представляет собой свободное повествование, которое включает компоненты различных жанров. Они задействованы в повествовании для того, чтобы усилить аргументацию автора. Манера письма колумниста, которая сохраняется в каждом его тексте, побуждает читателя следовать авторским идеям, примерить на себя роль соучастника повествования.

Колонка основывается на авторских переживаниях и впечатлениях: публицист избегает вымысла, пишет о том, что произошло на самом деле. Журналист дает субъективную точку зрения на окружающую его объективную реальность. Таким образом, одним из распространенных видов содержания колонки является собственный опыт автора в соответствии с конкретным поводом для высказывания. Этот повод может быть связан с общей тематикой номера: например, в одном из летних номеров журнала «Лиза» колонка редактора создавала настроение «Девочки, собираемся в отпуск!» и давала побуждение к определенным действиям. Авторское высказывание может соотноситься и с «вечными» вопросами, типовыми жизненными ситуациями, хотя за этим по-прежнему стоит личный жизненный опыт, индивидуальность автора: таковы были, например, психологические или философско-психологические эссе в редакторской колонке журнала «Бурда Моден».

Язык авторских колонок чужд книжности и заштампованности, что создает эффект внешне бесхитройной дружеской беседы, доверительного рассказа-исповеди, заставляет читателя почувствовать личный контакт с автором.

**ОРГАНИЗАЦИЯ
ПРЕДВЫБОРНЫХ ДЕБАТОВ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ
(ПРЕЗИДЕНТСКАЯ КАМПАНИЯ 2018 ГОДА)**

Организация дебатов и особенности их проведения – интересный случай пропаганды и агитации в современном обществе. Это подтвердила и президентская кампания 2018 года. С 26 февраля по 15 марта включительно семь кандидатов (за исключением В. В. Путина) регулярно посещали студии различных телеканалов для того, чтобы обсудить проблемы страны и предложить пути их решения.

Хотя дебаты предполагают формат диалога, в этот раз участникам давали в среднем по 2 минуты, за которые им предстояло высказаться. Дискуссий поначалу почти не возникало, однако очень скоро вместо них стали возникать перепалки. При этом ведущие, которые должны были выступать в роли модераторов, способствуя конструктивному диалогу, сами вносили элементы дезорганизации (перебивая кандидатов и т.п.).

Уже с конца февраля на теледебатах вспыхивают скандалы. Так, например, кандидат от КПРФ П. Грудинин демонстративно покинул студию со словами: «То, что сейчас здесь происходит, – это не дебаты: это базар, это какие-то крики с места. Дебаты – это когда ты споришь с соперником». Также в прямом эфире В. Жириновский, используя нецензурную лексику, оскорблял К. Собчак, а она в ответ вылила на него стакан воды. Кроме того, осуждение вызвали действия ведущего дебатов на «Первом канале» А. Кузичева. Он давал характеристики и оценки, некорректно высказываясь в адрес кандидатов, вступая с ними в пререкания. Создается впечатление, что ведущие дебатов изначально ориентировались не на построение общественно-политического диалога, а на режиссирование скандального ток-шоу, обращаясь тем самым не к логическому мышлению, а к эмоциям зрителей.

Некоторые из участников, ссылаясь на многочисленные нарушения регламента, обратились в Центральную избирательную комиссию с просьбой пересмотреть формат в пользу теледебаты «один на один». Тем не менее председатель ЦИК Э. Памфилова дала понять, что изменений не планируется. Предвыборные дебаты 2018 года показали, что принятый формат не является продуктивным и в будущем его необходимо видоизменять.

Е. В. ЛЕБЕДЕВА
Ивановский государственный университет

**ОСОБЕННОСТИ ТЕЛЕВИЗИОННОГО РЕПОРТАЖА
(НА ПРИМЕРЕ РАБОТЫ ИВАНОВСКОГО ЖУРНАЛИСТА
РЕЗЕДЫ НАГИМОВОЙ)**

В эпоху становления ивановского телевидения с экранов не сходила Резеда Нагимова: каждый день в течение 20 лет из её уст люди узнавали новости. Молодая и красивая, она покорила всех телезрителей, не сходила с обложек модных журналов. Но годы идут, и нужно уступать место телеведущему новому поколению – так перед Нагимовой встал вопрос: либо уходить с телевидения, либо переквалифицироваться. Теперь она – репортёр. Чтобы достичь таких же успехов, как в роли ведущего, Резеда Нагимова старается делать репортажи нестандартными, увлекательными. Для осуществления этих целей журналистка не боится прыгнуть с парашютом, проехать на мотоцикле и даже решается остановить ракетный комплекс для эффектной картинки.

Р. Нагимова не только присутствует на месте события, но и сама является участником съёмочного процесса: она замечает детали, которые создают дополнительный эффект, например, пробитый осколком – при взрыве здания в Ильинском – сдувшийся детский мячик. Совсем ненужная, на первый взгляд, деталь на самом деле придает сюжету дополнительный драматизм.

Репортер всегда использует в своих работах комментарии разных участников одного события. Тем самым она дает объемную картину происходящего, показывает проблему с разных сторон. Например, в сюжете о клещах Резеда приводит рассказы троих пострадавших от укуса клеща, но все истории разные: у кого-то укусили ребёнка, кто-то пришел проверить, заражен ли конкретный клещ вирусом энцефалита, а кто-то просто попросил удалить впившегося насекомого. Эти житейские истории сопровождаются комментариями биолога и эксперта отдела санэпиднадзора.

Обязательный для репортажа stand up Резеда Нагимова часто делает нестандартным: например, в этот момент за ее спиной в этот момент могут взрываться снаряды. Поведение репортера в кадре не ограничивается статичным сообщением наиболее важной информации, это не просто демонстрация себя как автора репортажа. Так, в сюжете о слепом человеке, Резеда двигалась с закрытыми глазами, давая возможность зрителям прочувствовать положение слепого человека.

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ОРГАНА ВЛАСТИ В ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЯХ (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДСКОГО ОКРУГА КОХМА)

В современном мировом сообществе на имидж территории (страны, региона или города) влияют информационные ресурсы, которыми они располагают. Обеспечение двухстороннего диалога между властью и обществом актуально для всех территорий, то есть повсеместно: как в больших городах, так и в малых населенных пунктах. К таковым относится и город Кохма, формирование имиджа которого происходит в основном в газетах «Кохомский вестник» и «Наше слово». Оба издания являются государственными, однако создание целостного представления о городе и деятельности городских властей производится в них по-разному.

До 1990-х годов Кохма входила в состав Ивановского муниципального района, поэтому и жизнь города освещалась общественно-политической газетой «Наше слово». Но после выделения Кохмы в самостоятельный муниципалитет возникла необходимость в организации собственного средства массовой информации, так с 2002 года стала издаваться газета «Кохомский вестник», учредителем которой является городская администрация. Как правило, подобные издания являются своеобразной формой отчета местной администрации перед населением, отчета о проделанной работе, поэтому закономерно деятельность власти освещается в них одобрительно (кохомчане узнают о проведенных мероприятиях, о строительстве или ремонте городских объектов, о той или иной помощи жителям города – в общем, о различных достижениях).

Однако на территории Кохмы по-прежнему распространяется и газета «Наше слово», курируемая Департаментом внутренней политики Ивановской области, и это издание уже не закрывает глаза на недостатки или промахи в деятельности властного аппарата города. То есть один и тот же информационный повод в двух СМИ может трактоваться чуть ли не противоположно. С одной стороны, это дает более объективную, полную картину действительности: отрицательные явления тоже нужно освещать в прессе, но с другой – подобная, пусть даже и маленькая, информационная война вредит имиджу городского округа Кохма и формирует противоречивые образы в представлении общественности этой территории.

ОБРАЗ ХИКИКОМОРИ В СМИ

Отшельничество – интересный социальный феномен, хотя оно в первую очередь понимается как религиозный шаг. При этом современные медиа практически не показывают повседневную жизнь именно духовных отшельников. Материалы о них можно найти только на специализированных религиозных сайтах. В текстах о монахах-отшельниках не встретишь осуждения или сочувствия, журналисты скорее восхищаются силой их духа.

Противоположным образом – скорее как патологию – рассматривают в СМИ другую группу современных «затворников». Это хикки или хикикомори. Так называют людей, которые по собственной воле не выходят из дома, проводя большую часть времени в Интернете.

Наиболее широко среди российских СМИ данную тему осветил «Московский комсомолец». Там, начиная с 2014 года, вышла серия статей на эту тему. Есть материалы и в других источниках, чаще всего на Интернет-ресурсах. Все публикации имеют общие содержательные и композиционные черты. Так, в начале всегда дается «пояснительная записка», раскрывающая смысл незнакомого термина. Дальше делается зарисовка жизни хикки. Авторы, как правило, не описывают внешность героев, но достаточно подробно изображают обстановку в их комнате: разбросанные вещи, грязная посуда и постоянно светящийся монитор.

Журналисты никак не проявляют своего отношения к такому образу жизни в прямых авторских высказываниях, сосредотачиваясь на деталях, но иногда оценку можно увидеть в комментариях экспертов или в репликах самих хикки, которые рассказывают, что недовольны своим существованием.

Авторы публикаций часто делятся с читателем тем, как именно собиралась информация. Акцент делается на том, что хикки – нелюдимы и неохотно беседуют с незнакомцами. Журналисты дают ссылки на группы, в которых вышли на хикки, но реальных имен не называют – только псевдоним, возраст и город – этого требуют герои.

Можно предположить, что специфика коммуникации и образа жизни хикки – причина отсутствия сюжетов о них на российском телевидении. Нами были найдены только текстовые материалы по данной теме.

ОБРАЗ КУТЮРЬЕ В ОЧЕРКАХ СЕРГЕЯ НИКОЛАЕВИЧА

Сергея Николаевича интересуют люди, которым «дано слышать и знать свою судьбу», которые знают, чего хотят, и тем самым привносят в мир собственное творчество – созданную ими красоту.

В журнале «Сноб» Николаевич опубликовал очерки об Иве Сен-Лоране, Карле Лагерфельде, Александре Маккуине – о кутюрье, изменивших эпоху и повлиявших на всю европейскую культуру.

Очеркист не заостряет внимание на модных коллекциях и тенденциях. Если это и появляется в текстах – то только для того, чтобы подчеркнуть уникальность героев. Например, рассказывая о показах Александра Маккуина, автор говорит, что такие демонстрации мог устраивать только этот модельер. На первый план в очерках выносятся личность кутюрье с его внутренними переживаниями, индивидуальный путь к успеху.

Сергей Николаевич показывает читателю людей творческих, сложных, тонко организованных, с богатым внутренним миром; которые требовательны не только к окружающим, но и, в первую очередь, к себе. Прославленные кутюрье, судя по очеркам Николаевича, постоянно испытывают внутреннее одиночество, их душа закрыта для посторонних. Автор на примере героев показывает, что даже у талантливых и успешных жизнь имеет взлеты и падения. А гении воспринимают действительность еще более обостренно, нередко болезненно и трагично.

Николаевич в своих очерках соединяет несколько «планов»: биографию героев, характеризующие их истории, и, главное, собственные впечатления от встреч с ними. С каждым из них он хотя бы раз в жизни беседовал: случайное соседство в парижском театре с Ивом Сен-Лораном; Карл Лагерфельд в книжном магазине подсказал, какой из фотоальбомов Греты Гарбо купить; с Александром Маккуином очеркисту пришлось дважды встретиться в Москве. И, главное, Николаевич в этих мини-«интервью» был на равных со своими героями, он оказался интересен им.

Авторская интонация и личные наблюдения делают уникальными известные биографии. Интересно, что читатель видит кутюрье в непривычном ракурсе – не на подиуме, не в мастерской, а в нерабочее время, в соприкосновении с другими видами искусства.

Ф. Ф. САФАРЧИЕВА
Ивановский государственный университет

СОВРЕМЕННЫЙ ТРАВЕЛОГ КАК ПОЛИИНТЕЦИОНАЛЬНАЯ СТРУКТУРА

Тревел-журналистика – явление спорное и неоднозначное. Тесная связь ее с туристическим бизнесом привела к тому, что в профессиональной и исследовательской среде тревел-журналистов все чаще упрекают в ангажированности и необъективности, в преобладании развлекательно-рекламного контента над просветительским в тревелогах. Однако является ли сочетание их столь противоречивым?

Слово «травелог» возникло в Англии в 1904 году и своим появлением обязано Л. Брауну (менеджеру путешественника Б. Холмса), который в поисках подходящего слова для афиши лекций о путешествиях воскликнул: «Эврика! Травелог!» – так как само слово “лекция” “устрашало” потенциальных слушателей». То есть уже в момент своего зарождения травелог синтезировал просветительскую интенцию путешественника с коммерческой установкой менеджера. Однако «рекламная» интернациональность, понимаемая как «побуждающее воздействие», априори присуща повествованиям о путешествиях и обусловлена самим объектом отображения. В наше время она лишь поновому актуализировалась.

Сочетание просвещения и развлечения – проверенная и эффективная практика. В случае с тревел-журналистикой излишне серьезный или научный проект обречен на низкий рейтинг по прагматическим соображениям: как доступный узкому кругу лиц. Здесь развлекательный контент можно рассматривать как инструмент популяризаторский.

Современный травелог (как основной продукт тревел-журналистики) является полиинтенциональной структурой, в которой просветительские, развлекательные и рекламные установки не противоречат друг другу, вступая в различные иерархические связи в зависимости от формата проекта. При этом специфика тревел-журналистики в том, что какой бы рекламно-развлекательной она ни была, она всегда реализует свои просветительские потенциалы. В этом заключается ее особая ценность в современном медиапространстве.

ТЕНДЕНЦИИ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА ТВ МОНГОЛИИ

Одна из характерных примет нашего времени – процессы глобализации и экспансии западной культуры по всему миру. Благодаря новым технологиям мир стал дышать одним воздухом, и явление это неоднозначное.

Понятие телевизионной глобализации – достаточно новое, однако уже можно назвать характерные признаки глобализации на ТВ. 1). Присутствие и преобладание иностранных фильмов и рекламы; программ, сделанных по иностранным образцам (теле-шоу, музыкальные клипы, ток-шоу, игры, викторины и т. п.), ориентация телеконтента на сенсации и криминал. 2). Расширение диапазона вещания зарубежных телеканалов, ретрансляция их программ другими каналами национального телевидения. 3). Распространение зарубежных культурных, потребительских и т.д. стандартов, формирование на их основе общественного мнения и расширению сфер зарубежного влияния средствами телевидения.

Сегодня тележурналистика в Монголии оказывает реальное влияние на процессы глобализации и обновления общества. Происходит совершенствование новых форм, жанров телевидения. Монгольские зрители благодаря Интернету и спутниковой системе телевещания имеют реальные возможности жить в одном времени с миром, у них формируется широкое, глобальное представление о мире.

Однако глобализация несёт и негативные последствия. Сегодня экспансия жанров и передач заметно охватывает телевидение Монголии. Англо-американские массмедиа воздействуют на уровне формата и содержания, а также на уровне языка. Широкое распространение англоязычных образцов телевизионной продукции, копирование формата и содержания, мощная волна англоязычных заимствований – всё это характерные признаки современных монгольских медиатекстов. Доля программ иностранных телекомпаний в национальном вещании составляет около 50%, то есть почти половина монгольского телевещательного рынка принадлежит иностранным корпорациям и медиа-холдингам.

Сочетание различных типов экспансии создает негативные предпосылки для национальной идентичности и культуры. Такая ситуация приводит к выводу о необходимости государственного регулирования объема национального вещания.

В. О. ХУСАИНОВ
Ивановский государственный университет

ПУБЛИЦИСТИКА М. В. ФРУНЗЕ

В этом году исполняется 100 лет со дня основания Иваново-Вознесенской губернии. Её первым губернатором (секретарём губисполкома) стал известный революционер М. В. Фрунзе. История может много поведать о выдающихся способностях полководца, но она фактически умалчивает о его публицистическом таланте. А ведь талант этот не ограничивался написанием призывов. Фрунзе – один из выдающихся военных публицистов, чьи работы сыграли значительную роль в борьбе с белогвардейским движением, в мобилизации населения в Красную Армию, в укреплении обороноспособности молодого советского государства. В период революций 1905 и 1917 годов Фрунзе вел значительную агитационно-пропагандистскую работу, в годы Первой мировой войны писал заметки о положении наших войск. Он разработал военную доктрину советского государства и был признан основателем военной науки в СССР.

В статьях, опубликованных в различных изданиях («Война и революция», «Коммунист», «Звезда», «Ежегодник», «Забайкальское обозрение», «Крестьянская газета», «Рабочий край» и др.), М. В. Фрунзе предстает перед нами как истинный коммунист, патриот, борец с технической отсталостью армии, мудрый военный тактик и стратег. Он демонстрирует широкие познания в теории и практике войны, понимание геополитических проблем («Единая военная доктрина и Красная Армия», «Военная промышленность – основа нашей обороноспособности»). В частности, он предлагает шаги по укреплению границ, усилению обороноспособности отдаленных территорий («Россия и Дальний Восток», «Нам нужен сильный Балтийский флот», «Внимание воздушному флоту», «Фронт и тыл в войне будущего»), ратует за продолжение боевых действий до победного конца.

Фрунзе – строгий, но справедливый критик, способный оценить сильные стороны армии противника («Врангель») и слабые стороны своих войск («Берегите же революцию», «Красная армия и её задачи»). Точность, достоверность, принципиальность – отличительные черты его выступлений.

Публицистика М. В. Фрунзе оказала значительное влияние на становление советской военно-научной работы, на развитие советских СМИ и, конечно же, ивановского края.

К. А. АПЕРЯН
Ивановский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ (НА ПРИМЕРЕ ВЕДУЩИХ МИРОВЫХ БРЕНДОВ)

Брендинг – это процесс создания и развития бренда, основной способ дифференциации продуктов, инструмент продвижения товаров на рынок и создания долгосрочной связи с потребителями на основе актуальных ценностей. Цель брендинга – создание четкого образа и формирование направления коммуникаций. Бренды подразделяются на определенные категории, в зависимости от качества изделия, ценовой политики, узнаваемости и способа выпуска коллекций. По основной классификации бренды делятся на luxury (люкс), middle (средний) и mass-market. К брендам класса люкс относятся самые дорогие марки одежды премиум-класса. Одежда класса middle занимает промежуточную позицию и является качественной, но при этом приемлемой по цене. Одежда брендов класса mass-market – молодежная одежда, вполне доступная по цене и неплохая по качеству. Реклама женской одежды класса люкс размещается в модных глянцевах журналах, эксклюзивные марки одежды избегают телевизионной рекламы, в интернете реклама размещается на сайтах модных домов. Реклама брендов одежды сегмента middle и mass-market так же, как и реклама люксовых брендов распространяются в глянцевах журналах, используется реклама в билбордах, телевизионная и интернет-реклама являются основным видом продвижения для данных сегментов.

Для сегмента класса люкс Saint Laurent стиль «порношик» является визитной карточкой. Основная особенность продвижения данного бренда – скандальные рекламные кампании, провокационные снимки и эпатажные видео, которые являются лишь имеджевой составляющей и поддерживают статус модного дома.

Бренд Zara сегмента middle направляет свой бюджет на продвижение через быструю моду, копирование дизайнерских идей ведущих мировых брендов и покупку дорогой недвижимости.

Для раскрутки брендов масс-маркета можно использовать любые способы продвижения. Главным и достаточно эффективным способом тут являются коллаборации с известными дизайнерами и знаменитостями. Главной особенностью продвижения бренда сегмента масс-

маркет – большое внимание проблема экологии, а также социальным проблемам общества.

М. Б. БАНСИМБА
Ивановский государственный университет

СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ ДЛЯ АДАПТАЦИИ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ В ИВГУ

Проблема адаптации иностранных студентов к условиям обучения в российском вузе одна из важных проблем, которую приходится решать руководству вуза, психологам и преподавателям. От того, как долго по времени и с какими затратами происходит процесс адаптации, зависят предстоящие успехи иностранных студентов и их профессиональное становление.

Иностранные студенты для университета — вопрос престижа и показатель конкурентоспособности на международном рынке образовательных услуг. Программы по адаптации и различные мероприятия, вовлекающие студентов в культуру страны и вуза, становятся теми инструментами, с помощью которых вузы формируют свой имидж и репутацию за рубежом. В ИвГУ в этом направлении нарабатан богатый опыт, здесь уделяют внимание этому вопросу и стараются создать все условия для скорейшей адаптации иностранных студентов в стенах университета.

Организация и проведение мероприятий по адаптации иностранных студентов возлагается в основном на факультеты и отделения довузовской подготовки иностранных граждан, департаменты по международным связям вузов, землячества студентов зарубежных стран. Проведение таких мероприятий, как национальные праздники, знакомство с обычаями и традициями, дни национальных культур, включение номеров художественной самодеятельности с национальным колоритом в концертные программы вузовских мероприятий и т.д. – одно из центральных направлений деятельности землячеств студентов зарубежных стран.

Более близкое знакомство российских студентов, преподавателей и сотрудников вуза, жителей города с культурами стран, представители которых обучаются в вузе, ведет к формированию и развитию толерантности, интеграции культур, разрушению устоявшихся негативных стереотипов, диалогу культур.

Сегодня ИвГУ ведет активную коммуникационную деятельность. За это время было реализовано несколько крупных коммуника-

ционных кампаний и специальных событий. Например, Международный день студента, День родного языка и т.д.

Э. БАРРЕТУ

Ивановский государственный университет

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ АССОЦИАЦИИ АФРИКАНСКИХ СТУДЕНТОВ ГОРОДА ИВАНОВА

Программы PR-развития деятельности студенческих объединений за прошедший год включала в себя мероприятия по различным направлениям. Все они были успешно реализованы.

Первое направление «Наука и инновации», в рамках которого ивановские студенты приняли участие в мероприятии «Формула студента», которое было реализовано профессиональным студенческим объединением. По итогам работы был издан сборник материалов. Проведенное мероприятие способствовало развитию интереса африканских студентов к участию в реализации проекта, расширению международного сотрудничества в сфере научно-технического творчества студентов.

В рамках направления «Межкультурный диалог» следует выделить второе направление для PR-развития Ассоциации – это участие африканских студентов ИвГУ в крупнейшем мероприятии, объединяющем большинство иностранных студентов Российской Федерации – «Всероссийский Съезд Ассоциации иностранных студентов России», которое было реализовано Объединенным советом обучающихся.

PR-направлением для развития Ассоциации является освоение виртуального пространства, где планируется:

- публиковать анонсы мероприятий, которые Ассоциация собирается проводить в ближайшее время, и отчеты по прошедшим;
- ссылаться на истории собственных успехов;
- рассказывать, как устроена работа офиса Ассоциации и рабочие места, показывать фотографии с проектов, акций, мероприятий;
- разрабатывать интересные социальные акции, привлекать региональные СМИ к процессу освещения, вести блоги по той или иной социальной, общественной и политической тематике и проблематике.

Все это будет способствовать дальнейшему развитию Ассоциации африканских студентов в рамках вузов Ивановского региона.

ПРОДВИЖЕНИЕ СООБЩЕСТВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ОСНОВЕ СОБСТВЕННОЙ ГРУППЫ «ВКОНТАКТЕ»)

Существует множество различных способов привлечения аудитории в определенное сообщество. Модератор должен регулярно создавать публикации, находящие отклик у пользователей. Группе следует предоставлять подписчикам разноплановый контент: микс из фото, текста, видео, документов. Желательно также создать фото- и видеоальбомы, темы для обсуждений и плейлисты

К бесплатным методам продвижения группы можно отнести: самостоятельное приглашение целевой аудитории, приглашение подписчиков с помощью участников, взаимный пиар с участием других групп и проведение розыгрышей и конкурсов (относительно бесплатный метод).

Если вы уже привлекли небольшое количество пользователей, то есть возможность привлечь подписчиков к продвижению. Такая раскрутка группы «ВКонтакте» вполне эффективна.

Подписчики в группу могут прийти и из других сообществ. Для этого запускается программа партнёрства. Другой способ – конкурс репостов. Для проведения розыгрыша понадобятся призы, связанные с тематикой сообщества: в этом случае в конкурсе будет принимать участие целевая аудитория. К примеру, для сообщества о музыке можно предложить плакат с любимым артистом или музыкальный альбом.

Раскрутка группы «ВКонтакте» без материальных вложений – трудный путь продвижения. Понадобится временной ресурс, чтобы наполнить сообщество активными участниками. Но если группа действительно интересна целевой аудитории, можно получить хороший результат, и в дальнейшем станет доступна монетизация сообщества, благодаря которой можно получать прибыль и заняться полноценной коммерческой рекламой своего проекта.

Исследование данных методов было проведено на примере группы «Music News & Facts», которое на данный момент насчитывает более 105 000 подписчиков «ВКонтакте».

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ ПИВА (ПРАВОВОЙ АСПЕКТ)

С некоторых пор пиво в России считается алкогольным напитком, в связи с чем на него распространилось множество запретов, включая запрет на рекламу. В 2015 году законодатели несколько смягчили закон в отношении пива. Так, пиво можно рекламировать почти везде, но с ограничениями. Так, реклама может быть размещена в периодических печатных изданиях кроме обложки, первой и последней страницы газет и журналов; на телевидении и радио во время трансляции в прямом эфире или в записи спортивных соревнований; в местах розничной продажи алкогольной продукции. Реклама в торговых центрах ограничена, поскольку местом реализации алкогольной продукции считается не все здание ТЦ, а только определенная торговая площадь. Поэтому аудиореклама пива, транслируемая на весь ТЦ, запрещена; в спортивных сооружениях и на расстоянии 100 метров от них, но только в период проведения официальных спортивных мероприятий. Такая реклама пива допускается только словесными обозначениями: исключительно наименование производимой продукции (например, товарный знак «Кулер Лайм») или наименование производителя (например, бренд «Балтика»).

На рекламу пива распространяются и требования статьи 21 Закона «О рекламе», касающиеся алкогольной продукции. Например, обязательна предупредительная надпись о вреде чрезмерного потребления алкогольной продукции, которая должна составлять не менее 10% от рекламной площади (пространства). А вот безалкогольное пиво не подпадает под понятие алкогольной продукции, поскольку содержит в себе не более 0,5 процента этилового спирта в объеме готовой продукции. Следовательно, его можно рекламировать без ограничений.

Большинство послаблений в законе о рекламе временны, и после проведения в России кубка FIFA, с 1 января 2019 года, будут аннулированы.

ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ САЛОНА КРАСОТЫ В ФОРМАТЕ ЗАКРЫТОГО МУЖСКОГО КЛУБА

В постиндустриальном обществе особое место занимает сфера услуг, из-за большой конкуренции на этом рынке развивающейся организации сложно «встать на ноги», поэтому объектом нашего исследования стало продвижение услуг салона красоты, а предметом – пути формирования успешной коммуникационной стратегии мужского салона красоты (Барбершопа) «Eisenbart».

Целевая аудитория – современные молодые люди от 20 до 30 лет, которые понимают, как важно для современного человека выглядеть стильно и аккуратно. Как правило, это финансово благополучные люди. Студенчество, молодые предприниматели, либо работники сфер, в которых внешний вид составляющая заработка. Активные люди, следящие за своим внешним видом, интересующиеся новыми веяниями. А также мужчины от 30–55 лет. Бизнесмены, политики, квалифицированные специалисты, эти люди следят за своим внешним видом, им важно сохранить в нем мужественность.

Сильные стороны салона – это квалифицированный персонал; оптимальная цена среди барбершопов; уникальность услуги; наличие услуг для проведения досуга; положительный имидж; качественное обслуживание.

Для коммуникации с потребителем были выбраны следующие способы продвижения барбершопа «Eisenbart».

Особое обслуживание: мужские салоны имеют огромную популярность именно за счет концепции. В этих салонах предлагают клиентам приятные мелочи, напитки, журналы, мужские фильмы и передачи – все это повышает лояльность клиентов. Визитки, клубные карты: обязательный атрибут любого барбершопа. Визитки и особые карты являются материальным подтверждением членства в клубе. Кроме того, у клиентов всегда будет источник всей необходимой информации – номера телефона, адреса сайта, фактического адреса и графика работы. Дисконтные карты и карты лояльности, подчеркивающие факт членства в закрытом мужском клубе. Сайт: Необходимо привлечь специалиста, который разработает грамотный интерфейс, понятное меню, заполнят сайт актуальной информацией, добавит фоторабот и профили мастеров

БЮДЖЕТНЫЕ СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ ДЛЯ РЫНКОВ С2С И С2В

Понятия В2В и В2С возникли во второй половине XX века. Эти модели были крайне успешными в западных странах после Второй мировой войны. Пока спрос на продукты и услуги находился в балансе с потребностями большинства потребителей, подходы оставались высокоэффективными. Потенциальный спрос можно было прогнозировать и даже управлять им благодаря маркетинговым кампаниям, построенным по схеме от продукта к потребителю, или «сверху-вниз». Во вторую половину XX века данная стратегия себя оправдывала, но уже в начале нового тысячелетия она стала терять эффективность.

Формат С2С - термин, обозначающий схему электронной торговли конечного потребителя с конечным потребителем, при которой покупатель и продавец не являются предпринимателями в юридическом смысле этого слова. Обычно, в таких коммерческих взаимоотношениях участвует третья сторона — посредник, который организует торговую площадку, например интернет-аукцион, сайт-объявлений о купле/продаже и пр. Также, посредник может являться гарантом и исполнителем проведения платежа. Также посредник не участвует в продвижении товара, этим занимается продавец самостоятельно.

В работе будет затронута начальная стадия развития продаж, т.е. не требующая больших средств на маркетинг и рекламные кампании. Основной целью будет анализ инструментов и способов продвижения на рынки С2С и С2В, выбор наиболее подходящих из них и разработка системы продвижения (маркетингового плана) для выхода на эти рынки.

Рынок С2С, активно продвигается на специальных торговых площадках, так называемых маркетплейсах. Владельцы подобных сайтов предлагают публиковать различного рода объявления, о продаже вещей, оказанию услуг, так же они предлагают продвигать свои объявления на сайте, за дополнительную плату. Это хороший вариант для рынка С2С, но он недостаточно эффективно позволяет продвигать и продавать товары и услуги.

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ В РОССИИ

Рынок продуктов питания в целом и молочной продукции в частности является стратегическим направлением политики государства. Именно поэтому приобретает значимость исследование рынка молочных изделий и тенденций его развития. Еще одной особенностью молочного рынка.

Перспективным направлением развития молочной отрасли является создание агропромышленных формирований и взаимовыгодное сотрудничество между субъектами отрасли, а именно перерабатывающими предприятиями и сельхоз товаропроизводителями, а также интеграция этих структур в единые формирования.

Для основных производителей молочных продуктов характерно использование всех рычагов маркетингового управления продажами: от мерчендайзинга и билбордов до скрытой рекламы и масштабных национальных лотерей. Одни производители стремятся подчеркнуть функциональность продукта, другие делают упор на эмоциональную составляющую бренда.

Основные акценты рекламных роликов о молоке и молочной продукции.

1. Ролики о позитивном влиянии молока. Оценка результата.
2. Настроение, которое дарит молоко. Особенная атмосфера. Мировоззрение человека, который любит молоко. Молоко как элемент уютного быта нередко показывает как в российских, так и в зарубежных роликах.
3. Развлекательные ролики с животными. Видео о том, как животные любят молоко.

Таким образом, активная реклама молока и молочных изделий - традиционно важный элемент маркетинговой стратегии любой достаточно крупной фирмы. Важность роли рекламы в сбыте молочных продуктов определяется в современных условиях существенным обострением конкурентной борьбы между производителями за покупателя, быстрым развитием межрегиональных поставок.

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ ПАРФЮМЕРНОЙ ПРОДУКЦИИ

Парфюмерия давно вошла в нашу жизнь как нечто важное и неотъемлемое, это своего рода часть образа, аксессуар. Многие голливудские дивы выходят на красную дорожку без каких-либо украшений, укутавшись в аромат дорогих духов. Актуальность заключается также и в том, что на рынке парфюмерных изделий бесконечно пополняется ассортимент, производят великое множество различных ароматов. В этом – сложность для производителей, все труднее заинтересовать покупателей и убедить купить именно их продукт.

Парфюмерная продукция обладает рядом уникальных качеств, но самое главное, ради которого, собственно, мы и покупаем данный товар – это запах.

В ходе исследования данной темы, было выявлено, что продвижение и продажа парфюмерной продукции невозможны без рекламы. Однако по причине того, что реклама не может передать главную особенность парфюмерии – аромат, она должна строиться на образах и воздействовать на чувства потребителя, пробуждать у него интерес к товару, такая реклама носит название – имажитивной. Благодаря ей, в сознании потребителя этот образ должен быть крепко связан с продвигаемым парфюмом. Поэтому в процессе создания рекламной кампании аромата играют роль название, флакон, упаковка, цвет, известная личность, а также использование определенной темы, будь то любовь, чувственность, эпатаж или нечто иное.

Особенностями продвижения и размещения парфюмерной продукции является также и то, что в зависимости от самого места продажи будь то бутик, специализированный магазин, или торговый центр, показ парфюмерии осуществляется по-разному. Так как существуют различия в затратах на рекламную поддержку ароматов, интерьере и оборудовании торговых залов.

Е. С. КУРЗИНА
Ивановский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ

Реклама часто воздействует на сознание людей путём использования гендерных стереотипов, способствующих более эффективному построению рекламной коммуникации.

Можно выделить несколько основных гендерных образов-стереотипов, используемых в рекламной индустрии. Образ «businesswomen»: активная, лидирующая, самостоятельная, уверенная, успешная, высокоинтеллектуальная, рациональная, серьёзная, умная, стильная. Образ сильной успешной женщины, ничем не уступающей мужчине, вызывает у женской целевой аудитории восхищение, желание «подражать» ей. Женщина-обольстительница обладает следующими качествами: красивая, привлекательная, вызывающая, сексуальная, чувственная. Образ «городской кокетки» - сбалансированное сочетание лучших черты «businesswoman» и «обольстительницы». Это стильная, современная, не боящаяся экспериментов женщина; она любит путешествия, дружеское общение. Чаще всего образ «городской кокетки» используется в рекламе молодёжной одежды.

Таким образом, в рекламе женской одежды и аксессуаров используется широкий спектр разнообразных средств выразительности и подачи. Среди них популярность набирает адвенториал - совмещение рекламного изображения с редакционной статьей. Для рекламы в женских журналах характерна прочная привязка к бренду и ассоциациям, которые он вызывает.

К. М. Б. ЛУБАКИ
Ивановский государственный университет

ПРОДВИЖЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ДЛЯ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ

Современный университет должен реагировать на новые процессы в образовании, такие как «трансграничное» образование, «глобальное» образование. Привлечение иностранных студентов в российские вузы способствует расширению международного сотрудничества в сфере образования. Иностранные выпускники российских вузов, приносят с собой толерантное отношение к России, сформированное у них на межличностном коммуникативном уровне. Это непосредствен-

ным образом влияет на укрепление межгосударственного партнерства и сотрудничества. Возникает необходимость повышения привлекательности российских вузов в сфере международных образовательных услуг.

Для продвижения образовательных услуг вузу необходимо сформировать набор методов для решения двух взаимосвязанных задач: информирования потенциальных потребителей об образовательных услугах и убеждения их в целесообразности приобретения именно в этом вузе. При этом в системе продвижения важную роль играют имиджевые характеристики образовательного учреждения. Для закрепления достигнутых и завоевания лучших позиций на рынке высшие учебные заведения сегодня обязаны предлагать инновационные образовательные услуги уникальные научные разработки, используя разнообразные коммуникационные средства: рекламу, PR-технологии, личное предоставление услуг потребителям и др.

И. В. МУХАМЕТЖАНОВ

Ивановский государственный университет

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В РЕКЛАМЕ ДЛЯ МУЖЧИН

Гендерные стереотипы — это упрощенные, схематизированные, эмоционально четко окрашенные устойчивые образы мужчин и женщин, распространяемые обычно на всех представителей той или иной гендерной общности, независимо от личных особенностей тех или иных представителей.

Хотя гендерные стереотипы способствуют упрочнению неравенства, в рекламе этот прием направлен на достижение конкретной маркетинговой цели, так как деление на стандартизированные группы позволяет более точно «попасть» в целевую аудиторию.

Формирование гендерной идентичности основано на взаимовлиянии множества факторов. Н. Фрезер и Л. Николсон в своей работе «Игра разума: от модерна к постмодерну» (1999 год) рассматривают гендер как «...одну из уместных характерных черт среди других, уделяющих внимание также классу, расе, этничности, возрасту и сексуальной ориентации».

Мужчина в рекламе показывается как преуспевающий бизнесмен на дорогом автомобиле и в хорошем костюме; спортсмен с отличным телом, ведущий здоровый образ жизни; искусный соблазнитель в окружении прекрасных женщин; любящий муж и отец (встречается в любой рекламе – от автомобилей до кетчупа); тусовщик; настоящий друг

(клише мужской дружбы часто используется в рекламе алкогольных напитков).

Через рекламу стали формировать «основные» ценности жизни мужчин - стремление к достижению власти, обладанию деньгами, достижению удовольствия и чувства обладания всем, что он ни пожелает. Успешный мужчина любит жизнь в ее лучших проявлениях. Теперь его мечты воплощаются в реальности за счет обладания теми товарами и услугами, которые предлагает реклама. В гляцевых журналах стал культивироваться образ эгоистичного мужчины.

Ф. Д. НГАБУЛУ

Ивановский государственный университет

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ КИТАЙСКИХ ТОВАРОВ В АФРИКЕ

Последние 15 лет для многих африканских стран прошли под знаком укрепления торговых связей с Китаем, превратившимся сегодня в крупного инвестора. Анализируя растущую торговлю, китайские эксперты подчеркивают, что торговля на 20% обеспечивает экономический рост и развитие Африки. Например, частная компания Huawei и публичная компания ZTE стали основными поставщиками телекоммуникационных услуг в ряде африканских стран.

Многие африканцы обеспокоены тем, что некоторые китайские продукты хотя и не дороги, но низкого качества. На китайские проекты привлекается больше китайской рабочей силы, чем требуется, а некоторые компании запятнали себя плохим обращением с африканскими сотрудниками. Также африканцы обеспокоены наплывом китайских мелких предпринимателей и торговцев, которые конкурируют с местными жителями. И наконец, растет число случаев, когда дешевый китайский импорт заменяет собой продукцию, произведенную африканцами. Это стало проблемой в текстильном секторе, а также затрагивает множество других товаров. Например, базовое электронное оборудование.

На фоне происходящего в последний период заметного сокращения из-за финансовых проблем количества западных медиапредставительств в Африке, Китай активно расширяет свое влияние в этой области на «черном континенте». Инвестируя в различные сектора экономики африканского континента, значительную часть из них КНР направляет в средства массовой информации. Своими действиями китайское правительство стремится создать в Африке противовес влия-

нию западных СМИ, ответственных, по его мнению, за искаженное представление Поднебесной. Кроме того, расширение медийного влияния в богатых природными ресурсами африканских регионах является, по мнению Пекина, необходимым средством для лучшего функционирования там китайских представительств. На черном континенте по-разному относятся к Китаю. Недовольные китайскими компаниями высказывают потребительское раздражение качеством продукции (например, лекарств). Однако в целом настроения правящих элит и большинства населения на китайской стороне.

М. Д. Н. НДУР
Ивановский государственный университет

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

Вопрос об оценке эффективности рекламной кампании по-прежнему остается открытым.

Принято выделять два вида эффективности рекламы: коммуникационную и конечную (по результатам продаж). Маркетинговые исследования в существенной своей части направлены на анализ коммуникационной эффективности рекламы, определить которую существенно легче по сравнению с конечной эффективностью. В процессе рекламной кампании осуществляются: исследование числа контактов с рекламой; исследование качества усвояемой информации (оценка узнаваемости марки); измерение эффектов коммуникации (измерение отношения к марке, намерения приобрести товар, изменения соотношения групп потребителей); измерение объемов продаж и доли рынка; измерение марочного капитала и прибыли.

Можно выделить три основных этапа мероприятий, направленных на формирование эффективной рекламной политики.

Позиционирование, т.е. рекламодатель должен определить для кого он работает, какое место на рынке занимает (хочет занимать). Четко и грамотно определенная «позиция» товара/услуги позволяет, в том числе, понять социально-демографическую структуру, мотивы поведения.

Разработка концепции продвижения и состава рекламного обращения. Адекватная рекламная информация формирует у представителей целевой группы желаемое мнение о товаре/услуге;

Программа размещения (медиапланирование): формирование обоснованной программы размещения рекламного материала, предпо-

лагающей использование в необходимом и достаточном объеме различных носителей.

Все три направления предполагают исследования в процессе реализации программы продвижения (рекламной кампании): исследование потребителей (количественное и качественное) и конкурентов; тестирование рекламных обращений, т.е. оценка качества рекламного материала и оценка того, насколько эффективно форма и содержание рекламного обращения позволяют этому обращению выполнять возложенную на него функцию; предоставление информации о медиа-предпочтениях.

Н. П. ПЕНКИНА

Ивановский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ КОСМЕТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ

Товары бьюти рынка – это средства по уходу за собой, которые классифицируются по полу и возрасту потребителей, по назначению, по цене, качеству и каналам распространения. Сегодня российский косметический рынок становится все более активным. Недавний экономический кризис не изменил ситуацию на рынке косметики, более того, эксперты прогнозируют и дальнейший его рост. Все это может привлечь новых производителей на данный рынок. А они в условиях жесткой конкуренции, стремясь удержаться на рынке, будут прибегать к различным средствам продвижения товара, в том числе и рекламе

Главным при выборе носителя рекламы является то, к какому ценовому классу относится продукт. Основная функция рекламы косметики в сегменте MassMarket – это наибольший охват аудитории, поэтому при размещении рекламы используются дешевые журналы, наружные носители, в частности, билборды, сити-лайты и брендмауэры. В единичных случаях используют indoor рекламу. Косметика класса Lux рекламируется только в дорогих глянцевах журналах и в местах продаж, где наиболее высока вероятность попадания обращения к целевой аудитории, так как в России количество потребителей этой продукции относительно невелико. Говоря о косметике сегмента Мидл-маркет, стоит отметить, что она находится на границе между масс-маркетом и классом люкс, поэтому ее реклама включает в себя некоторые рекламоносители того и другого сегмента. Также этими сегментами активно используется Product placement. Однако в зависи-

мости от ценового класса товара цель его показа в художественных произведениях меняется.

Особенностями вербального компонента рекламы косметической продукции является то, что эмоциональная составляющая используется чаще остальных, так как целевая аудитория в основном женщины. Такая реклама воздействует на их эмоции и чувства: обещает заботу о здоровье и внешности, помогает почувствовать себя увереннее и женственнее. Рациональное убеждение в рекламе выстраивает цепочку доводов в пользу товара: обещает определенные экономические выгоды, хорошее качество и доступную цену. Часто встречаемые здесь приемы – это привлечение мнения знаменитости, профессионала или большинства.

А. САЛЛ

Ивановский государственный университет

СПЕЦИФИКА РЕКЛАМЫ В СЕНЕГАЛЕ

Крупные западные медиа корпорации, ориентированные на работу на африканском континенте, а также компании-производители и поставщики продукции, проводят специальные маркетинговые исследования, направленные на изучение предполагаемого рынка сбыта.

Говоря о перспективах развития коммерческой рекламы в Сенегале, необходимо акцентировать внимание на адаптации инструментов и рычагов маркетинга под местный рынок с учетом ментальных особенностей покупателей, целевой аудитории, традиционно сложившихся норм и правил жизнедеятельности. Сенегал – страна с преимущественно мусульманским населением, где особенности маркетинга основаны на исламской культуре.

Поскольку в мусульманском мире существуют определенные запреты в рекламе, то спиртные напитки, сильнодействующие средства, сигареты и все, что одурманивает разум человека и вредно для здоровья, запрещено. Также запрещена торговля музыкальными инструментами, собаками, свиньями и мясом некоторых животных. Соответственно использование в коммерческой телевизионной рекламе даже образов этих животных для продвижения товара не только способствует уменьшению продаж, но и может создать негативный имидж.

ПРОДВИЖЕНИЕ ЛИЧНОГО БЛОГА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM

На сегодняшний день социальные сети являются одним из самых популярных инструментов продвижения, формирования имиджа, донесения уникального торгового предложения и налаживания контакта с аудиторией. SMM стал востребованным видом маркетинга.

Автор данной работы предлагает методику анализа релевантных сообществ и типологизацию оптимальных методов и инструментов продвижения книжного блога, создания контента, вовлечения аудитории.

Социальные сети – это большие возможности взаимодействия, которые включают в себя не только ведение сообществ на разных площадках, но и размещение у лидеров мнений и медийных персонажей, работу с вирусными посевами, отработку негатива с помощью теневого маркетинга на форумах.

Серьезный вклад в работу внес портал TNS-global.ru, где можно найти достоверную статистику о присутствии брендов в социальных сетях и активности пользователей, а также интернет-СМИ Cossa.ru, содержащее самую актуальную информацию о SMM.

После признания эффективности блогинга как канала продвижения встала необходимость определения причастности этого канала к одному из существующих маркетинговых инструментов.. Негласно определено, что блогеры - это журналисты. А схема работы: книга - отзыв. Как показал опыт, это ошибочное восприятие, т.к. блогер это в первую очередь увлеченный человек, а журналист, помимо эмоциональной мотивации, имеет и финансовое подспорье. Монетизирован российский книжный блогинг пока слабо, хотя имеет жанровое и ассортиментное разнообразие, Зарубежные книжные блогеры превратились, по сути, в обслуживающий интересы издательства канал продвижения.

Однако, несмотря на то, что книжный блогинг еще достаточно молод, в нем уже появился ряд болезненных коммуникационных узлов в связке издатель-блогер, потенциально способных нарушить баланс отношений.

Я. А. СОЛОДУХИНА
Ивановский государственный университет

РЕКЛАМА КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «L'OREAL»)

В настоящее время рынок косметики широко представлен различными фирмами и марками. Сейчас «L'Oréal» является одной из наиболее распространенных и покупаемых косметических марок в мире.

В основе рекламы L'Oréal лежит непосредственное представление о таком понятии, как корпоративный имидж. Это понятие связано с формированием фирменного стиля, что по существу сближает корпоративную рекламу и PR-деятельность.

Для этого косметическая фирма использует различные рекламные, маркетинговые и PR способы, тем самым образуя бренд с целью продать товар и услугу, а также – идеологическую, продавая не просто товар и услугу, а нечто нематериальное: молодость, красоту, здоровье, совершенство.

Выражение «лицо бренда» стало практически фразеологизмом. Одной из компаний, способствовавших продвижению данной формы общения с потребителем, является «L'Oréal».

Все, созданное L'Oréal, сохраняет черты своей эксклюзивности и индивидуальности. Креативность лежит в основе компании. Их миссия — рассказать покупателям во всем мире о средствах, разработанных с учетом их потребностей, и на шаг опережать тенденции, чтобы превратить их в источник красоты и хорошего самочувствия. Марки компании L'Oréal предназначены для широкого круга покупателей. В своей маркетинговой стратегии марка «L'Oréal» использует такие методы рекламы: утвердительные высказывания, использование слоганов, использование авторитетов (групп влияния), акцент на простоте и скорости получения эффекта, псевдобъяснение.

Таким образом, можно свидетельствовать о профессионализме маркетологов в проведении рекламной компании в продвижении продукции марки «L'Oréal». Свидетельством этого является то, что по данным международных рейтингов «L'Oréal» – мировой лидер рынка по производству средств парфюмерии и косметики.

**МЕТОДЫ И ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ
КОММУНИКАЦИОННОГО АГЕНТСТВА
(НА ПРИМЕРЕ АГЕНТСТВА «ЦУНАМИ»)**

На рынках B2B действуют особенные мотивы при взаимодействии с партнерами и клиентами, поэтому продвижение в данном сегменте должно учитывать следующие особенности: технически сложные продукты, высокий риск для покупателя, необходимость значительно времени для совершения покупки, сложный процесс принятия решения о покупке, профессиональные покупатели, тесные отношения между покупателем и продавцом.

В условиях высокой конкуренции важнейшим и эффективным каналом продвижения в секторе рынка B2B является Интернет.

Наиболее распространенными видами онлайн продвижения являются баннерная реклама, директ мейл, контекстная реклама и seo оптимизация, работа с блогами и социальными сетями.

SMM для B2B лучше всего подойдет для следующих категорий бизнеса: рекламные услуги, IT-решения, финансовые и юридические услуги, HR-агентства.

«Цунами» – это коммуникативное агентство, основным видом деятельности которого является разработка сайтов, seo продвижение, контекстная реклама, разработка логотипов, дизайна и фотосъемка.

Был проведен анализ основных конкурентов на Ивановском рынке, который показал, что компания недостаточно конкурентноспособна. Метод SWOT-анализа позволил выявить слабые и сильные стороны организации и оценить реализуемость возможностей и риск возникновения угроз. На основе проведенного анализа было выявлено, что основной проблемой агентства «Цунами» является проблема привлечения новых клиентов.

Исходя из этого, были предложены рекомендации по бюджетному продвижению, а также по созданию актуального контента для продвижения в социальных сетях, использованию таргетированной рекламы в социальной сети «ВКонтакте», по поисковой оптимизации и контекстной рекламе.

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ НА ВИДЕОХОСТИНГАХ (НА ПРИМЕРЕ YOUTUBE)

Видеохостинг - сайт, позволяющий загружать и просматривать видео в браузере. В России видеохостинги успели зарекомендовать себя эффективным каналом для размещения рекламы, они развиваются в области функциональных возможностей, а потребность со стороны рекламодателей растет даже несмотря на уменьшение рекламных бюджетов во время экономического кризиса. Рекламные возможности видеоресурсов намного шире сайтов без опций работы с видео. Хостинги, такие как YouTube, предлагают размещение медийной рекламы на главной и других страницах, сбоку при поиске, в накладках на видео, в Flash-плеере до, вовремя и после просмотра видеоканала. Взаимодействие с производителями видео позволяет осуществлять креативный продакт-плейсмент, а создание канала бренда, более того, - трансляции, акции, розыгрыши и т.д. В отличие от TV, размещение видеорекламы на популярных хостингах, и в первую очередь на самом посещаемом из них, YouTube, может способствовать направленному воздействию на целевую аудиторию.

Таргетинг видеохостингов соперничает даже с самыми узконаправленными к аудитории СМИ - журналами, так как первые предоставляют возможность настроить аудиторный поток по контекстному, географическому, языковому, возрастному и прочим признакам. Слабой стороной в работе видеохостингов представляются проблемы правового регулирования.

Мировой лидер YouTube установился на первых позициях и на российском рынке: он третий по посещаемости ресурс в сети Интернет, первый среди видеохостингов.

Отраслевые доклады Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, аналитические данные TNS, comScore и прогнозы PwC дают возможность утверждать, что будущее в продвижении товаров и услуг за онлайн-ресурсами с видеоконтентом: рекламодатель видит преимущества этих площадок.

Е. Е. АНДРЕЯНОВА
Ивановский государственный университет

**«АННА КАРЕНИНА» Л. Н. ТОЛСТОГО
В КИНОПРОЧТЕНИИ К. ШАХНАЗАРОВА**

1. Фильм Карена Шахназарова «Анна Каренина. История Вронского» вызвал бурное обсуждение у зрителей и культурной общественности. Работа над экранизацией у режиссера заняла около 5 лет. Споры вокруг картины были обусловлены попыткой создателя фильма совместить в одном киноповествовании текст Л. Н. Толстого и В. Вересаева.

2. Подзаголовок «История Вронского» объясняет отсутствие в фильме многих сюжетных линий романа. Режиссер на первый план выдвинул изображение судьбы Карениной и Вронского, сосредоточился на анализе непростых и неоднозначных отношений главных героев.

3. Киноэкранизация неоднозначно оценена критиками, но имеет ряд значительных преимуществ:

1) фильм Шахназарова одна из немногих интерпретаций образа Анны Карениной, в которой отсутствует романтизация и оправдание чувства героини. Следуя за Толстым, Шахназаров изображает греховность чувства Анны, ее внутреннюю противоречивость и демоническую сущность.

2) режиссер создает последовательный образ Алексея Каренина, выводит на первый план непростые отношения Вронского и Каренина, анализируя позицию каждого из героев.

3) история Анны Карениной в фильме транслируется через рассказчика Вронского, который в своих воспоминаниях пытается дать объективное изображение героини. Посредством приема «рассказ в рассказе» Шахназаров старается избежать однозначной оценки Анны, делает кинотекст сложным и объемным.

4. В экранизации достаточное внимание уделяется изображению влияния государственного устройства на частную жизнь человека, Шахназаров критикует смешение личного и официального в раскрытии образа Алексея Каренина.

5. Художественное построение сцен в экранизации, мастерская операторская работа из фильма «по мотивам» делают большое художественное высказывание, особое внимание уделено Шахназаровым раскрытию образов героев через невербальные художественные средства.

6. Главной задачей режиссера было не переписать роман Л. Н. Толстого, а изобразить «мысль семейную» так, как понимал ее сам писатель.

Ю. А. БОРИСОВА

Ивановский государственный университет

РОМАН М. Е. САЛТЫКОВА-ЩЕДРИНА «ГОСПОДА ГОЛОВЛЕВЫ» И ТЕАТРАЛЬНЫЕ ИНТЕРПРЕТАЦИИ

Роман М. Е. Салтыкова-Щедрина «Господа Головлевы» является одним из самых значимых произведений классической русской литературы, раскрывающих бытовую, социальный, культурный пласт общества времен жизни писателя. Роман воспринимается как драматургическая история, развертывающаяся перед читателем.

Именно поэтому «Господа Головлевы» до сих пор привлекают внимание сценаристов и режиссеров русского театра. Персонажи произведения настолько многогранны, сложны, что каждая постановка – индивидуальное видение сценариста.

В данной работе рассматриваются следующие театральные интерпретации:

1. Телеспектакль «Господа Головлевы», 1978. Е. Весник – Малый театр. Основной акцент в данной инсценировке сделан на образе властной помещицы Арины Петровны Головлевой.

2. Спектакль «Господа Головлевы», 1984. Л. Додин – МХАТ. Раскрывается психологизм и двойственность каждого персонажа. Особый интерес представляет Иннокентий Смоктуновский в роли Иудушки Головлева, которую актер, по собственному признанию, буквально пропускает через себя, отыскивая в своей личности сходства с Порфирием Владимировичем.

3. Спектакль «Господа Головлевы», 2006. К. Серебренников – МХТ им. Чехова. С первых минут, благодаря звуковым эффектам, создается infernalная, мрачная атмосфера вокруг образа Иудушки и всего головлевского рода. Именно она предопределяет поведение действующих лиц, живущих в поместье.

В своих театральные интерпретации режиссерам удалось наглядно показать сложнейшее смешение добра и зла в героях романа «Господа Головлевы», проникнуть в подсознательную и бессознательную сферу их души, обратив тем самым внимание на психологическое мастерство Щедрина, чему не уделялось должного внимания в литературоведческих исследованиях.

М. О. БУЛАВИНА
Ивановский государственный университет

**ТВОРЧЕСТВО Н. В. ГОГОЛЯ
КАК ИСТОЧНИК ЭВОЛЮЦИИ КИНОЯЗЫКА
В ИТАЛЬЯНСКОМ КИНЕМАТОГРАФЕ 1950–1960-х гг.:
ПОСТНЕОРЕАЛИЗМ И СТАНОВЛЕНИЕ ЖАНРА ХОРРОРА**

Послевоенный период в истории итальянского кинематографа связан с возникновением такого течения, как неореализм. Неореалисты выступали за полудокументальное изображение на экране трудовых будней социальных низов и воссоздание романтизированного образа «маленького человека».

Однако уже в начале 1950-х гг. становится очевидной необходимость поиска новых киноязыковых средств, что требовало постепенного отхода от неореалистического канона по причине его ограниченности. Одним из основных источников обновления киноязыка стало творчество Н. В. Гоголя.

Так, в экранизации «Шинели» Гоголя, фильме «Пальто» А. Латтуады (1952 г.), автор отказался от «свободного» сценария, использования непрофессиональных актеров и, что особенно важно, соединил в своей работе реалистический и фантастический методы. Последнее соответствует понятию так называемого «магического» неореализма в кино.

Еще одной примечательной кинолентой является интерпретация «Ревизора» – «Инспектор инкогнито» Л. Дзампы (1962 г.). Указанное произведение отличается от предыдущего масштабом рассматриваемых проблем, далеко выходящих за пределы рассуждений о жизни «маленького человека». Интересным здесь является то, что именно всеохватность и остросоциальный характер гоголевского «Ревизора» помогли автору сатирически изобразить современное ему буржуазное общество.

Наконец, «Маска Сатаны» М. Бавы (1960 г.), снятая по мотивам гоголевской повести «Вий», окончательно определила традицию итальянского кинохоррора и обеспечила конкурентоспособность фильмов указанного жанра.

Иными словами, появление киноинтерпретаций гоголевских произведений позволило создать условия не только для становления киноязыка, но и для дальнейшего развития итальянского кинематогра-

фа в целом, на что, к сожалению, до сих пор не обращалось должного внимания.

А. А. ВИШНЕВСКАЯ
Ивановский государственный университет

**МИФОЛОГЕМА ЗМЕЯ В «ТВОРИМОЙ ЛЕГЕНДЕ»
Ф. СОЛОГУБА: МИР ПРИРОДЫ**

В «Творимой легенде» Ф. Сологуб строит собственную картину мира, создает оригинальную поэтическую метафизику, прибегая к образам-символам, которые становятся поэтическими мифами. Находя опору в философии А. Шопенгауэра и Ф. Ницше, писатель хочет противопоставить реальному миру легенду, утвердить новое видение, новую мораль. Герой его трилогии вступает в конфликт с действительностью, ее привычными устоями. При этом он обретает черты Змееборца, а конкретно Георгия, вступающего в схватку со Змеем. Развертывание этого конфликта отличается повышенным своеобразием и проявляется на разных уровнях образной системы.

Самым очевидным носителем змеиных черт в романе является положительный, согласно традиционным мифологическим канонам (но не у Сологуба), образ Солнца. Сочетание положительного образа Небесного светила и негативного образа Змея-Дракона легло в основу создания Сологубом собственного мифа о Солнце-Драконе: у Сологуба Солнце символизирует мировое зло.

Антиподом Солнца как символа зла и хаоса в романе являются ночные пейзажи, но можно заметить расхождение с традиционным мифологическим канонам, согласно которому День есть время царствования добра, а Ночь – время темных, злых сил. Отмеченные особенности особенно отчетливо проявляются в первом романе трилогии, «Капле крови», строящемся на противопоставлении Змея-Солнца как символу хаоса и Ночи как символу избавления от тягот «змеиного» дня.

Во втором романе трилогии, «Королева Ортруда», змеиные черты вновь приписываются прежде всего природным объектам. Солнце, как и ранее, сравнивается с великим Змеем. Однако во втором романе ночь уже не такая спокойная и мирная, как прежде. Самым же ярким носителем змеиных черт является здесь образ вулкана Драгонера. Несколько особняком стоит третья часть трилогии, однако можно с уверенностью сказать, что в «Творимой легенде» именно природа является центральным носителем змеиных черт.

Н. А. МЕДВЕДЕВА
Ивановский колледж сферы услуг

ПОНИМАНИЕ СЧАСТЬЯ Л. Н. ТОЛСТЫМ (НА МАТЕРИАЛЕ ПОВЕСТИ «СЕМЕЙНОЕ СЧАСТЬЕ»)

Уже в самом названии повести можно выделить главную тему произведения – это проблема счастья, а точнее – семейного счастья. Как же понимает счастье сам писатель? В одном из интервью Л. Н. Толстого как раз об этом и спросили. Он ответил: «Но если уж хотите, чтобы я непременно сказал вам свое мнение, какие такие условия нужны для земного счастья, то вот я скажу, что прежде всего считаю невозможным счастье без света солнца, при нарушении связей человека с природой. Иными словами, жизнь вне города, под открытым небом, при свежем воздухе, в деревне — вот первое условие земного счастья. Посмотрите, даже поэзия его себе иначе не представляет и, рисуя счастливую аркадию, воспекает жизнь идиллическую на лоне природы, вдали от городов...».

Раскрыл Л. Н. Толстой и второй секрет счастья: «Еще одно условие счастья – семья. И этого нет здесь, где мирской успех считается ошибочно счастьем. Разве все эти мужья, жены – разве это семьи? Они друг другу часто в обузу, и дети ждут часто смерти родителей, чтобы наследовать им». Подводя итог, он сказал: «При настоящих условиях, как видите, достигнуть его не всем возможно, и многие, многие тысячи еще долго будут вопрошать: "О, счастье, где ты?"».

Размышляет о счастье и Маша, героиня повести, причём разных этапах жизни её представления о счастье разные. Когда она выходит замуж, то для неё интересна светская жизнь: балы, приёмы, всеобщее внимание. Всё это кружит голову неопытной девушке. Муж, который старше и мудрее её, не запрещает ей выходить в свет. Он считает, что она должна пройти через это, чтобы самой убедиться в пустоте такой жизни. Так и происходит. Маша понимает, что счастье в том, чтобы жить для любимого человека, а теперь и для их общего ребёнка. Её любовь к мужу переходит в новую стадию: «С этого дня кончился мой роман с мужем; старое чувство стало дорогим, невозвратимым воспоминанием, а новое чувство любви к детям и к отцу моих детей положило начало другой, но уже совершенно иначе счастливой жизни, которую я еще не прожила в настоящую минуту...». Прежнее пылкое чувство уступает место более спокойному и осознанному. Таким образом, героиня находит своё счастье, которое соответствует взглядам самого Толстого.

К. А. МЕЖАКОВА
Ивановский государственный университет

**ФОРМЫ ВЫРАЖЕНИЯ НЕВЕРБАЛЬНОГО ПСИХОЛОГИЗМА
В ПОВЕСТИ ЧЕХОВА «ДУЭЛЬ» И В ФИЛЬМЕ ХЕЙФИЦА
«ПЛОХОЙ ХОРОШИЙ ЧЕЛОВЕК»**

Исследователями психологизма Чехова давно замечено, что он дает знак какого-то внутреннего процесса, выраженный жестом, взглядом, молчанием и т. д., который предстоит самостоятельно расшифровать читателю или режиссеру, обратившемуся к интерпретации чеховских произведений. Сопоставление невербального психологизма Чехова и невербального психологизма кинематографа, в основе которого оказываются чеховские произведения, открывают возможность ярче представить свойственные Чехову формы психологического изображения. Именно по этой причине в центре нашего внимания оказались чеховская повесть «Дуэль» и одна из ее наиболее талантливых интерпретаций – фильм И. Е. Хейфица «Плохой хороший человек». Одновременно, в соответствии с принципами интермедиального анализа, мы вправе судить и о тех особенностях, который присущи языку кинематографа.

При сопоставлении форм невербального психологизма чеховской повести и фильма Хейфица заметно, что режиссер хорошо ощущал особые свойства чеховского невербального психологизма, демонстрируя на экране то, как Чехов воплощает психологию персонажей в жестах, мимике, взгляде. Таков, к примеру, неоднократно повторяемый жест «потирание рук», сигнализирующий о волнении Лаевского. Таковы и другие формы невербального психологизма Чехова, получающие зримое воплощение на экране. Они и будут в центре доклада.

Вместе с тем в докладе предстоит показать, как режиссер, используя выразительные средства киноязыка, усиливает восприятие литературных невербальных форм выражения внутреннего мира. В этом двустороннем обогащении разных медиа и проявляется специфика взаимодействия литературы и кино.

ПОРТРЕТ АННЫ КАРЕНИНОЙ: ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ

Роман «Анна Каренина» – шедевр, который написан Л. Н. Толстым в 1873–1877 гг. Книга «на все времена». Она, безусловно, актуальна для всех поколений, потому что рассказывает о самом главном, о том, что будет волновать всегда – о любви, о семье, о доме как основе всего человеческого.

Центральной героиней в группе женских образов является Анна. Давно отмечено мастерство Толстого-портретиста. Наибольшей высоты, на наш взгляд оно достигает именно в «Анне Карениной». Пожалуй, единственный раз внешность главной героини подается в многообразных ракурсах, через восприятие разных героев. Важно не только то, что через это многообразие углубляется психологический рисунок образа, но и то, что заостряется гендерный аспект восприятия. Вербальный портрет Анны «рисуют» Вронский, Кити, Левин, визуальный – художник Михайлов. Во всех случаях актуализируется культурно-символическое определение пола, обозначаются социальные и культурные нормы, приписываемые полу с конкретной исторической ситуации. Это связано с тем, что гендерная проблематика, возникшая в России еще в 1840-е годы, получает в «переломные» 70-е годы обостренное до трагизма звучание.

Важно и то, что в созданных портретах главной героини замечен нами чисто мужской и чисто женский аспекты восприятия. Так, первый портрет, данный через восприятие Вронского, воссоздает психологическое впечатление от ее образа. Героя, как большинство мужчин, мало интересует конкретика: мы не видим детального описания ее одежды, прически, аксессуаров и т.п. Портрет раскрывает изящную, оживленную красоту таинственной прелестной женщины.

Совсем иной предстает Анна в восприятии Кити. Интересно не только то, что на наших глазах разворачивается трагедия вспыхнувшей между Анной и Вронским страсти, но и то, что эта трагедия представлена через восприятие «заинтересованного, можно даже сказать, завистливого женского взгляда. Ни одна деталь во внешнем облике Анны не прошла мимо внимания Кити: прическа, украшения, цвет платья, аксессуары. Вряд ли Вронский смог бы вспомнить в такой детальной конкретике Анну на балу, где решила его и ее судьба.

Визуальный портрет художника Михайлова, переданный через восприятие Левина, воссоздает мужской тип восприятия женщины.

Левин увидел в Анне то, что он больше всего ценил в женщине: изумительную, волнующую прелесть красоты.

К. А. ОПАКОВА

Ивановский государственный университет

ФРАНЦУЗСКАЯ «НЕИСТОВАЯ» СЛОВЕСНОСТЬ И РОМАН ЛЕРМОНТОВА «ВАДИМ»: НЕВЕРБАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Лермонтов работает над «Вадимом» в период, когда «неистовая» словесность приобретает необычайную популярность в русской литературной среде. Закономерно, что формируясь в таком культурно-историческом контексте, проза Лермонтова вступает в тесную творческую взаимосвязь, в «переплавление предшествующей традиции» и опыта французского романа.

Контрастность, мрачность красок, гротескность образов, использование «рембрандтовской» светотени – все эти приемы, наблюдаемые в лермонтовском «Вадиме», имеют непосредственное отношение к романам Виктора Гюго («Ган Исландец», «Собор Парижской богородицы»), Жюль Жанена («Мертвый осел и гильотированная женщина») и ранним новеллам Оноре де Бальзака («Темные рассказы опрокинутой головы», «Красная гостиница»).

В указанных произведениях, как и в романе Лермонтова, присутствует явно выраженный интерес к невербальной стороне поведения человека. Подробные портретные описания, регулярные невербальные характеристики во время диалога / взаимодействия между героями занимают значимое место в художественной системе прозы Гюго, Жанена, Бальзака.

Анализ средств невербального психологизма в «Вадиме» позволил выявить некоторые константы – устойчивые невербальные характеристики в образах главных персонажей, сопутствующие им на протяжении всего развития действия. Использование подобного рода невербальных констант, а также характерный «мелодраматизм» можно наблюдать и в прозе французских авторов (например, в образе Гана Исландца у Гюго).

Важно, что некоторые из указанных произведений (в частности, «Собор парижской богородицы» и новеллы Бальзака) выходят за рамки эстетики «неистой» словесности: система невербальных характеристик усложняется, теряет излишний мелодраматизм, приобретает аналитичность. Данное наблюдение позволяет сделать вывод о путях эволюции творческого метода как самих французских писателей, так и

Лермонтова, что подтверждается сопоставлением форм невербального психологизма в «Вадиме» и «Княгине Лиговской».

Е. А. СЕДОВА
Ивановский государственный университет

ЗВУКОВЫЕ ОБРАЗЫ В ПОЗДНИХ РАССКАЗАХ А. П. ЧЕХОВА

Звуковой образ является неотъемлемым компонентом художественного целого и потому исследование звуковых образов помогает глубже понять и мироощущение Чехова, и особенности его поэтики. Кроме того, через звуковые образы проявляется авторское отношение к героям, а также особенности их эмоционального состояния.

Звукообразы в поздних рассказах Чехова передают:

- испытываемую героем радость: «разливался веселый, красивый звон дорогих, тяжелых колоколов» («Архиерей»);
- ностальгию: «Удоды летали под деревьями и кричали - "у-ту-тут!" таким тоном, как будто хотели о чем-то напомнить» («В родном углу»);
- раздражение: «Провезли в колясочке младенца, и колеса визжали по сырому песку» («Ариадна»);
- страх: «Басы опять загудели в печке, стало вдруг страшно» («Невеста»);
- страдание: « Я страдал, и когда шел дождь, то каждая капля его врезывалась в мое сердце, как дробь» («Моя жизнь»);
- ожидание: «Варвара прислушалась: донесся шум вечернего поезда, подходившего к станции. Не приехал ли старик?» («В овраге»);
- беспокойство: «Около избы десятского забили в чугунную доску ... от этого частого, неугомного звона щемило за сердце и становилось холодно» («Мужики»);
- ощущение ускользающей жизни: «и тишина, и скрип колыбели напоминали почему-то только о том, что жизнь уже прошла, что не вернешь ее никак...» («На подводе»);
- меланхолию: «И днем иногда слышался печальный металлический звук: дон...дон... дон...» («Новая дача»).

Уже приведенные выше примеры убеждают, как представляется, в том, что «звучащий» мир произведений Чехова требует внимательного, системного изучения.

Д. В. ТИХОНОВА
Ивановский государственный университет

ФУНКЦИЯ СРАВНЕНИЙ И ПРОТИВОПОСТАВЛЕНИЙ В ДРАМАХ И КОМЕДИЯХ А. Н. ОСТРОВСКОГО

Художественные приёмы – сравнение и противопоставление – непосредственно взаимосвязаны, один прием «вытекает» из другого. Использование их особенно актуально для драматургии. В комедии и драме приёмы эти используются по-разному.

В творчестве Островского есть комедии с положительным героем («Бедность не порок», «Правда хорошо, а счастье лучше») и без положительного героя («Свои люди – сочтемся», «На всякого мудреца довольно простоты»). В комедии без положительного героя для организации сюжетного действия, построения образов необходимы сравнения героев друг с другом (Липочка и Подхалюзин). Сравнение персонажа в финале комедии с тем, каким он был в начале (Большов), позволяет показать его эволюцию. Противопоставление для комедии такого типа малозначительно.

В комедиях с положительным героем конфликт строится на противопоставлении положительного (Платон Зыбкин) или отрицательного героя (Коршунов) окружающему миру, однако противопоставление это в финале снимается. Сравнение в комедиях с положительным героем также служит углублению конфликтной ситуации и характеристике героев, нередко – комической. В комедии «Бедность не порок» сравниваются Гордей и Любим Торцовы, Коршунов и Митя, в комедии «Правда хорошо, а счастье лучше» – Платон Зыбкин и Мухояров, Мавра Тарасовна и Грознов. Речь героев в комедиях расцвечена комическими сравнениями.

Островский не писал трагедий, но все четыре его драмы («Не так живи, как хочется», «Гроза», «Грех да беда на кого не живет», «Бесприданница») близки трагедии. В драмах Островского на первый план выступает противопоставление главных героев (Пётр Ильич, Краснов, Катерина, Лариса) их окружению, на этом противопоставлении строится конфликтная ситуация. В трагедиях присутствуют и сравнения: Пётр и Вася, Илья и Агафон, Катерина и Варвара, Борис и Тихон, Дикой и Кабаниха, Краснов и Бабаев, Афоня и Архип, Лариса и Харита Игнатъевна, Кнуров, Вожеватов и Паратов, Лариса и Робинзон и др. Однако целью таких сравнений часто является противопоставление. Сравнения в речи героев драм нечасты, они утрачивают комический характер.

РЕЧЕВЫЕ ПОВТОРЫ И ИХ ФУНКЦИИ В ПЬЕСЕ А. П. ЧЕХОВА «ТРИ СЕСТРЫ»

Исследователями давно замечено, что разного рода повторы, в их числе и речевые, являются характерной чертой поэтики Чехова и обнаруживаются как в его прозе, так и в драматургии. Однако анализу чеховской драматургии в этом плане отводилось гораздо меньшее место, чем повествовательным произведениям писателя.

Одной из пьес Чехова, в которой роль речевых повторов особенно значительна, является драма «Три сестры», где писатель поднимает проблему ориентирования (В. Б. Катаев) человека в жизни. Эта тема отчетливо прослеживается на протяжении всего произведения, повторяется в размышлениях, спорах, поступках героев. В пьесе «Три сестры» много намеренных повторов одинаковых реплик, повторяющихся тем (в частности, разговоров о переезде сестер в Москву, желании (или нежелании) работать). Несомненно, что речевые повторы играют здесь громадную роль, характеризуют чеховских героев и в психологическом, и комическом плане.

Выявляя комическую функцию речевых повторов, можно заметить, что в «Трех сестрах» есть персонажи со своей фатальной фразой, которую они непременно произнесут при первом удобном (и неудобном) случае. Эти фразы стали их речевой привычкой, связанной с характером самого героя (особенно часто они закрепляются за второстепенными персонажами, такими как Вершинин, Чебутыкин, Кулыгин).

Являясь способом комической характеристики персонажей, повторы зачастую одновременно характеризуют героев пьесы и в психологическом плане. Говоря о психологической функции повторов, нужно заметить и то, что герои Чехова часто повторяют реплики, когда возвращаются к одной и той же волнующей их мысли. С помощью повторяющихся реплик персонажа читатели и зрители яснее представляют характер каждого из них.

Но чеховские герои не только повторяют свои реплики, но и реплики окружающих. Речевые повторы становятся лейтмотивами, сближающими разных персонажей, выполняя сюжетобразующую функцию. Одновременно повторы-лейтмотивы (мечта о Москве, пробуждение к новой жизни, мотив «всё равно») формируют концепцию всего произведения.

И. М. ШАРОВ
Ивановский государственный университет

ИСТОРИЯ ИЗУЧЕНИЯ ДРАМАТУРГИИ А. Ф. ПИСЕМСКОГО 1860–1870-х ГОДОВ («САМОУПРАВЦЫ» И «ВААЛ»)

Драматургия А. Ф. Писемского представляет собой одно из самобытных явлений в истории русской литературы XIX века. Многие критики разных идеологических ориентаций отмечали художественное мастерство Писемского и называли его одним из самых популярных писателей своего времени. Однако после фельетонов Никиты Безрылова и антинигилистического романа «Взбаламученное море» произведения Писемского получали преимущественно отрицательную оценку.

В 1867 году в журнале «Всемирный труд» опубликована трагедия «Самоуправцы», а в 1873 году в «Русском вестнике» — драма «Ваал». Обе пьесы были представлены на соискание Уваровской премии, а также поставлены в театре.

А. В. Никитенко высказал отрицательное суждение по поводу пьесы «Самоуправцы», обвинив писателя в том, что герои ее стремятся только напакостить друг другу. Дрaму «Ваал», напротив, критик признал удачным произведением. По мнению П. Д. Боборыкина, «Самоуправцы» подобны любой купеческой пьесе, а в «Ваале» неясно выражен авторский идеал. С. А. Венгеров отрицательно относился к московскому периоду творчества Писемского, поскольку тот сотрудничал с М. Н. Катковым, и по этой причине отказал писателю в художественном даровании.

К концу XIX – началу XX вв. отношение к драматургии Писемского изменяется, свидетельством тому является статья И. Ф. Анненского, в которой высоко оценивается талант писателя. С середины XX века в советском литературоведении начинается переосмысление творчества Писемского, работы исследователей избавляются от социологических оценок.

В. Я. Лакшин характеризует пьесу «Ваал» как интересную в художественном отношении. Л. М. Лотман считает, что в пьесах «Самоуправцы» и «Ваал» удачно воплотился талант писателя. А. И. Журавлева отмечает, что Писемский в пьесе «Самоуправцы» разрабатывает совершенно новый тип исторической драмы, а также комментирует отзывы критиков XIX века. А. П. Могиланский высоко оценивает мастерство Писемского-драматурга, а пьесы «Самоуправцы» и «Ваал» называет новаторскими. В работах Н. Л. Ермолаевой раскрываются жанровые особенности обеих пьес как свидетельство мастерства драматурга.

Научная конференция
«РУССКИЙ ЯЗЫК И МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ»
Секция
«АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ ЛЕКСИКОЛОГИИ»

К. А. ВЕЛИКАНОВА
Ивановский государственный университет

ТРУДНЫЕ СЛУЧАИ АНАЛИЗА ТИПОВ ТРАНСФОРМАЦИИ
ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ В ПЬЕСЕ
А. Н. ОСТРОВСКОГО «ВАСИЛИСА МЕЛЕНТЬЕВА»

Во время работы над ВКР мы столкнулись с проблемой анализа типов трансформации фразеологизмов по классификации А. М. Мелерович и В. М. Мокиенко. В употреблении одной фразеологической единицы (ФЕ) могли использоваться несколько видов трансформации или фразеопотребления могли не относиться ни к одному из видов трансформации.

1. Фразеологизм **вывести из разума** мы отнесли к типу авторских фразеологизмов, образованных в результате структурно-семантической аналогии по контрасту и отметили, что он является одноструктурным антонимом фразеологизма **входить в разум** 'становиться умнее, опытнее': *[Василиса]: За то мы их ласкаем и голубим, / Чтоб вывести из разума, чтоб парень, / Как верный пес, по твоему приказу / В огонь и в воду шел!*

Отметим, что этот фразеологизм связан по значению и структуре с ФЕ **сводить с ума**. Значит, мы можем отнести данную трансформацию к другому типу: контаминация фразеологизмов.

2. Фразеопотребление **от рук пахнет кровью** появилось в результате объединения ФЕ **обагрить руки в крови** 'убивать кого-либо; быть причастным к убийству, казни' со словом **пахнуть**: *[Царица]: Придешь к царю с слезами и любовью: / От царских рук людскою пахнет кровью.* Перед нами особый случай контаминации, т.к. здесь объединяются не две ФЕ, а ФЕ со словом.

3. Также в пьесе присутствует вид трансформации, не описанный в классификации Мелерович-Мокиенко.

[Кн. Сицкий]: Ну, полно, перестань! Умей шутить! / О голове не шутят. / [Шут]: О голове? А у тебя на плечах / Уж будто голова? / Пустая тыква! Этот вид трансформации, как нам кажется, можно назвать многоступенчатым. Меняется расположение компонентов узловой ФЕ **голова на плечах** 'кто-либо умен, сообразителен и т.п.',

осложняющейся новыми компонентами, а значение фразеологизма меняется на противоположное.

Таким образом, мы нередко видим такое употребление фразеологических единиц, которое трудно отнести к какому-либо типу трансформации.

Е. В. ЛАЗАРЕВА

Ивановский государственный университет

ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ ФРАЗЕОЛОГИЗМА *ГУБА НЕ ДУРА* В ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ СЛОВАРЯХ

Активно используемый в речи фразеологизм *губа не дура* представлен в словарях с не совсем одинаковыми толкованиями значений. Покажем эти толкования, взятые из разных словарей:

Губа не дура у кого. Прост. Кто-либо обладает хорошим вкусом, знает, что выбрать, предпочесть (Фёдоров А. И. Фразеологический словарь русского литературного языка). *Губа не дура* у кого. Прост. О том, кто умеет воспользоваться чем-н. хорошим (Толковый словарь Ожегова, Шведовой). *Губа не дура* у кого. Прост. Кто-либо имеет неплохой вкус, умеет выбрать самое лучшее (Фразеологический словарь русского языка / под ред. А. И. Молоткова).

Таким образом, значение исследуемой ФЕ может быть шире, чем то толкование, которое представляет какой-либо один словарь и выглядеть так: □кто-либо имеет неплохой вкус, может выбрать самое лучшее, хорошее и воспользоваться этим для удовлетворения своих целей□. Это можно увидеть и в контекстах, которые приведены как иллюстрации к толкованиям, например:

— *Молодой, молодой, а губа-то у тебя не дура!* — *Чего?* — *не поняв, спрашиваю я.* — *В бобах, говорю, толк понимаешь* (В. Богомолов. Иван) (Фёдоров А. И. Фразеологический словарь русского литературного языка). *Губа не дура, язык не лопатка, знает, что сладко* (посл.) (Толковый словарь Ожегова, Шведовой). [*Дядин:*] *А у тебя, Миша, губа не дура. Прекрасное место выбрал ты себе для работы* (Чехов, Леший) (Фразеологический словарь русского языка / под ред. А. И. Молоткова).

Обратим внимание, что анализируемая ФЕ имеет разную коннотативную окраску (и положительную, и отрицательную) в зависимости от того, кому она будет адресована.

Как видим, словарные толкования и контексты употребления ФЕ *губа не дура* показывают недостаточную разработанность толкова-

ния, в связи с чем мы считаем необходимым проанализировать более широкий спектр употребления ФЕ, что требует в дальнейшем специального исследования.

Н. Р. МАТЯКУБОВА

Ивановский государственный университет

УСТАРЕВШИЕ СЛОВА В СКАЗАХ П. БАЖОВА

Словарный состав русского языка постоянно изменяется. С одной стороны, он постоянно пополняется новыми лексическими единицами, а с другой стороны, некоторые слова и выражения уходят из употребления и постепенно теряют свое значение, переходя в пассивный запас языка.

Лексические единицы содержат информацию, позволяющую классифицировать их по разным основаниям, в частности по активности употребления. Среди устаревших лексических единиц (т. е. единиц, вышедших из активного употребления) различают два разряда в зависимости от отсутствия или наличия в современном обществе обозначаемых ими реалий – *историзмы* и *архаизмы*. Несмотря на то, что устаревшая лексика относится к пассивному запасу языка, она находит применение в художественной литературе.

Непосредственным предметом нашего исследования является структурно-семантическая и функционально-стилистическая характеристика устаревших слов в сказах П. Бажова.

При анализе языкового материала мы опирались на данные толкового словаря Д. Н. Ушакова. Устаревшие слова в словаре сопровождаются специальными пометами.

В соответствии с классификацией, предлагаемой учеными, историзмы делятся на лексические и семантические, а архаизмы подразделяются на собственно-лексические, лексико-фонетические, лексико-словообразовательные, семантические, грамматические.

Поскольку чаще всего слово устаревает полностью, постольку в тексте сказов П. Бажова чаще всего встречаются собственно-лексические архаизмы. Например, *полюбиться*, полюблюсь, полюбишься, сов. (*устар. и разг.*) возбудить любовь, влечение в ком-н., *понравиться*, прийти по нраву. *Им это не полюбились, конечно, они и сплели, будто Катя не одна была, а за ней мертвяк стоял (Горный мастер).*

Устаревшие слова в сказах П. Бажова прежде всего служат воссозданию колорита времени. Кроме того архаизмы и историзмы при-

дают повествовательной речи сказа П. Бажова определенную окраску, соответствующую эпохе и образу жизни народа, о котором повествует автор.

Х. Е. РУМЯНЦЕВА

Ивановский государственный университет

ЭТНОГРАФИЧЕСКАЯ ЛЕКСИКА В РАССКАЗЕ В. И. ДАЛЯ «ПОЛУНОЩНИК»

Язык есть один из важнейших факторов как формирования этноса, так и его развития. Язык создает образ этнического «мы» в противопоставлении с образом «они». В. И. Даль, прислушиваясь к живой народной речи, овладел приемами ее стилизации. В рассказе «Полунощник» повествование буквально принизано этнической лексикой. Язык формирует «языковое сознание» внутри этнической общности, задает общий набор понятий, общий арсенал мышления.

Связь языка и этноса выявлена в процессе структурно-семантического описания особенностей этнической лексики, а именно в процессе 1) определения этимологии слов, 2) их лексического значения, 3) рассмотрения примеров использования слов в контексте художественной литературы.

1. В рассказе В. И. Даля «Полунощник» 1,4 % этнической казачьей лексики, из которых около 0,2 % слов заимствовано из языков: татарского – (табун), 0,1 % – из тюркского (чембура), 0,1% – монгольского (малахай), 0,2 % – славянского (сорока) и т.д.

2. С точки зрения значения – это лексемы, т.е. многозначные слова («Хутор» – 1) небольшое селение на юге России, 2) жители такого селения, 3) обособленное хозяйство).

3. Семантический объем словоформы полностью раскрывается в контексте произведения («...а у отца его был хуторок на Камыш-Самаре» – значение № 3).

Осмысление происходящих событий происходит через актуализацию в слове смысла, который имеет объект для познающего субъекта. Этническая лексика стала частью языковой личности автора. Использование этнической лексики в рассказе В. И. Даля подчеркивает главную особенность творчества писателя – стремление отразить народную жизнь не только в пейзаже, в описании быта, но и в языке, свойственном данному народу.

СЕМАНТИКА ФРАЗЕОЛОГИЗМА У *ЧЕРТА НА КУЛИЧКАХ* В СЛОВАРЕ И ТЕКСТЕ

В процессе анализа нами было выявлено две фразеологические единицы (ФЕ): *у черта на куличках*, которая представлена в языке двумя лексическими вариантами — *у черта на куличках* и *у черта на рогах* (данная форма менее употребима, хотя стилистически оба варианта равны), и *к черту на кулички*, которая представлена четырьмя вариантами, лексическими и морфологическими: *к черту на кулички*, *к черту на рога*, *к чертям на кулички* и *к чертям на рога*.

В ходе анализа языкового материала перед нами встала задача определить и структурировать взаимоотношения между ФЕ *у черта на куличках* и *к черту на кулички*: следует считать данные фразеологические единицы вариантами одной ФЕ или синонимичными ФЕ? Мы пришли к выводу, что это разные ФЕ.

В современной лексикографии существует проблема толкования ФЕ *у черта на куличках*, так как не во всех словарях учтены различные компоненты её значения. Например, в словарях не отражено значение неизвестно где, наличие которого подтверждается исследованием контекстов.

Контекстные значения ФЕ *у черта на куличках* соответствуют разным, т.е. сразу нескольким, словарным значениям. Не случайно нами выявлены группы с разными значениями: очень далеко и неизвестно где, что подтверждает наше суждение о важности фиксации в толковании всех сем.

Таким образом, в результате исследования нами было выявлено, что, несмотря на общеизвестность и широту употребления ФЕ *у черта на куличках*, требуется уточнение ее значения. Также существование в языке двух разных единиц *к черту на кулички* и *у черта на кулички* требует изменения словарных статей, связанных с их описанием. Количество контекстов, включающих в себя ФЕ *у черта на кулички*, отражает широту ее употребления, что подтверждает наше суждение о свободной сочетаемости этого фразеологизма. Однако примечательно, что данная ФЕ, в силу своего значения, тяготеет к сочетанию с определенными словами: местоименным наречием *где-то* и глаголами со значением передвижения и положения в пространстве (*находится*, *ехать*, *расположен* и т.п.).

ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К АНАЛИЗУ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

В пространстве гуманитарных наук термин «дискурс» сегодня является одним из самых употребляемых. В лингвистике под ним понимают «связный текст в совокупности с экстралингвистическими факторами, а также речь, рассматриваемую как целенаправленное социальное действие» (Арутюнова 1990).

Дискурс участвует во взаимодействии людей и когнитивных процессах, связанных с функционированием сознания человека. С этих позиций возможен анализ дискурса с точки зрения прагматики, то есть отношений между знаковыми системами и субъектами, их использующими.

Прагматический подход к анализу дискурса предполагает, что всякое высказывание, обладающее направленностью на некоторый предмет, может рассматриваться как речевой акт, то есть с позиций трех аспектов – сообщения (локуции), поведения (иллокуции) и воздействия (перлокуции).

Определение дискурса как целенаправленного социального действия, выраженного в речи, позволяет представить его как последовательность речевых иллокутивных актов или коммуникативных действий. В этом случае при анализе дискурса рассматриваются «условия успешности» – параметры ситуации, внутри которой происходит взаимодействие, влияние этих условий на коммуникативное намерение, знания и предубеждения коммуникантов. Кроме того, внимание уделяется изучению прагматической согласованности речевых актов в дискурсе как на микроуровне, так и на макроуровне.

Применяя прагматический подход к анализу рекламного дискурса, отметим, что рекламная коммуникация строится по принципу теории речевых актов, где иллокутивные акты используются для воздействия на покупателя, чтобы продать ему определенный товар или услугу. Условия успешности коммуникации в этом случае работают на коммерческую эффективность рекламы. Для ее достижения необходима согласованность всех элементов рекламного дискурса – текста, экстралингвистических факторов (изображения, звука, жестов, скрытых мотивов и т.д.) и социальных действий, заложенных в рекламном продукте.

ОБ УПОТРЕБЛЕНИИ ПОСЛОВИЦ В НАУЧНОЙ РЕЧИ

Под фразеологией научного стиля, как правило, понимаются узкопрофессиональные составные термины, средства организации связности текста и наиболее повторяемые свободные сочетания слов. Однако в научной речи может употребляться и общезыковая фразеология в ее самом широком понимании, включающем устойчивые выражения как отдельный тип фразеологических единиц. К устойчивым выражениям относятся пословицы, поговорки, крылатые слова, цитаты и т.п. Из названных разновидностей пословицы в научных текстах можно встретить особенно часто.

Анализ ряда статей отличающейся тематики показал, что пословицы совершенно естественно функционируют в текстах, относящихся к разным областям научного знания. Так, пословица «*Семь раз отмерь, один – отрежь*» с некоторыми вариациями обыгрывается в статьях по медицине: (1) *Учитывая, что мы имели дело с микстом фоновой патологии, постулат-трюизм «семь раз отмерь, один – отрежь (разрежь)» как нельзя кстати отражает нашу концепцию.* (2) *Семь раз отмерь – отрезать может быть и не придется. В ведении пациента с ФТП <фибрилляцией и трепетанием предсердий> в особенности.* В статье по экономике все та же пословица приводится вместе с противоположной ей по смыслу: (3) *Существующие принципы управления подобны взаимоисключающим поговоркам: «Семь раз отмерь, один раз отрежь», но «Куй железо, пока горячо».* Пословицу «*Начал за здоровье, а кончил за упокой*» находим в текстах как по гуманитарным, так и по естественно-техническим наукам: (4) *Остается только удивляться, как возможно было начать за здоровье (что действие Sg должно быть интегралом от скаляра), а закончить за упокой (вариация скаляра Sg равна вариации $G...$)»* (из статьи по физике). (5) *Достаточно упомянуть про позорную эпопею с ЕГЭ, которая началась за здоровье, а закончилась за упокой и подобную же историю с оценкой эффективности вузов* (из статьи по педагогике и проблемам образования).

Примеры показывают, что пословицы могут использоваться в научном тексте как в исходном виде, так и в трансформированном, демонстрируя широкие возможности для варьирования.

М. Е. БОЛЬШАКОВА
Ивановский государственный университет

**СТАТУС ПРЕДЛОЖЕНИЙ С ОДНОРОДНЫМИ СКАЗУЕМЫМИ
(НА МАТЕРИАЛЕ ПОВЕСТИ А. П. ЧЕХОВА «ПАЛАТА № 6»)**

При рассмотрении сферы функционирования союза НО в однородных рядах становится актуальной проблема границ между простыми и сложносочиненными предложениями. В лингвистике статус предложений с однородными сказуемыми однозначно не решен.

Предложение «*В городе отлично знали про эти беспорядки и даже преувеличивали их, но относились к ним спокойно*» (А. П. Чехов) Н. И. Греч расценивал бы как сложное (основание: предложение с несколькими глаголами, к сложным он относил предложения и с однородными причастиями и деепричастиями). А. М. Мухин рассматривает подобные предложения как сложные (основание: два предиката выражают разные действия («знали», «преувеличивали» и «относились»). А. А. Шахматов разграничивал понятия «слитные» и сложные предложения, но данный пример может быть отнесен к сложным (каждое сказуемое имеет распространитель: «отлично», «их», «спокойно»). Этой же точки зрения придерживаются составители «Грамматики современного русского языка» 1970 года. Но Ф. И. Буслаев квалифицировал бы это предложение как деривационный вариант простого предложения (имеется общий член, который формально не выражен, но подразумевается, – подлежащее). П. А. Лекант построения с однородными сказуемыми квалифицирует как простые осложненные предложения. В школьных учебниках (М. В. Панов, М. М. Разумовская) подобные примеры традиционно рассматривают как простые предложения с однородными членами.

Предложение «*Ею можно тяготиться, ненавидеть ее, но не презирать*» (А. П. Чехов) Н. И. Греч квалифицировал бы как сложное (безличные предложения содержат несколько глаголов), А. А. Шахматов – как «слитное» (сказуемые не имеют распространителей), Н. С. Валгина – как простое (предложение с несколькими инфинитивами при общей для них модальной связке), школьная грамматика – как простое, осложненное однородными членами.

Учитывая двойственную природу предложений с однородными сказуемыми, рассматриваем их как переходные между простыми и сложными предложениями.

Ю. А. БОРИСОВА

Ивановский государственный университет

**РОЛЬ КОНТЕКСТА ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ОЦЕНКИ
В ОДНОРОДНЫХ РЯДАХ С СОЮЗОМ «И»
(НА МАТЕРИАЛЕ РАССКАЗА В. И. ДАЛЯ «КОМУ ЖИТЬ
ВЕСЕЛЕЕ: ПЬЯНОМУ АЛЬ ТРЕЗВОМУ»)**

Мораль многочисленных рассказов В. И. Даля обличающая человеческие пороки, выявляется путем исследования формирования оценки. «Простые беседы» с солдатами помогли В. И. Далю взглянуть на «языки слог русский» как на «мерило наше уместное», то есть выделить в нем и аксиологический план. В. И. Даль пишет в стилистике устной словесности, применяет наиболее подходящие языковые средства.

Один из способов выражения оценки в предложениях с союзом «и» – через контекст. 1) *Крякнуль и утерся полою*. Сегменты «*крякнуль*» и «*утерся полою*» употребляются в значении «закусил» после того, как выпил спиртное, а в данном рассказе употребление хмельных напитков изобличается как порок, плохое поведение, следовательно, имеют отрицательную коннотацию: *Выпил онъ – крякнуль и утерся полою; тамъ пристали къ нему и съ другою, тамъ поднесли и третью – и напоили нашего Назойкова* (модель «плохо-плохо»). 2) *Покинувъ господъ хорошихъ и жену и детей*. Оценку сегментов формирует контекст: отрицательный поступок ведет к положительному результату: *Тутъ онъ, покинувъ господъ хорошихъ, и жену и детей, привольное житье, сперва было опаматовался, года съ три подержался; а какъ онъ служилъ въ гусарахъ, былъ молодецъ собою, и грамотень, и ездил на коне славно, умель обойтись со всякою лошадыю и выездить хоть самую наровистую, то его было скоро произвели и въ унтера...* (модель «хорошо-хорошо»).

Оценочная позиция субъекта речи детерминируется канонами, выработанными соответствующей эпохой, поэтому аксиологический план позволяет понять обобщенную ценностную ориентацию социума в определенный период его развития. Тожественные аксиологические модели согласуются с соединительной семантикой союза «и», форми-

рующего между сегментами синтаксической конструкции отношения сходства.

А. А. ВЫДРЕНКОВА
Ивановский государственный университет

**СЕМАНТИЧЕСКИЕ ВИДЫ СИНТАКСИЧЕСКИХ
ПОСТРОЕНИЙ С СОЮЗОМ «А» (НА МАТЕРИАЛЕ СБОРНИКА
В. И. ДАЛЯ «ПОСЛОВИЦЫ РУССКОГО НАРОДА»)**

За союзом «А» закрепилось значение: соединяет предложения или члены предложения, выражая противопоставление, ограничение. Противительное инвариантное значение союза «А» согласуется с многообразными частными значениями, идущими от лексико-грамматического наполнения связываемых компонентов.

1. Среди построений со значением **противительного несоответствия** многочисленную группу составляют предложения, в которых наблюдается нарушение пресуппозиционального фона: названное в левой части действие не соответствует логическому результату второй части: *Собака хватает, а сытой не бывает; Лиса спит, а кур видит.*

2. В конструкциях **ограничительного** типа выделяются разновидности с отношениями **а) препятствующего** (содержание второго компонента подается как нечто препятствующее (ограничивающий фактор) реализации того, о чем говорится в первом компоненте) *Себя уморишь, а на людей не угодишь; б) уточняющего* (содержание второго компонента подается как уточняющее содержание первой части, высказанное в общем плане): *Что ни делай, а на свой хвост оглядывайся!; Спорь до слёз, а об заклад не бейся; в) выделительного ограничения* (первый компонент употребляется утвердительно, как известный факт, а второй компонент предполагает увеличение того факта, о котором идёт речь в первом компоненте): *В гостях хорошо, а дома лучше; Бедность не порок, а вдвое хуже.*

3. В конструкциях с **собственно противительным** значением специально подчеркивается различие тех фактов, о которых сообщается в составных компонентах. Различия подаются как равновеликие: *Спереди любил бы, а сзади убил бы; Родится человек на смерть, а умирает на живот.*

4. В конструкциях с **противительно-распространительными** отношениями характерно семантическое отличие компонентов при формальном тождестве отдельных элементов, отразившемся в их замещении: *Не бывает поля безо ржи, а слова безо лжи.*

Системы частных значений построений с союзом «А» объединяются инвариантной семантикой различия, союз «А» – актуализатор противопоставления понятий и явлений.

А. М. ГАНБАРОВА

Ивановский государственный университет

К ВОПРОСУ ОБ ОТСУТСТВИИ ЗАПЯТОЙ В СЛОЖНОСОЧИНЕННОМ ПРЕДЛОЖЕНИИ С СОЮЗОМ «И»

Сложносочиненными предложениями (ССП) называются сложные предложения, части которых объединены при помощи союзов отношениями соединительными, сопоставительными, разделительными или противительными. В ССП между предикативными частями ставятся следующие знаки: запятая, точка с запятой, тире, запятая с тире. В лингвистике, в частности справочной литературе, нет единой точки зрения, объясняющей постановку того или иного знака в ССП с союзом «и». Одни ученые считают, что знак препинания зависит от союза, другие считают основанием постановки знака препинания отношения, которые устанавливаются между частями сложного предложения.

Нет единой точки зрения и по вопросу, когда в ССП с союзом «и» запятая не ставится. Лингвисты едины в том, что запятая не ставится, если части ССП с союзом «и» имеют 1) общий второстепенный член, 2) общую придаточную часть, объединены 3) общим вводным словом или обе части 4) являются номинативными предложениями.

При условии, если части ССП являются 5) безличными предложениями, то позиция лингвистов неоднозначна: в ССП с союзом «и» запятая не ставится, если а) безличные однородного состава (В. В. Лопатин), б) безличные предложения имеют синонимические слова в составе сказуемых (Д. Э. Розенталь), однако если сказуемые безличных предложений в) не однородны по своему составу, то запятая ставится (Н. С. Валгина, В. Н. Светлышева). В ССП с союзом «и» запятая не ставится, если союз «и» соединяет б) неопределенно – личные предложения, но только при условии: а) с одинаковой формой сказуемого (В. В. Лопатин); б) с одним производителем действия (Д. Э. Розенталь).

Таким образом, в справочных пособиях правила, регламентирующие постановку и (или) отсутствие запятой в ССП с союзом «и», носят либо тождественный, либо сходный, или абсолютно разный характер. Необходимо дальнейшее изучение и совершенствование современной пунктуационной системы.

К ПРОБЛЕМЕ ОСВОЕНИЯ КАТЕГОРИИ РОДА ТУРКМЕНСКИМИ СТУДЕНТАМИ

В современном глобализирующемся мире в условиях академической и профессиональной мобильности знание языков играет важную роль в становлении будущего специалиста. Поэтому актуальной задачей теории и методики обучения русскому языку становится поиск путей и средств эффективного освоения русского языка и овладения русской речью иностранными студентами российского вуза.

При изучении русского языка иностранные студенты испытывают разные затруднения, часть которых объясняется отсутствием той или иной категории изучаемого языка в родном языке студента, либо интерференцией языковых навыков. Например, в туркменском языке, который относится к тюркской группе индоевропейской семьи, отсутствует грамматическая категория рода имен существительных.

Под *категорией рода существительного* в лингвистике понимается «несловоизменяемая синтагматически выявляемая морфологическая категория, выражающаяся в способности существительного в формах единственного числа относиться избирательно к родовым формам согласуемой (в сказуемом – координируемой) с ним словоформы» (РГ 2005: 465). При этом категория рода принадлежит существительному в целом, всей системе его форм, хотя выявляется только в формах единственного числа. Существительные делятся на слова мужского, среднего и женского рода. Выделяются группы слов общего рода и существительные *pluralia tantum*. Таким образом, имена существительные не изменяются по родам. Категория рода проявляется в синтагматических связях слова в контексте.

Средствами выражения родовых значений выступают морфологические, лексические, словообразовательные, синтаксические показатели. Род существительного может выражаться морфологическим способом – системой флексий падежных форм единственного числа. Во множественном числе грамматическое значение рода существительных не имеет выражения.

Перспективы нашего исследования связаны с поиском методических путей преодоления трудностей, которые испытывают туркменские студенты в процессе освоения категории рода имени существительного в современном русском языке.

Я. Е. КУЗНЕЦОВА
Ивановский государственный университет

**РОЛЬ СОЧИНТЕЛЬНЫХ КОНСТРУКЦИЙ С СОЮЗОМ «И»
В РАСКРЫТИИ ТВОРЧЕСКОЙ ИНДИВИДУАЛЬНОСТИ АВТОРА
(НА МАТЕРИАЛЕ ПОВЕСТИ И. С. ТУРГЕНЕВА
«ПЕРВАЯ ЛЮБОВЬ»)**

В повести «Первая любовь» И. С. Тургенев демонстрирует ведущий принцип своего творчества – тайный психологизм. Он неявный, внутренний мир раскрывается с помощью невербальных средств (пейзажа, одежды, мимики, взгляда и т.д.). Любовь для И. С. Тургенева всегда была сложным чувством, «странным, лихорадочным временем, в котором противоположные чувства, мысли... кружились вихрем». Противоречивость характера героев проявляется в однородных рядах с союзом «И», где компоненты (контекстуальные антонимы) противопоставлены друг другу: *светлой и лукавой; развязный и серьёзный; стыдно и весело*.

Первая любовь юного героя едва уловимая, не поддающаяся рассудку: *Меня жгло как огнём в её присутствии... но к чему мне было знать, что это был за огонь, на котором я горел и таял, – благо мне было сладко таять и гореть*. «Гореть» – быть охваченным каким-л. сильным чувством; «таять» – 1. вызывать истому, чувство приятной расслабленности; 2. испытывать тягостное ощущение. В однородном ряду сказуемые «горел и таял» формируют причинно-следственные отношения (с отрицательной оценкой): испытывая чувства, герой «исчезал». В результате трансформации в однородном ряду «таять и гореть» компоненты формируют отношения собственно соединительные (с положительной оценкой), благодаря общему члену – лексеме «сладко».

«Первая» любовь» взрослого героя показана в однородных рядах с градационным значением, передающим сложные чувства (контрарная антонимия): *Я не видал человека более изысканно спокойного, самоуверенного и самовластного*; такое построение отражает нарастание отрицательной оценки:

Таким образом, союз «И» соединяет однородные члены, контекстуально противоположные между собой, чтобы показать противоречивость внутреннего мира человека.

РУССКИЙ И ТУРКМЕНСКИЙ РЕЧЕВОЙ ЭТИКЕТ: ОБЩЕЕ И РАЗЛИЧНОЕ

Проблема речевого этикета занимает важное место в культуре. Это связано с тем, что его нормы нужны для сохранения и обогащения языка, но в современном мире они выполняются редко, и это становится, в свою очередь, причиной недопонимания, обид и конфликтов между людьми.

Речевой этикет – это совокупность правил речевого поведения людей, определяемых взаимоотношениями говорящих и отражающих вежливые отношения между ними. Это нормы вербального поведения, принятые в конкретном обществе.

Однако в каждом языке есть какие-то элементы речевого этикета, которых нет в другом языке и которые отличают его от других языков. Такие отличия говорят об особенностях культуры разных народов. Так, у туркмен приветствие и прощание носят более ритуальный характер, чем у русских.

И в русском, и в туркменском языке существуют официальные, неофициальные и нейтральные формы приветствия и прощания. И русские, и туркмены обычно поздравляют друг друга с успешным, удачным завершением какого-либо дела, с праздником.

В обоих языках существуют и стереотипные пожелания. Когда человек куда-то уезжает, в русском языке принято желать ему «Счастливого пути», в туркменском языке желают – «Sagamangayduygel», что в переводе на русский язык будет означать «Вернись здоровым». В обоих языках перед сном принято желать – «Спокойной ночи». В русском языке после бани или душа принято говорить – «С легким паром», а вот в туркменском языке нет похожего пожелания в такой ситуации.

Довольно сложным речевым действием с точки зрения этикета является отказ. Чтобы быть любезным, в русском и туркменском языках рекомендуется употреблять такие речевые формулы, как: *Очень жаль, но я не могу Вам помочь* и т.д.

Таким образом, можно сказать, что национальная специфика речевого этикета в каждой стране чрезвычайно ярка, потому что на неповторимые особенности языка здесь накладываются особенности обрядов, привычек, всего принятого и непринятого в поведении, разрешенного и запрещенного в социальном этикете.

**ДИССИМИЛЯЦИЯ КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ
ОЦЕНКИ В ПРЕДЛОЖЕНИЯХ С СОЮЗОМ «НО»
(НА МАТЕРИАЛЕ ПРОИЗВЕДЕНИЯ «ЯМА» А. И. КУПРИНА)**

А. И. Куприн в повести "Яма" выразил весь трагизм состояния общества, который раскрывают конструкции с противительным союзом НО. В них действует механизм аксиологической антонимии. В повести есть различные способы формирования оценки. Один из них – диссимиляция, при которой сегменты могут приобретать вторичное аксиологическое значение. Оценка не выражается явно, она рассчитана на читателя, который внимательно относится к тексту.

1. Модель "плохо – хорошо": *Топталась на месте толстая женщина лет сорока пяти, но ещё красивая, с красными губами, с влажными обмасленными глазами, весело сиявшими под дугами чёрных правильных бровей* (А. И. Куприн). Левый компонент "лет сорока пяти" не поддаётся контекстуальной оценке, но под влиянием правого сегмента, содержащего оценочную лексику "красные губы", "весело сиявшие глаза", "правильные брови", в однородном ряду с НО, формирующим отношения несходства, приобретает отрицательную оценку. Актуализатором отрицательной оценки является наречие "ещё", которое указывает на уступительный характер отношений.

2. Модель "хорошо – плохо": *Я понимаю, хорошо порхать, как мотылёк, человеку молодому, в цвете сил, но раз имеешь жену, а может быть и целую семью...* (А. И. Куприн). Левый сегмент имеет оценку "хорошо", так как содержит слова с положительной семантикой: "хорошо порхать", "молодой", "в цвете сил". И правый сегмент вне контекста содержит компоненты с оценкой "хорошо": "иметь жену", "целую семью", однако апозиопезис (умолчание) не разворачивает точную характеристику сообщаемого. В предложении союз НО формирует отношения противоположности, положительно маркированный левый сегмент влияет на правый, в результате диссимиляции первичная положительная оценка правого компонента меняется на отрицательную. Механизм действия союза НО един: соединяет сегменты конструкции и формирует отношения несходства.

ГОТОВНОСТЬ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ К РАБОТЕ НАД РЕФЕРАТОМ (ПО ДАННЫМ АНКЕТИРОВАНИЯ)

Актуальным жанром научной речи для студентов является реферат, под которым понимается «краткое изложение содержания и выводов какого-либо научного труда или нескольких статей, книг на определенную тему. Это письменное упражнение считается лучшим средством развития научного стиля, потому что реферат отличается высокой точностью, большой информативностью, лаконичностью языка» (Методика 2016: 157). В учебной практике выделяются различные виды рефератов по разным основаниям классификации. По количеству источников выделяются рефераты монологические и обзорные, по коммуникативным целям – аналитические и индикативные.

С целью выявления терминологических знаний иностранных студентов российского вуза о понятиях «научная речь», «жанры научной речи», «реферат» нами проведено анкетирование студентов 2–4 курсов бакалавриата разных факультетов Ивановского государственного университета. В опросе также принял участие 1 аспирант филологического факультета.

Анализ полученных данных позволил выявить противоречие между самооценкой студентов и реальным уровнем их знаний: 71,4 % респондентов ответили, что знают, что такое «речь», но в то же время 21,42 % из них не смогли правильно сформулировать определение этого понятия. Полное определение понятия «научная речь» сформулировали 7,14 % респондентов, 21,4% не смогли дать определение, остальные дали неполный ответ. Наиболее часто среди жанров научной речи иностранные студенты называли реферат (42,0 %). Второе место разделили монография и статья (по 26,3 %). Обращают на себя внимание неверные ответы: 15,8 % анкетированных ошибочно отнесли к жанрам научной речи подстили научного стиля, 2,6 % – части научной работы и/или качества научной речи. Правильное, но неполное определение понятия «реферат» дали 35,7 % отвечавших. 64,3 % студентов не различают понятия «доклад» (устное выступление) и «реферат» (письменное произведение).

Таким образом, исследование подтвердило актуальность обращения к теме «реферат» и проблеме обучения реферированию иностранных студентов.

ДИДАКТИЧЕСКИЕ ИГРЫ НА УРОКЕ РУССКОГО ЯЗЫКА КАК ИНОСТРАННОГО И ИХ РАЗВИВАЮЩИЙ ПОТЕНЦИАЛ

Игра является одной из форм деятельности человека, которая осуществляется «в условных ситуациях, специально создаваемых с целью закрепления и активации учебного материала в различных ситуациях общения» (Азимов, Щукин 2009: 74). Игра рассматривается учеными как «способ реализации и самосознания личности» через узнавание и испытание себя, своих возможностей, как «упражнение во взаимодействии с людьми в разнообразных социальных контекстах и ролях» (Битехтина 2005: 64–65). Игра вносит разнообразие в повседневную учебную деятельность, повышая интерес к самому учебному предмету.

На занятиях по русскому языку как иностранному используются разные дидактические игры (ролевые, деловые, обучающие), которые различаются по содержанию, познавательной деятельности студентов, игровым действиям и правилам, организации и взаимоотношениям студентов, а также по роли учителя. Среди ролевых игр выделяются имитационные, творческие игры, игры-соревнования.

Игры для уроков русского языка как иностранного классифицируются по разным основаниям классификации. *По цели* – языковые и речевые игры; *по способу выполнения* – устные, письменные, ролевые, имитативно-моделирующие; *по уровню сложности* – репродуктивные, творческие; *по количеству участников* – индивидуальные, групповые, парные, фронтальные; *по типу задач* – оперативные, тактические, стратегические.

По мнению ученых, игры при обучении языку способствуют решению ряда методических задач: создание психологической готовности учащихся к речевому общению, обеспечение естественной необходимости многократного повторения языкового и речевого материала, тренировка учащихся в выборе нужного речевого варианта, что является подготовкой к спонтанной речи.

По мнению иностранных студентов, дидактические игры не являются универсальным средством обучения русскому языку и не могут сравниться по эффективности с общением с носителями языка, но уместное использование игр будет способствовать овладению средствами языка в типичных ситуациях общения и преодолению языкового барьера.

**СФЕРА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОЮЗА «И»
В ОДНОРОДНЫХ РЯДАХ СКАЗУЕМЫХ
(НА МАТЕРИАЛЕ ПОВЕСТИ А. С. ПУШКИНА «ВЫСТРЕЛ»)**

Под сферой функционирования мы будем понимать все возможные реализации союзом «И» семантики тождества в условиях простого предложения. Среди однородных рядов чаще всего союз «И» употребляется между однородными сказуемыми. Состав сочиненных рядов сказуемых образуют сегменты следующих типов:

– простые глагольные: *Пробки хлопали поминутно, стаканы пенились **и** шипели беспрестанно*. В данном примере сказуемые однородны и семантически (входят в одно семантическое поле «игра шампанского»), и грамматически (изъявительное наклонение, прошедшее время, ед. число, м. род). Однородные ряды могут быть осложнены в разной степени: присловными распространителями: *Сильвио взял мел **и** уравнял счет по своему обыкновению* («мел», «счет», «по своему обыкновению»), придаточными предложениями: *Слуга вошел **и** объявил, что лошади готовы* («что лошади готовы»), обособленными членами: *Офицер, потеряв терпение, взял щетку **и** стер то, что казалось ему напрасно записанным* («потеряв терпение»);

– составные именные: *Сильвио был слишком умен **и** опытен*. Сказуемые однородны грамматически, входят в одно семантическое поле: «достойные качества офицера»;

– смешанный тип: *Он остановился **и** стал набивать выгоревшую свою трубку*. Сочиненный ряд сказуемых включает в себя простое глагольное сказуемое («остановился») и составное глагольное сказуемое («стал набивать»), выраженное фазисным глаголом-связкой с инфинитивом.

Союз «И» связывает сегменты и выражает тождественные отношения между ними. Наиболее характерны двухкомпонентные ряды. Присловные компоненты, обособленные члены, придаточные предложения, осложняющие однородные ряды сказуемых, в совокупности составляют и левые, и правые сегменты, расширяя границы смыслового действия союза «И». Соединительный союз «И» выражает отношения аналогичности, сходства, соединения.

А. О. ОСОКИНА
Ивановский государственный университет

ПРИНЦИП СОИЗУЧЕНИЯ ЯЗЫКА И КУЛЬТУРЫ НА УРОКЕ РУССКОГО ЯЗЫКА В 10 КЛАССЕ (НА ПРИМЕРЕ РАБОТЫ С КАРТИНОЙ)

Принцип освоения языка через историю и культуру народа является одним из основополагающих принципов современного российского образования. Использование произведений художественной культуры на уроках русского языка не только благотворно влияет на лингвистическое развитие школьников, но и позволяет им расширить свои знания в сфере искусства, помогает реализовать коммуникативную функцию языка.

Для старшеклассников такая работа чрезвычайно важна, так как она формирует умение правильно и грамотно излагать свою мысль, обогащает культурный и литературный опыт, способствует развитию способности к самосознанию и самооценке, что поможет им в дальнейшем обучении.

Для успешного расширения культурного и языкового кругозора учеников нам, как педагогам, нацеленным на высокие результаты, важно отобрать для работы материал, мотивирующий старшеклассников к творческой деятельности. Внедрение такого материала в образовательный процесс сделает урок с использованием картины продуктивным, интересным и занимательным.

Интересующие нас данные мы получили от десятиклассников гуманитарного класса методом анкетирования. Результаты оказались информативными. Почти все старшеклассники (около 90%) заинтересованы в работе с картиной на уроках русского языка. Мы узнали, что произведения зарубежных художников в большей степени востребованы школьниками, при этом в выборе жанров для анализа они более склонны к пейзажу, марине или портрету.

Учитывая результаты анкетирования, мы можем предложить старшеклассникам для анализа такие шедевры живописи, как К.О. Моне «Вытягивая лодку на берег», «Впечатление. Восход солнца»; Я. Вермеер «Девушка с жемчужной сережкой»; А. Бронзино «Мария Медичи»; К. Ж. Верне «Кораблекрушение во время шторма», «Буря у скалистого берега» и др.

Работа с картиной позволяет реализовать принцип соизучения языка и культуры, формировать полноценную языковую личность учащегося, его мировоззрение, что, несомненно, важно в образовательном процессе.

ПРОБЛЕМЫ ОВЛАДЕНИЯ РУССКОЙ ИНТОНАЦИЕЙ ТУРКМЕНСКИМИ СТУДЕНТАМИ

Одной из важнейших задач обучения иностранному языку на начальном этапе является формирование устной речи учащихся, т.е. способности понимать и порождать речевые высказывания в типичных ситуациях бытового и учебного общения.

В результате проведения письменного опроса нами установлено, что в процессе изучения русского языка туркменские студенты испытывают затруднения при овладении русским произношением, русским ударением, в особенности при произнесении труднопроизносимых слов, а также затруднения в различении согласных звуков по мягкости и твердости (в туркменском языке отсутствуют мягкие согласные) и др. Но наибольшую трудность представляет овладение русской интонацией.

Интонация – это «звуковое средство языка, с помощью которого говорящий и слушающий выделяют в потоке речи высказывание и его смысловые части, противопоставляют высказывания по их цели (повествование, волеизъявление, вопрос) и передают субъективное отношение к высказываемому» (Русская грамматика 2005: 541).

Трудности овладения интонацией как средством передачи в предложении смысловых акцентов прежде всего связаны с тем, что многие студенты не знают, что такое интонация и какую роль она играет в речевом общении. Кроме того, не зная особенностей русской интонации, иностранные учащиеся не могут правильно оформить свою мысль, которую хотели бы сообщить другим, и испытывают трудности при восприятии звучащей русской речи. Даже если студенту удастся правильно построить свое высказывание с точки зрения грамматики, он далеко не всегда может правильно высказать свою мысль с точки зрения интонации. *Выходите?* и *Выходите!* – совершенно разные по смыслу высказывания, различие которых приводит иностранцев к коммуникативным неудачам.

Согласно концепции Е. А. Брызгуновой, в русском языке существует 7 типов интонационных конструкций (ИК). Изучение типов ИК помогает иностранным студентам научиться понимать высказывания с разным интонационным рисунком и придавать своей речи правильный смысл.

К. В. БАРЦЕВА
Ивановский государственный университет

**О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ ПЕРЕВОДОВ
И. БРОДСКОГО (НА ПРИМЕРЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ
ПОЭТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ)**

Асимметричное владение двумя языками – черта, характерная для переводческого билингвизма, – может быть отмечена и при рассмотрении языковой личности Иосифа Бродского. Поэт освоил английский язык уже будучи взрослым человеком – отсюда естественная несоразмерность во владении первым и вторым языком. Англоязычные произведения Бродского (оригинальные стихи, автопереводы, эссе) неоднократно рассматривались как русскими, так и американскими исследователями (см. работы Г. М. Вишневской, Нилы Фридберг). Все исследователи отмечали несомненное влияние русского синтаксиса, русской поэтической традиции на данные тексты, т.е. наблюдали явления интерференции.

Однако существует еще одна сфера в творчестве И. Бродского, где русский и английский языки взаимодействовали, – это его поэтические переводы. Стоит отметить, что, хотя Бродский переводил и греческих, и итальянских, и немецких, и даже древнекитайских авторов, нас интересуют только его переводы с английского языка. Потому что только они могут быть охарактеризованы (определение Н. К. Гарбовского) как ситуация двуязычной коммуникации, в основе которой лежит билингвизм. Сам Иосиф Бродский владел только русским и английским языками, в остальных случаях обращался к подстрочнику.

Бродский переводил таких поэтов, как Ричард Уилбер, Эндрю Марвелл, Джон Донн и, конечно, Уистен Хью Оден. Исследователь К. С. Соколов выдвигает тезис, что знакомство с англоязычной поэтической традицией, и особенно с творчеством У. Х. Одена, оказало решающее влияние на формирование поэтики Бродского.

Переводческая деятельность Бродского интересует нас, прежде всего, как возможность увидеть, на чем именно в англоязычной поэзии поэт акцентировал внимание: что стремился сохранить при переводе, от чего избавлялся, как изменял мелодику стиха, какие избирал синтаксические конструкции.

ТОПОНИМЫ ГОРОДА ИВАНОВО

Топонимика – наука, изучающая собственные имена географических объектов.

Топонимическая система города Иваново отражает исторические, политические и культурные события как отдельно взятого города, так и всего государства в целом.

Топонимика города Иваново представляет собой множество номинаций, разных по происхождению, структуре и семантике.

Названия улиц могут быть мотивированы антропонимами: улица Балашова, улица Гарелина (владельцы мануфактур); улица Пономаревская, улица Фроловская (владельцы домов); улица Фрунзе, улица Карла Маркса, улица Громобоя (легендарные деятели революции); улица Танкиста Белоросова; улица Николая Майорова (герои Великой Отечественной войны), улица Рылеева (русский поэт гражданин, декабрист) и т.д.

Названия улиц, мотивированные апеллятивами, отражают сведения о близости к некоему объекту (улица Завокзальная, улица Театральная; переулок Столярный; улица и переулок Станционные); об особенностях местности (улица Ледянка, улица Нагорная); о роде занятий (улица Рабфаковская, проспект Строителей, улица Строительная, улица Спортивная, улица Сортировочная).

Топонимы города Иванова несут важную информацию о значимых исторических этапах в жизни города.

Е. А. БОЛЬШАКОВА
Ивановский государственный университет

АНТРОПНИМЫ В РОМАНЕ И. А. ГОНЧАРОВА «ОБЫКНОВЕННАЯ ИСТОРИЯ»

Литературные антропонимы играют важную роль в произведении: на их основе складывается образная система и структурно-семантическая символика персонажей.

В тексте романа И.А. Гончарова «Обыкновенная история» имена собственные имеют несколько форм именовании; часто встречаются антропонимы второстепенных, но не менее значительных героев произведения (Аграфена Ивановна и Евсей Иванович, Василий Тихонович Заез-

жалов и др.). Количество форм имен в номинационных рядах устанавливает место персонажей в системе образов (чем больше форм имен существительных, тем значительнее роль персонажа, например, Адуева старшего или младшего по сравнению с единожды упомянутым Сурковым или Марьей Горбатовой).

В романе Гончарова выделяются следующие функции имен собственных:

– характеризуют психологические особенности персонажа (Петр – каменная натура, тип деятеля-продолжателя петровских преобразований, Лизавета – «почитающая Бога» (мужа, отца));

– показывают социальную принадлежность (обращение по имени-отчеству или фамилии и имени: именование прислуги (Марфа, Гришка) и господ (Антон Иванович, Анна Павловна);

– выражают отношение к герою других действующих лиц (ср. Александр (обращение дяди) – Александр Федорович (обращение в свете и большинства героев) – Саша, Сашенька (домашнее обращение матери)).

В произведении Гончарова имена собственные раскрывают смысловой потенциал, связывающий художественные образы с сюжетом (например, общее отчество Аграфены и Евсея придает этим героям почти кровное родство).

Антропонимы в романе И. А. Гончарова «Обыкновенная история» формируют понимание образов героев и способствуют постижению сюжета произведения, авторской идеи; образуют их связующие единство, отражают историческую обстановку России середины XIX века.

А. А. БОРОВКОВА

Ивановский государственный университет

ЧЕШСКИЕ НАЗВАНИЯ АЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ

Существительные, со значением «алкогольные напитки», составляют достаточно большой пласт лексики в системе современного чешского языка.

Среди них достаточно много наименований, отражающих национальную специфику: *becherovka* «травяной ликёр, производящийся в Карловых Варах»; *medovina* «спирт, приготовленный из меда и воды»; *pražská vodka* «водка, изготовленная из чистого зернового спирта, который снова производится из пшеницы, выращенной в горной местности»; *svařák* «горячее вино, которое также подается на специальных мероприятиях, организованных на рождественских рынках»; *slivovice* «ликер из слив».

В зависимости от мотивировки, все чешские существительные, обозначающие алкогольные напитки, можно разделить на несколько групп в соответствии с признаком, положенным в основу номинации:

1. Названия, происходящие от наименования сырья, из которого изготавливаются напитки: *božkovjablko* «ликер, приготовленный на основе яблока»; *vaječný koňak* «сладкий алкогольный напиток из молока и яйца»; *borovička* «настойка на можжевельных ягодах». Это самая многочисленная группа слов.

2. Названия напитков, образованные от имен собственных: *becherovka* «травяной ликёр, производящийся в Карловых Варах». Появление напитка связывают с именем карловарского аптекаря немецкого происхождения Йозефа Витуса Бехера, который начал продавать этот напиток в 1807 году. Интересно, что первоначально он использовался в медицинской практике в качестве лечебного препарата. Однако впоследствии *becherovka* как алкогольный напиток расширила свое употребление. Кроме того, сегодня она является национальным алкогольным напитком, имеющим большую популярность за пределами Чехии.

3. Названия напитков по географическому объекту (город, провинция) изготовления: *plzeňskýprazdroj* (от названия города Пльзень); *velkopopovickýkozel* (от названия села Среднечешского края Велко-Поповиц, которое находится неподалёку от Праги); *budějovickýbudvar* (от города ČeskéBudějovice – главный административный, экономический и культурный центр Южночешского края). Эта группа слов называет исключительно сорта пива.

Г. Н. ВЕРЯСОВ

Ивановский государственный университет

КОНЦЕПТ «ГРЕХ» В «МАЛЕНЬКИХ ТРАГЕДИЯХ» А. С. ПУШКИНА

Концепт «грех» является одним из ключевых концептов в русской языковой картине мира. Изучение его не может проходить в отрыве от культурной традиции народа: данный концепт неразрывно связан с ценностными ориентациями людей. Поэтому концепт «грех» нуждается в особом лингвокультурологическом исследовании.

Лингвокультурный концепт «грех» условен и изменчив, поэтому целесообразно его описывать на определённом этапе жизни общества или в произведении индивидуального или коллективного творчества.

Изучение данного концепта на материале произведения Александра Сергеевича Пушкина «Маленькие трагедии» позволяет рассмотреть не только индивидуально-авторскую концептосферу, но и сделать шаг в сторону понимания концепта внутри концептосферы народа.

Учитывая условность концепта «грех», считаем целесообразным в рамках исследования разделить его на другие концепты: «Гордыня», «Гнев», «Уныние», «Зависть», «Похоть», «Алчность», «Чревоугодие». В произведении мы находим разные номинации этих концептов, среди которых выражения, ставшие крылатыми. Эти номинации отражают разные коннотации, которые требуют отдельного рассмотрения.

Изучение концепта «грех» в рамках лингвокультурологического подхода позволяет глубже понять замысел автора и углубить знания о культуре народа периода написания произведения.

К. И. ВИДНОВА

Ивановский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ ОБОЗНАЧЕНИЯ СИНЕГО ЦВЕТА И ЕГО ОТТЕНКОВ В ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ (НА ПРИМЕРЕ РУССКОГО И ПОЛЬСКОГО ЯЗЫКОВ)

Русские и польские слова, обозначающие *синий* цвет и его оттенки, сегодня очень часто используются для наименования цветов тканей и интерьерного текстиля. С точки зрения особенностей семантики, их можно разделить на девять групп.

1. Названия, в основе которых лежит вид деятельности человека (*капитанский синий цвет ткани «темно-синий» – admiral blue kolor tkaniny «ткань адмиралтейского синего цвета»*). 2. Названия, образованные от наименований водных ресурсов (*шелковый атлас цвета Карибского моря «голубой», karaibski kolor tkaniny «карибский “голубой” цвет ткани»*). 3. Названия, образованные от наименований природных явлений (*батист сумеречно-синего цвета «черно-синий» – blue shadow kolor sukienki «платье цвета синяя тень “серо-синий”»*). 4. Названия, образованные от наименований стран и городов (*полотно индийского цвета «бирюзовый»*). 5. Названия, образованные от наименований реальных растительного мира (*блузка колокольчикового цвета «темно-голубой»; ciemnygranat kolor tkaniny «ткань цвета темного граната “темно-синий”»*). 6. Названия, образованные от наименований животных и птиц (*драпировка цвета стрекозы «зеленовато-синий»; plótno*

blue peacock kolor «полотно цвета синий павлин “темно-синий с зеленоватым отливом”»). 7. Названия, образованные от наименований камней и минералов (*платье звездно-сапфирового цвета* «фиолетово-синий»; *szafirowy szmatka* «сапфировое сукно “темно-синий”»). 8. Названия, образованные от наименований красителей (*бархат индигового цвета – indigowy aksamit* «индиговый бархат»); 9. Названия, образованные от наименований химических элементов (*драповое пальто кобальтового цвета* «глубокий синий» – *niebieski kobaltowy kurtka* «пиджак кобальтового цвета “ярко-синий”»).

В обоих языках отмечается новая тенденция в номинации цвета: образование наименований *синего* цвета и его оттенков в результате метафоризации (*темно-синяя полночь* «темно-синий»; *royal blue* «королевский синий, темно-синий»). Все эти названия созданы для указания на цвет тканей и интерьерного текстиля.

Д. А. ГОМИНА
Ивановский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ ВНУТРЕННЕЙ ФОРМЫ НАИМЕНОВАНИЙ МОРСКИХ ОБИТАТЕЛЕЙ В РУССКОМ И ЧЕШСКОМ ЯЗЫКАХ

Контрастивное исследование лексики дает возможность выявить общность и своеобразие родственных языков на материале разных групп слов. Сопоставительный анализ названий морских обитателей в современных чешском и русском языках позволил нам определить соответствия и несоответствия во внутренней форме общеславянских номинаций.

Общность внутренней формы наблюдается в парах *рак – rak*, *угорь – úhoř*, *лосось – losos*, *белуха – běluha*, *гребешок – hřebenatka*, *осетр – jeseter*, *хохляк – khokhlach*, *карась – karas*. Например, чешко-русская пара *угорь – úhoř* общеславянская, оба слова образованы с помощью суффикса *-or-/-or-* от корня *ǫgrь*, как и *уж*, *угорь* буквально – ‘похож на ужа’. Следовательно, в основе русского и чешского названий морского обитателя – особенность его внешнего вида.

Различна внутренняя форма слов в чешко-русских парах *котик морской – kožešinova pečet'*, *горбуша – ružový losos*, *осьминог – chobotnice*, *селёдка – slaneček*, *белуга – vuza*, *улитка – hlemýžď*, *черепаха – želva*. Рассмотрим пару *улитка – hlemýžď*. Русское слово *улитка* – общеславянское суффиксальное производное, образованное с помощью суффикса *-к-* от слова *улита* в значении ‘имеющая улей, поляя,

пустая', т.е. русское название морского обитателя связано с его внешним видом (раковина у улитки). Чешское название *hlemýžd'* имело первоначальную исконную форму *glěmyš* 'слизь', так как улитка оставляет после себя блестящий след, поэтому в основе номинации лежит особенность поведения морского обитателя.

Таким образом, специфика русских и чешских названий морских обитателей ярче всего видна при их сопоставлении. Проанализировав слова, относящиеся к данной тематической группе, мы обнаружили, что число чешско-русских пар, где есть соответствия во внутренней форме, и пар, где они отсутствуют, примерно одинаково. Кроме того, в основе большинства номинаций чаще всего лежит форма тела или окрас животного, так как именно внешний вид является важным отличительным признаком у представителей флоры и фауны.

ЗОБА БАЙИНА ШАРЕЛЬ ЛЕДРИШЬ
Ивановский государственный университет

КАТЕГОРИЯ ЧИСЛА В РУССКОМ ЯЗЫКЕ И ЯЗЫКЕ КИТУБА

Одной из важнейших проблем современного сравнительного языкознания является сопоставление не только близкородственных, но и неродственных языков, т.к. между ними есть как различия, так и сходства. Русский язык относится к индоевропейской семье и входит в славянскую группу языков. Язык китуба – один из афразийских языков группы банту, входящей в бенуэ-конголезскую семью. Он является официальным государственным языком Республики Конго и Демократической Республики Конго; используется в средствах массовой информации и официально-деловой сфере.

Оба языка относятся к синтетическому типу языков, т.е. к языкам, где грамматическое значение выражается в самом слове (аффиксация, супплетивизм). Например, значение множественного числа у существительных (*человек – люди*) и местоимений (*я – мы*) как в русском языке, так и в языке китуба (*mint* «человек» – *bantu* «люди», *ми«я» – beto* «мы») выражается супплетивно.

Однако в выражении категории числа есть и различия. Так, в китуба нет понятия *pluraliatantum*, как в русском языке. Например, существительные, обозначающие *ножницы, джинсы, брюки*, употребляются только в единственном числе. Кроме того, если в русском языке существительное *одежда* употребляется только в единственном числе, то в языке китуба оно имеет и форму единственного числа (*kinikuti*), и форму множественного (*binkuti*). Несходства между данны-

ми языками могут проявляться и в использовании аффиксов. Так, в русском языке значение множественного числа у имен существительных выражается во флексии (город-города, стол-столы), а в китубу благодаря префиксам (*mata* «мать» – *batata* «матери»).

Таким образом, русский язык и язык китуба имеют и сходные, и различные черты. Общим для обоих неродственных языков является принадлежность к языкам синтетического типа. Несходство между ними связано с тем, что русский язык – язык флективный, а китуба – агглютинативный, что и проявляется в средствах выражения грамматических категорий.

И. А. ИВАНОВА

Ивановский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ НАИМЕНОВАНИЯ РУССКИХ И ПОЛЬСКИХ РЕЛИГИОЗНЫХ ПРАЗДНИКОВ

Именования праздничных дат включают в себя названия светских праздников и названия религиозных праздников. При этом наиболее интересны наименования религиозных памятных дат, поскольку они функционируют в течение нескольких веков и имеют официальные и народные варианты именования. Названия русских и польских религиозных памятных дат можно разделить на три группы:

1) наименования Господних праздников (*Воздвижение Креста Господня* – *Podwyższenia Krzyża Pańskiego*, *Обрезание Господне* – *Obrzezanie Pańskie* и др.);

2) наименования Богородичных праздников (*Покров Пресвятой Богородицы* – *Pokrowa*, *Введение во храм Пресвятой Богородицы* – *Ofiarowanie Najświętszej Maryi Panny* и т. д.);

3) наименования праздников святых (*Троица* – *Zesłanie Ducha Świętego*, *Неделя всех святых* – *Wszystkich Świętych* и др.)

Анализ русских и польских наименований показал, что между ними есть как общее, так и различное. Практически все религиозные памятные даты в обоих языках имеют несколько вариантов названий. Например, *Narodzenie Najświętszej Maryi Panny* насчитывает в польском языке пятнадцать названий, а *Усекновение главы Иоанна Предтечи* имеет шестнадцать русских вариантов именований. Кроме того, в большинстве случаев сходной оказывается семантика официальных геортонимов, поскольку в основе памятных дат лежат одни и те же события.

К различиям, прежде всего, следует отнести неодинаковый компонентный состав геортонимов. Например, именованья Пасха и Wielkanoc имеют разную внутреннюю форму: в русском языке название мотивировано определенным событием, т.к. Пасха происходит от древнееврейского *pesach* – праздника в память избавления евреев из египетского рабства; польский геортоним дословно переводится «великая или большая ночь», т.е. в его основе лежит определенный отрезок времени. Также различается ранг некоторых праздников. Например, в России Сретение Господне принадлежит к числу двенадцатых праздников, тогда как в Польше эта памятная дата считается литургическим праздником, т.е. входит во вторую по значимости категорию церковных дат.

Д. С. КВАШНИНА
Ивановский государственный университет

СЕМАНТИЧЕСКИЙ СДВИГ В НАЗВАНИЯХ ВОСТОЧНОСЛАВЯНСКИХ МЕСЯЦЕВ

Семантический сдвиг, представляющий собой изменение внутренней формы слова, – процесс диахронический, происходивший в течение длительного времени. Рассмотрим данное явление на примере названий весенних месяцев в восточнославянских языках.

В древнерусском языке четвертый месяц года (апрель) назывался *березозол*. Это наименование неслучайно: именно в этот период на березе, которая играла важную роль в жизни славян, появлялись зеленые листья. Ее древесина применялась при строительстве жилищ, изготовлении лодок, а березовый сок использовался как ритуальный и исцеляющий напиток. После распада древнерусского языка эта лексема не сохранилась ни в одном из современных восточнославянских языков.

Однако современное украинское название третьего месяца года *березень*, вероятно, имеет прямую связь с древнерусским *березозол*. Семантический сдвиг, произошедший в названии месяца, связан климатическими и географическими факторами. Месторасположение трех восточнославянских народов различно: Украина южнее Белоруссии и России. Во внутренней форме украинского названия прослеживается расширение семантики: с утратой корня «зол» исчезло указание на время появления первой зелени на березе, однако название месяца все равно связано с этим деревом.

Белорусским языком древнерусское название *березозол* унаследовано не было. Но название третьего месяца года, как и в украинском языке, сохраняет непосредственную связь с этим деревом. Белорусское название более конкретно: лексема *сакавік* отражает процесс движения сока в березе, т.е. период, когда еще на березе нет листьев.

В русском литературном языке не сохранилось следов древнерусского *березол*: третий месяц года носит название *март*, заимствованное из латинского языка и связанное с именем бога войны Марса.

Таким образом, семантический сдвиг, который произошел в названиях первых весенних месяцев в восточнославянских языках, объясняется различными экстралингвистическими факторами: изменением климатических условий и географического положения славян при распаде древнерусской народности (в белорусском и украинском языке), а также принятием христианства (в русском языке).

МБУАЛА БЕА РУТ МОКСИАН
Ивановский государственный университет

НАЗВАНИЯ АПТЕК ГОРОДА ИВАНОВО В АКЦИОЛОГИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

Язык – своеобразная модель мира, построенная по особым законам. Язык отражает не только знания о предметах, явлениях реальной действительности, но и субъективные отношения, закрепленные в специальных понятиях – оценочные (аксиологические) значения. Оценочные значения пронизывают весь корпус языка. В названиях аптек города Иваново реализация этой категории имеет свои особенности. Выявлены положительная и нейтральная оценки.

Безусловно, в данных номинациях преобладает положительная оценка, но её реализация детерминируется субъектом оценки, т.е. потенциальным покупателем.

Например: в названиях аптек «**Столички**», «**120/80**» заложена ориентация на зрелый возраст. 120/80 – показатель нормального артериального кровяного давления. Оно зависит от возраста человека и интересует в основном зрелых людей. Название «**Столички**» ассоциируется с качественным ассортиментом.

Аптека «Новая» – название, указывающее на время появления. **Новый** значит появившийся или возникший недавно, взамен прежнего. Здесь акцентируется новизна и качество обслуживания: новая система обслуживания, новые средства и новые технологии в создании лекарств и др. Сюда же можно включить и аптеку «**Фармасер-**

вис» (Сервис (англ. Service – услуга, сфера услуг служба) – обслуживание как в широком смысле этого слова. Фарма (от слово pharmacy) – аптека. Буквально фармасервис – это аптечное обслуживание.

Аптека «Дежурная» (круглосуточно). Это название говорит о непрерывном времени обслуживания. **Аптека «Эконом» (экономный).** В названии также заложена положительная оценка: ориентация на низкие цены товара.

Таким образом, в названиях аптек заложен широкий диапазон оснований, формирующих положительную оценку.

С. С. МЯКИШЕВА

Ивановский государственный университет

ОНОМАСТИКОН В ФАНТАСТИЧЕСКИХ РОМАНАХ А. БЕЛЯЕВА «ГОЛОВА ПРОФЕССОРА ДОУЭЛЯ» И «ЧЕЛОВЕК-АМФИБИЯ»

Имена собственные – это неотъемлемый элемент художественного произведения, одно из средств, создающих художественный образ. Имена собственные в произведении, как правило, являются стилистически верными и точными, соответствуют духу, идее, целям текста, передают характерный колорит.

Жанр фантастического романа позволяет автору оправданно использовать как реальные, так и вымышленные имена собственные.

В романах А. Р. Беляева среди *антропонимов* – наименований персонажей – преобладают фамильные знаки (*Доуэль, Керн, Лоран*). Фамилия персонажа употребляется и в сопровождении ученого звания (*профессор Доуэль, профессор Керн*). Это необходимо для акцентирования значимости всего происходящего как научного эксперимента и для обозначения первостепенной важности данных героев.

Регулярно в романах встречается модель *имя + фамилия* (*Мари Лоран, Педро Зурита*). Данные сочетания в целом нейтральны и употребляются для погружения описываемых ирреальных событий в реальную повседневность.

В романе «Человек-амфибия» преобладают отдельные именные знаки (*Ихтиандр, Гуттиэре, Кристо, Бальтазар, Мари*).

В романах используются имена, заимствованные из иностранных языков: французского (*Мари Лоран*), испанского (*Педро Зурита, Долорес Зурита*), скандинавского (*Ольсен*), что соответствует локусам описываемых событий (Париж, Буэнос-Айрес), а также прецедентные имена, соответствующие такому спектру фоновых знаний как наука в романе «Голо-

ва...» (*Декарт, Раствор Локк-Рентген-Доуэль*), библейские мотивы как лингвокультурный фон фантастических операций с человеческим телом, отделение головы от тела (*Иоанн, Саломея*). Зафиксировано также искажение некоторых имен собственных при переводе с другого языка (*Salvador – Сальватор*).

Среди *топонимов* в романах встречаются *астионимы* (*Париж, Буэнос-Айрес*), *урбанонимы* (*Площадь Виктории*), *гидронимы* (*река Парана, Мексиканский залив*), которые в целом соответствуют реальным наименованиям, однако иногда возможны фонетические искажения.

С. А. СЛЕПНЕВ

Ивановский государственный университет

НЕОФИЦИАЛЬНЫЕ УРБАНОНИМЫ Г. ИВАНОВО В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ

Актуальным направлением современных лингвистических исследований является изучение языка города, в частности городской ономастики. Особое место в любой городской коммуникативной среде занимают неофициальные наименования внутригородских объектов, не зависящие от его размеров и имеющие устную форму употребления. Для подобных наименований А. Г. Широков предложил термин **микроурбонимы**. Подобные название довольно часто употребляются в устной речи и составляют оппозицию официальным урбанонимам города.

Ивановские микроурбонимы не подвергались научному исследованию. Несколько лет назад была предпринята попытка создания словаря неофициальных урбанонимов города Иваново, однако начинание не было реализовано. В результате опроса, проведенного в молодежной среде мы обнаружили микроурбонимы, образованные неметафорическим способом. Наиболее продуктивным способом создания молодежных урбанонимов оказались способ *универбации* (*Пушка ← пл. Пушкина, Серебка ← ТЦ «Серебряный город»*). Выявленные микроурбонимы включают:

1. Названия университетов и колледжей (*Текстилка ← Ивановский государственный политехнический университет, Гос ← Ивановский государственный университет*).

2. Названия улиц, районов и парков города (*Парижка ← ул. Парижской Коммуны, Тридцатка ← 30-й микрорайон, Степашика ← Парк Степанова*).

3. Названия культурно-досуговых заведений города (*Областной координационно-методический центр культуры и творчества (бывший "ДК железнодорожников") ← Железка*).

4. Названия заведений общепита, магазинов и торговых центров (*Мак ← Макдак, КБ ← Магазин "Красное & Белое"*).

Стоит отметить, что неофициальная городская топонимика постоянно развивается и обогащается. В настоящее время есть идея создания сводного словаря микроурбонимов России, так как изучение подобного материала позволит детальнее представить языковую картину города.

Н. Н. ФИЛИППЕНКОВА
Ивановский государственный университет

ВЕРБАЛЬНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕЧИ ВИДЕОБЛОГЕРА Е. БАЖЕНОВА

Видеоблоги в России на данный момент являются значимым явлением, оказывающим влияние на русский язык (например, являются «проводниками» для заимствований). Videоблогер Е. Баженов, более известный как BadComedian, выбран для исследования как имеющий высокий рейтинг среди видеоблогеров русскоязычного сектора видеохостинга YouTube: по данным YouTube, на сегодняшний день [22.03.2018] канал Е. Баженова насчитывает 2 761 246 подписчиков.

Основными вербально-семантическими особенностями речи указанного видеоблогера являются: 1) наличие специальных терминов («кадр», «дубль», «монтаж», «сцена» и др.), 2) обилие просторечной лексики («бабло», «травка», «грабеж», «мент», «гопник», «яга» и др.), которая используется чаще для выражения негативной оценки обозреваемых фильмов; 3) использование литературных слов в значениях, не указанных в толковых словарях, при этом появление нового значения у слова обуславливается изменениями синтаксической сочетаемости («покупаться (на историю)» – верить оправданиям, объяснениям; «скидывать (бабло)» – инвестировать, спонсировать, «накидывать (бабло)» – оплачивать труд выше, чем обычно; «загонять (тему)» – убеждать, настойчиво рассказывать; «пилить (бюджет)» и «попилить (бюджет)» – распределять бюджетные средства, подразумевается незаконность и злоупотребление; 4) Е. Баженов хорошо знаком со схемами построения производных слов и активно «словообразует» (излюбленный способ словообразования – суффиксация: окупаемость, распил, попил, обкурка, сношатель, гейство и т.п.); 5) и в подготовленной, и

в спонтанной речи Е. Баженов использует в основном длинные сложные предложения («Время пытается лечить Катю, но у Кати все еще травма: она не замужем, и даже нормально выглядящий одноклассник Вася, проявляющий знаки внимания, ситуацию не спасает»); б) нередки ошибки в построении предложений с деепричастными оборотами («Поначитавшись книг, у меня очень такое отношение»).

Для данного видеоблогера характерна ориентация на публицистический функциональный стиль в его неофициальной разновидности, где активно задействуются экспрессивно-воздействующие единицы с оценочной функцией.

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

К. А. БОРИСОВА
Ивановский государственный университет

**ЧИТАТЕЛЬ КАК ПРЕДСТАВИТЕЛЬ ТРЕХМЕРНОГО
ПРОСТРАНСТВА В ПРОЗЕ С. КРЖИЖАНОВСКОГО**

Как утверждает Карен Линк Розенфланц, исследователь творчества Сигизмунда Кржижановского из Миннесоты, он «извлек философскую и научную эссенцию своей эпохи», а именно парадигму четвертого измерения и отразил свое понимание ее в художественной прозе. В частности, она отмечает заметное влияние Петра Успенского, с работами которых Кржижановский был знаком.

На основании этого можно связать типичную для сюжетов Кржижановского трансгрессию между «минус»-пространством и «плюс»-пространством с попытками сознания вырваться за пределы трехмерной модели сознания, то есть с попытками просветления, по Успенскому. Однако персонажи никогда не могут достичь просветления, отчего оказываются как бы на границе двух типов сознания, «в шве».

Если же обратиться к художественной системе образов Кржижановского (на материале сборников «Сказки для вундеркиндов», «Чужая тема», «Чем люди мертвы» и повести «Клуб убийц букв»), то становится ясно, что при изменении трехмерного пространства на четырехмерное персонаж читатель становится автором, что и означает выход на новый уровень сознания, поскольку образ автора всегда характеризуется отстраненностью от обычного мира, он труден для пониманиями другими персонажами, не сопричастными творчеству, близок к пониманию творца в модернистской парадигме. Однако такая попытка достичь полностью иного состояния почти всегда провальна (отчего персонаж, который уже является писателем, обречен находиться в «минус»-пространстве, в котором ему тяжело, но с которым они «изоморфны», возвращаясь к нормальному трехмерному пространству лишь посредством диалога с читателем, который всегда нормален и обычен), поэтому персонаж читатель, трансгрессировав до

уровня писателя, возвращается в изначальное состояние в текстах «Клуб убийц букв» и «Книжная закладка». Однако в сюжетах новелл можно найти не только такое решение проблемы автора. В рассказе «Квадрат Пегаса» наблюдаем окончательную (навсегда) обратную трансформацию персонажа писателя в обычного человека сюжетно посредством смены окружающего персонажа пространства, что отрицательно оценивается первичным нарратором этого текста.

А. А. ГРИГОРЬЕВА

Московский педагогический государственный университет

«В ЭТОЙ ЖИЗНИ ВСЕ ПРОЗА...»: ТВОРЧЕСКИЙ ПУТЬ ЧУВАШСКОГО ПОЭТА ВАСИЛИЯ МИТТЫ

Творчество классика чувашской литературы В. Митты (1908–1957) зримо делится на два периода: до лагерного заключения (1924–1937), куда он попал по ложному обвинению в период массовых репрессий, и после выхода на свободу (1954–57). В первый период преобладает социальная тематика, во второй – глубокое философское осмысление жизни. В первых же стихах Митты проявилась любовь к родному краю и природе. Отчасти это влияние другого чувашского классика – Петра Хузангая, с которым Митту связывала крепкая дружба. В стихотворениях 1920-х гг. лирический герой осмысляет изменения в жизни чувашского народа, вызванные революцией. Поэт надеется на расцвет чувашской национальной культуры, однако вскоре сталкивается с опасениями новой идеологии, увидевшей в этом угрозу т.н. пролетарскому интернационализму. Митта увлекался поэзией Сергея Есенина, в которой ему близки переживания за судьбу деревни перед лицом обезличивающей новой культуры. Боязнь полной русификации чувашской культуры нашла отражение в поэмах «Подарок любимой» и «В угаре» (обе – 1927) и послужила началом преследования поэта, вплоть до исключения из комсомола.

Стихотворения раннего периода («Родина», «Чувашину», «Страна, страна, что нужно тебе?») тяготеют к классическим формам стихосложения. Здесь много обещаний, клятв, риторических вопросов и призывов молодежи к труду и подвигам. Звучат темы молодости, дружбы, любви к родине. Митта предстает проникновенным лириком и даже мечтателем. Впоследствии Митта осваивает силлаботоническую систему чувашского стихосложения, что позволяет ему успешно переводить на чувашский русскую классику. В послелагерный период переводы, ведение дневников и литературная переписка

становятся основными формами его работы. В дневниках 1956/57 года он писал о том, что делал, с кем встречался, куда ездил. Дневники дают нам порой даже больше, чем опубликованные произведения, ведь там автор говорит без оглядок на цензуру.

Д. Д. КОРОТЫЧ

Московский педагогический государственный университет

С. А. ЕСЕНИН В ЖУРНАЛЕ «ГОСТИНИЦА ДЛЯ ПУТЕШЕСТВУЮЩИХ В ПРЕКРАСНОМ»

Одним из важных этапов творчества С. А. Есенина является участие с 1918 г. в деятельности имажинистов. В опубликованном в сентябре 1921 г. «Манифесте» имажинизма, составителями которого являлись С. А. Есенин и А. Б. Мариенгоф, говорилось о том, что главным в творчестве их «ордена» является сила образа и значение формы. Творческими противниками на данном этапе имажинисты объявляют – символистов (В. Я. Брюсов, А. А. Блок, А. Белый) и футуристов (В. В. Хлебников, А. Е. Крученых, В. В. Маяковский). Главным периодическим печатным изданием имажинистов становится журнал «Гостиница для путешественников в прекрасном», вышедший в издательствах «Полиграфическое искусство» (1922, 1923) и «Ассоциация вольнодумцев» (1924 г.) в Москве. Всего было издано четыре номера. В период с 1922 по 1924 г. общий тираж журнала составил 7000 экз. Изначально ответственным редактором журнала являлся Н. Савкин, а с 1924 г. им руководила редакционная коллегия имажинистов. В 1-м номере журнала, вышедшем в 1922 г., творчество С. А. Есенина представлено стихотворением «Прощание с Мариенгофом» и тремя письмами поэта, два из которых адресованы Мариенгофу и одно А. М. Сахарову. 2-й номер «Гостиницы для путешественников в прекрасном» увидел свет в 1923 г., в нём было напечатано только одно стихотворение С. А. Есенина – «Волчья гибель». В 3-м номере журнала, изданном в январе 1924 г., публикуются «Восемь пунктов» имажинизма, под которыми подписываются Мариенгоф, Шершеневич, Эрдман, Ивнев и Есенин. Также в этом номере печатаются три стиха поэта под заголовком «Москва кабацкая»: «Да! Теперь решено. Без возврата», «Мне осталась одна забава», «Я усталым таким ещё не был». К весне 1924 г. С. А. Есенин окончательно отходит от имажинистов, впоследствии отрицая приверженность какой-либо определённой литературной школе и считая первостепенным для талантливого поэта полную независимость и свободу творчества.

В 4-м номере журнала «Гостиница для путешественников в прекрасном», вышедшем в апреле 1924 г., стихов и писем С. А. Есенина опубликовано уже не было.

И. А. МОКЛЯК

Ярославский государственный педагогический университет
им. К. Д. Ушинского

АКУСТИЧЕСКИЕ И МУЗЫКАЛЬНЫЕ ОБРАЗЫ В РАССКАЗАХ В. НАБОКОВА «МУЗЫКА», «ВЕСНА В ФИАЛЬТЕ», «ГРОЗА»

В данной работе мы рассмотрим акустические и музыкальные образы в русских и англоязычных рассказах 1920–40-х годов В. Набокова. Мы будем обращаться к текстам рассказов, переводы которых выполнены П. Перцовым и Д. Набоковым в сотрудничестве с В. Набоковым. В ходе исследования мы выявили несколько особенностей реализации акустических образов в текстах рассказов.

1. Фонетическая структура фраз и предложений у В. Набокова сходна в разных языках. Так, в русском и в англоязычном текстах звуковые повторы учащаются на одних и тех же семантических центрах.

2. Повторяющиеся звуки, как правило, сходны по своим фонетическим характеристикам.

*«...как последние, все реже и все рассеянее приплескивающие, плоские, мелкие волны или как слепые содрогания слабющего била» .
«... even later arose at increasing intervals like the last flat little waves sent to the beach by a passing ship, lapping ever more infrequently and dreamily or like the bronze agony of a vibrating belfry...»*

Так, в русскоязычном примере повторяются смычный [п] и щелевой [с]. При этом звук [п], в начале фразы преобладающий над остальными звуками, постепенно сменяется звуком [с]. Так получается, что акустический образ утихающих волн поддерживается не только на лексическом, но и на фонетическом уровне. Утихают волны – и повторение смычных звуков последовательно переходит в повторение щелевых. В англоязычном же примере посредством щелевых звуков [l] и [s] создается примерно такой же эффект. Однако в англоязычном варианте акустический образ утихающих волн создается не за счет смены одного типа звуков другим, а за счет интервала между повторами этих звуков.

Таким образом, анализ акустических и музыкальных образов и степени их фонетической выделенности в русско- и англоязычных рассказах В. Набокова позволяет обнаружить синкретичность всех его

составляющих. Это означает, что отдельные элементы этого мира (в том числе и звуки) детерминируют события внутри текста.

О. Н. УШАКОВА
Костромской государственный университет

СЕМАНТИКА ОБРАЗА ЛЕБЕДЯ В ЭМИГРАНТСКОМ ТВОРЧЕСТВЕ Г. В. ИВАНОВА

Архетип лебедя широко используется в мировой культуре. В зависимости от контекста он обретает различные варианты семантики: лебедь воспринимается как воплощение красоты, благородства, любви и верности, женственности, одиночества, смерти, вечности, божественности. Образ лебедя встречается в лирике многих русских авторов: Державина, Жуковского, Пушкина, Тютчева, Фета, Гумилева, Блока, Северянина, Ахматовой, Цветаевой, Бальмонта. При истолковании этого орнитологического символа поэты опираются на фольклорные, мифологические и христианские представления и в то же время полемически пересоздают их. В эмигрантской лирике Г.В. Иванова очерчивается своя семантическая трансформация архетипа лебедя.

В стихотворении Иванова «Душа человека. Такою...» поющему и грустящему лебедю уподобляется крылатая душа. Такое сближение восходит к романтическим воззрениям Жуковского и Пушкина, для поэзии которых был характерен метафорический мотив «лебединой песни», символизовавший творческое завещание художника. Сравнение души с лебедем у Иванова выражает идею победы бессмертного и свободного духа над греховным земным миром. В образной системе стихотворения Иванова «Был замысел странно-порочен...» на первый план выходит лишь деталь: «два лебединых крыла». Но в ней заключён глубокий смысл. Именно крылья лебедя становятся в данном контексте знаком обретения творческого дара, поднимающего лирического героя над земной суетой и спасающего его. В этом случае в семантическую структуру образа лебедя входит генетический код христианской традиции, согласно которой крылья – признак ангелов, архангелов и херувимов. В стихотворении «Звёзды меркли в бледнеющем небе...» Иванов по-своему преломляет элементы фольклорно-сказочных мотивов, связанных с архетипом лебедя. Сначала в лебедей превращаются облака, что гармонизирует мир природы, созерцаемый лирическим субъектом. Затем «проплывающими лебедями» становятся и сомнения, терзающие душу героя. Таким образом, семантика образа лебедя в эмигрантской лирике Иванова транслирует идею спасительного

творческого одухотворения, защищающего от «мирового уродства». Интерпретационный подход Иванова к архетипу лебедя главным образом синтезирует элементы романтической и христианской традиций.

В. А. ШУБИНА

Московский педагогический государственный университет

МОСКВА МАРИНЫ ЦВЕТАЕВОЙ

«Москва! Какой огромный / Странноприимный дом! / Всяк на-Руси – бездомный... / Мы все к тебе придем», – так писала Марина Цветаева, один из самых московских поэтов. Ею посвящено немало стихотворений родной Москве, и в творчестве ощущается ностальгия по детству в старом московском Трехпрудном переулке, который в 1890-х гг. имел еще сельский вид: кругом сады, деревянные домишки, жители держали коров и кур... «Чудный дом, наш дивный дом в Трехпрудном, / Превратившийся теперь в стихи», – с болью вспоминала Цветаева об этом доме, который скоро оказался разрушен, и на его месте вырос большой доходный дом, что знаменовало уход дворянской Москвы под напором нарождающегося капитализма. «Слава прабабушек томных, / Домики старой Москвы, / Из переулочков скромных / Всё исчезаете вы», – с горечью писала поэтесса еще в ранних стихах 1912 года. Особняки заменяли доходные дома, «грузные, в шесть этажей», именно в таком доме вскоре оказалась Марина, поселившись в квартире своего мужа Сергея Эфрона в переулке Сивцев Вражек на Арбате. Впрочем, с ней было связано и немало радостных воспоминаний, отметивших начало творческой жизни. Но квартира была шумная, прозванная за бестолковость и суету «обормотником», там жили сестры Сергея, Анастасия Цветаева и Максимилиан Волошин с матерью, которая и управляла этой «коммуной». Следующий период цветаевской биографии тоже связан с Арбатом, где в Борисоглебском переулке на подаренные бабушкой к свадьбе деньги был куплен дом, тот самый, в котором теперь располагается Дом-музей Цветаевой. Начало жизни здесь было вполне безоблачным, но потом все сломала война, и после краткого александровского периода поэтесса возвращается в иную Москву, голодную, послереволюционную. «Живу с Алей и Ириной <...> в чердачной комнате, бывшей Сережиной. Муки нет, хлеба нет <...>. Пиллю. Топлю», – свидетельствовала она. И уж совсем неласково приняла ее Москва после возвращения из Европы в 1939 году: своего жилья не было, грозил арест, и Марина с сыном жила то в Болшеве под Москвой, то в Голицыне, то в комнатке на Покровском бульваре. А потом эвакуация в Елабугу и трагический конец...

Е. Е. АНДРЕЯНОВА
Ивановский государственный университет

ПОЭТИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ ПРОСТРАНСТВА В ТВОРЧЕСТВЕ ЕВГЕНИИ СУСЛОВОЙ

В поэтических сборниках Евгении Сусловой «Свод Масштаба» 2014 г. и «Животное» 2017 г. заметно большое влияние экопоэтических практик и языка современных цифровых медиа. Пространство в текстах является категорией ключевой, концептуально определяющей вектор анализа и понимания поэзии автора.

Среди пространств, чаще всего используемых Сусловой в рассматриваемых сборниках, можно выделить:

1) пространство телесное. Чаще всего оно не субъективируется, а понимается как некая «сетка», «поле», «среда». Оно создает пространство и само распадается на более мелкие пространства, которые в сборнике «Свод масштаба» еще связаны и с мифическим и онтологическим, а в сборнике «Животное» телесные подпространства являются отражением когнитивных пространств.

2) пространства городские, архитектурные. Во многом они являются схожими по семантике природным пространствам, которые преобладают в сборнике «Свод Масштаба». И природные, и городские пространства определяются как некая точка перехода между чувственным и когнитивным, субъективным и отстраненным.

3) когнитивное пространство, пространство языка является основным в текстах Евгении Сусловой. Для понимания поэтики автора важным является понятие «нейротекст». Когнитивные пространства: мысль, речь, воспоминание воспринимаются как особого рода модель, состоящая из небольших материальных подпространств, из которых Суслова выстраивает схему и карту, создавая коррелируемые между собой пространства разного масштаба.

Для поэтики Евгении Сусловой важно состояние разрыва между пространствами. Разрыв может изображаться и на материальном (пространства ран, прорех, дыр), и на метафизическом уровне. Особую роль играет зрение, которое является проводником между пространствами. Сусловой важен не плавный переход, а взаимопроникновение одного пространства в другое. Влияние современных цифровых медиа

на пространство обеспечили его алгоритмизацию, аналитическое представление субъектно-объектных отношений в текстах.

Д. Н. АХАПКИНА

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

ПРИЕМЫ ПАРОДИИ В «ОСЛИНОЙ МЕССЕ»

В Средние века существовали, казалось бы, парадоксальные формы комического. Одной из них является священная пародия – трагическое отражение священных текстов, сюжетов из Писания и христианских обрядов. Рассмотрим приемы создания *parodia sancta* на материале «Ослиной мессы» (или «Ослиной прозы»).

Главный принцип пародирования – подражание, основанное на сохранении внешних признаков священнодействия при полном «переворачивании» содержания. «Ослиная месса» была приурочена к 28 декабря – дню поминовения бегства в Египет, важному христианскому празднику: по этому торжественному случаю в храм вводили богато разодетого осла, а затем чествовали его и подносили ему угощение в виде связки соломы. Пародийность создается также за счет того, что все сниженные, комические действия совершаются с религиозной серьезностью и соблюдением всех формальных правил. Так, в «Мессе» принимали участие священнослужители, державшие в руках огромные чаши, полные вина, которое затем выпивалось всеми желающими (и самими клириками) за обедней, а вместо благовоний в храме курился жир от сжигаемых сосисок и черного пудинга.

Пародия акцентирует внимание на клишированности и «ритуализированности» священного языка, поскольку подменять содержание можно только при наличии полностью устоявшейся формы. «Месса» пародирует не конкретный литургический текст, а сам жанр литургии с его канонами, воспроизводит структуру гимнов, использует закрепленные обороты и повторяет основные лексические формулы. Славословие ослу воздается по общим, усредненным правилам богослужения: так, к ослу применяются эпитеты и выражения, в которых в обычных мессах обращаются к Творцу: ср. «*Domine Deus, Rex coelestis*» – Господь Бог, Царь небесный – и «*Asinus egregius, Asinorum dominus*» – Совершенный Осел, господин Ослов. Слово «аминь» в тексте также имеется, однако оно заменялось на простые возгласы одобрения толпы или же на подражание ослиному рёву.

Привычные клише, таким образом, как бы «выворачиваются»: сохранив четкую структуру и известную форму, они приобретают иное

содержание, полностью подменя «высокое» «низким», но не уничтожая, а, напротив, позволяя взглянуть на известный всем текст и обряд по-новому и будто бы заставляя его переродиться.

Т. П. ГОРШКОВА

Ярославский государственный педагогический университет
им. К. Д. Ушинского

ЛИРИЧЕСКИЙ ГЕРОЙ ПОЭТИЧЕСКИХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ Б. РЫЖЕГО

Творчество уральского поэта Бориса Рыжего особо выделяется среди поэзии современников своей субъектной организацией, прежде всего – ярко выраженной «геройностью». Феномен поэзии Рыжего объясняется сложным образом лирического героя, а именно его полиипостасностью, отмеченной целым рядом исследователей. Чаще всего ипостаси именуется как «герой-хулиган» и «герой-поэт». Наличие в пределах одного стихотворения нескольких ипостасей, вступающих в диалогические отношения, и определяют поэтику конкретного текста.

Герой-хулиган характеризуется следующими чертами: он непременно в запое, «раз в месяц наливаясь алкоголем, /неделю квась», или выходит из него – «прошел запой». Причем чаще всего он «хулиганит», т.е. пьет «водяру», «мутит брагу», хамит и дерется на улице «в дурацком парке» или на скамейке с напарником, позже «болея башкой».

Герой-поэт необычайно образован, начитан и интеллигентен. В его речи присутствуют отсылки к Пушкину, Лермонтову, Тютчеву, Фету, Маяковскому, Анненскому, Иванову, Слуцкому и др.

Поэт, в свою очередь, предстает перед нами в разных амплуа. Наиболее культивируемые Рыжим роли поэта: поэт-аристократ («Двенадцать лет. Штаны вельвет...»), поэт-отшельник («Благодарю за все. За тишину»), поэт-страдалец («Вертер»), «юноша с гандлевских окраин» («Где обрывается память, начинается старая фильма»).

Неизменным спутником поэта в его рефлексии по поводу собственного творчества стала Муза («Музе», «Свернет трамвай на улицу Титова...»), «Вопрос к музе» и т.д.).

Ипостаси «героя-хулигана» и «героя-поэта» в лирике Б. Рыжего тесно взаимосвязаны и прекрасно уживаются в пределах одного стихотворения, тем самым создавая «двоящийся» образ поэта, требующий активной читательской интерпретации.

С. Е. ГРИНБЕРГ
Институт филологии и межкультурной коммуникации,
Казанский (Приволжский) федеральный университет

**СВОЕОБРАЗИЕ МИРОВИДЕНИЯ ХУДОЖНИКА:
К ВОПРОСУ О ФУНКЦИЯХ ДЕТАЛИ В РОМАНЕ
Е. ВОДОЛАЗКИНА «АВИАТОР»**

В творчестве Е. Водолазкина воплощается целый ряд характерных тенденций развития современной литературы, одна из особенностей которой – синтез разных видов искусства. Такой опыт в русской литературе не нов, но теперь мы наблюдаем его на новом витке развития – это определяет актуальность работы.

Предмет нашего исследования – особенности мировидения художника в романе Е. Водолазкина «Авиатор».

Целью нашей работы является исследование экфразичности, выявление характера этого феномена через изучение функции детали.

Главным героем романа «Авиатор» является художник, который в силу обстоятельств (он почти фантастическим образом оказался в «чужом» времени и начинает жизнь с «чистого листа») не помнит, кем он был. Мы наблюдаем процесс пробуждения памяти художника, совпадающий с мысленным рисованием воображаемых картин. Это достигается за счет детализации.

Форма повествования – дневник дает возможность не только «преодолеть время», восстановить картину жизни героя, но и раскрывает особенности его мировосприятия как художника.

Последовательность воспоминаний напоминает то, как художник пишет картину. Экфразичность во многом определяет особенности композиции романа. Автор позволяет читателю проследить этапы создания главным героем двух рисунков – это изображение Фемиды и портрет Зарецкого. Эффект написания картины достигается за счет художественных (во всех смыслах) деталей, которые постепенно припоминаются Платоновым.

В произведении Водолазкина детали – эти мельчайшие смысловые единицы художественного текста – выполняют изобразительную, композиционную, психологическую и философскую функции.

Все это в конечном итоге позволяет говорить об экфразичности как о важной особенности поэтики романа Е. Водолазкина «Авиатор».

ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ ЖЕНСКОЙ ПРОЗЫ В ПОВЕСТИ ДИНЫ РУБИНОЙ «БАБИЙ ВЕТЕР»

Существование женской прозы как социокультурного феномена является неоспоримым фактом. Доказательством служит то, что женщина как писатель имеет свой специфический взгляд на действительность, свою проблематику и судьбу. Для женской прозы характерно стремление к восстановлению женской идентичности, обретение «женственности» взгляда на мир. Особенностью такой литературы является также заметная ориентация на чувства и тонкий психологизм.

Повесть Дины Рубиной «Бабий ветер» (2017) относится к женской литературе. В произведении затрагиваются темы, связанные с семьей, детьми, любовью. Эти три категории имеют большое значение в пространстве жизни и самоидентификации женщины. Не случайно к проблеме семьи и дома в своем творчестве обращались такие современные писательницы, как Татьяна Толстая и Людмила Улицкая.

В повести Рубиной большое место отводится описанию «бабского» быта, что значительно сужает круг читателей. Таким образом, ставится проблема женского и мужского «прочтения» литературного текста. Читатель-мужчина не сможет адекватно понять многие явления женской жизни (роды, материнство), потому что не имеет опыта их переживания.

Однако, несмотря на то, что творчество Рубиной относят к женской литературе, сама писательница не признает понятий «мужская» и «женская» проза. Неприятие такого деления, скорее всего, вызвано вульгаризацией общепринятых понятий и приписыванием термину и явлению «женская литература» отрицательной оценки.

В настоящее время одним из важнейших критериев литературной классификации является круг читателей. Если мы говорим о литературе массовой, то гендерное деление действительно наблюдается, так как и у мужской, и женской прозы существует свой особый почерк. Но если произведение можно отнести к «высокой словесности», то вопрос гендерного деления по вышеуказанным признакам не решается и сама его постановка вызывает сомнения.

К. М. ЖУКОВА
Ивановский государственный университет

СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКАЯ ПРОБЛЕМАТИКА РОМАНА АРКАДИЯ И БОРИСА СТРУГАЦКИХ «ОТЯГОЩЁННЫЕ ЗЛОМ, ИЛИ СОРОК ЛЕТ СПУСТЯ»

Роман «Отягощенные злом, или Сорок лет спустя» – последнее крупное произведение братьев Стругацких, написанное совместно. «Отягощенные злом» (или «ОЗ») является, пожалуй, ключевым романом, итогом творчества Аркадия и Бориса Стругацких.

Реальность романа многослойна. Через отбор фактов действительности не только раскрывается субъективный авторский взгляд на мир, но и ставятся такие вопросы, как искажение истории личностью, демократическое устройство общества, решающее мнение большинства и другие. Совокупность данных вопросов составляет социально-философскую проблематику романа.

В романе «Отягощенные злом, или Сорок лет спустя» можно вычлени три основные сюжетные линии, через сплетение которых и формируется проблематика произведения.

Первая линия связана со сверхчеловеческим существом Демиургом, олицетворяющим Высший Разум, который возвышается над человеческим миром, но не может найти ответ на вопрос, кто же из людей достоин сделать жизнь лучше.

Вторая сюжетная линия не включает фантастические мотивы, а описывает вполне реальный город Ташлинск, столкнувшийся с проблемой десоциализированной субкультуры «флоры». В данной части романа сосредоточены основные социальные проблемы.

Третья линия сюжета – линия библейской действительности. Она вплетается в основные две линии как своеобразное переложение Евангелия.

Решая поставленные вопросы, авторы делают попытку обобщения мирового опыта разных эпох: эпохи Первого пришествия Христа, эпохи «нехристианской» и эпохи Второго пришествия Христа. Стругацкие пытаются донести до читателя мысль, что во все времена человечество, сталкиваясь с инакомыслием и даже юродством, прибегает к травле и уничтожению носителей этих качеств.

Выход романа в свет дал толчок формированию нового мнения относительно таких общественных групп, как хиппи, пацифисты и просто сообщества людей, противостоящие Системе или несогласные с ней.

Д. М. ИВАНОВА
Ярославский государственный педагогический университет
им. К. Д. Ушинского

СПЕЦИФИКА ПЕРВОЛИЧНОГО ПОВЕСТВОВАНИЯ В РОМАННОЙ ПРОЗЕ Е. ВОДОЛАЗКИНА

«Я»-повествование как разновидность нарратива предполагает словесное описание мира от лица субъекта и активное участие говорящего в процессе действия. Цель данной работы – охарактеризовать структуру «я»-повествования в романе Е. Водолазкина «Авиатор».

Роман «Авиатор» строится по принципу дневниковых записей: посредством дневника герой по имени Иннокентий, в результате научного эксперимента переместившийся из начала XX века в его конец, пытается воскресить в памяти эпизоды из прошлой жизни.

В повествовательной стратегии Иннокентия различаются два вектора. Первый – это рациональный, так называемые «фразы». Они помогают приспособиться к новому миру, рационально постигнуть его закономерности и приобщиться к коллективному опыту («Таких неизвестно откуда всплывших фраз у меня уже несколько. У них есть, наверное, своя история, а я произношу их как в первый раз»).

Второй вектор – ассоциативный. Иннокентий часто прокладывает связи между совершенно разными событиями через впечатления или ощущения. Так, например, внешний вид главврача больницы, где лежит чудом оставшаяся в живых Анастасия, наталкивает героя на воспоминания об академике Муромцеве – руководителе эксперимента по заморозке на Соловках. Ассоциативное повествование Иннокентия порождает писательскую установку – зафиксировать на страницах дневника все ощущения и впечатления, разложить историю на детали. Задача Иннокентия не просто восстановить упущенные годы, но создать картину мира без привязки к историческому времени. По сути, герой выполняет функцию скриптора, с помощью слова восстанавливающего потерянные годы и одновременно с этим осознанно конструирующего свою вселенную.

Таким образом, повествовательная стратегия Иннокентия заключается в следовании ассоциативным связям и чувственному восприятию мира. Иннокентия можно назвать героем-скриптором, цель которого – создать на листе бумаги собственный мир, выстроенный по законам не исторического, но универсального времени.

ТИПЫ УЧИТЕЛЕЙ В РОМАНЕ В. СОРОКИНА «РОМАН»

В последние десятилетия XX в. литература отказывается от роли учителя, что спровоцировало у общества «ощущение утраты последней веры, драму культурного вакуума» (М. Голубков). Игра в интертексты принимается не всеми, поэтому часть читателей склонна прочитывать постмодернистские тексты по-старому – с позиции учеников, готовых услышать и принять истины, постулируемые художественным произведением. На этом подлавливают реципиента Сорокин и Пелевин, которые деконструируют ценностные ориентиры читателей-всезнаек, предлагая вместо одной истины – множество истин или вообще ее симуляцию.

Об «учительстве» в творчестве Сорокина, по сравнению с Пелевиным, говорят меньше, что связано с тем, что для писателя важна главным образом конструкция произведения, а не его содержание. Однако Сорокин – стилизатор, в том числе и классических практик, что ведет к появлению в произведениях разных типов учителей.

В литературе можно выделить следующие основания для классификации типов учителей: 1) по отношению к профессии учителя (учитель по профессиональному статусу и учитель как наставник); 2) по отношению к архетипу Мудрого Старца (реализующие полностью или частично архетип: герой-учитель, гуру, учитель-маг, духовный наставник, демиург, старший товарищ и не относящиеся к этому архетипу: герой-идеолог, герой-проповедник, трикстер); 3) по отношению к сущности (герой и предмет, выступающий в качестве учителя); 4) по отношению к уровням текста (учитель на уровне сюжета и учитель на уровне формы).

В романе Сорокина можно выделить учителей по разным основаниям. Так, Рукавитинов – учитель по профессиональному статусу, но имеет черты архетипа Мудрого Старца. Ключин является героем-проповедником идеи стремления к смерти. Парамоша Дуролом выступает как своеобразный тип трикстера. Сам Роман представляет героя-идеолога, затем превращаясь в героя-мага и потом – трикстера. У Сорокина в одном персонаже могут сочетаться разные типы учителей, но это не является обязательным. Учителство проникает и на уровень языка: стилистическое разнообразие лексики и синтаксиса нарочито эксплицирует «великий и могучий русский язык» с его нормативным дискурсом. А структура романа отсылает к известной жанровой разновидности романа воспитания, в котором сильна поучительная часть.

ХРИСТИАНСКИЙ ПОДТЕКСТ В ТВОРЧЕСТВЕ О. КОРМУХИНОЙ

Мировоззрение автора прямо или косвенно выражается в его творчестве. Рок-певица О.Б. Кормухина отмечала в интервью, что песнями говорит о Боге. Духовный путь человека, его движение к Богу представлен в форме притчи. Соответственно, тексты потенциально могут прочитываться по-разному. Иносказательное повествование о духовной жизни человека находит выражение в ряде традиционных христианских образов и мотивов, символов.

Бог и ангельский мир вводятся в текст посредством образа неба – «Укрыты небом, как плащом» («Шарманщик»), «Только смотрим в небеса да надеемся, / Кто-нибудь! Спасите землю Российскую!» («93 й»). Структура песни «Я падаю в небо» включает мотив движения вверх (мотив полета, «Да я убегаю. / Покуда не поздно – / Пока открыта дверь»), пренебрежения всем ради приближения к Богу («И все ваши тайны / Мне не нужны теперь», «Чем выше, тем трудней дышать, / Но это легче, чем терять / И в миллионах лиц искать твое отражение»). Песня «Шарманщик» повествует о препятствиях на пути к Богу: шарманщик – дьявол, обманывающий, разъединяющий людей, отвлекающий от добра. «В красном» описывает поворотную ситуацию в жизни человека – стремление измениться в корне без оглядки на прошлое («Не ищите во мне напрасно / Ту другую – она умерла»). При этом лирическая героиня живет настоящим, не боясь («Быть может, с завтрашнего дня я буду в чёрном, / А сегодня я выйду в красном»). В песне «93-й» отражено христианское восприятие происходящего в мире – доверие Богу, надежда на Его помощь («Небо знает, небо пишет золотые письма, / Небо видит, небо слышит, небо помнит имена»). Вера в бессмертие души, восприятие земной жизни как короткого отрезка жизни прослеживается в мотивах бесконечности («Я падаю в небо»: «И, как цветок передо мной, раскроется вечность»), повторяемости («Шарманщик»: «День за днем одну из года в год», «бег по кругу»). В соответствии с этим в песнях выстраивается вертикаль, где земное противопоставляется небесному, тень – свету.

А. В. МУРАВЬЕВА
Ивановский государственный университет

**СЦЕНИЧЕСКАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ АБСУРДИСТСКИХ
ЭЛЕМЕНТОВ ПЬЕСЫ БР. ПРЕСНЯКОВЫХ «ТЕРРОРИЗМ»
(НА ПРИМЕРЕ ПОСТАНОВКИ С. ЕВСТИГНЕЕВА
«ТОЧКА НЕВОЗВРАТА»)**

Пьесы бр. Пресняковых, полные разного рода абсурдистских элементов, весьма по-разному понимаются и ставятся режиссёрами: каждый из постановщиков выбирает свою стилевую доминанту.

Постановка С. Евстигнеева «Точка невозврата» по пьесе драматургов «Терроризм», на первый взгляд, предельно далека от поэтики абсурдизма, однако совокупность приёмов, используемых режиссёрами, оказывает то же воздействие на зрителя, что и действие текста пьесы. С одной стороны, действие спектакля предельно реалистично: здесь нет натуралистических образов, отсылающих нас к театру жестокости, нивелируется монологизм диалогов персонажей, действие в целом характеризуется логичностью построения. Снимается и обезличенность персонажей в целом: грим, костюм, сценография как таковая (в противовес обезличиванию образов в афише и действии пьесы) работают на индивидуализацию образа. С другой же стороны, сценическое пространство постановки наполняет действие спектакля дополнительными, укладывающимися в абсурдистскую картину мира, элементами. В первую очередь, это мизансценирование и темпо-ритмическая составляющая спектакля: зачастую действие персонажа (вкуче с музыкальным и световым решением) не соотносится с заявленной «здесь и сейчас» ситуацией.

Абсурдной здесь является вся гиперсистема в целом: действие спектакля, как и действие пьесы, представляет собой совокупность не связанных на первый взгляд комических ситуаций, замыкающихся лишь к концу действия в целом. На абсурдизацию текста постановки работает цикличность, фрагментированность (наличие действий-ситуаций в действии), статичность (предполагающая относительную одновременность разворачивания эпизодов) и эклектичность сюжета, своего рода параллелизм происходящих событий. Нарастание сюжета, сюжетно-фабульные несовпадения, ретроспекция как основной приём построения действия, затруднённая (но не полное нарушение) коммуникации, абсурдизм поведенческой и речевой составляющей – вот те элементы, что роднят текст спектакля с текстом произведения и драмой абсурда в целом.

Е. Е. НАГОРНОВА
Костромской государственный университет

**СТРУКТУРА И СЕМАНТИКА ЛИРИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ,
ОБЪЕДИНЯЕМЫХ В ЦИКЛ «РОЖДЕСТВЕНСКИХ
СТИХОТВОРЕНИЙ» И. БРОДСКОГО**

Творчество Иосифа Александровича Бродского в течение долгого времени пользуется пристальным интересом читателей и исследователей.

Творческий замысел автора, характер отображаемой в произведении действительности, мировоззрение автора и особенности его художественного мышления и отношения к языку – всё это определяет принципы отбора языковых единиц и организации речевой структуры художественного произведения.

Употребление языковых средств в тексте – фонетических, грамматических (морфологических и синтаксических), лексических – зависит от авторских интенций и определяет его оригинальность. С этим связано выявление смысловых доминант и оппозиций художественного произведения, формирующих его уникальную стилистику. Современный анализ языка художественной литературы характеризуется поиском ведущих, доминантных речевых средств, позволяющих выделить главные, «ключевые» слова, образы, организующие целостное единство художественного текста.

Актуальность исследования языкового своеобразия лирического дискурса И. А. Бродского обусловлена недостаточной изученностью творчества поэта в этом аспекте.

Проведённый нами анализ лирических текстов, объединяемых в цикл «рождественских стихотворений», позволил выделить несколько ключевых образов, смысловых доминант, организующих «Рождественский цикл», рассмотреть особенности языка, стилистики лирического цикла И. А. Бродского, глубже исследовать процесс формирования индивидуально-авторской картины мира.

Практическая значимость работы заключается в том, что материалы исследования можно использовать в процессе преподавания в вузе и школе; при углублённом изучении языка художественных произведений, разработке спецкурсов по современной русской поэзии.

А. Н. РАССАДИНА
Ярославский государственный педагогический университет
им. К. Д. Ушинского

МОТИВНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ РОК-ПОЭЗИИ ЕГОРА ЛЕТОВА

Любой художественный текст является сложным переплетением мотивов. Что касается рок-лирики, то главным мотивом творчества той или иной группы часто служит её название. Егор Летов находился в долгом поиске достаточно эпатажного названия для своей группы. В текстах песен «Гражданской обороны» в первую очередь появляется мотив обороны или защиты, и зачастую этот мотив содержит в себе коннотацию агрессии («Поганая молодёжь», «Ненавижу женщин», «Не смешно», «Хватит!» и т.д.).

Переживание агрессии со стороны внешнего мира приводит к обособленности героя от социума. Мотив затворничества можно считать сквозным в песнях группы «Гражданская оборона».

Затворничество имеет в творчестве Летова несколько устойчивых модификаций. Во-первых, оно предстает как осознанное юродство или даже безумие героя. Во-вторых, затворничество проявляется как тотальная замкнутость субъекта на себе и невозможность устойчивого контакта с «другими» («Слепите мне маску», «Офелия», «Нечего терять» и др.). В-третьих, затворничество связано с неприятием «искусственной» жизни и поиском положительных бытийных начал («Все как у людей», «Здорово и вечно», «Моя оборона», «Вечная весна» и др.).

Подобная отчуждённость, замкнутость героя, его неприятие окружающей действительности приводит героя к мыслям о самоубийстве или о смерти, которая в качестве мотива занимает значительное место («Про дурачка», «Нечего терять», «Мама, мама», «Хватит!», «Старость – не радость» и т.д.).

При этом созданное Летовым художественное пространство отчетливо членится на «здесь» и «там», а герой, вынужденный жить в первом пространстве, всегда стремится ко второму, к «недостижимому посмертному состоянию». Нахождение в пространстве небытия свойственно герою до рождения и после смерти, и, следовательно, попадание туда после жизни мы можем считать возвращением («Армагеддон-Попс», «Заговор», «Русское поле экспериментов», «Всё совсем не то», «Маленький принц», «Зёрна, факел и песок» и т.д.).

К. А. РЕБРИКОВА
Ивановский государственный университет

ТЕЛО КАК ПРОДУКТ МАССОВОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

На смену многовековому культу души пришел культ тела, который полностью заменил и унаследовал ее идеологическую функцию. По мнению Бодрийяра, телесный код в обществе потребления реализуется через понятия Капитал и Фетиш, понимаемые как экономическая и психическая надстройка современной идеологии тела.

Новое ощущение времени требует не только пересмотра статуса тела, но и поиска иных способов фиксации этих изменений. В качестве художественной модели интерпретации реальности выдвигается концепция трансгрессивного искусства, использующая порой шокирующие приемы воздействия на реципиента (шизофренический дискурс, насилие, манипуляции с телом). Предельное обострение трансгрессивных установок находим в кинематографе, в частности, в фильмах П. Гринуэя «Живот архитектора» (1987), «Повар, вор, его жена и её любовник» (1989); Д. Кроненберга «Обед нагишом» (1991); С. Басковой «Зелёный слоник» (1999) и др.

Пример трансгрессивного подхода в литературе представлен в романе В. Сорокина «Пир», в котором апробируются различные методики высвобождения тела путем перевода вербального в телесное и обратно через карнализацию (термин М. Липовецкого). Деконструкция авторитетных дискурсов и культурных нарративов происходит при помощи обценной лексики/сленга/неологизмов, смещения акцентов в сторону материально-телесного низа (секс, телесное насилие, испражнения и связанный с ними мотив еды, смерть, пере/возрождение).

В Рассказе «Concreteные» акцентировано телесное уподобление главных героев машине, например, описание внешности Маши больше напоминает технические характеристики: «**Маша** – 19 л. 167 см. 54 кг. **Влглиц** 23 см, м-бисер, сенсорпласт. **Грд** 92 см, термо-керамика. **Глз** “Царевна-лягушка”. **Влс** черные, роговой лак, proto-желе. **Одж** обтяжное платье из стекло-кашемира, меланжевый хомут с вулканизированной замшей, палантин из пе-кролика, перчатки из белой лайки, туфли черной кожи с J-хрусталем, трость». Стремление к карнализации исходит от самого текста, который написан на языке новояза (сленг, китайские слова и выражения): «**Коля**: Ни хэдянь шэньмэ? **Маша**: Кэкоу кэлэ плюс XL. **Mashenka** (задумывается): Пиццю. **Коля**: Я поимею vodka».

Т. А. ЦВЕТКОВА
Ярославский государственный педагогический университет
им. К. Д. Ушинского

ПОЭТИЧЕСКИЕ РЕМИНИСЦЕНЦИИ В РАССКАЗЕ Л. УЛИЦКОЙ «ГОЛУБЧИК»

Поэтические реминисценции традиционно связаны с глубинным философским содержанием произведения и проявляют доминантные смыслы основного текста, усиливая их.

В рассказе «Голубчик» Л. Улицкой кроме явной аналогии с сюжетом романа «Лолита» В.В. Набокова мы встречаем отсылку к творчеству Михаила Кузмина: «И райский сад, и роза Содома, как говорил Николай Романович. Да, да... Форель разбивает лед...».

Перекличка поэмы (стихотворного цикла) «Форель разбивает лед» и рассказа «Голубчик» возникает на уровне тематики и сюжета произведений. Так же, как и лирический герой «Форели...», Николай Романович ожидает воссоединения со своим нежным «воспитанником».

Музыка в рассказе «Голубчик» становится не просто декорациями, а составляет опорную конструкцию повествования.

Кульминацией отношений Славы и Жени становится совместное прослушивание оркестровой версии «Тристана и Изольды»: и под эту вздыбленную музыку, именно где-то в районе смерти Изольды, Женя влюбилась в Славу. Ни с кем, даже с отцом, не слушала она так хорошо, так совместно. И он всей душой к ней рванулся: такая милая, ласковая, глаза черные, умные, живые кудряшки трепещутся надо лбом...»

В поэме «Форель разбивает лед» также упоминается «Тристан и Изольда»: «Стояли холода, и шел «Тристан» / В оркестре пело раненое море». Г.Г. Шмаков указывает в качестве параллели на сцену из повести «Крылья», где Ваня Смуров также слушает «Тристана» и испытывает схожие чувства: «я чувствую небывалый восторг <...> все это как веянье новой весны, новой, кипящей из темнейших глубин страсти к жизни и к солнцу!»

Литературоцентричность в отсылках к произведениям и биографиям поэтов составляет одну из важнейших особенностей повествовательной манеры Л. Улицкой. В «Голубчике» поэтические реминисценции отсылают читателя к творчеству и биографии Михаила Кузмина, тем самым встраивая вымышленный сюжет в «верифицированную» художественную реальность.

СОДЕРЖАНИЕ

Научная конференция «ЯЗЫК. ЛИТЕРАТУРА. МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

Секция «ЖУРНАЛИСТИКА»

<i>Бутикова Е. В.</i> Особенности подачи информации о фигурном катании в изданиях разных типов.....	3
<i>Говорова Д. В.</i> «Новости кенгуру» как корпоративное издание.....	4
<i>Девяткина Л. И.</i> Мультимедийные лонгриды на портале kommersant.ru.....	5
<i>Иванов А. М.</i> Политические тексты в японских качественных газетах.....	6
<i>Иванова А. А.</i> PR-отдел (пресс-служба) ПФК ЦСКА.....	7
<i>Колчина А. Ю.</i> Развитие детской журналистики в современной России.....	8
<i>Коробкова Е. Б.</i> Социальная значимость детского регионального телевидения.....	9
<i>Короткова А. А.</i> К вопросу о жанровой природе авторской колонки в глянце-вых изданиях.....	10
<i>Кочетова Л. Д.</i> Организация предвыборных дебатов на телевидении (президентская кампания 2018 года).....	11
<i>Лебедева Е. В.</i> Особенности телевизионного репортажа (На примере работы ивановского журналиста Резеды Нагимовой).....	12
<i>Морозова М. М.</i> Формирование имиджа органа власти в печатных изданиях (На примере городского округа Кохма).....	13
<i>Мухина Н. А.</i> Образ хикикомори в СМИ.....	14
<i>Пузакова О. В.</i> Образ кутюрье в очерках Сергея Николаевича.....	15
<i>Сафарчиева Ф. Ф.</i> Современный травелог как полиинтециональная структура.....	16
<i>Тэвтэнгэр Г.</i> Тенденции глобализации на ТВ Монголии.....	17
<i>Хусаинов В. О.</i> Публицистика М. В. Фрунзе.....	18

Секция «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

<i>Аперян К. А.</i> Особенности рекламы женской одежды (На примере ведущих мировых брендов).....	19
<i>Бансимба М. Б.</i> Специальные мероприятия для адаптации иностранных студентов в ИвГУ.....	20
<i>Баррету Э.</i> Связи с общественностью ассоциации африканских студентов города Иванова.....	21
<i>Буноян Р. Э.</i> Продвижение сообществ в социальных сетях (на основе собственной группы «ВКонтакте»).....	22
<i>Горюнова Д. А.</i> Особенности рекламы пива (правовой аспект).....	23

<i>Дорофеев А. Н.</i> Продвижение услуг салона красоты в формате закрытого мужского клуба.....	24
<i>Иванова И. А.</i> Бюджетные способы продвижения товаров и услуг для рынков С2С и С2В.....	25
<i>Игошина В. Е.</i> Особенности рекламы молочной продукции в России.....	26
<i>Исаева Д. Н.</i> Особенности рекламы парфюмерной продукции.....	27
<i>Курзина Е. С.</i> Особенности рекламы женской одежды.....	28
<i>Лубаки К. М. Б.</i> Продвижение образовательных услуг для иностранных студентов.....	28
<i>Мухаметжанов И. В.</i> Гендерные стереотипы в рекламе для мужчин.....	29
<i>Нгабулу Ф. Д.</i> Технологии продвижения китайских товаров в Африке.....	30
<i>Ндуур М. Д. Н.</i> Оценка эффективности рекламы.....	31
<i>Пенкина Н. П.</i> Особенности рекламы косметических средств.....	32
<i>Салл А.</i> Специфика рекламы в Сенегале.....	33
<i>Сахарова Н. М.</i> Продвижение личного блога в социальной сети Instagram..	34
<i>Солодوخина Я. А.</i> Реклама косметической продукции (На примере компании «L'oreal»).....	35
<i>Толстоуцкий С. К.</i> Методы и технологии продвижения коммуникационного агентства (На примере агентства «Цунами»).....	36
<i>Феоктистов А. Г.</i> Особенности рекламы на видеохостингах (На примере Youtube).....	37

Секция

«РУССКАЯ СЛОВЕСНОСТЬ: ТЕКСТ И КОНТЕКСТ»

<i>Андреева Е. Е.</i> «Анна Каренина» Л. Н. Толстого в кинопрочтении К. Шахназарова.....	38
<i>Борисова Ю. А.</i> Роман М. Е. Салтыкова-Щедрина «Господа Головлевы» и театральные интерпретации.....	39
<i>Булавина М. О.</i> Творчество Н. В. Гоголя как источник эволюции киноязыка в итальянском кинематографе 1950–1960-х гг.: постнеореализм и становление жанра хоррора.....	40
<i>Вишневская А. А.</i> Мифологема змея в «Творимой легенде» Ф. Сологуба: мир природы.....	41
<i>Медведева Н. А.</i> Понимание счастья Л. Н. Толстым (На материале повести «Семейное счастье»).....	42
<i>Межякова К. А.</i> Формы выражения невербального психологизма в повести Чехова «Дуэль» и в фильме Хейфица «Плохой хороший человек».....	43
<i>Нгуен Тхи Бить Иен.</i> Портрет Анны Карениной: гендерный аспект.....	44
<i>Опакова К. А.</i> Французская «неистовая» словесность и роман Лермонтова «Вадим»: невербальный аспект.....	45
<i>Седова Е. А.</i> Звуковые образы в поздних рассказах А. П. Чехова.....	46
<i>Тихонова Д. В.</i> Функция сравнений и противопоставлений в драмах и комедиях А. Н. Островского.....	47

Фам Тхи Хыонг. Речевые повторы и их функции в пьесе А. П. Чехова «Три сестры»	48
Шаров И. М. История изучения драматургии А. Ф. Писемского 1860–1870-х годов («Самоуправцы» и «Ваал»).....	49

**Научная конференция
«РУССКИЙ ЯЗЫК И МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ»**

**Секция
«АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ
ЛЕКСИКОЛОГИИ»**

Великанова К. А. Трудные случаи анализа типов трансформации фразеологических единиц в пьесе А. Н. Островского «Василиса Мелентьева».....	50
Лазарева Е. В. Лексикографическое значение фразеологизма <i>губа не дура</i> в лингвистических словарях.....	51
Матякубова Н. Р. Устаревшие слова в сказах П. Бажова.....	52
Румянцева Х. Е. Этнографическая лексика в рассказе В. И. Даля «Полунощник».....	53
Садретдинова А. Е. Семантика фразеологизма <i>у черта на куличках</i> в словаре и тексте.....	54
Хохлова Л. А. Прагматический подход к анализу рекламного дискурса.....	55
Шишлова И. Ю. Об употреблении пословиц в научной речи.....	56

**Секция
«АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕЧЕВЕДЕНИЯ»**

Большакова М. Е. Статус предложений с однородными сказуемыми (На материале повести А. П. Чехова «Палата № 6»).....	57
Борисова Ю. А. Роль контекста при формировании оценки в однородных рядах с союзом «и» (На материале рассказа В. И. Даля «Кому жить веселее: пьяному аль трезвому»).....	58
Выдренкова А. А. Семантические виды синтаксических построений с союзом «а» (На материале сборника В. И. Даля «Пословицы русского народа»).....	59
Ганбарова А. М. К вопросу об отсутствии запятой в сложносочиненном предложении с союзом «и».....	60
Джепбарова С. Р. К проблеме освоения категории рода туркменскими студентами.....	61
Кузнецова Я. Е. Роль сочинительных конструкций с союзом «и» в раскрытии творческой индивидуальности автора (На материале повести И. С. Тургенева «Первая любовь»).....	62
Куртов А. Русский и туркменский речевой этикет: общее и различное.....	63
Кучеренко А. А. Диссимилиация как способ формирования оценки в предложениях с союзом «но» (На материале произведения «Яма» А. И. Куприна).....	64

<i>Мананга Лойк Виуен Вэнард.</i> Готовность иностранных студентов к работе над рефератом (по данным анкетирования).....	65
<i>Миланду-Нгассаки Рали Зита.</i> Дидактические игры на уроке русского языка как иностранного и их развивающий потенциал.....	66
<i>Мхитарян Л. П.</i> Сфера функционирования союза «и» в однородных рядах сказуемых (На материале повести А. С. Пушкина «Выстрел»).....	67
<i>Осокина А. О.</i> Принцип соизучения языка и культуры на уроке русского языка в 10 классе (На примере работы с картиной).....	68
<i>Ходжаева М. М.</i> Проблемы овладения русской интонацией туркменскими студентами.....	69

Секция

«СОПОСТАВИТЕЛЬНОЕ ЯЗЫКОЗНАНИЕ»

<i>Барцева К. В.</i> О некоторых особенностях переводов И. Бродского (На примере англоязычных поэтических текстов).....	70
<i>Бассеха Муссунда Микаэль.</i> Топонимы города Иваново.....	71
<i>Большакова Е. А.</i> Антропонимы в романе И. А. Гончарова «Обыкновенная история».....	71
<i>Боровкова А. А.</i> Чешские названия алкогольных напитков.....	72
<i>Верясов Г. Н.</i> Концепт «грех» в «Маленьких трагедиях» А. С. Пушкина....	73
<i>Виднова К. И.</i> Особенности обозначения синего цвета и его оттенков в текстильной промышленности (На примере русского и польского языков).....	74
<i>Гомина Д. А.</i> Особенности внутренней формы наименований морских обитателей в русском и чешском языках.....	75
<i>Зоба Байина Шарель Ледришь.</i> Категория числа в русском языке и языке китуба.....	76
<i>Иванова И. А.</i> Особенности наименования русских и польских религиозных праздников.....	77
<i>Квашина Д. С.</i> Семантический сдвиг в названиях восточнославянских месяцев.....	78
<i>Мбуала Беа Рут Моксиан.</i> Названия аптек города Иваново в аксиологическом аспекте.....	79
<i>Мякишева С. С.</i> Ономастикон в фантастических романах А. Беляева «Голова профессора Доуэля» и «Человек-амфибия».....	80
<i>Слепнев С. А.</i> Неофициальные урбанонимы г. Иваново в молодежной среде.....	81
<i>Филиппенкова Н. Н.</i> Вербально-семантические особенности речи видеоблогера Е. Баженова.....	82

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

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

<i>Борисова К. А.</i> Читатель как представитель трехмерного пространства в прозе С. Кржижановского.....	84
<i>Григорьева А. А.</i> «В этой жизни все проза...»: творческий путь чувашского поэта Василия Митты.....	85
<i>Коротыч Д. Д.</i> С. А. Есенин в журнале «Гостиница для путешественников в прекрасном».....	86
<i>Мокляк И. А.</i> Акустические и музыкальные образы в рассказах В. Набокова «Музыка», «Весна в Фиальте», «Гроза».....	87
<i>Ушакова О. Н.</i> Семантика образа лебедя в эмигрантском творчестве Г. В. Иванова.....	88
<i>Шубина В. А.</i> Москва Марины Цветаевой.....	89

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

<i>Андреянова Е. Е.</i> Поэтические модели пространства в творчестве Евгении Сусловой.....	90
<i>Ахапкина Д. Н.</i> Приемы пародии в «Ослиной мессе».....	91
<i>Горшкова Т. П.</i> Лирический герой поэтических произведений Б. Рыжого	92
<i>Гринберг С. Е.</i> Своеобразие мировидения художника: к вопросу о функциях детали в романе Е. Водолазкина «Авиатор».....	93
<i>Жидкова П. Д.</i> Характерные черты женской прозы в повести Дины Рубиной «Бабий ветер».....	94
<i>Жукова К. М.</i> Социально-философская проблематика романа Аркадия и Бориса Стругацких «Отягощённые злом, или сорок лет спустя».....	95
<i>Иванова Д. М.</i> Специфика перволичного повествования в романной прозе Е. Водолазкина.....	96
<i>Клячина М. Ю.</i> Типы учителей в романе В. Сорокина «Роман».....	97
<i>Митюшева О. М.</i> Христианский подтекст в творчестве О. Кормухиной.	98
<i>Муравьева А. В.</i> Сценическая интерпретация абсурдистских элементов пьесы бр. Пресняковых «Терроризм» (на примере постановки С. Евстигнеева «Точка невозврата»).....	99
<i>Нагорнова Е. Е.</i> Структура и семантика лирических текстов, объединяемых в цикл «Рождественских стихотворений» И. Бродского.....	100
<i>Рассадина А. Н.</i> Мотивная организация рок-поэзии Егора Летова.....	101
<i>Ребрикова К. А.</i> Тело как продукт массового потребления.....	102
<i>Цветкова Т. А.</i> Поэтические реминисценции в рассказе Л. Улицкой «Голубчик».....	103

Подписано в печать 12.04.2018 г.
Формат 60 x 84 1/16. Бумага писчая. Печать плоская.
Усл. печ. л. 6,3. Уч.-изд. л. 5,6. Тираж 50 экз.

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