

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

**МОЛОДАЯ НАУКА
В КЛАССИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**

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

Иваново, 22–26 апреля 2013 г.

Часть VI

***Межвузовская научная конференция
ЯЗЫК. ЛИТЕРАТУРА.
МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ***

Иваново
Издательство «Ивановский государственный университет»
2013

ББК 72+76.01
М 754

Молодая наука в классическом университете : тезисы докладов научных конференций фестиваля студентов, аспирантов и молодых ученых, Иваново, 22–26 апреля 2013 г. : в 7 ч. – Иваново : Иван. гос. ун-т, 2013. – Ч. 6 : Язык. Литература. Массовые коммуникации. – 100 с.

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.

Редакционная коллегия:

д-р ист. наук **Д. И. Польшанский** (ответственный редактор),
д-р филол. наук **А. А. Хуснутдинов**, д-р филол. наук **И. А. Сотова**,
д-р филол. наук **П. М. Тамаев**, канд. филол. наук **О. Д. Филатова**,
канд. филол. наук **Н. П. Клюева**, канд. филол. наук **Е. Е. Ломакина**,
канд. филол. наук **Т. А. Майорова**, канд. филол. наук **Н. В. Суворова**,
канд. филол. наук **А. И. Николаев**

Издается в авторской редакции

ISBN 978-5-7807-1002-8

© ФГБОУ ВПО «Ивановский
государственный университет», 2013

Межвузовская научная конференция
«ЯЗЫК. ЛИТЕРАТУРА. МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»
Секция
«ЖУРНАЛИСТИКА»

Д. А. БОГАЧЕВ

Ивановский государственный университет

**ВЛАСТЬ И СМИ: НОВОЕ В ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫХ
ИНИЦИАТИВАХ**

В последние 2-3 года ГД РФ приняла ряд законов, которые носят антидемократический характер, повышают неприкосновенность правящего класса, направлены против доминирующей нации Российской Федерации – и все эти законы серьезно осложняют работу современного журналиста.

Антидемократическим можно назвать решение Конституционного Суда от 20.01.2012 о толковании положения о праве на тайну личной и семейной жизнь в пользу должностных лиц. Теперь журналистам, обнаружившим факты из частной жизни политика или чиновника, может грозить наказание по статье 182 УК «Нарушение неприкосновенности частной жизни».

Еще один закон, защищающий чиновников от разоблачений, в том числе и от журналистских расследований – «О персональных данных» (с 1.01.2011). Согласно этому закону, всем гражданам страны, кроме сотрудников правоохранительных органов и медицинских учреждений, запрещается сбор информации о частных лицах без письменного согласия этого лица.

Антидемократическим характером отличается и новая редакция (с 1.01.2010) ч. 3 ст. 138 УК РФ, которая практически лишает граждан, в том числе и журналистов, возможности фиксировать непрофессиональные или преступные действия должностных лиц: «Незаконное производство, сбыт или приобретение специальных технических средств <...> предназначенных для негласного получения информации». Постановлением Правительства РФ № 214 от 10.03.2000 под специальными техническими средствами понимаются: видеокamеры, закамouflированные под бытовые предметы, камеры с возможностью подключения к серверу (почти все современные видеокamеры), камеры, работающие при низкой освещенности объекта (тоже все современные) и даже фотоаппараты без визира или с дистанционным пультом управления. В последнюю группу попадают вообще все современные фотоаппараты бытового класса.

Одна из последних законодательных инициатив – возвращение статьи о клевете из административного кодекса в уголовный. Если

учесть, что к клевете зачастую приравниваются сведения, «порочащие честь и достоинство», можно сказать, что риск получить реальный срок для журналистов, публикующих материалы критического, разоблачительного характера, резко возрос.

М. Л. ВАКУРИНА

Ивановский государственный университет

М. В. ФРУНЗЕ – ЖУРНАЛИСТ

Михаил Васильевич Фрунзе (1885–1925) – выдающийся военачальник Красной армии периода Гражданской войны, командующий Туркестанской армией и Восточным фронтом. Автор теоретико-практической работы «Единая военная доктрина и Красная армия» (1921).

В мае 1905 года Фрунзе был прислан в Иваново-Вознесенск и Шую для руководства всеобщей стачкой текстильщиков, с августа 1917 года назначен председателем Шуйского Совета рабочих, крестьянских и солдатских депутатов, председателем уездной земской управы и городской думы. После Октябрьской революции становится председателем Иваново-Вознесенского губкома РКП (б), губисполкома, губсовнархоза и военным комиссаром Иваново-Вознесенской губернии. Д. А. Фурманов вспоминал: «Он свой северный край, Иваново-Вознесенский край, любил какой-то особенной, нежной любовью».

Как талантливый самородок М. В. Фрунзе был склонен и к журналистской работе. Он – сотрудник «Забайкальского обозрения», редактор «Крестьянской газеты» в Минске, соредатор большевистской «Звезды».

В «красной» губернии публицистика Фрунзе печаталась в газетах «Маяк», «Рабочий край». Она была напрямую связана с идеологической работой коммунистической партии и воплощала в себе основные тенденции партийной печати. Ведущими темами становятся борьба с интервенцией и контрреволюцией (статьи «Россия и Дальний Восток», 16.04.1918; «Не стыдно ли нам», 28.04.1918; др.), причем территориальный фактор не играет ведущей роли.

Жанровое разнообразие материалов продиктовано установками партийной печати (агитация и пропаганда). Специфической чертой М. В. Фрунзе становится стремление к вовлечению читателя и расширению его участия в обсуждении вопросов. Публицистическое начало проявляется в стремлении к четкой ориентации на современные

события, острой полемической направленности, использовании приемов художественной литературы.

Журналистская деятельность М. В. Фрунзе способствовала росту интереса к печатным изданиям благодаря сбалансированности партийно-пропагандистских и общественно-исторических интересов.

М. А. ЕМЕЛИН

Ивановский государственный университет

«СТРАНА СПОРТИВНАЯ» КАК ТЕЛЕПЕРЕДАЧА ВНЕ ФОРМАТА

Телепередача «Страна Спортивная» выходит по воскресеньям в 9:00 на канале «Россия 2». Ее смотрят во многих крупных субъектах России: Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Краснодарском крае, республике Чувашия и т.д. Эта программа для тех, кто любит спорт и занимается им. За 26 минут корреспонденты рассказывают о главных событиях из мира спорта, о необычных видах спорта, об интересных людях.

Она готовится к эфиру силами творческих бригад местных выпусков «Вестей-Спорт», но формат новостей не позволяет рассказать и показать массу интересных вещей. А в спортивной жизни порой разворачиваются такие события, что «...диву даешься, и перехватывает дыхание», – говорит ведущий питерского выпуска «Страны Спортивной» Никита Гулин. Можно найти такие человеческие истории, что писатели позавидуют сюжету. Новости, конечно, важны, но, на взгляд создателей передачи, не менее интересно и то, как люди идут к достижению вершин. Именно люди – главная часть проекта. Увлечения спортсменов, их тренировки, их промахи. В общем «Страна Спортивная» посвящена не событиям, а тем, кто героем этих событий становится. Она опровергает мнение некоторых скептиков о том, что в провинции спорта нет. Например, в Нижнем Новгороде главная цель передачи – доказать, что город один из самых спортивных в России.

«Страна Спортивная» доказывает, что у передачи не обязательно должен быть формат. Многие, наверно, думают: эта программа в регионах – филиал федерального выпуска и должна следовать установленной концепции. Как ни странно, это не так. Например, ведущая с Кубани любит вести программу с места событий, а большинство ее коллег из других субъектов – из студии. У волгоградских авторов каждый сюжет относится к определенной рубрике, а в Башкортостане журналисты готовят стандартный

информационный выпуск. У сюжетов «Страны Спортивной» нередко отсутствует информационный повод, операторы активно используют режим «живой камеры», а корреспонденты не смущаются задавать неудобные вопросы. Изначально в некоторых регионах программа задумывалась как информационно-аналитическая. Однако журналисты пришли к мнению, что спортивную жизнь нужно показывать так, как она есть на самом деле – без формата.

Ю. А. ЖУКОВА

Ивановский государственный университет

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ТРК «ВОЛГОРЕЧЕНСК»

Современный человек не имеет недостатка ни в источниках информации, ни в самой информации. То, под каким углом нужно подавать интересующую аудиторию информацию и как расставить в материале необходимые акценты, определяется информационной политикой издания или канала. Она является отличительным признаком канала: в конкуренции с большим количеством СМИ просто необходимо иметь свое лицо. Однако условия существования многих региональных СМИ не всегда позволяют это лицо обрести.

ТРК «Волгореченск» является муниципальным бюджетным учреждением. Финансовая зависимость от городской администрации сказывается и на информационной политике канала. Одна из основных задач редакции – освещение деятельности местных властей, в основном в выгодном для них свете. Проблемные материалы появляются редко. Из-за отсутствия значимых информационных поводов редакции приходится отдавать предпочтение «календарным» темам. Причем из года в год способ их подачи практически не изменяется. Телезрителю известно, какие основные темы будут освещаться в конкретный период. Цикличность выпускаемых материалов снижает интерес аудитории. Вместе с тем многим лестно увидеть себя или своих знакомых по телевизору, причем неважно, в каком контексте.

Штат телекомпании небольшой. Из-за невысокой оплаты труда наблюдается постоянная текучка кадров, приходится приглашать на работу «людей с улицы», зачастую не имеющих никакого представления о журналистике. Техническое оснащение достаточно скромное: редакция располагает двумя видеокамерами. И при этом перед телекомпанией ставится задача подготовки ежедневного выпуска новостей. В сутки осуществляется два эфира (один из них –

полностью оригинальный) продолжительностью в 20-30 минут. Новостные сюжеты выходят в виде тележурнала. В нем освещается хроника произошедших событий, которая сопровождается закадровым текстом (ведущий в кадре отсутствует). Недостаточность финансирования, дефицит профессиональных сотрудников, узкое информационное поле приводят к «заблачиванию» канала. Популярный в момент своего появления, сейчас телеканал теряет влияние на аудиторию.

Е. С. ЗАУГРИНА

Ивановский государственный университет

ИВАНОВСКАЯ ГОРОДСКАЯ ШКОЛЬНАЯ ГАЗЕТА «ПРОСТО КЛАСС!» КАК ТВОРЧЕСКАЯ ПЛОЩАДКА

Пять лет назад осуществилась давняя мечта корреспондента газеты «Рабочий край», заслуженного работника культуры Ю. И. Малининой открыть Школу юного журналиста. Созданная на базе ЦРДО она стала базовой площадкой для подготовки начинающих «акул пера». К коллективу присоединилась и Т. Г. Полосина, которая выполняла роль главного редактора в течение двух лет.

У ШЮЖ существуют сложившиеся правила: чтение и обсуждение материала «по кругу», выход «в поле» новичка в сопровождении более опытного корреспондента, коллективная правка каждого материала с выявлением недочетов и речевых ошибок. Каждый ученик ШЮЖ проходит ступени роста. Школьникам дается возможность побыть в разных ролях: свободный слушатель, представитель своей школы, городской корреспондент, постоянный автор, журналист-наставник.

Еще одна важная черта ШЮЖ – обучение основам коммуникации. Не все станут журналистами, главное – вырастить образованных людей, умеющих идти на контакт с другими, уверенно преподносить себя, грамотно выражать мысль. Газета «Просто КЛАСС!» была и остается широкомасштабной дискуссионной площадкой, способствующей профессиональному определению.

За пять лет 28 выпускников ШЮЖ стали студентами отделения журналистики ИвГУ. Среди них хотелось бы выделить Евгения Нипота, Михаила Емелина, Марии Ельниковой, Алексея Щербакова, Виктории Корегиной, Анны Рыбиной, Ники Герасимовой, Ильи Стрелкова, Анастасии Рыбиной, Алины Саянкиной и т.д. Все студенты-простоклассники старших курсов уже работают по

специальности в ивановских СМИ («ИВТ», «ИГТРК», «МК в Иванове»).

Газета «Просто КЛАСС!» неоднократно представляла свой регион в Чувашии на всероссийском конкурсе молодежных СМИ «Волжские встречи», где побеждала в номинации «Лучший дизайн». В 2010 году команда корреспондентов отстаивала честь города на исследовательской всероссийской смене молодых журналистов «Эврика» в Курске. В 2012 году ученики ШЮЖ дебютировали как участники летней школы журнала «Русский репортер».

К настоящему времени силами ШЮЖ выпущено более 50 номеров «Просто КЛАСС!». Ежемесячная газета формата А3 делается в традициях качественной журналистики с вниманием к каждому слову, каждому мнению. Стали традиционными рубрики «Герои нашего времени», «Фотофакт», «Семья», «Стиль жизни», «Свободный микрофон», «Поговорим-поспорим», «Галерея», «Акция».

Е. КОРОБКОВА

Ивановский государственный университет

СОСТОЯНИЕ СОВРЕМЕННОГО ТВ СКВОЗЬ ПРИЗМУ МЕДИАКРИТИКИ ИРИНЫ ПЕТРОВСКОЙ

Ирина Петровская в течение многих лет ведет мониторинг современного ТВ. По ее мнению, в настоящее время телевидение в основном используется для того, чтобы развлекать, отвлекать и отстранять нас от действительности. Оно строит идеальную жизнь, не совпадающую с реальной. В то время как в эфире каждого телеканала идут праздничные концерты, или документальные фильмы об ушедших знаменитых актерах и политиках, или скандальные шоу-передачи, в стране творится полный беспорядок. И кажется, что никому до этого совсем нет дела. Будто бы людям интереснее жизнь «богатых и успешных», а не своя собственная. Современное телевидение – это один из фактор нравственной и общественной катастрофы, произошедшей за десять последних лет.

Критик отмечает, что многие современные тележурналисты – это люди, которые работают для своей карьеры и для заработка. И для этого они готовы на все, совсем забывая о том, что настоящий журналист должен уважать как своего героя, так и аудиторию. Объясняется это тем, что все без исключения ТВ-каналы находятся под началом чиновников высокого ранга, которым совершенно нет дела до аудитории. Их главная цель – создавать положительный образ

власти, в связи с чем журналистские темы окончательно поделились на «проходимые» и «непроходимые» по телевидению. Более того, замалчивается до четверти спектра общественного мнения. Телевидение сегодня – это то, что способно, по мнению Петровской, уничтожить все, что когда-то само же и восхваляло.

Озабоченность рейтингами и жесткая конкуренция, порождают особые способы привлечения аудитории: все чаще используется заведомо ложная информация; зрителю щекочут нервы, предоставляя скандальные факты из жизни знаменитых людей или организовывая постановочные «несчастные случаи» в режиме онлайн.

Портрет, создаваемый И. Петровской, свидетельство серьезного кризиса современного ТВ.

Ю. В. КУДЕЛЯ

Ивановский государственный университет

КРАЕВЕДЧЕСКАЯ ТЕМАТИКА НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТВ

Краеведческие информационные ресурсы заключают в себе огромный потенциал для развития региона, это составная часть информационной основы научной, производственной, образовательной деятельности, так или иначе связанной с данным краем; они способствуют производству новых культурных ресурсов, обеспечивают устойчивость и продвижение региона в мировом сообществе.

Результаты анализа историко-краеведческой тематики могут служить ориентиром в развитии регионального телевидения. Краеведческие передачи показывают, каким был и каким стал наш город, какие люди прославили наш край, даже если это одиозные имена (например, Сергей Нечаев). Однако на сегодняшний день, как показало исследование, осознанно или нет, ивановские краеведческие передачи («Знай наших», «Иваново. Былое») нацелены на аудиторию, условно определяемую как «50+». Она весьма многочисленна, но телепередачи краеведческой тематики, способствуя национальной самоидентификации зрителей, становятся одновременно и элементом активной социализации человека, а это особенно важно для юного зрителя, на которого возлагаются надежды по возрождению былой славы и мощи края.

Об ориентации на старшее поколение говорят и местный говор, и неторопливая размеренность речи, соотносимая с идентичным

ритмом жизни, и композиционный прием, который можно назвать разглядыванием старых фотографий.

Программы, призванные освещать сохранившиеся в регионе культурные традиции и обычаи, а также возрождающие утраченные культурные нормы бытия, поданные в новом современном прочтении, не только свидетельствуют о творческой состоятельности журналиста, но и могут стать важнейшим событием культурной жизни региона.

Телевидение является именно тем механизмом, который позволит актуализировать национальное самосознание и даст хороший толчок к развитию региона как территории со своими традициями, духовными корнями, социальными нормами. Это важно в первую очередь для туристической привлекательности нашего региона, что в свою очередь может усилить и его политический и экономический потенциал.

В настоящее время кажется своевременным и необходимым создание на ивановском телевидении краеведческой передачи, ориентированной на внешнюю и внутреннюю аудиторию людей молодого и среднего возраста.

Л. А. КУЗЬМИЧЁВА

Ивановский государственный университет

ЯВЛЕНИЕ РУЛИНЕТА

Интернет – неотъемлемая часть жизни современного человека, а книги – то, с чем ассоциировало многие десятилетия мировое сообщество русскую нацию. Благодаря этим двум фактам особенно актуальным становится изучение существования русской литературы в Интернете, так называемого «Рулинета».

Явление Рулинета возникло в середине 90-х годов прошлого века. Именно тогда в связи с литературоцентричностью российского общества началась массовая архивация русской классической литературы. Первой попыткой создания интернет-библиотеки стала «Публичная электронная библиотека» Евгения Пескина. Однако началом настоящего формирования этого сектора Рулинета считается успешное создание «Библиотеки Максима Мошкова».

Очередным шагом в развитии русской сетевой литературы (литературы в Сети) стал электронный вид самиздата – сайты «Стихи.Ру», журнал «Самиздат» и др. Это позволило начинающим авторам заявить о себе без особых усилий, а читателям – не только знакомиться с

литературой, но и участвовать в ее рецензировании посредством комментирования материалов.

Поворотным моментом в истории Рулинета стал манифест сетератора Алексея Андреева «Cetera. Манифест Сетевой Литературы, или Личный Опыт Поэтической Независимости», в котором делается попытка систематизации основных признаков сетературы.

Возможность осуществления общения в Интернете стала поводом для возникновения другого феномена Рулинета – творческих игр, существующих по принципу «один придумал начало, другой дописал до конца». Примером подобного творчества явились сайты «РОМАН» и «Сад расходящихся хокку» (игра «Буриме») Романа Лейбова, «Сонетник» Дмитрия Манина и пр.

По аналогии с самиздатом в Интернете и литературными играми существуют нынешние литературные сайты. Причем внутри каждого из них образуются свои группировки. Так, есть группы начинающих авторов, признанных в интернет-сообществе писателей и поэтов, сетелитературных критиков и простых читателей, которые оценивают творчество.

Существование литературы в Интернете зачастую приводит к искажению классических представлений о ней. Это выражается в отсутствии серьезного отбора текстов при их публикации на сайте; утрате четких критериев оценки творений, дилетантизме авторов, деформации жанров и даже родов литературы, неорганизованности рабочего процесса.

Путей развития у Рулинета лишь два – все останется на этапе его сегодняшнего существования, то есть по-дилетантски и нечетко структурировано, или в сетературе все же удастся навести порядок и выдвинуть авторитетных авторов и критиков именно с точки зрения их художественной ценности, а не по интернет-законам максимального количества просмотров и лайков.

С. М. ЛУКЪЯНОВА

Ивановский государственный университет

ЛИТЕРАТУРА НОН-ФИКШН В СТРУКТУРЕ СОВРЕМЕННЫХ «ТОЛСТЫХ» ЖУРНАЛОВ

«Толстый» русский журнал представляет собой особый культурологический феномен с двухчастной структурой, включающей как беллетристическую, так и общественно-политическую составляющую. В последние годы наметилась тенденция к сближению

этих важнейших элементов, которое происходит в зоне литературы нон-фикшн.

К ней относятся произведения, в которых вымысел не допускается, однако все события подаются сквозь призму образного восприятия автора. Нон-фикшн объединяет в себе два начала: публицистическое, на что указывают особая роль факта и образа автора, интерес к частной жизни, и беллетристическое, выражающееся в использовании приемов художественной литературы. Под документальным свидетельством в произведении нон-фикшн понимаются как официальные документы, справки и пр., так и записи устных рассказов, в том числе литературно обработанные, а также невымышленные повествования писателей, ставших свидетелями и участниками важнейших исторических событий. Как бы ни было беспомощно «наивное письмо» в художественном отношении, оно способно раскрыть автора как человека и запечатлеть не только историю его личной жизни, но и стержневые моменты в истории народа и государства.

Современные писатели, как правило, неадекватно воссоздают действительность, а «толстые» журналы, напротив, всегда стремятся к отражению как литературной, так и общественной жизни, как индивидуально-авторского понимания истории, так и объективных исторических процессов. Литература нон-фикшн позволяет оценивать частную жизнь людей, а через неё понимать историю, это попытка компенсировать беллетризацию сегодняшней реальности. Традиционно «толстые» журналы пытаются так скомпоновать журнальную книжку, чтобы в ней был кульминационный центр. Таким центром сегодня всё чаще становятся произведения нон-фикшн. Даже в литературно-критических отделах рецензий на произведения нон-фикшн появляется всё больше.

Широко публикуя документальную литературу, мемуары, письма, архивные материалы, «толстые» журналы постоянно обращают внимание читателей на это направление литературного процесса, подчеркивая его роль в пробуждении импульса к самостоятельному мышлению путем сопоставления факта и легенды. В этом проявляется извечное стремление «толстых» журналов не только отражать, но и направлять общественные и литературные процессы. Сегодня, благодаря повышенному вниманию «толстых» журналов к литературе нон-фикшн, историческое сознание становится самостоятельным культурным и общественным феноменом, характерным для современной интеллигенции.

Ю. С. МИРОНОВА

Ивановский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ КОЛУМНИСТИКИ АЛЕКСАНДРА МИНКИНА

Еженедельная колонка Александр Минкина «Письма президенту» является одной из самых читаемых в газете «Московский комсомолец». Это публицистические заметки, выполненные в эпистолярном жанре.

Минкин намеренно выбирает форму письма для своих публикаций. Этот жанр определяет особенности содержания и стиля текстов, он дает возможность вести с президентом дружескую беседу, разговаривать с властью не с позиции требований, а с позиции совета, упрека, едкого замечания. Жанр частного письма позволяет затрагивать большой диапазон проблем – от глобальных общественно-политических до частных происшествий, личных переживаний и бытовых мелочей.

Жанр частного письма определяет также свободную композицию и стиль письма, смешение общественно-политической и разговорной лексики. Употребление местоимения «вы» с маленькой буквы в обращении к президенту – показатель неофициальности, равноправности отношений, отсутствия чрезмерной почтительности к «старшему», а также, возможно, обозначает и обобщенного адресата – не только конкретного человека, но и власть как таковую. Автор ведет диалог с властью, и в то же время Минкин представляет себя частью народа, говоря «мы». Таким образом, в оппозиции «мы» – «вы» автор предстает «гласом народа», от его имени обращаясь к власти.

Адресат писем, с одной стороны, реальный (обозначенный в тексте) – это президент, на нем сфокусировано внимание аудитории, и решения заявленных проблем будут ждать от него, с другой – собирательный – это все читатели. При этом «реальный» адресат в то же время – потенциальный или даже мнимый. То есть, во-первых, неизвестно, прочтет ли президент эти «письма», во-вторых, обращение-адресация – это прием (повод и проводник), активизирующий диалог с читателем.

Таким образом, президент и народ (в лице автора) являются двумя участниками коммуникации, которые ведут между собой дружеский диалог. За пределами дружеского круга находятся «чужие» – «плохие» чиновники разных рангов.

Жанр письма дает свободу авторскому самовыражению и возможность прямо указывать на бездействие или ошибки власти,

смело заявлять о многих общественных проблемах и тем самым способствовать их решению.

М. С. МОТОРИНА

Ивановский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АНДРЕЯ КОЛЕСНИКОВА

Почти все статьи Андрея Колесникова посвящены одной единственной теме – жизни и деятельности Владимира Владимировича Путина. Колесников всегда обращает особое внимание на его поведение, настроение, иногда кажется, что он знает о нем все. Репортажи спецкора обычно событийные, но в совокупности все они представляют собой единый аналитический репортаж. Президент для журналиста интересен, потому что закрыт.

Искрометные комментарии, замечания, запоминающиеся детали, намеки – все это вполне привычно для публикаций Колесникова. Есть в его публикациях весомая доля юмора. Яркость его языка обратно пропорциональна яркости темы. Обостренный интерес к деталям – атрибут стиля журналиста, а детали Колесников всегда выбирает самые меткие. Он замечает все: от того, какого цвета галстук у президента, и до того, кто и каким образом вошел в зал, как говорил, что держал в руках и как менялась его интонация. Острота восприятия деталей в комментариях легко перерастает в сарказм. Андрей Колесников четко выдерживает композицию репортажа: есть зарисовочная часть, диалоги, мини-описания.

По его мнению, человек, не отягощенный состоянием политики, не может быть журналистом. Любая журналистика, по определению, оппозиционна к власти. Не нужно делать так, чтоб власть полюбила журналистов, нужно сделать так, чтоб она их уважала.

Сам журналист утверждает, что занимается свободной журналистикой. Он совсем не боится говорить правду и даже больно кольнуть власть. Этому во многом способствует издание, в котором работает Колесников и его организационно-контролирующая функция. Газета «Коммерсантъ» для него представляет собой именно полноценную, качественную журналистику фактов.

Т. З. НГУЕН

Ивановский государственный университет

МЕДИАКОНГЛОМЕРАТЫ: СУЩНОСТЬ, ПРЕДПОСЫЛКИ ОБРАЗОВАНИЯ

В связи с тем, что концентрация и монополизация СМИ является общей тенденцией в развитии журналистики, образование медиаконгломератов как результат этой тенденции становится более актуальным.

Под медиаконгломератом понимается многоступенчатое предприятие, действующее на различных рынках – вещательном, печатном, кинопроизводства, звукозаписи. Наименование варьируется, будучи обусловленным регистрационной формой бизнеса: медиахолдинг («Газпром-Медиа Холдинг», РФ), медиаккомпания (медиаккомпания «Томсон-Рейтер», Великобритания) и другие. Они являются бизнес-структурами и действуют как экономические субъекты.

Существует две формы медиаконгломерата. Первая форма – горизонтально интегрированные (*horizontally integrated*), когда медиаккомпания контролирует значительную часть специфических медиасекторов, например, книгоиздание. Вторая форма более интересна – вертикально интегрированные (*vertically integrated*), когда компания владеет различными медиаотраслями, создающими непрерывную сеть производства, распределения и потребления, разрабатывает содержание коммуникации и каналы их передач.

Следует отметить, что возникновение медиаконгломерата тесно связано со следующими тремя явлениями: рождением «новой журналистики» (*new journalism*), богатством «желтой прессы», становлением системы «газетных трестов» (*newspapers chains* – группы газет под общим владением).

Необходимый путь развития медиаиндустрии – это шаг за шагом усиливаться: сначала обновлять идеи в плане акцентирования на экономических целях, укрупнять радиус бизнеса через различную медиадетальность, расширять возможность распоряжения внутренней и внешней связью в разных газетах (феномен «газетных трестов»). Более того, активно участвовать в экономике, включаясь в бизнес-процессы.

Как известно, СМИ США соблюдали эти рыночные требования. Поэтому американская журналистика оценивается как одна из могущественных в мире, включающая в себя многие первостепенные

медиаконгломераты мира. Поэтому в США журналистика стала одной из важных отраслей промышленности, её активно развивают.

Е. В. НИПОТ

Ивановский государственный университет

ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО ЖУРНАЛИСТИКЕ

Выпускники кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью работают практически во всех СМИ региона. Потребности средств массовой информации в новых кадрах удовлетворяются полностью. Но способны ли молодые специалисты по окончании вуза стать полноценными журналистами?

Методические пособия стремительно устаревают, а образовательная программа слишком громоздка, чтобы поспевать за изменениями в сфере СМИ. Программа отделения журналистики призвана, по словам преподавателей, сформировать кругозор студентов, выработать умение грамотной работы с текстами и дать учащимся азы профессии.

Однако филологических дисциплин не хватает для того, чтобы научиться работать с текстами. Курса русского языка мало. Оттого возникают донельзя смешные ошибки в текстах студентов и выпускников, которые мешают выстраивать эффективный диалог с читателем и слушателем.

Огромный минус учебной программы – катастрофически низкий уровень английского языка. Без него современному журналисту нечего делать на рынке СМИ. Каждому студенту нашей кафедры знакома фраза «Комрад Петров» из учебника 1989 года. С разговорным английским – провал. В силу особенностей преподавания английского языка выпускники нашей кафедры при трудоустройстве проигрывают любому специалисту со знанием языка.

Отдельное внимание хотелось бы уделить технической составляющей обучения. Для обучения видеопроцессу студия нужна, как воздух, если не профессиональная, то хотя бы учебная. Но на кафедре нет светового оборудования, баннеров, микрофонов. Пленочные монтажные видеоманитофоны безнадежно устарели – весь процесс монтажа на региональных радио и телевидении давно осуществляется на компьютерах. Но даже к устаревшим телекамерам у студентов нет доступа. За все время обучения мы раза четыре включали и выключали камеру. Отсюда брешь в подготовке кадров: кафедра не может

выпускать ни операторов, ни звукорежиссеров. Студенческие проекты приходится реализовывать на чужих площадках.

Спрос на обучение журналистике велик. В частности, из-за отсутствия у кафедры конкурентов в соседних вузах. И при должном усилии руководства и равнодушии студентов к своему будущему можно сделать кафедру кузницей настоящих профессионалов.

Н. К. РАСТОРГУЕВ

Ивановский государственный университет

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ТИПОЛОГИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПАРТИЙНОЙ И ЦЕРКОВНОЙ ПРЕССЫ

Перемены в социальном устройстве повлекли за собой типологические изменения в структуре прессы. Пресса партийная из доминирующего типа СМИ превратилась в немногочисленную группу периодических изданий (имеется в виду печатные органы только официально зарегистрированных партий: газеты «Правда», «ЛДПР» и т.д.). В то же время сегмент церковной (православной) прессы значительно расширился: по количеству наименований она догнала и перегнала прессу партийную.

По мнению некоторых ученых, организация и природа церкви и партии схожи. Их объединяют: 1) строгая иерархичность; 2) сходная семиотическая система; 3) четкая идеология и активное использование пропагандистских методов для ее распространения и т.д.

Это позволяет выдвинуть гипотезу о том, что и партийные, и конфессиональные СМИ относятся к общему типу – «пропагандистской» прессе, что проявляется в дизайне (плакатный дизайн двухцветных и одноцветных газет и строгий, характерный для «пропагандистской» прессы дизайн журналов и полноцветных газет); преобладании эмоционально-публицистических жанров; наличии одновременно двух идей журналистского текста – помимо рабочей еще и опорной; особом пропагандистском пафосе; схожем наборе риторических приемов.

А. И. РОДИОНОВ

Ивановский государственный университет

ОСНОВНЫЕ МОДЕЛИ ОТНОШЕНИЙ «ТЕКСТ-ИЗОБРАЖЕНИЕ» В СОВРЕМЕННОЙ ГАЗЕТЕ

Построения типологии смысловых связей, возникающих между текстом и изображением в современных печатных СМИ, требует привлечения понятия «креолизованный текст». Это текст, фактура которого состоит из двух негомогенных частей: вербальной (речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык).

Основными компонентами креолизованного текста являются вербальная часть (заголовок, надпись/подпись, вербальный текст) и иконическая часть (рисунок, таблица, фотография и др.). Для газетно-публицистических текстов типична такая модель: основной вербальный текст с заголовком + изображение/изображения и сопровождающая надпись/подпись. Общий смысл креолизованного текста складывается из семантики вербальной части и иконической.

В науке существуют различные подходы к описанию семантического взаимодействия текста и изображения. Л. Барден выделяет различные модели отношений в зависимости от характера информации. С. Д. Зауэрбир описывает корреляции между изображением и вербальной частью в зависимости от их референтной соотнесенности. Е. Е. Анисимова выделяет отношения взаимодополнения и взаимозависимости между двумя негомогенными частями креолизованного текста, а также проводит градацию креолизованных текстов по степени спаянности в них вербальных и невербальных компонентов.

Обозначая тенденции функционирования креолизованных текстов в современных печатных СМИ, можно отметить, что в качественном издании, в частности в газете «Коммерсантъ», особенно значимы соотношения связи на уровне – денотат/коннотация в текстах с частичной и полной креолизацией. Так, в номерах газеты «Коммерсантъ» за 2011, 2012 и 2013 годы доминируют текстовые материалы с частичной креолизацией. Они составляют примерно 85% креолизованных текстов газеты, тексты с полной креолизацией – 15%. Преобладают такие типы семантического взаимодействия изображения и текста, при которых денотативная информация представлена в вербальной части, а изображение реализует добавочные коннотативные значения.

К. В СИЛОХИНА

Ивановский государственный университет

ЖУРНАЛ ДЛЯ ДЕТЕЙ «МУРЗИЛКА»: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Журнал «Мурзилка» выходит с 1924 года, предназначен для младших школьников и детей среднего школьного возраста. Журнал существует на протяжении уже 88 лет, и его выпуск ни разу не приостанавливался. Возможно, это связано с тем, что издание всегда было созвучно эпохе, менялось вместе с социально-историческими реалиями.

В советское время на страницах «Мурзилки» регулярно публиковались портреты лидеров страны, а также стихи и рассказы, посвященные главам СССР, кроме того, например, в номерах за 1964 год частями печатается целая книга о В.И. Ленине с обложкой и подробной инструкцией, как переплести получившуюся книгу.

Популярны в советский период и упоминания о необходимости и почетности вступления маленьких читателей сначала в ряды октябрят, а затем пионеров. Традиционны в этот период и призывы к труду, лозунги о прогрессивном движении к лучшему коммунистическому будущему, утверждения о легитимности власти. В «Мурзилке» отражаются многие явления своего времени: коллективизация, ВОВ, холодная война и т.д.

Залог успеха журнала, кроме того, что «Мурзилка» тематически старается соответствовать своему времени, заключается и в том, что он обучает развлекая. Специальные рубрики «Мурзилки» объединяют в себе новые знания, расширяющие кругозор юного читателя: «Маленькие рассказы больших ученых», «Наши любимые художники», «Картинная галерея Мурзилки», «Вокруг света», «Это интересно», «Путешествия и открытия», «Детективное агентство Мурзилки», «Соседи по планете», «Галерея искусств Мурзилки» и т.д.

Сегодня «Мурзилка» становится ярче, красочнее, на его страницах появляется большое количество именно развлекательного материала, а просветительский (или пропагандистский) текст отходит на второй план. В современных номерах нельзя найти полосу без рисунка или фотографии, каждый рассказ или стихотворение обязательно иллюстрируется, в то время как, в номерах, к примеру, 60-х годов часто можно было увидеть страницы, заполненные только текстом. Иными словами, вектор издания смещается в сторону большей рекреативности и наглядности.

А. А. СОЛОВЬЕВА

Ивановский государственный университет

«LATE NIGHT SHOW» КАК ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ ФОРМАТ

Как телевизионный формат late night show является подтипом жанра ток-шоу. Первая версия late night show появилась в США на канале NBC в 1954 году и называлась: «The Tonight Show, сегодня вечером в ролях Стив Аллен». У зрительской аудитории передача имела большой успех. Формат быстро стал популярным. В наши дни формат late night распространен в США (существует около пятнадцати программ такого рода), в Бразилии, Канаде и Великобритании.

В России первые попытки создать late night show имели место на канале РТР: с января 1997 года по декабрь 1998 выходило авторское ток-шоу «Добрый вечер с Игорем Угольниковым», с января по май 2011 года – «Добрый вечер с Максимом». Но эти шоу лишь вариацией формата в первом приближении.

Телевизионный формат late night show можно определить, как комедийно-ориентированное разговорное шоу, которое выходит в эфир «поздней ночью». Особенности формата включают в себя традиционный монолог ведущего, в котором он с юмором обсуждает актуальные события прошедшего дня, небольшие комедийные видеозарисовки, интервью со знаменитыми гостями и в завершение шоу – музыкальный номер.

С 16 апреля 2012 года на Первом канале выходит программа «Вечерний Ургант», полностью соответствующая указанному выбранному.

Шоу начинается с так называемого «cold open», то есть сразу с информативной части до заставки. В первой части передачи Иван Ургант читает и иронично комментирует последние новости, стоя на сцене – традиционно для формата late night show. После новостей и музыкальной «отбивки» начинается основная часть передачи, в которой Ургант перемещается за стол. В этой части он, как предписывает формат, «принимает гостей» Заключительная часть обязательно является музыкальной: Ургант объявляет музыкального гостя, который исполняет одну композицию на специальной сцене.

За год существования у шоу уже появились постоянные рубрики, не являющиеся калькой американских аналогов шоу: «Пойдем в кино, Оксана!», «Острый репортаж с Аллой Михеевой», «Я живу!», «Взгляд снизу», что может свидетельствовать об адаптации формата к современному российскому телевизионному контексту.

А. А. ТЕПЛЯКОВА

Ивановский государственный университет

ВАСИЛИЙ ИВАНОВИЧ НЕМИРОВИЧ-ДАНЧЕНКО КАК ВОЕННЫЙ КОРРЕСПОНДЕНТ

Василий Иванович Немирович-Данченко (1845–1936) – известный русский военный журналист, очевидец всех крупных войн конца XIX – начала XX веков. Он был одним из одиннадцати профессиональных журналистов, освещавших события русско-турецкой войны 1877–1878 годов, и единственным из них, кто находился при действующей армии и испытал все тяготы походной жизни. Имея специальное военное образование, со знанием дела рассказывал о мужестве солдат и ополченцев, военных преступлениях, не обходил молчанием просчеты командования. Правдивые статьи с театра войны получали «Искра», «Вестник Европы» и др.

Русско-турецкая война 1877–1878 годов оставила свой след во многих документально-художественных произведениях В. И. Немировича-Данченко: романах «Гроза» (1880), «Плевна и Шипка» (1881), «Вперед!» (1883), рассказах и очерках. А книга военных корреспонденций «Год войны» (1878–1879) и вовсе оценивается как уникальная историческая летопись.

Вас. И. Немирович-Данченко видел в русско-турецкой войне 1877–1878 гг. зеркало, в котором отражались все достоинства и недостатки российской государственной машины. Его материалы подтверждают выводы историков о несовпадении интересов правящих кругов Российской империи и широких демократических слоев как русского, так и болгарского общества. Так, проезжая через Зимницу и Систово летом 1877 года, журналист отмечал, что «к сожалению, нигде сознательного отношения к делу не заметно. Силы турок в Плевне никому не известны; все убеждены, что скоро мы покончим с Османом». В августе он утверждал, что кампания неоправданно затянулась, хотя ещё не взяты ни Плевна, ни Русдук, ни Шумла. «А перевалив после трех побед за Балканы, – понимал он, – мы должны будем померяться силами с третьей армией, армией Сулеймана-паши, которую никто и никогда не разбивал...». С документальной точностью он воспроизводит основные вехи войны: форсирование Дуная, переход через Балканы, штурм Плевны, оборону Шипки.

Работы Вас. И. Немировича-Данченко имели большую фактическую ценность. Это не только эмоционально окрашенные свидетельства мужества русских солдат и болгарских ополченцев, но и документы эпохи, зафиксировавшие исторические и социально-

психологические аспекты одного из этапов решения восточного вопроса.

Н. П. ХАРИТОНКИНА

Ивановский государственный университет

СЕМАНТИЧЕСКИЙ КОНСТРУКТ «ИННОВАЦИЯ» В СТРУКТУРЕ СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Семантика слов в современном медиадискурсе подвергается значительной трансформации. Особенно это актуальной для политической риторики. Так, семема «инновация» до недавнего времени толковалась как «изменение в соответствии с новейшими, современными требованиями и нормами» и функционировала преимущественно в текстах, связанных с производственно-технической сферой.

В связи с тем, что в последние несколько лет основной политической доктриной становится доктрина модернизации и реформирования на самых разных уровнях общества, семантика понятия «инновация» существенно видоизменяется. Во-первых, благодаря кумулятивному эффекту (высокая частота трансляций данного слова в текстах СМИ), это понятие утрачивает стилевую и контекстную обусловленность, становится общеупотребительным.

Во-вторых, рассматриваемая лексема искусственно вводится в тематическую группу концепта «обновление» (возрождение, новаторство, реконструкция, воскрешение, оживление, развитие, реновация и т. д.) и становится в определенной степени синонимом лексемы «модернизация», что значительно расширяет ее значение.

Кроме того, значение данного понятия становится настолько «гибким», что проникает практически во все сферы человеческой деятельности (красота, мода, здоровье, искусство, хобби и пр.). В данный момент не представляется возможным с исчерпывающей полнотой очертить круг тематических полей, в которые входит «инновация». Это приводит к развитию полисемии, или точнее – квазиполисемии. Утрачивая связь с означаемым, «инновация» превращается в конструкт, в пустой знак: безграничное расширение семантики ведет к ее разрушению.

Однако нельзя не заметить, что в таких условиях лексема становится продуктивным способом концептуализации, семантической моделью, фреймом, за которыми стоит не столько понимание сущностного смыслового наполнения, сколько возникновение

абстрактного семантического маркера, который реализуется при помещении лексемы «инновация» в тот или иной контекст.

Можно заметить, что фрейм «инновация» окончательно еще не сложился и находится в процессе формирования. И этому активно способствуют современные средства массовой информации.

А. А. ХРОМУШИНА

Ивановский государственный университет

ТЕНДЕНЦИОЗНОСТЬ ПУБЛИКАЦИЙ «НОВОЙ ГАЗЕТЫ»

Современная Россия стремится к демократизации, а одним из её принципов является плюрализм. Плюрализм в политической жизни – наличие двух и более партий, плюрализм в прессе – наличие нескольких точек зрения. На сегодняшний момент существуют газеты официальные, партийные, политически-независимые. Примечательно, что «Новая газета» позиционирует себя именно как независимое издание. Данная газета была образована группой оппозиционно-настроенных журналистов (Д. Муратов, П. Воцанов, Д. Сабов и другие) и стала регулярно выходить с 1996 года. Сейчас «Новая газета» продолжает традицию, заданную еще в конце прошлого столетия. Притом, что издание называет себя независимым, и должно бы, по определению, сохранять нейтралитет, оно отстаивает свою точку зрения тенденциозно.

Тенденциозность – это пристрастная подача материала. Она подразумевает односторонний подход. Законно присутствуя в тексте, автор перестает быть наблюдателем, превращается в агитатора, а стиль публикаций такого типа, отличается излишней пафосностью и эмоциональностью.

В «Новой газете» тенденциозность прослеживается уже в отборе материалов. В частности, здесь много публикаций, посвященных массовым оппозиционным выступлениям или законам, прямо или косвенно связанных с оппозицией и действиями властей. Кроме того, тенденциозность присутствует в интерпретации фактов: официальные органы показаны в не самом выгодном для них свете, а оппозиционеры представляются героями.

Часто «Новая газета» стремится не только показать, но и навязать своё видение современной политической ситуации. Данное издание стремится приблизиться к модели «четвёртой власти».

ХУАНГАН КУГЕРШИН
Ивановский государственный университет

РОЛЬ ТЕЛЕКАНАЛОВ MNB И TV9 В СОВРЕМЕННОЙ МОНГОЛЬСКОЙ ПОЛИТИКЕ

Деятельность СМИ вообще и телевидения в частности оказывает исключительно большое влияние на жизнь общества в целом, на социально-психологический и нравственный облик каждого из членов этого общества, потому что всякая новая информация, поступающая по каналам СМИ, несет в себе многократно повторяемые ценностные установки, которые закрепляются в сознании людей. Взаимоотношения власти со СМИ выходят на ведущие позиции в политической коммуникации в демократическом обществе.

Вера во всемогущество телевидения настолько велика, что ведущие политические деятели Монголии считают: тот, кто контролирует телевидение, контролирует всю страну. Эту систему можно характеризовать как медиаполитическую. Журналистика стала не только важнейшим инструментом демократизации общественной жизни и средством обеспечения гласности, но и инструментом борьбы за власть. Современная Монголия вступила в новый период развития системы СМИ, формирования новой схемы управления информационными потоками.

В настоящее время в Монголии главными оппонентами являются две политические партии. Правящая Демократическая партия и оппозиционная Монгольская народно-революционная партия придерживаются весьма схожих по своей сути социал-демократических принципов и программ. Их соперничество не имеет разногласий по принципиальным политическим вопросам, а сводится, скорее, к борьбе за доступ к государственному управлению и контролю за расходованием бюджетных средств. Лидеру партии МНРП и бывшему президенту Намбарын Энхбаяру принадлежит монгольский телеканал TV9, а лидер ДП и нынешний президент Цахиагийн Элбэгдорж контролирует телеканал MNB. Уже несколько лет эти партии и их лидеры ведут информационные войны с помощью подконтрольных им телеканалов. Особенно ярко это проявилось во время последних кампаний по выборам в Великий народный хурал, а также во время короткой президентской кампании.

В периоды проведения избирательных кампаний монгольские телеканалы становятся неплохими индикаторами, отражающими реальное положение дел в стране. Технологии проведения избирательных кампаний становятся все изощреннее, приемы

манипулирования мнением избирателей постоянно совершенствуются, и телевидение играет здесь ведущую роль.

А. С. ЩЕРБАКОВ

Ивановский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ РЕПОРТАЖНОЙ ФОТОСЪЕМКИ (Журнал «Русский репортер»)

Фотографии рубрики «Фоторепортаж» еженедельного журнала «Русский репортер», как правило, раскрывают тему с помощью логически построенной серии кадров. Таким образом, из снимков создается целостное и связанное повествование. Серии репортажных снимков могут отражать как одно событие, так и узловые моменты ряда событий. Каждый фоторепортаж имеет свою фабулу, четко очерченные пространственные и временные координаты.

Специфика работы фоторепортера заключается в том, чтобы вовремя запечатлеть важные моменты и уметь выбрать наиболее удачный ракурс для съемки. В репортаже, как правило, исключается режиссура кадра (постановочность) и вмешательство в естественный ход событий. Главная особенность репортажного снимка – его документальность.

Условно фоторепортаж можно разделить на два вида. Первый – событийный, это съемка общественно значимых событий, таких как международные форумы, театральные премьеры, спортивные соревнования высокого уровня и т.д. Второй вид – повседневный (бытовой) фоторепортаж, отражающий жизнь в ее ежедневных проявлениях, это «микрособытия» частной жизни. В «Русском репортере» присутствуют оба вида, но первые преобладают, а в лучших фоторепортажах общественно значимое и индивидуальное, частное неразрывно слиты.

«Русский репортер» – одно из немногих российских изданий, где фотография и текст выступают на равных, и журнал гордится не только авторами, которые пишут для него, но и теми, кто снимает.

Особенность рубрики «Фоторепортаж» – публикация фотографий в полный разворот. Большой формат и крупный план позволяют глубже прочувствовать атмосферу каждой истории.

В наше время, в условиях информационного взрыва, когда визуализация информации является важным условием ее быстрого и адекватного восприятия, фотографии такого формата и такого качества, как в «Русском репортере», несомненно, привлекают читателя.

В. Н. АЛЕКСЕЕВ

Ивановский государственный университет

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РЕКЛАМНОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ В КИНОПРОИЗВОДСТВЕ

На протяжении последнего столетия основной и единственной статьей дохода в кинопроизводстве являлся прокат фильма непосредственно в кинотеатрах. Остальные показатели, как правило, даже не интересовали ни публику, ни самих создателей кино. Однако за последние несколько лет подход к рекламированию новых кинолент сильно изменился.

Кроме новых каналов связи между студией и зрителем, появилось и бесчисленное количество способов монетизации продуктов киноиндустрии в разных масштабах. В нашей работе мы рассмотрим основные нововведения в кинопроизводстве, так или иначе связанные с рекламой и получением прибыли. Особое внимание при этом необходимо уделить следующим аспектам:

- разработке «продаваемых» персонажей и героев;
- поддержке современного кино на мобильных ОС;
- разработке видеоигр для современных приставок по мотивам фильма;
- созданию и поддержке мерча, монетизации фильма.

Сегодня определились новые подходы к тому, как нужно определять и прогнозировать коммерческую успешность персонажей. Особенно актуальны варианты распространения информации через мобильные ОС, а также в игровой индустрии. Отдельное направление - извлечение дополнительной прибыли из продукта путем мерчендайзинга. Знание этих тенденций позволит специалистам по рекламе и маркетингу по-новому взглянуть на современное кинопроизводство и получить необходимую информацию для возможного продолжения работы в данной сфере

В заключение следует отметить тот факт, что многие современные приемы продвижения продуктов киноиндустрии вполне жизнеспособны для реализации в иных сферах. Однако специалисты только начали приходить к этой мысли и активно использовать мобильные платформы, игровую индустрию и «мифологизацию» своего продукта для получения дополнительной прибыли. Поэтому с уверенностью можно сказать, что изучение данного вопроса сейчас

позволит специалисту быть в числе пионеров данных технологий и извлечь из этого максимальную выгоду.

С. А. БАХИРЕВ

Ивановский государственный университет

ПРОФОРИЕНТАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ИВГУ НА ПРИМЕРЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ В ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ

Представление специальности высшего учебного заведения в школах требует особой подготовки. Необходимо заинтересовать молодых людей, сделать так, чтобы они сами приняли решение поступать именно на представляемое направление. Т.е. создать иллюзию того, что абитуриент сам выбрал специальность.

Нельзя пренебрегать программой профориентации вуза. Сейчас многие выпускники ищут образование вне нашего города лишь потому, что другие высшие учебные заведения предоставляют о себе больше информации.

Разработку профориентационной программы необходимо согласовывать со студентами, обучающимися на продвигаемом направлении. Презентацию профориентационной программы необходимо предоставить студентам, обучающимся на продвигаемом направлении. Т.к. выпускники отнесутся к молодым людям с наибольшим доверием, чем к преподавателям.

Презентацию специальности целесообразно проводить в 9-11 классах, когда будущие абитуриенты озадачены вопросами выбора последующего обучения. В рамках профориентационной деятельности вуза можно проводить открытые лекционные занятия, экскурсии по вузу, концерты, можно в рамках программы профориентации открывать в вузе кружки и секции (театральный, музыкальный и т.д.). Т.к. ИвГУ – один из лучших классических вузов, где сильно гуманитарное направление, то творческие секции будут уместны.

При подготовке презентации направления вуза в школах необходимо подготовить раздаточный материал, чтобы увеличить узнаваемость и информированность. Причем, чем шире сфера применения раздаточных материалов, тем больше процент успеха. Возможна замена информационных материалов на сувенирные (значки, закладки, ручки вместо проспектов и буклетов).

С. А. БОЛОТОВА

Ивановский государственный университет

МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

По данным исследований Рунета на март 2012 года, 57,8 миллионов россиян старше 18 лет выходят в интернет хотя бы один раз в месяц. Из них 74, 5% пользователей ежемесячно посещают хотя бы одну социальную сеть. Аудитория социальных сетей ежегодно растёт в геометрической прогрессии.

Ежегодно же увеличиваются инвестиции бизнеса в этот ресурс. Аудитория социальных сетей привлекает его тем, что здесь она имеет уже довольно структурированный вид: по полу, возрасту, интересам, что во многом облегчает поиск целевых сегментов для компаний при продвижения товаров и услуг.

Огромные возможности социальные сети предоставляют для специалистов по связям с общественностью, среди которых можно выделить, например, такие актуальные направления, как личный PR – с помощью создания виртуального профиля и PR – с помощью создания виртуального сообщества (группы).

Для компаний представительство в социальной сети может послужить отличным инструментом продвижения, местом для интерактивного взаимодействия с целевой аудиторией. Постоянный мониторинг сообщества поможет компании быть в курсе настроений целевой аудитории, отслеживать на ранних этапах как положительные, так и негативные мнения и тем самым вовремя принимать соответствующие меры.

Среди методов продвижения компании в социальных сетях с помощью сообщества можно выделить следующие: создание лаконичного, отвечающего заданным целям названия и интерфейса группы, использование качественного тематического контента, публикация интересных фото-, видео- и других материалов о деятельности компании, публикация постов с тематическим юмором, публикация интересных новостей из сферы деятельности компании

Чтобы оценить эффективность этих методов, приведем в пример группу ювелирного завода «Красная Пресня» (Ив. обл, г. Приволжск): за 2 месяца при средней активности администраторов и учёте специфики предприятия с помощью применения этих приемов количество подписчиков выросло на 60%, значительно возросла их личная активность в рамках сообщества.

Т. А. БУЛЬГИНА

Ивановский государственный университет

ПРОДВИЖЕНИЕ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В СФЕРЕ РЕМОНТНО-ОТДЕЛОЧНЫХ УСЛУГ

Рынок натяжных потолков непрерывно растет, открываются новые компании. Особенно много возникает малых предприятий, которые стараются привлечь клиентов за счет снижения цен. Но ценовая конкуренция себя не оправдывает. Необходимо искать другие пути завоевания рынка. И здесь у малых компаний возникает проблема ограниченности бюджета на продвижение своего предприятия.

Одним из эффективных способов предложения услуг по установке натяжных потолков является размещение объявлений в сети Интернет. Так, в нашем регионе целесообразно разместить бесплатное объявление на сайте «Ивановская барахолка». Здесь можно подробно описать предложение, разместить портфолио, а также в режиме онлайн ответить на вопросы, возникающие у потенциальных клиентов. Как показывает практика, большая часть заказов поступает именно благодаря размещению на этом Интернет-ресурсе.

В сфере ремонтно-отделочных услуг важную роль играет «сарафанное радио» - люди советуются с родственниками и друзьями по вопросам ремонта. Т.е. для компании возрастает важность репутации. Необходимо работать с кадрами и выполнять свою работу честно и аккуратно, а также быть вежливыми с клиентом. И, конечно, по выполнении заказа следует оставить визитную карточку компании на случай возникновения у клиента вопросов или проблем. Эту же визитку, сопровождая ее положительными рекомендациями, заказчик сможет передать своему родственнику или знакомому, решившему сделать ремонт.

Многие предприниматели, которые открывают свой бизнес на рынке натяжных потолков – сами бывшие отделочники, монтажники натяжных потолков. Разумеется, в сфере ремонтно-отделочных услуг у них налажены контакты. На этой почве возникает возможность сотрудничества с компаниями, работающими в смежных областях. Например, установщики окон могут распространять информационные буклеты, визитные карточки фирмы, предлагающей установку натяжных потолков (не бесплатно, но за умеренную плату).

Таким образом, следуя вышеперечисленным рекомендациям, компания сможет начать завоевывать свою долю на рынке ремонтно-отделочных услуг.

А. В. ВОЛКОВА, К. Е. ВОРОНИНА, Ю. А. ГЛАДЫШЕВА
Ивановский государственный университет

ФОРМИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ (на примере ООО «Кондор»)

Среди современных видов маркетинга и способов продвижения товаров и услуг предпочтения отдаются рекламе в Интернет или так называемому «web-продакшн». В связи с этим среди региональных веб-разработчиков складывается ситуация острой конкурентной борьбы за свою нишу на рынке.

Поэтому для своего развития каждая веб-студия должна использовать конкретную маркетинговую стратегию. На примере костромской компании «Кондор» мы попробуем сформировать четкую рекламную стратегию для её узнаваемости и развития деятельности именно в нашем регионе.

На сегодняшний момент стратегия, которую избирает организация – это, так называемые, “Суперниши” – в них работают веб-студии, которые делают сайты для государственных проектов. Такие разработчики получили название «паразиты», так как основная их цель – освоить государственный бюджет в рамках различных государственных программ типа «Электронная Россия» и т.п., а не создать качественный продукт. Как правило, такие разработчики всегда находятся в тени – их не знает на рынке ни клиенты, ни владельцы сходных компаний, они существуют только за счет своих личных связей в структурах власти. Преимущества такого позиционирования на рынке – самые большие бюджеты, минимальный объем работ. Недостатки – необходимость в связях, отсутствие необходимости обеспечения качества.

Вследствие этого цели, которые будут преследоваться при разработке маркетинговой, а затем и рекламной стратегии видятся следующими:

- определение иной, выгодной для развития компании в регионе стратегии/ниши;
- разработка имиджа компании;
- создание креативной концепции и разработка с учётом её специфики рекламных материалов.

Для достижения поставленных целей необходимо рассмотреть конкурентные преимущества компании «Кондор», проанализировать особенности выбора средств маркетинговых коммуникаций и средств

рекламы с учетом специфики деятельности организации и целевой аудитории.

Результатом аналитической работы должно стать определение четкого позиционирования ООО «Кондор» на рынке, которое будет рентабельно для компании в регионе, и закрепление выбранного позиционирования через рекламные средства, направленные на сегментированную целевую аудиторию.

Д. С. ГАРИФУЛИНА, Е. В. КОНЫЧЕВА, Л. И. СИЛКОВА
Ивановский государственный университет

СМК В КОМПАНИЯХ ПО ПРОДАЖАМ ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

Особенностью современной рыночной экономики в Российской Федерации является переход на путь отношений, подчиненных законам конкурентной борьбы, усиливается роль региональных рынков, которые после насыщения рынков крупных городов, таких как Москва, Санкт-Петербург, выходят на первый план.

В современных условиях особое значение для крупных и хорошо известных организаций является изучение рынка, проведение маркетинговых исследований - обеспечение рекламной деятельности магазина.

Несмотря на частоту и силу финансовых кризисов последних десяти лет, российский покупатель постепенно увеличивает расходы на косметику и парфюмерию, возвращаясь к докризисному уровню затрат. Все это позволяет рассчитывать на восстановление позиций специализированной парфюмерно-косметической розницы и увеличению доли сетей до 30-35% к 2012 году. В последнее десятилетие в Ивановском регионе выросла специализированная парфюмерно-косметическая розница, на которую сегодня приходится порядка 30% продаж.

Сетевой формат принесли в г. Иваново крупнейшие национальные торговые компании. Они же, опираясь на мировой опыт, принесли и новые формы обслуживания: ООО «Л'Этуаль», ООО «РИВ ГОШ». У крупнейших российских сетей в Иванове есть 2 крупных конкурента: ООО «Баттерфляй» и группа компаний «Аркас».

Следует отметить не простую экономическую ситуацию в регионе (за июнь 2011 года уровень денежных доходов и

потребительских расходов Ивановской области по ЦФО один из самых низких).

При планировании рекламных мероприятий в г. Иваново сети следует принять во внимание специфику социально-демографической среды области. Это поможет фирме освоить новые горизонты, тем самым стать ближе к своим клиентам.

Практическая значимость заключается в том, что в настоящее время региональные рынки – это зона особого внимания. Ведь именно там сосредоточен тот средний потребитель, на которого направлена большая часть производимого.

А. С. ГОРБАЧЁВ

Ивановский государственный университет

АУДИТ САЙТА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЕГО ЭФФЕКТИВНОСТИ

Аудит сайта – процедура независимой оценки сайта, направленная на выявление причин, мешающих сайту выполнять поставленные задачи. Сайт как бизнес-инструмент организации должен иметь назначение и задачи, однако на практике они часто не определяются должным образом. Аудит помогает его заказчику выявить как перспективные задачи сайта, так и верность текущих установок.

Эффективному выполнению сайтами своих задач могут мешать проблемы различных уровней. В соответствии с областями, в которых возникают эти проблемы, выделяют различные виды аудита сайта. Они могут проводиться комплексно или раздельно. Маркетинговый аудит рассматривает сайт в контексте его задач и места в маркетинговой стратегии компании. Аудит юзабилити рассматривает аспекты удобства и эффективности пользования сайтом. Контент-аудит оценивает эффективность управления содержанием сайта, степень соответствия содержания поставленным задачам. Поисковый аудит позволяет выявить ошибки содержания и технические ошибки, мешающие сайту занять необходимые позиции в поисковой выдаче. Аудит дизайна оценивает качество структуры сайта в целом и каждой отдельной страницы, качество содержимого с точки зрения дизайна. Технологический аудит направлен на выявление ошибок, влияющих на безопасность и производительность сайта. Существуют и другие виды аудита сайта, решающие более узкие задачи.

Обычно аудит сайта проводится организациями, занимающимися созданием и продвижением сайтов, проведением рекламных кампаний в интернете, осуществлением поисковой оптимизации. Чаще всего они позиционируют себя как веб-студии или интернет-агентства. Рынок компаний, специализирующихся непосредственно на проведении аудита сайтов, не сформирован. Аудит сайта может проводиться и как платная услуга, и как бесплатная услуга, направленная на формирование у клиента лояльности для продажи ему других услуг. Также аудит сайта может быть частью комплексной услуги, например, разработки интернет-стратегии или реорганизации существующего сайта.

Д. В. ГОРОХОВА

Ивановский государственный университет

ТОВАРНЫЙ ЗНАК КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО

Развитие современной рыночной экономики предполагает рост благосостояния граждан и потребность в товарах высокого качества. В связи с этим различные фирмы вынуждены устанавливать на свою продукцию товарные знаки с целью получения конкурентного преимущества.

В научной литературе утвердилось понимание конкурентного преимущества как характеристик и особенностей фирмы, которые дают ей преимущества в конкурентной борьбе. Одной из таких особенностей является товарный знак.

Товарный знак представляет для производителя товаров и услуг следующие преимущества:

- помогает различить товар от других аналогичных ему;
- способствует узнаванию и запоминанию товара;
- дает сведения о товаре;
- стимулирует желание приобрести;
- защищает от незаконного использования;
- символизирует гарантию качества.

Представление о товарном знаке в сознании потребителя позволяет ему выделить конкретный товар из группы однородных товаров, т.е. у потребителя формируется определенное отношение к товарному знаку, которое перерастает в убеждение, в зависимости от способности товарной марки соответствовать потребностям потребителя. Осуществляя выбор, потребитель, как правило, обращает

внимание на знак фирмы, поскольку под фирменным знаком продаются качественные товары. В связи с этим фактором товары имеют более высокую стоимость.

Таким образом, товарный знак является конкурентным преимуществом фирмы.

И. С. ДИСКИН

Ивановский государственный университет

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПОИСКОВОЙ ОПТИМИЗАЦИИ НА РУБЕЖЕ 2012 И 2013 гг.

Поисковая оптимизация сайтов, служа мощным средством продвижения через Интернет, является крайне динамичной средой. Постоянные изменения в этой сфере могут быть обусловлены рядом причин – от чисто технических до психологических (поведенческих). Изменения происходят постоянно, но целесообразно рассмотрение годовой динамики.

Одним из важнейших событий является новый алгоритм «Калининград». 12 декабря 2012 года Яндекс официально объявил о запуске нового алгоритма ранжирования поисковой выдачи, получившем название «Калининград». Сущность нововведения – в принципиально новом подходе к ранжированию.

«Калининград» усовершенствовал процесс выдачи поисковых результатов: глобальная выдача, условно релевантная запросу пользователя, расщепилась на несколько «нишевых», более релевантных. К примеру, раньше пользователь, заинтересованный в покупке одежды из батиста, мог на запрос «батист» получить много бесполезной информации о Жан-Батисте Гренуе, Жан-Батисте Мольере и т.д. После реализации «Калининграда» такое положение вещей стало невозможным, - именно за счет разбиения выдачи по нишам. Аналогичным образом решено множество досадных казусов, имевшихся при работе прежних алгоритмов.

Немаловажно усиление связи между работой поисковой системы и пользовательской активностью как в ней, так и в других поисковых системах, социальных сетях, информационных и развлекательных ресурсах. Это позволяет, с одной стороны, оптимизировать релевантность, не игнорируя реальные предпочтения пользователя, с другой – усложнить запрещенные и «серые» методы

оптимизации. В результате пользователи приближаются к когда-то почти недостижимому идеалу абсолютно релевантного поиска.

Множество изменений, произошедших за первые месяцы 2013 года, позволяют сделать определенные выводы о том, как следует осуществлять поисковую оптимизацию в новых условиях, чего ждать пользователям поисковых систем, а также сформировать прогнозы на второе полугодие текущего года.

Е. П. ДОМАРЕВА

Ивановский государственный университет

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОЕКТОВ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Раскрутка и продвижение веб-ресурса в сети – процесс ответственный и сложный, осуществить его может только знающий и опытный веб-мастер, разбирающийся в разработке сайта, его продвижении и компетентный в области интернет-маркетинга. Сайт займет солидную позицию в Интернете, если будет наполнен качественным контентом и налаженными сервисами – форумом, обратной связью, комментариями и т.д. Первый этап – проектирование и создание веб-ресурса. После этого готовый сайт нуждается в раскрутке и продвижении в сети.

Данный процесс осуществляется с помощью специальных технологий и приемов. К самым актуальным относятся методы поискового продвижения и контекстной рекламы. Seo форумы подробно освещают особенности таких приемов. Достаточно эффективным методом продвижения интернет ресурса является контекстная реклама. Под контекстной рекламой подразумевается публикация текстового объявления в поисковиках и на солидных веб-ресурсах. Причем данное объявление доступно для восприятия того пользователя, который заинтересован в рекламируемой услуге или товаре. Например, при запросе « медицинская клиника», наряду с результатами поиска пользователю показываются объявления с названиями медицинских клиник, также предоставляющих свои услуги.

При продвижении сайта уместно использовать контекстную рекламу, которая позволяет быстро запустить рекламную компанию. Специалистами подготавливается текст рекламного объявления, подбираются ключевые фразы для показа, подготавливается настройка фокусировки. Результаты подобных методов будут ощутимы уже

после нескольких дней. Подобная реклама удобна в продвижении новых услуг и продукции, а также на начальных этапах поисковой раскрутки. Наиболее эффективный инструмент представлен поисковым продвижением сайта. Web-мастером проводятся комплексные мероприятия, направленные на то, чтобы повысить рейтинг интернет ресурса в поисковиках.

Продвижение web-ресурса за счет поисковой раскрутки имеет много преимуществ. Одно из них и самое весомое – доступная цена. Чтобы добиться лидирующей позиции интернет ресурса в поисковой выдаче, нужно оптимизировать структуру веб проекта и наполнить его уникальным контентом, создать ссылки и зарегистрировать сайт в поисковиках и тематических каталогах. Также существует возможность продажи сайта, если он надоест и захочется чего-то более нового.

Д. А. ДРЕПИНА

Ивановский государственный университет

СЕНСОРНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ УСПЕШНЫХ ПРОДАЖ

Главная задача сенсомаркетинга (sensorymarketing) – улучшить настроение покупателя, ведь большинство потребителей ждут от шоппинга приятных эмоций. Функции сенсорного маркетинга состоят в: определении бессознательных стимулов потребителей; явлении элементов рекламы, вызывающих мотивацию и различные эмоциональные состояния для разных возрастных и социальных групп; снижении травмирующего воздействия рекламы на психику человека; создании четкой ассоциации с определенным брендом создании более приятных условий процесса покупок для покупателей. На научном уровне было доказано, что уравновешенная в цветовом отношении среда привлекает, создает творческую атмосферу, успокаивает и улучшает общение людей между собой, каждый звук окрашен в свои психологические характеристики и подсознательно воздействует на решения и поступки любого человека, а любое сочетание звуков вызывает определенные ассоциации, запахи могут надолго сохраняться в эмоциональной памяти человека, и это используется для стимулирования продаж. Не менее важной составляющей сенсорного маркетинга является осязательное ощущение. Восприятие предметов внешней среды с помощью

осязания является составляющей принятия решения о покупке. Если у человека при покупке товара задействовать все пять органов чувств, это приведет к росту продаж.

Учитывая различные характеристики аудитории, исходя из особенностей товара, можно смоделировать наиболее благополучное для бренда потребительское поведение.

Уникальность сенсорного маркетинга состоит в том, что можно воздействовать на аудиторию посылая покупателям не столько рациональные мотивы покупки, сколько эмоциональный призыв.

С. С. ИВАНОВА

Ивановский государственный университет

СПЕЦИФИКА БАНКОВСКОЙ РЕКЛАМЫ

Банковскую рекламу можно определить как целенаправленное информационное воздействие, в ходе которого потенциальные потребители информируются о наборе предоставляемых финансовых услуг, формируется и поддерживается репутация банка, создаются и поддерживаются взаимопонимание, расположение и сотрудничество между банком и контрагентами.

Банковское дело в России в настоящее время характеризуется достаточно динамичным развитием и высоким уровнем конкуренции. После банковского кризиса 2008 года наступил период роста деловой активности в банковской сфере и образования большого количества банков различной направленности, их объединения и укрупнения.

Интерес профессионалов к рекламе данного типа обусловлен рядом ее специфичных черт, и ограничениями, накладываемыми на нее особенностями самого банковского продукта. Из-за высокой степени унифицированности портфеля банковских услуг и жесткого государственного регулирования банковской системы реклама становится практически единственным средством борьбы за привлечение клиентов.

Специфика банковской рекламы обуславливается особенностью банковских услуг: - отсутствие материально-вещественного воплощения услуг - доверие, как неотъемленная категория в банковской деятельности.

Исследование современной банковской рекламы в России позволяет выделить две основные рекламные стратегии:

1. Традиционная стратегия – позиционирование банка как стабильного и надёжного; рекламе присущ консерватизм.

2. Новаторская стратегия – главным критерием отстройки от конкурентов является большой ассортимент услуг и быстрота обслуживания. Акцент на современные банковские технологии в рекламе.

Л. В. ИЛЬЧЕВА

Ивановский государственный университет

РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ПИВА В УСЛОВИЯХ НОВЫХ ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ

С 1 января 2013 г. пивоварам запретили рекламировать продукцию в печатных СМИ, чуть раньше — в интернете, на телевидении, радио и наружных конструкциях. Кроме того, с начала этого года действует запрет на продажу напитка в нестационарных торговых точках (ларьках), продажу в ночное время. Фактически, это означает полный запрет рекламы пива и других алкогольных напитков. Но производители пива продолжают всякими способами обходить закон. Так, например, производители спиртного нашли способ выходить в эфир на ТВ — они размещают рекламу на зарубежных футбольных стадионах во время матчей с участием сборной России, транслируемых нашими телеканалами.

Уже 6 февраля 2013, телеканал «Россия 1» транслировал товарищеский матч сборной России против Исландии, который проходил в испанской Марбелье. В течение двух часов телезритель мог видеть рекламу российских водочных и пивных брендов, размещенную на бортах стадиона: водка «Пять озер» (Алкогольная сибирская группа) и «Зеленая марка» («Русский алкоголь»), а также пиво «Старый мельник» (Efes), которое является спонсором сборной России по футболу. По данным TNS Russia, матч посмотрели 10,3% московских телезрителей старше 18 лет. В ФАС РБК daily сообщили, что нарушения закона «О рекламе» в этом нет. Таким образом, компании обошли действующий в России тотальный запрет на рекламу алкоголя, в том числе пива.

Продвигать свою продукцию производители могут только в местах продаж. Производители пива будут стремиться выделить свое пиво на прилавке, а следовательно в ближайшем будущем мы сможем наблюдать разнообразные формы бутылок, упаковки, необычные

этикетки, а вместе с ними прикрепленные подарки (на данный момент так выделяется только пятилитровое пиво Толстяк, при покупке которого вы получаете диск с лучшими мировыми футбольными моментами). Другие компании будут тратить свой бюджет на продвижение в традиционной рознице, а именно покупать оборудование (стеллажи и холодильники), инвестировать в специальные промоакции.

И. С. КАШИЦИН, В. В. САЛЬНИКОВ, А. Ю. СНИТЬКО
Ивановский государственный университет

РЕКЛАМНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ В СИСТЕМЕ CELEBRITY MARKETING

Celebrity marketing предполагает множество способов продвижения товаров и услуг с привлечением знаменитостей, они могут быть использованы в комплексе или по отдельности в зависимости от целей рекламной кампании. В рекламной практике «звезд» часто приглашают к участию в съемках прямой/непрямой рекламы, к участию в промо-акциях и специально организованных мероприятиях (выставках, презентациях, пресс-конференциях), к участию в косвенных свидетельствах (рекомендации в теле-, радиопередачах, в блогах, в прессе), к участию в озвучивании рекламных роликов на радио и телевидении и т.д.

В связи с таким многообразием способов продвижения из комплекса celebrity marketing выделились отдельные инструменты, один из которых в теории исследования «звездного маркетинга» имеет название testimonials или свидетельства и часто используется как самостоятельный рекламный прием.

Testimonials (от англ. testimonial – рекомендация, свидетельство) – это метод создания рекламных обращений, в которых обычные люди (не актеры) делятся с потенциальными потребителями опытом потребления товара или пользования услугой. Встречается другое определение. Свидетельства – это рекламный прием, суть которого в том, что о товаре благожелательно рассказывает живой человек. Он представляет одну из трех групп личностей: знаменитости, эксперты, потребители.

Таким образом, рекламный прием testimonials или свидетельства – это всегда рекомендация какого-либо известного человека, именно поэтому определение «звездного маркетинга» часто заменяют более

узким «тестимониал». Но в случае использования метода testimonials под известностью понимается некий авторитет человека в определенных кругах, т.е. здесь используются рекомендации своего рода «лидеров мнений».

На наш взгляд рекламное обращение с использованием рекомендаций не «звезд», а обычных потребителей необходимо рассматривать как отдельный способ продвижения товаров и услуг, несмотря на то, что в основе «звездных» рекламных обращений также лежит понимание статуса знаменитостей как своего рода экспертов и авторитетов для потребителей.

С. С. КАШИЦЫН

Ивановский государственный университет

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОМИКСА В СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ

Сегодня, в связи с развитием Интернета, большую значимость приобретают вопросы как простоты информации, так и упрощения формы ее передачи. В связи с этим использование формы комикса для передачи информации позволяет решить подобные вопросы.

Комикс является частью современной массовой культуры, поэтому вполне логично его использование в коммуникативной сфере общества. Главная особенность комикса заключается в том, что он является соединением рисунка и текста, причем данные элементы взаимно дополняют друг друга. Подача информация в данном случае происходит упрощенно и в развлекательной форме.

Комикс используется в нескольких областях коммуникации, одной из которых является реклама. Формой в данном случае часто выступает стрип. Его объем может варьироваться от 1-го кадра (наружная реклама) до двух страниц (разворота в печатных изданиях). Одной из особенностей подобной рекламы является наличие простого сюжета, часто обыгрывающего стереотипы, сложившиеся у потребителей по отношению к самой форме комикса (образы супергероев, наивность повествования).

Также комикс может использоваться для обучения. Здесь имеются в виду издания, по форме являющиеся комиксом; комикс-иллюстрации в обычных изданиях; раздаточные материалы, используемые на тренингах и многое другое. Комикс позволяет в

достаточной степени ярко проиллюстрировать ту или иную часть книги или речи тренера.

Не стоит забывать и о комиксе как художественном произведении, сочетающем в себе одновременно свойства и литературы, и живописи. В этом случае он может объединять в себе как обучающую, так и развлекательную составляющие.

Таким образом, можно сказать, что использование комикса в современной коммуникации позволяет донести информацию до необходимого адресата в максимальной упрощенной и развлекательной форме.

М. С. КОЗЫРЕВ

Ивановский государственный университет

БРЕНДИНГ ГОРОДА ИВАНОВА: ПУТИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

Территориальный брендинг – явление в Российской Федерации новое и модное. В качестве брендов могут использоваться любые достопримечательности, имена, символы, легенды, связанные с конкретным местом. Всё чаще администрации регионов и крупных городов выделяют деньги на разработку собственных брендов. Причем диапазон бюджетов на их создание достаточно широк – от нескольких тысяч рублей на проведение конкурса среди всех желающих до миллионов с целью привлечения крупного рекламного агентства.

Город Иваново не остался в стороне от модной тенденции. Вопрос брендинга лишь кажется простым, так как достаточно сложно выдвинуть предложение, которое бы удовлетворяло пожеланиям всех жителей города. Существует несколько путей поиска идей для позиционирования города. Во-первых, путь исторический, берущий своё начало из прошлого, связанный с неформальными названиями города. Русский Манчестер, город невест, родина Первого совета. Однако представленные названия не являются отражением текущей действительности. Советский Союз рухнул, текстильное производство в регионе упало, а количество женщин и мужчин уравнилось.

Во-вторых, путь сказочно-символический. Так, некоторые специалисты предлагают сделать Иваново родиной Ивана-дурака, либо Ивана-Царевича. Однако данное предложение не рассматривается серьезно, так как оно опирается лишь на название и вызывает скорее отрицательные эмоции.

В-третьих, путь конкурсный. Административный центр борется за звание Молодежной столицы Европы. В городе появился лозунг «Иваново – город спорта, город молодежи». Но данный путь нельзя назвать уникальным, так как при этом не выявляется отличительная черта города и затрагивается лишь небольшую часть населения.

В-четвертых, «путь с чистого листа». При выборе данного пути следует строить брендинг с нуля. На наш взгляд, этот путь является наиболее эффективным, так он позволяет нейтрализовать неактуальные стереотипы восприятия города. В этом случае необходимо придумать красивую легенду. В любом случае необходимо увеличение числа достопримечательностей, на которых и строится «индивидуальность» города.

Я. В. ЛАТВИС

Ивановский государственный университет

РОЛЬ СМК В ФОРМИРОВАНИИ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ

Сегодня средства массовой коммуникации являются универсальным способом социализации человека, предлагая различные социальные роли, образцы поведения и мировоззрения, формируя в том числе и гендерные стереотипы.

Стереотип способствует созданию и сохранению положительного «Я-образа», защите групповых ценностей, объяснению социальных отношений, сохранению и трансляции культурно-исторического опыта. Гендерные стереотипы выполняют все выше названные функции, аккумулируя опыт поколений относительно поведения женщин и мужчин, их черт характера, моральных качеств и т.д. Гендерные стереотипы формируются на самых разных уровнях: биологическом, психологическом, социальном, культурном и т.д.

Как отмечают ученые, сегодня стереотипы на этих уровнях формируются прежде всего под влиянием информационного давления. Чтобы сформировать определенные модели поведения, используется различные приемы и методы. Так, принципиален кумулятивный эффект, число повторений той или иной информации.

Хочется отметить, что особенно ярко гендерные стереотипы проявляются в рекламе. Как правило, «продвигается» определенный

тип женщины: либо это «деталь» кухонного интерьера (с бесчисленными стиральными порошками и средствами для чистки посуды), либо это соблазнительница, заигрывающая и искушающая, а мужчина в этом контексте выступает преимущественно как сексуальный «охотник». Наиболее ярко это прослеживается в рекламных роликах на ТВ и глянцевого журналах. Такого рода гендерные стереотипы – рецидив патриархального сознания.

Однако необходимо отметить, что в последнее время ситуация начинает меняться, в СМИ все чаще стали появляться материалы как об активных и успешных женщинах, так и о мужчинах, готовых заниматься воспитанием детей и домашним хозяйством. Это свидетельствует о трансформации устойчивых гендерных образов. Можно предположить, что СМИ создают и продуцируют новые социальные роли, более востребованные в современных социокультурных условиях.

И. В. ЛОСКУНИНА

Ивановский государственный университет

ПРОПАГАНДА ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА В РЕГИОНЕ

Все мы знаем, что здоровый образ жизни (ЗОЖ) – это хорошо, но, к сожалению, в нашем сознании, до сих пор существует стереотип, что ЗОЖ – это в первую очередь «не пить» и «не курить», а соответственно, его пропаганда заключается в убеждении населения отказаться от алкоголя, сигарет и наркотиков. Но ведь существует и другая сторона - это физическая культура и спорт (ФКиС). В последние годы наблюдается повышенный интерес к данной сфере, как в стране в целом, так и в Ивановском регионе. В частности это касается переосмысления роли физической культуры и спорта и их популяризации. В данном случае мы имеем ввиду именно массовый спорт, так как пропаганда рассчитана на массы.

Значительный толчок к изменениям в области ФКиС были сделаны и на федеральном уровне. В конце 2010 года был принят законопроект, согласно которому внесены изменения в Бюджетный кодекс и в законодательные акты РФ. Данные изменения касаются выделения отдельной статьи расходов для физической культуры и спорта. Такая поправка в структуру функциональных разделов классификации расходов, по словам председателя бюджетного

комитета Юрия Васильева, теснее увяжет расходы со сферами государственной политики.

В связи с этим можно проследить динамику выделенных средств в сфере ФКиС. В 2011 году общий объем финансирования составил 115 млн. рублей, в том числе, средства областного бюджета – 56 650 тыс. рублей и средства федерального бюджета – 58 400 тыс. рублей. Всего средств федерального бюджета в 2012 году – 217 млн. рублей 2260 тысяч, из областного бюджета выделено 79 млн. 500 тыс. рублей. Без всяких расчетов видим, что с каждым годом финансирование улучшается, а значит и ситуация в регионе постепенно выходит на новый уровень.

В настоящее время в Иванове нет четкой программы по пропаганде ФКиС, однако за последний год можно увидеть небольшие изменения. Ведь уже сейчас реализуется долгосрочная целевая программа в Ивановской области «Развитие физической культуры и спорта в Ивановской области на 2011 – 2015 годы», которая затрагивает различные сферы, в том числе и сферу пропаганды.

М. М. МУРАДОВА

Ивановский государственный университет

ОБСЛУЖИВАЮЩИЙ ПЕРСОНАЛ КАК НОСИТЕЛЬ БРЕНДА

С развитием ресторанного бизнеса сегодня становится популярна японская кухня. Но для посетителей ресторанов важно не только непосредственно питание, но и эстетическое наслаждение от процесса пребывания в заведении, от отношения персонала к нему.

Мы провели исследование, основная цель которого - определить, насколько важно для посетителей то, что обслуживающий персонал является своеобразным носителем бренда заведения. Под этим углом зрения мы рассмотрели два наиболее популярных в городе ресторана с японской кухней - это «Планета Суши», что находится в ресторане "IL Патио" и «Япокико».

Исследовательским методом стал опрос. Приведем основные результаты. Большинство опрошенных, а именно 90%, предпочитает ресторан «Планета Суши», ссылаясь на то, что в нем хорошая кухня, вежливое обслуживание и приятная атмосфера.

Решающим обстоятельством выбора ресторана оказалось его расположение – центр города. Также, как оказалось, конкурентное преимущество заключалось в том, что в «Планете суши»

предоставляется как итальянская, так и японская кухня, от этого посещаемость увеличивается вдвое.

На третьем месте по частоте указывалось то, что представители обслуживающего персонала являются носителем бренда. Согласно данным опроса, это проявляется в следующем: администраторы дружелюбно встречают гостей; официанты рассказывают про новые акции; предлагают блюдо, которое есть только в данном ресторане, ведут себя очень вежливо и приветливо. Плюсом также является то, что повара готовят свои шедевры прямо на глазах посетителей, тем самым заслуживают их доверие.

Также опрошенные отмечали то, что атмосфера в «Планете Суши» очень сдержанная и спокойная, японский зал хоть небольшой, но очень уютный. Ожидание заказа не превышает 20 минут, и в это время можно насладиться прекрасной японской музыкой и посмотреть транслируемые на телевизоре интересные видеоролики о жизни в Японии.

Делая вывод, можно сказать, что ресторан «Планета Суши» заслуживает большего доверия у потребителей, этому способствует не в последнюю очередь поведение обслуживающего персонала.

А. Ф. ПАШИНА

Ивановский государственный университет

КОММЕРЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА ДЛЯ АУДИТОРИИ «МОЛОДЫХ» РОДИТЕЛЕЙ

Коммерческая коммуникация – это любая форма коммуникации, разработанная для прямого или непрямого продвижения товаров, услуг или имиджа компании, организации или частного лица, осуществляющих коммерческую деятельность или работающих в определенной профессиональной сфере.

Социальные медиа– сайты, направленные на формирование интернет – сообществ пользователей. К ним можно отнести блоги, микроблоги, социальные сети и т.д. Маркетинг в социальных сетях – это комплекс мероприятий, направленных на поддержание взаимоотношений с потребителями в социальных медиа.

Медиа среда предоставляет возможность предлагать и продавать товары и услуги практически в любой точке траектории перемещения посетителя по сети. Потребители получают возможность исследовать продукты, представляющие интерес, высказывать свое мнение о

продуктах и услугах без необходимости посещать множество торговых точек.

У компаний могут быть следующие цели применения маркетинговых технологий в интернете: формирование осведомленности у потребителей о товарах, услугах компании; увеличение посещаемости сайта (трафик); получение обратной связи от потребителей; увеличение продаж и формирование лояльности.

Оценивать эффективность взаимодействия можно с помощью количества: публикаций о бренде; полученных комментариев; участников актов проявления промоактивности; регистраций; дискуссий.

В настоящее время молодые родители все чаще посещают интернет-пространство. Они отдают предпочтение социальным медиа как площадке, где есть возможность общения, обмена опытом, получения информации о товарах и совершения покупки.

Таким образом, для компаний, занимающихся производством товаров для детей, будущих мам и «молодых» родителей, становится необходимыми интегрировать свои маркетинговые и рекламные усилия в социальные медиа.

М. А. ПОЛУЗЯТЬКО

Ивановский государственный университет

КОНСУЛЬТАТИВНЫЙ ЦЕНТР КАК PR-КАМПАНИЯ

Рынок услуг, как наиболее развитая отрасль российской экономики, имеет широко развитую структуру. Особым классом стоит выделить услуги для бизнеса (юридические, экономические, маркетинговые и рекламные, образовательные и т.д.). Данные услуги, как и прочие другие, имеют высокую конкуренцию, обычно небольшой рекламный бюджет и потребность в быстрой раскрутке.

Достаточно эффективным и относительно дешевым видом PR-кампании может выступить временный бесплатный консультативный центр на базе бизнес-выставок и фестивалей. Такой консультативный центр не требует больших трудовых и финансовых затрат, но позволяет продемонстрировать предоставляемые услуги.

Большим плюсом такой PR-кампании, несомненно, является 100% попадание в целевую аудиторию. Именно на бизнес-фестивалях и выставках собираются представители бизнес-сообщества региона, а значит, потенциальные клиенты продвигаемой компании.

Положительным является и тот момент, что участники фестиваля воспринимают подобный центр не как рекламу организации, а именно как реальную помощь, которая оказана им совершенно бесплатно. А сувенирная продукция, раздаточные материалы с контактными данными смогут напомнить клиенту о существовании компании именно в тот момент, когда ему понадобятся подобные услуги. К тому же потенциальный клиент, на деле убедившийся в профессионализме и компетентности организации, будет более лоялен и доверчив.

Такой консультативный центр поможет сформировать клиентскую базу данных, собрать необходимые контакты и получить статистическую информацию как о рынке, так и потребностях клиентов; более точно определить список предлагаемых услуг.

Стоит отметить, что бизнес-фестивали и выставки обычно широко освещаются средствами массовой информации, а консультативный центр, как часть мероприятия - хороший информационный повод и возможность заявить о себе через СМИ, не потратив на это большие бюджеты.

Таким образом, временный бесплатный консультативный центр является удачным примером недорогой и эффективной PR- кампании для организаций, предоставляющих услуги в формате B2B.

Я. Д. СИНИЦЫНА

Ивановский государственный университет

ОПЫТ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА ОТНОШЕНИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕТЕВЫХ МАГАЗИНОВ ГОРОДА ИВАНОВА

На сегодняшний день сложилась следующая ситуация: рынок наполнен однотипными товарами/услугами, и применение традиционных методов маркетинга в таких условиях не всегда эффективно. Все больше компаний приходят к выводу, что для построения устойчивых долгосрочных отношений с клиентами необходимо развивать отношения, возникающие в процессе купли-продажи.

Таким образом, получил свое развитие маркетинг отношений — сравнительно молодой вид маркетинга. По определению Ф. Котлера, маркетинг отношений — практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками,

дистрибуторами в целях установления длительных привилегированных отношений.

Маркетинг отношений может пониматься как один из инструментов комплекса маркетинга (Ф. Котлер) или как самостоятельное направление развития маркетинга (К. Гренроос).

Маркетинг отношений делает акцент на личных взаимодействиях, а также на личности клиента, учете его индивидуальных потребностей. Кроме того, привлекается к участию в маркетинговой деятельности весь персонал, так как установление и развитие личных контактов, повышение лояльности — задача в первую очередь аппарата управления и обслуживающего персонала.

В сфере розничной торговли маркетинг отношений может быть реализован в различных направлениях: взаимоотношения с клиентами-покупателями, поставщиками и т. д. В проведенном исследовании мы рассмотрели аспект построения продуктивных контактов с покупателями.

Сейчас в г. Иваново действует несколько сетей розничной торговли. Это обуславливает рост конкуренции между ними, борьбу за клиентов. Одной из основных задач является «удержание» клиентов, повышение их лояльности, что и предполагает маркетинг отношений.

Е. С. СОРОКИНА

Ивановский государственный университет

ИМИДЖ И УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ (на примере ДО «Семигорье»)

Имидж фирмы сегодня стал одним из мощнейших инструментов в конкурентной борьбе. Невнимание к имиджу своей фирмы обычно заканчивается крахом. Позитивный имидж создать трудно, на это требуется время. А разрушить – очень легко, в одно мгновение. Поэтому необходимо очень взвешенно подходить к выбору средств, из которых строится имидж фирмы.

Любая организация должна, прежде всего, определить свою аудиторию – своих потенциальных потребителей и клиентов. И лишь определив такую аудиторию, можно приступать к формированию своего имиджа. Учитывая интересы этой аудитории, её экономические, демографические, эстетические, психологические и иные характеристики.

Верные инструменты построения имиджа помогут создать положительный образ организации и на его основе сохранять и укреплять репутацию.

Альфред Нобель сказал более ста лет назад верные слова: «Хорошая репутация более важна, чем чистая рубашка. Рубашку можно выстирать, репутацию никогда». Доброе имя фирмы, давно существующей на рынке, само по себе – огромный капитал, способствующий росту числа клиентов. В противном случае, фирма, «с идущей ко дну» репутацией, утянет за собой даже самый благоприятный ее имидж (образ).

В настоящее время, по результатам исследований и опросов выяснилось, что имидж ДОО «Семигорье» носит отрицательный характер и нуждается в реконструкции. От клиентов часто можно услышать претензии по поводу несоответствия зависимости «цена-качество» или работы обслуживающего персонала. Повышение качества услуг и их расширение, налаживание отношений с клиентами приведут организацию к более плодотворному бизнесу фирмы. В этом случае, одним из инструментов построения положительного имиджа должна стать репутация, а инструментом построения репутации – имидж. Тогда, благодаря хорошему уровню репутации старые клиенты будут сохранены, а благодаря положительному имиджу можно будет наблюдать прирост новых клиентов.

Ю. В. ТИХОНОВА

Ивановский государственный университет

АНОНС КАК РЕКЛАМНЫЙ ЖАНР, КАНАЛЫ ПЕРЕДАЧИ АНОНСА

Система современных жанров трансформируется. У нас на глазах появляются жанровые формы, которым нет аналогий. Трансформация жанров характерна для СМИ в целом. Наблюдается взаимопроникновение жанров. Главная причина эволюции системы жанров заключается в изменении категории автора – производителя речи (типа повествователя).

На современном этапе жанр анонса становится востребованным как никогда ранее. Приоритетность данного жанра объясняется тем, что анонс позволяет адресату воспринимать максимальное количество информации за минимальное количество времени. Именно эта функция предопределяет его основные жанровые особенности.

Жанр анонса трансформируется, я считаю, прежде всего из-за срачивания информационного и рекламного дискурсов. Новыми функциями современного телеанонса стали рекламная, имиджевая и полемическая функции, при сохранении информационной. Несмотря на то, что анонс по своим экстралингвистическим особенностям (бюджет, планирование) не является рекламой, журналисты для повышения прагматического потенциала его закадрового текста используют те же стилистические приемы, что и в рекламе. Современный анонс обязательно подчеркивает уникальные свойства предлагаемого товара. Поэтому можно говорить о трансформации жанра телевизионного анонса, существенными чертами которого стали агрессивность (вторжение в коммуникативное пространство адресата); интрига и языковая игра с использованием прецедентности. В дальнейшем, по моему мнению, жанр анонса будет продолжать трансформироваться и первостепенной станет рекламная функция.

В бурно развивающемся мире информационных технологий особенно важны различные методы воздействия на общественное сознание, направленные на позиционирование объекта.

В киноиндустрии все они находят применение в анонсе – новостной деятельности: PR, рекламе и журналистике, результатами которой становятся PR–текст (имиджевые материалы для СМИ), рекламный текст (листовка, рекламное объявление) и журналистский текст (информационная заметка). Анонс – это компактный, информативный и в то же время зрелищный продукт коммуникации, он выступает не только объектом внимания но и инструментом воздействия на адресата.

Л. А. ХОХЛОВА

Ивановский государственный университет

ВОЗРАСТАНИЕ РОЛИ ТОВАРНОГО ЗНАКА В УСЛОВИЯХ ВСТУПЛЕНИЯ РОССИИ В ВТО

Вступление Российской Федерации во Всемирную Торговую Организацию привело к осуществлению экспортных и импортных торговых операций на более выгодных условиях за счет снятия таможенных пошлин и барьеров в торговле.

В этих условиях особое значение приобретает имидж продукции и его выражение в виде товарного знака. В связи с этим товарный знак

российских товаропроизводителей должен стать синонимом высокого качества товара, соответствующего всем требованиям мирового рынка.

В литературе под товарным знаком понимаются зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, объемные, словесные, звуковые обозначения или их комбинации, используемые его владельцем для идентификации своих товаров.

В условиях возросшей конкуренции отечественных и зарубежных производителей товарный знак должен выполнять отличительную и охранительную функции.

Отличительная функция заключается в использовании товарного знака для различения производителей или отдельных товаров на рынке.

Охранительная функция связана с исключительным правом владельца на товарный знак. Государство обеспечивает охрану зарегистрированных торговых марок и защищает их от подделок.

Таким образом, эти функции позволяют не только выделить отечественный товар среди прочих элементов рынка, но и избежать конфликтов при регистрации и функционировании торговых марок.

М. А. ПОЛУЗЯТЬКО

Ивановский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ ИГРОВЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Игровая индустрия является быстро развивающейся отраслью экономики как в мире, так и в России. В связи с появлением и ростом популярности интернета и социальных сетей, для разработчиков появилась новая платформа, которая сейчас активно осваивается

Игровая индустрия сама по себе достаточно специфическая отрасль, требующая особого подхода к планированию рекламной деятельности, а социальные игры или игровые приложения в социальных сетях имеют свои особенности.

Конечно, традиционная реклама приложений с помощью СМИ, в том числе и специализированных, наружная, печатная и интернет реклама по своей сути не имеет сильных отличительных особенностей от рекламы других товаров и услуг.

Специфические возможности рекламирования игровых приложений дают сами социальные сети. Эффективно рекламировать игру внутри сети можно совершенно бесплатно.

Социальные сети созданы для комфортного общения и взаимодействия пользователей друг с другом посредством создания и обмена контентом. Скорость распространения контента между пользователями носит название виральность. Чем выше виральность контента, тем больше вероятность его широкого распространения в социальных медиа. Виральность контента – новое для отечественной электронной коммерции понятие, относится к сфере вирусного маркетинга.

Для повышения виральности используются методы API социальных сетей: посты на стену (новостную ленту) себе и друзьям; уведомления; добавление фотографий; приглашения. Так использование виральных технологий позволяет играм в социальных сетях достаточно быстро и широко распространять необходимую информацию и привлекать новых пользователей.

Таким образом, грамотное использование виральных технологий позволяет рекламировать игровые приложения среди потенциальных потребителей. В отличие от прочих каналов распространения рекламы данный является совершенно бесплатным, что позволяет провести эффективную рекламную кампанию, имея небольшой бюджет.

С. В. БЕЗУГЛАЯ

Ивановский государственный университет

**ПРИНЦИПЫ ФАНТАСТИКИ В ХУДОЖЕСТВЕННОЙ
СИСТЕМЕ В. Ф. ОДОЕВСКОГО
(«СИЛЬФИДА», «КОСМОРАМА»)**

Ю. М. Лотман отмечает, что фантастика в широком смысле является «разновидностью мимесиса». Это и станет ключом к пониманию сложной системы фантастического в творчестве писателя.

Теория мимесиса как «подражания» принадлежит Аристотелю. Суть его теории заключается в том, что в искусстве, художественном мире все должно строиться на принципе правдоподобия. Это возникает только в результате копирования, подражания реальности.

Платон создает другую теорию, в которой мимесис понимается нам «припоминанием». Душа человеческая сопричастна миру идей и до рождения, а может и после смерти так или иначе взаимодействует с эйдосами и поэтому в посюсторонней жизни человек припоминает то, с чем его душа соприкасалась или взаимодействовала в мире идей.

Попытаемся увидеть эффект «припоминания» на конкретных примерах из взятых мною произведений.

Обратимся к семантике цвета в рассказе «Сильфида», а именно, попытаемся расшифровать значение цвета «бирюзовый» (цвет перстня, который главный герой бросает в хрустальную вазу с водой). Как известно, бирюзовый камень сочетает в себе зеленый и голубой цвет. Зеленый символизирует землю, а голубой – небо. Мы можем предположить, что в данном случае «припоминается» космогонический миф, когда мир творится из воды существом женским. В данном случае таким женским существом является таинственная Сильфида, сам «брак» с Сильфидой понимается как высшая ступень познания.

Таким образом, принципы фантастики у Одоевского базируются на «припоминании» архаических знаний, которые мы получаем произвольно до своего рождения. Человек может не осознавать, что обладает такими знаниями, но в любой деятельности он, так или иначе, будет с этим соприкасаться.

М. А. ГАЛИЕВА

Ивановский государственный университет

О ПОЭМЕ С. А. ЕСЕНИНА «АННА СНЕГИНА». ПРОБЛЕМА ФОЛЬКЛОРИЗМА

Поэма С. А. Есенина «Анна Снегина» остается не менее неразгаданной и сложной в исследовательском плане, чем его последняя поэма «Черный человек», которую в литературоведении называют даже поэмой-загадкой (Шубникова-Гусева Н. И.). Такая ситуация в литературоведении, да и в критике относительно этой поэмы сложилась, на наш взгляд, по нескольким объективным причинам, которые до сих пор мешают полному прочтению «Анны Снегиной». Учитывая то, что как прижизненная критика, так и современное литературоведение обращают внимание, в первую очередь, на историзм поэмы. Первые, конечно, критиковали Есенина за это, утверждая что в поэме «Анна Снегина» «семнадцатый год не девятнадцатого, а двадцатого века» – на втором плане, когда на первом – «разросшийся сад, цветущая сирень – и у калитки девушка в белом платье». Так писал К. В. Мочульский, вероятно, не понявший как можно совмещать в одной поэме (причем, в это тяжелое для страны время) тонкий возвышенный мир и мир революции (эту мысль мы еще разовьем в ходе исследования). Вторые, говоря уже об историзме поэмы, занимаются перечислением и описанием «деталей быта новой деревни», подразумевая под этим понятием сочетание «масштабности эпического повествования с конкретными деталями эпохи» (Шубникова-Гусева Н. И.).

ГАО ВЭЙ ВЭЙ (Китай)

Ивановский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРПРЕТАЦИИ РАССКАЗА А. П. ЧЕХОВА «ВАНЬКА» В «ХРЕСТОМАТИИ РУССКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ» (2010) ДЛЯ КИТАЙСКИХ СТУДЕНТОВ-РУСИСТОВ

Проблема преподавания русской литературы в китайских вузах является актуальной. Учебный предмет «Хрестоматия русской литературы» является обязательным для студентов, обучающихся по специальности «Русский язык и литература», изучается на 3 курсе (2 семестра). Цель данного курса: выработать у студентов навыки

восприятия и анализа русской литературы, познакомить студентов со спецификой литературного языка.

Рассмотрим учебное пособие по данному предмету на примере «Хрестоматии по русской литературе. Рассказы», изданной 2010 году. В нее включены 17 рассказов русских писателей, из них – 5 рассказов А. П. Чехова. Среди них рассказ «Ванька», написанный в 1886 году. Примечательно, что этот рассказ входит в школьную программу в России и в Китае. Каждый урок (раздел) состоит из следующих элементов: 1. Краткая биография писателя. 2. Обзор произведения, включающий в себя фоновые знания и главное содержание рассказа. 3. Обзор исследований. 4. Художественные особенности. 5. Текст рассказа. 6. Пояснение. 7. Вопросы. 8. Задания. Весь этот материал дан сначала на русском, затем на китайском языке.

Каковы особенности интерпретации рассказа Чехова «Ванька»? В первом разделе авторы справедливо отмечают, что детские образы занимают большое место в раннем творчестве Чехова. Следовало бы добавить, что детство писателя было нелегким, он его не любил, и это нашло отражение в его произведениях о детях.

Далее авторы отмечают, что девятилетний Ванька, сирота, отданный на обучение сапожнику, существует в 2-х временных измерениях: в идиллическом прошлом и в тяжелом настоящем. Следовало бы больше акцентировать внимание на изображении детского мировосприятия в рассказе. Время и пространство воспринимаются оценочно, деревня, где он жил раньше с бабушкой, в сознании мальчика – это доброе время – пространство. В речи повествователя передается точка зрения героя, воспоминания мальчика о деревне. Интересно переключение детских впечатлений на лирический пейзаж. Авторы хрестоматии относят его к жанру рождественского (святочного) рассказа.

Таким образом, авторы отошли от тенденции политизации и социологизации в трактовке произведений А. П. Чехова, господствовавших в течение почти всего XX века. В последнее время изучение русской литературы в Китае все больше сосредотачивается на художественных и эстетических аспектах литературы.

СИ ЦЗИН ЦЗИН (Китай)

Ивановский государственный университет

ФОЛЬКЛОРИЗМ «ЗАПИСОК ОХОТНИКА» И. С. ТУРГЕНЕВА

Многие писатели обращаются к фольклорным традициям. Интерес этот не случаен, так как только через фольклор раскрываются миропонимание, мироведение, мирообъяснение русского народа, его характер, душа, быт, его языческое начало, его страх, его сила добра в борьбе со злом.

Русские песни, выражающие самые заветные думы народа, Киреевский знал не из сборников, а из уст певцов. Он знал, какое место занимают они в народном быту, видел отражение в них повседневной жизни крестьянства. Всё это особенно ценил Тургенев.

Песня у Тургенева станет не только элементом народного быта. Она будет вплетена в ткань повествования и способствовать раскрытию человеческих отношений и образов героев. Национальная старина в фольклоре интересовала его преимущественно для более глубокого понимания духовной культуры крепостного крестьянства. В русском народе Тургенев нашёл не только неугасимую страсть к коренным преобразованиям, но и поэтическую настроенность.

В песне выражается эстетический идеал народа. Он являет собой синтез доброты, красоты и истины. В народных песнях прекрасное понимается как наслаждение естественными чувствами и прежде всего чувствами любви. Песня «Дороженька» в «Певцах» – песнь о разлуке, о переживаниях юноши, которого покидает любимая девушка.

«Фольклор для Тургенева – это целостная поэтическая система, которую он великолепно знал. ... Не случайно Ю. В. Лебедев говорит о «глубинном эпическом начале» «Записок охотника», о «живых и мёртвых стихиях жизни», об «активных антиэпических силах, главной из которых является крепостное право».

Н. В. СИРОТКИНА

Ивановский государственный университет

МОТИВ МОЛЧАНИЯ И ЕГО РОЛЬ В ГОГОЛЕВСКОЙ КОНЦЕПЦИИ ИСКУССТВА

Семантика молчания, многократно встречающегося в произведениях Гоголя, довольно разнообразна: безмолвие устанавливает связь, существующую между героем и демоническим миром, создает психологическую ситуацию, передает одиночество героя, характеризует пошлость мира и человека. Особого внимания заслуживает молчание, тесно связанное с миром творчества.

Тишина и безмолвие, окружающие художника Пискарева («Невский проспект») указывают на его безропотное и самозабвенное служение искусству и красоте. В отрывке «Рим» находит свое развитие тема облагораживающего воздействия подлинного искусства на душу человека. Образ Рима, города, содержащего в себе богатейшее культурное наследие, наполнен тишиной, покоем, умиротворенностью, гармонией и противопоставлен пустому блеску и суете Парижа.

В повести «Портрет» безмолвие сопровождает работу Чарткова над портретом барышни. В тишине рождается шедевр художника, который он потом безжалостно уничтожит, покоровшись привередливому вкусу аристократки. Способность полностью посвятить себя работе, желание удалиться от света для постижения искусства роднит Чарткова с пушкинским Сальери, который в тишине и безмолвии сполна познал муки творчества. Антиподами Чарткову, ставшему модным портретистом, в повести выступают художник, вернувшийся из Италии, чье полотно вызывает безмолвное восхищение у всех собравшихся в картинной галерее, а также автор злополучного портрета ростовщика. Этот герой удаляется от мира и избирает путь отшельника, проводящего свою жизнь в молчании и непрекращающихся молитвах (здесь дают о себе знать привлекавшие внимание Гоголя исихастские представления). Духовно очистившись, он создает величайший шедевр, изливающий в мир спокойствие, святую тишину и божественную благодать. Связь молчания с творчеством, со зрелостью мысли, с очищением души и ума для создания истинного произведения прослеживается и в «Выбранных местах из переписки с друзьями».

Молчание, соотносимое с темой творчества, органично включается в концепцию искусства Гоголя, связанную с религиозными исканиями писателя, передает душевное спокойствие и

умиротворенность, выражает аскетические устремления героев и самого автора.

СЮЙ ЛИЛИ (Китай)

Ивановский государственный университет

ПОИСКИ ФОРМЫ «СИНТЕТИЧЕСКОГО ТЕАТРА» В КИТАЕ В XX – НАЧАЛЕ XXI ВЕКА

В годы реформы и открытости театральные деятели Китая получили возможность свободного выбора в своих поисках новой формы современного театра. Кроме Станиславского и Брехта, они познакомились с разными зарубежным театральными школами и направлениями. Было поставлено много новых пьес, авторы которых сознательно заимствовали выразительные средства современного зарубежного театра.

Приведу пример: в 1983-году знаменитый режиссёр Гао Синцянь в Пекинском народном художественном театре в спектакле «Остановка» по пьесе Беккета «В ожидание Годо» использовал приёмы театра абсурда. Безнадёжное ожидание автобусов, промчавшихся без остановки, похожи на ожидание Годо в названной пьесе. Бесхарактерные и безымянные персонажи в пьесе напоминают героев Беккета. Таким образом китайские драматурги и режиссёры не только получили возможность выбора, но теперь они перешли от «выбора» к «синтезу» различных выразительных средств и художественных стилей. Следует обратить внимание на использование приёмов традиционной китайской музыкальной драмы для того, чтобы соответствовать эстетическим вкусам публики и способствовать дальнейшему развитию современного китайского театра.

Известный режиссёр Сюй Сяо-чжун предложил путь синтеза традиционного театрального искусства и современной мировой драмы: «Базируясь на своём, диалектически воспринимать все полезное». По его мнению, прежде всего надо опираться на свою культуру, национальную драму. В то же время, чтобы отражать сегодняшние вопросы на сцене, необходим культурный диалог, взаимодействие культур.

Ю. А. ФЕДОСЕЕВА

Ивановская государственная текстильная академия

МОТИВ ПУТИ В ПРОЗЕ Н. П. СМИРНОВА

Авторская философия Н. П. Смирнова основывается на ряде составляющих: концепции/философии любви, природы и охоты. Целостная концепция пути в мировоззрении и художественном мире писателя, очевидно, не сложилась. Однако мотив пути получает в прозе Смирнова особое воплощение.

В художественном мире писателя этот мотив задан образами природы и охоты, которые становятся своеобразной целью для субъекта – повествователя или персонажа.

Описания процесса охоты и общения с природой в прозе Н. П. Смирнова связаны с определенными лексемами: охота – «скитания», «путешествие»; природа – «бродить», «прогулка». С познанием дальних земель и городов связано слово «странствие». Из перечисленных лексических единиц только слово «путешествие» имеет в составе своего значения сему 'цель'. Однако и слово «странствие» имеет помимо основного, современного, дополнительное, связанное с глубокой духовной традицией, значение – 'странствовать пешком на богомолье'. Путешествия в природу, которые повествователь и персонажи совершают во время охоты и обычных, без явно выраженной цели, прогулок, имеют особый, сверхпрагматический смысл.

Мотив пути приобретает у Н. П. Смирнова несколько измерений. Это путь в горизонтали, который имеет перспективу пространственного расширения – от обычной прогулки до скитаний, далеких охотничьих путешествий, отъезжего поля. Вертикальное измерение пути – это путь человека к всечеловеческому пониманию природы и охоты – с одной стороны, имеющий перспективу, – Смирнов предлагает пути выхода из возникшего в русском сознании и неоднократно возникавшего в истории каждой культуры, цивилизации, ситуации кризиса. Эта перспектива не может быть ни понята, ни осуществлена без ретроспективы – возвращения человека на новом этапе, в иной парадигме сознания к первоначально присущему единству с природой. В современной жизни человек должен осознать и постигнуть принципиально новое отношение, построенное на гегелевской триаде – «тезис-антитезис-синтез» – происходит возвращение к уже известному ранее, но на новом витке спирали, в принципиально преобразованном виде – к «нераздельной неслиянности» человека с природой и человечеством.

А. В. ХАТОВА

Ивановский государственный университет

СТРАХ КАК ДЕСТРУКТИВНОЕ И КОНСТРУКТИВНОЕ НАЧАЛО В СОВРЕМЕННОМ ДЕТСКОМ ФОЛЬКЛОРЕ

Впервые сталкиваясь с жизнью во всем ее многообразии, ребенок начинает задавать вопросы. Чаще всего они касаются фундаментальных ее основ и не могут иметь однозначного ответа. Фольклорная традиция, вобравшая в себя социальный и интеллектуальный опыт многих детских поколений, предоставляет ребенку уже сформированные способы решения важных жизненных пробоем. Многолетние исследования позволили М. П. Чередниковой выдвинуть концепцию «детской мифологии». Особую роль детской мифологии в процессе адаптации и социализации ребенка подчеркивает В. Ф. Лурье, который отмечает, что «знакомство с жизненными ситуациями, стереотипами поведения, да и с мировыми сюжетами происходит у детей едва ли не главным образом через фольклор»

Центральной проблемой, порождающей всю систему детской мифологии, является осознанием смертности человека. На этом этапе для ребенка смерть не представляется естественным завершением жизни; смерть как результат преклонного возраста или болезни для него не имеет никакой реальности. Она происходит из-за враждебности других людей, является наказанием за проступки ребенка. В детской мифологии мотив смерти как наказания породил целый пласт текстов («страшные истории», «садистские стишки», обширный корпус ритуализированных текстов «детской магии» и др.). Однако не только боязнь реального наказания порождает мифологические рассказы, механизмы их зарождения гораздо глубже и лежат в глубинах коллективного бессознательного. Они зиждутся на страхе смерти как физического уничтожения, но несут в себе не только разрушительное, но и конструктивное начало.

Проблема страха является одной из основных проблем, с которыми приходится сталкиваться детям. М. В. Осорина называет появление у детей определенных страхов «синонимами взросления».

Проводя свои мысленные эксперименты со смертью, ребёнок переходит от страха перед потусторонним к смеху над ним,. Смех позволяет преодолевать страх смерти благодаря тому, что хаос неизведанного структурируется, смех восстанавливает утраченное равновесие жизни и смерти и гармонию миропорядка.

К. В. БОГАТОВА

Ивановский государственный университет

**СТИЛЕВАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ НРАВСТВЕННОЙ
ПРОБЛЕМАТИКИ В ЦИКЛЕ
С. ЕСЕНИНА «МОСКВА КАБАЦКАЯ»**

В поэтическом цикле С. Есенина «Москва кабацкая» в полной мере отразился духовный кризис поэта, связанный с фатальным разочарованием в революции. Проблема «обмана» в сознании Есенина приняла характер не только социального, но и нравственного протеста. По словам А. К. Воронского, «нет никакой случайности в том, что один из лучших по одаренности современных поэтов опустился до страшных, пропащих стихов». С. Есенин не только воспроизводит духовную драму человека на сломе двух эпох, но и сам пытается измерить «бездну падения»: он заставляет своего лирического героя спуститься в «ад на земле» и испытать все тяготы деморализации.

Нравственная проблематика как основной циклообразующий фактор «Москвы кабацкой» затребовала от поэта соответствующего стилового воплощения. Стихотворения цикла отличаются подчеркнутой эмоциональностью и преувеличенной патетической «надрывностью». Общему заданию отвечает и предельно сниженный лексический ряд - «паршивая сука», «измызгали» и др. Эти слова и выражения демонстрируют не только предельную маргинальность кабацкого существования (здесь, где «пьют, дерутся и плачут», «проклинают», «Я читаю стихи проституткам и с бандитами жарю спирт»), но и нравственный срыв потерявшего себя лирического героя, который не говорит, а кричит «в этом логове жутком».

Однако этим не исчерпывается стиловое наполнение нравственной проблематики «Москвы кабацкой». Не случайно А. Воронский заметил и противоположную тенденцию, определяющую циклическое единство: Есенин заставляет своего лирического субъекта переживать потрясение от сознания своего падения и жажду выхода из нравственного тупика. Этому способствует не только словесный ряд («Дорогая... я плачу... Прости... прости...»), но и ритмические особенности стиха с напевным типом интонирования.

Таким образом, стиловое воплощение нравственной проблематики в цикле «Москва кабацкая» отвечает всей ее сложности, демонстрируя кризисное состояние творческого сознания автора цикла.

А. С. ВИНОГРАДОВ
Ивановский государственный университет

МОТИВЫ СМЕРТИ В ЛИРИКЕ ЕСЕНИНА: ЭВОЛЮЦИЯ И ОБРАЗНАЯ СТРУКТУРА

«Поэту необходимо чаще думать о смерти, и только памятуя о ней, поэт может особенно остро чувствовать жизнь» - так был убежден Есенин. Действительно, острое переживание жизни было неотъемлемой составляющей творчества поэта. Не случайно он был назван Троцким «лиричным поэтом». Но по-настоящему острое переживание жизни, в свою очередь, не может не вызвать и тонкое чувство смерти.

Мотив смерти, на первый взгляд, общая тема для многих поэтов. Очевидно, что он вырастает на ощущении конечности бытия, роковой предопределенности жизни. И в культуре Серебряного века эта тема также одна из ключевых (достаточно вспомнить имена Блока, Брюсова, Сологуба). Однако природа этого мотива, его генезис и эволюция у каждого своя. Если в творчестве символистов мотивы смерти во многом были обусловлены и продиктованы общими эсхатологическими настроениями, царившими в конце 19 - начале 20 века, то в лирике Есенина эти мотивы имеют другие истоки, прежде всего, глубоко национальные. Мироощущение поэта было неразрывно связано с жизнью родной природы, с существованием самой России.

Усиление звучания мотива смерти в лирике Есенина начинается с начала 1920-х годов. Однако сначала этот мотив олицетворяет не физическую гибель самого поэта, а кончину голубой, древесной Руси. (Как отмечал сам поэт в упомянутом выше трактате «Ключи Марии», «древо - жизнь».) Своеобразную трилогию, где гибнет все древесное, могут составить стихотворения «Я последний поэт деревни...» (1920), «Сорокоуст» (1921) и «Мир таинственный, мир мой древний...» (1921).

Постепенно тема расширяется, захватывая все новые мотивы, и гибельные мотивы оказываются тесно сопряженными с атрибутами родной природы. Колорит раннего периода творчества заметно изменяется, вместо привычных синего, розового и голубого в палитре начинают преобладать желтый, серый оттенки; синие, розовые цвета могут встречаться в трагическом контексте. Таким образом, здесь уместно говорить о разрушении цветовой гармонии лирики Есенина. Эволюция же этого мотива способна отражаться как в распаде древесных образов, так и в цветовой семантике.

Е. Д. ВОРОБЬЕВА

Ивановский государственный университет

ЭТО СТРАННОЕ ИМЯ - ЧЕРУБИНА ДЕ ГАБРИАК

Как известно, под маской Черубины де Габриак скрывалась Елизавета Дмитриева: пиком популярности творчества Дмитриевой можно считать 1909 год, когда она писала от лица мифической поэтессы Черубины де Габриак. В определенный (пусть и очень короткий) период времени Дмитриева стала примой русской женской поэзии. Не случайно в своем очерке «Живое о живом» М.И Цветаева пишет, что была эпоха Черубины де Габриак.

Для Дмитриевой, обретение нового имени и судьбы таинственной Черубины де Габриак стало одним из важнейших событий в жизни.

Причиной мистификации была не только внешность Дмитриевой («Некрасивая любимица богов» - так называет ее М.И. Цветаева в очерке «Живое о живом», видя истоки трагедии поэтессы в ее «школьной внешности»), но многообразие различных литературных исканий в среде интеллигенции.

Поэзия Дмитриевой - это зеркало души, в котором мы видим отражение внутренних конфликтов целого поколения конца XIX – начала XX столетия.

Трагический финал мистификации заставляет Дмитриеву искать иные пути самовыражения, вырабатывать новый взгляд на жизнь. В 1927 по предложению близкого друга последних лет, Китаиста и переводчика Ю. Щуцкого, создает еще одну литературную мистификацию — цикл семистиший «Домик под грушевым деревом», написанных от имени «философа Ли Сян Цзы», философ из домика под грушевым деревом (в доме Васильевых действительно росла груша), сосланного на чужбину «за веру в бессмертие человеческого духа». «Домик под грушевым деревом» вышел в 1928 году, в последний год жизни Елизаветы Дмитриевой.

Общность двух масок мистификации Черубины и Ли Сян Цзы состояла в том, что эти вымышленные поэты были выходцами из экзотических (для России) стран с богатым «культурным подтекстом», изгнанники и ссыльные. Однако, если Черубина была сознательной мистификацией, Ли Сян Цзы – скорее, игра, условность которой особенно не скрывается от читателя. Более того, смысл цикла – не скрыть обстоятельства жизни реального автора, а, напротив, указать на них в завуалированной форме.

Н. А. ГОЛУБЕВ

Ивановский государственный университет

ГОРОД ИВАНОВО КАК ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ОБРАЗ

«Город невест», «третья пролетарская столица», «красный Манчестер» и прочие штампы газет и путеводителей, перешедшие в статус брендов, к художественным образам относить не стоит. Художественный образ – форма отражения действительности в искусстве; «процесс перехода от фиксированного текста произведения к произведению как динамичному художественному миру, не имеющему конечных параметров» (Гей Н. К.); не может быть универсальным и объективным.

Применительно к городу художественный образ часто совпадает с понятием художественного пространства, хронотопа. Город уже сам по себе является архетипичным образом, объектом бинарной оппозиции: город-деревня, переходящей в более глобальную человек-природа. С. Нечаев, создатель художественного образа «Иваново – чертово болото», характеризует село Иваново, указывая именно на связь с природой: «ни души человеческой, но за то царство животных наполняет теперь каждый закоулок». В дальнейшем ивановский образ становится предельно индустриальным: это город «фабричного леса труб» (Д. Семеновский), «и дым пеленою тяжелой скрывает усталого солнца закат» (С. Рыскин).

В литературе стало традиционным решение художественного образа Иванова через красный и черный цвета, не имеющих связи с реальным архитектурным ландшафтом, понятных только в парадигме культуры и истории. Между тем в живописи единого колористического решения ивановского пейзажа не сформировалось.

Если «желтый Петербург» – образ, созданный конкретным писателем, то ивановская гамма подбиралась и утверждалась разными, независимыми друг от друга авторами. Два цвета остаются актуальными на всей протяженности ивановского текста, со временем лишь получая новое значение. Например, Д. Фурманов объяснял черный цвет Иванова тяжелым трудом на фабриках, современный писатель Д. Фалеев связывает его с тем, что «городом правят криминальные круги».

В художественной литературе образ Иванова остается мало индивидуализированным, – умещающимся в парадигму образа «русская провинция».

А. В. ДРАБОТУХИНА

Ивановский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ ВЫРАЖЕНИЯ АВТОРСКОЙ ПОЗИЦИИ В ПЬЕСАХ Е. ГРИШКОВЦА «+1», «ГОРОД»

В современной науке мало внимания уделяется постмодернистской драме. Тем не менее данный жанр развивается, появляются новые яркие имена. Наше внимание сосредоточено на одном из видных представителей «новой» драматургии – Е. Гришковце. Принципиальное отличие его стилистики – Гришковец «идет» от спектакля к тексту, тем самым создавая особый метатекст, в который, при желании автора-исполнителя, могут входить новые фрагменты, органично вплетаясь в ткань уже существующего написанного текста. Такой способ создания и представления своих спектаклей дает драматургу возможность выражать авторскую позицию прямо, открыто и недвусмысленно, в прямой оценочной форме.

В постмодернистской ситуации «смерти автора» Гришковец занимает сразу две позиции – актер (лицо, воплощающее замысел автора) и автор (вольный изменить ход пьесы в любой момент, не объясняя причин). Автор становится персонажем. Это позволяет преодолеть однозначность художественного высказывания, авторитарность творца, благодаря нестабильности, подвижности образа автора-персонажа.

Мы рассматриваем способы и средства выражения авторской позиции в пьесах Евгения Гришковца «+1» и «Город». Первая – это монолог, вторая – вполне традиционная по форме пьеса, с действующими лицами и ремарками. Такой выбор материала позволит шире рассмотреть особенности выражения авторской позиции Гришковца.

Т. В. КИСЛЯКОВА

Ивановский государственный университет

ИДЕИ ЭКЗИСТЕНЦИАЛИЗМА В ТВОРЧЕСТВЕ ВАСИЛИЯ БЫКОВА

Русская литература XX века, продолжая традиции классического реализма, вместе с тем переносит акцент на углубленное изображение психологии людей и подсознательных процессов, руководящих поведением человека в ситуациях нравственного выбора.

Подобные «вечные вопросы» в XX веке актуализировало одно из философских направлений – экзистенциализм. Это течение в центре своей теории ставит вопрос о смысле жизни, пытаясь осознать сущность бытия человека путем познания его внутреннего «Я».

Экзистенциализм явился своеобразной реакцией на духовный кризис, вызванный войнами и страданиями XX века. Будучи попыткой осмысления социальных потрясений, экзистенциализм обратился к проблеме кризисных ситуаций, критических обстоятельств, в которых оказывается человек.

Отражение экзистенциальных идей можно найти в творчестве Василия Быкова. Многие критики отмечали, что в произведениях автора очень часто встречаются кризисные, стрессовые ситуации, на примере которых автор пытается найти ответ на вопрос: «Как оставаться человеком в нечеловеческих условиях?». Повесть «Сотников» – яркий пример познания человеческой психологии. Главные герои – Рыбак и Сотников – попадая во вражеский плен, вынуждены выбирать между верностью долгу и стремлением сохранить собственную жизнь. И выбор героев становится показательным в раскрытии их истинной сущности. Смелый и отважный Рыбак, верный товарищ и преданный партизан, вызывающий читательскую симпатию с начала повествования, в критической ситуации предпочитает спастись самому, нежели сохранить жизнь другим. Отсутствие твердой нравственной основы в герое, проявившееся перед лицом смерти, напрямую согласовывается с экзистенциальными идеями о невозможности человека понять себя до конца, пока не придет минута крайнего состояния. Напротив, раненый, больной, изуродованный Сотников в минуту решительного выбора оказался сильнее Рыбака. Человеческое бытие по-разному предстает перед нами в лице Рыбака и Сотникова, но то, что оба героя смогли понять свою суть, доказывает справедливость экзистенциалистских теорий.

С. В. КУЗНЕЦОВА

Ивановский государственный университет

ДИАЛОГИЗМ ПОЭМЫ В. ЕРОФЕЕВА «МОСКВА-ПЕТУШКИ»

Существует множество трактовок поэмы Венедикта Ерофеева, в которых используются различные подходы. Можно выделить несколько контекстов, в рамках которых чаще всего интерпретируют ерофеевский текст: это исследования, выделяющие как основополагающий пласт Библию; отмечающие связь с русской классической и мировой литературой; рассматривающие поэму как трагический текст, как пратекст русского посмодернизма.

Мы же рассмотрим произведение с точки зрения его диалогичности, взаимодействия авторского и «чужого слова».

В первой половине XX века появляется новое философское направление – диалогизм. Диалогическая философия вызвала высокий интерес и широкий резонанс, что отразилось в работах русских и зарубежных исследователей. Одними из основополагающих в этом направлении являются идеи М. М. Бахтина. В его концепции диалог рассматривается в контексте культуры и подразумевает наличие двух размышляющих субъектов, будь то внутренний диалог одного индивида, отдельных личностей, общностей, культур.

Основные идеи главных представителей диалогической философии критиковались и переосмысливались многими исследователями. Так, в работах Ю. Кристевой на смену бахтинской интерсубъективности приходит понятие интертекстуальности, т.е. включенность текста в исторические, культурные, социальные контексты, их взаимопроникаемость.

Множественные цитаты, аллюзии, реминисценции - эти интертекстуальные элементы широко представлены в тексте поэмы «Москва-Петушки», что уже отмечалось исследователями. В произведении имеются явные отсылки к предшествующим текстам, связь с прошлыми эпохами и современной автору социокультурной ситуацией. Все эти элементы можно объединить в несколько групп на основе разных признаков: по источнику цитации, по выполняемым функциям, по принадлежности к тому или иному культурно-смысловому пласту.

Однако, на наш взгляд, неправомерно сводить все к интертекстуальности и языковой игре. Двойственность стиля Ерофеева определяется промежуточным положением его текста в пространстве диалога.

А. А. МАКСИМОВА

Ивановский государственный университет

АФРИКА Н. ГУМИЛЕВА – МЕТАФОРА РАЯ И АДА

Н. С. Гумилев был первым поэтом в русской литературе, кто затронул тему Африки, судьба поэта и писателя оказалась тесно с ней связана. Несколько посещений этого материка оставили неизгладимый след в его мироощущении и помогли понять, что есть жизнь и каков ее истинный смысл. Африка является местом действия многих его произведений, как поэтических, так и прозаических, как художественных, так и документальных. Конечно, не всем нравилось это увлечение Н. С. Гумилева, его воспевание «чужого неба» – по этой причине его упрекали в отсутствии патриотизма.

Поэта не устраивала серая действительность, он пытался уйти от повседневности, быта и найти свой идеал жизни. Этот идеал Гумилев находил в Африке. Стремление к неведомому, сопряженному подчас с опасностями, сопровождало Гумилева всю жизнь. С ранних лет его манил Восток, Африка, путешествия в экзотические страны. В детстве Гумилев читал много приключенческой литературы: произведения Жюль Верна, Майн Рида, Фенимора Купера влекли его в дальние края, манили романтикой подвига.

Творческое воображение пробудило в Гумилеве неутолимую жажду познания мира. Мечта увидеть загадочные, нецивилизованные земли завладела им. Он едет в Африку для того, чтобы «в новой обстановке найти новые слова». Африка в поэзии Н. Гумилева очень глубоко связана с образами рая и ада, но глубина понятия «рай» предусматривает ширину и многоплановость связей. Африка у Н. Гумилева может быть «земным раем» в метафорическом смысле. Именно здесь он нашел настоящее, первобытное состояние земли, тот самый первоизданный рай. Поэт восхищается обилием, насыщенностью красок. В его изображении африканской природы нет полутонов, все в высшей, превосходной степени: «Дорога напоминала рай на хороших русских лубках: неестественно зеленая трава, слишком раскидистые ветви деревьев, большие разноцветные птицы и стада коз по откосам гор. Воздух мягкий, прозрачный и словно пронизанный крупинками золота. Сильный и сладкий запах цветов. И только странно дисгармонирует со всем окружающим черные люди, словно грешники, гуляющие в раю, по какой-нибудь еще не созданной легенде» («Африканский дневник»).

Д. В. МАСЛЕННИКОВ

Ивановский государственный университет

«КОМПОЗИЦИОННЫЕ ВОЛНЫ» БОЛЬШИХ СТИХОТВОРЕНИЙ ИОСИФА БРОДСКОГО

Во многих больших стихотворениях Иосифа Бродского (если не во всех), есть *особые* композиционные образования, свойственные не только его поэзии, но и эссеистике – которые можно назвать «композиционными волнами».

В стихотворении «Пророчество» (1965), где в первой строфе «Мы будем жить с тобой на берегу» и в пятой – «Мы будем в карты воевать с тобой», «Мы будем» – можно принять за анафору. Последняя строфа, начинающаяся с «Мы будем в карты воевать, и вот», *почти* повторяет пятую строчку и возвращает стихотворение к началу. Внешнее несходство строчек-стихов является следствием буквально внутреннего «когда так много позади». Это не позволяет говорить о кольцевой композиции, ибо образ того, к чему поэт возвращается, не является тем, чем он был в начале – он изменился под действием Времени. Получается, что 1) Время – одна из основных категорий творчества Бродского, становится ещё и методом творчества (имитация/воссоздание Времени), оно порождает «композиционные волны» в стихотворениях, а 2) «композиционные волны» организуют структуру большого стихотворения. Более частотные «композиционные волны» можно увидеть в большом стихотворении «Колыбельная Трескового Мыса» (1975), где начало каждой «волны» обозначается лексически – словом «Духота». Третья строфа начинается со стиха «Духота. Светофор мигает, глаз превращая в средство», пятая – с «Духота. Сильный шорох набрякших листьев, от», и то же – ещё в семи строфах.

«Композиционная волна» у Иосифа Бродского – это частный случай волны как, возможно, одного из главных принципов творчества, как сознательной/бессознательной идеи, которая эманурует в разных стихотворениях в разные его составляющие. В большом стихотворении «Осенний крик ястреба» (1975) Бродский пользуется шестистишной строфой с тремя опоясывающими рифмами. В этом стихотворении нет «композиционных волн» лишь потому, что его (ястреба) собственный воздух, выталкивает ястреба «В черт-те что. Все выше. В ионосферу», туда, откуда ему вернуться, по крайней мере – целым. Поэтому он цепляется «волновыми когтями» опоясывающих рифм для того, чтобы увеличить притяжение к Земле, остаться в своей стихии родного Языка-Времени.

Ю. А. МОРОЗОВА

Ивановский государственный университет

МЕЖНАЦИОНАЛЬНАЯ ЛЮБОВЬ В УСЛОВИЯХ ВОЙНЫ (на примере русской литературы XX века)

Пожалуй, самым значительным и, вместе с тем, самым кровавым событием XX века стала Великая Отечественная война. Она отражена в русской литературе XX века глубоко и всесторонне, во всех своих проявлениях: армия и тыл, партизанское движение и подполье, трагическое начало войны, отдельные битвы, героизм и предательство, величие и драматизм Победы. Героизм солдат, патриотизм, тяжелые испытания, выпавшие на долю простых людей – все это описывалось авторами и подробно разбиралось критиками.

Тема любви в военной прозе без сомнения присутствует. Однако она редко становится объектом пристального рассмотрения со стороны исследователей. Любовь между людьми разной национальности, оказавшимися в непростых жизненных условиях, не могла не заинтересовать писателей. Некоторые истории любви написаны по реальным событиям. К такому типу относится, например, история отношений главных героев повести В. Быкова «Альпийская баллада». Нежное светлое чувство – любовь, мечта о сыне – осветят жизнь Ивана и итальянки Джулии. Пронзительным лиризмом окрашены монологи влюбленных, их планы на будущее.

Другим, весьма интересным, произведением, затрагивающим тему межнациональной любви, является роман Юрия Бондарева «Берег». В основе его также лежат военные события. Завязкой любовной линии в романе служит случайная встреча русского лейтенанта Вадима Никитина и восемнадцатилетней немки Эммы. Любовь героев кажется яркой вспышкой в их сложной жизни. Отношения Никитина и Эммы длятся всего пять дней. Счастье Ивана и Джулии еще короче. Истории межнациональной любви заканчиваются трагически. Но трагическая развязка любовной истории зачастую характерна и для всей русской литературы в целом.

К. А. РЕБРИКОВА

Ивановский государственный университет

ИГРА КАК СПОСОБ ПОСТРОЕНИЯ ТЕКСТА В РОМАНЕ Д. БЫКОВА «ОРФОГРАФИЯ»

Об игровой природе искусства стали говорить еще в конце XIX столетия. Ярким представителем концепции культуры как игры является Йохан Хейзинга, который в своей книге «Homo Ludens» рассматривает сущность феномена игры и его значение для человеческой цивилизации.

Игра в постмодернистском понимании весьма существенно отличается от классических и модернистских трактовок. Постмодернистская игра лишается таинственности, она ставит под вопрос проблему "границы" и даёт о себе знать в постоянном развитии и изменении. «Мир как текст» – так можно обозначить концепцию, размывающую традиционную границу между искусством и реальностью. Мироощущение современной эпохи можно выразить через понятие «пустой знак». Для понимания установки постмодернизма на видение предмета находящегося в процессе самоорганизации важно понятие «игры структуры».

«Орфография» - это роман-метафора о судьбе русской интеллигенции в XX века. Основу сюжетного повествования составляет декрет большевиков об отмене орфографии, противостояние двух коммун, которое завершается их гибелью. Главный герой ощущает пустотность своего существования, страх потери себя. Перед Ятем встает выбор — принять эту пустоту, либо разорвать и покинуть ее кольцо. Он ищет путь, который поможет сохранить свою «самость» в условиях всеобщей мнимости и относительности.

В романе «Орфография» игра проявляется в двух планах: в плане выражения и в плане содержания. Содержательный элемент включает в себя непосредственно игровой образ жизни героев романа, слухи о «темных», любовный треугольник. Формальный элемент реализуется в игре автора с читателем: графическая игра, языковая игра, игра структуры, игра автора с культурно-историческими эпохами.

В. В. СОЛОВЬЁВА

Ивановский государственный университет

СЕРГЕЙ ЕСЕНИН: МЕЖДУ МИФОМ И РЕАЛЬНОСТЬЮ

Есенин появился на литературной арене со своими стихами в нужное время и соответствовал культурному контексту, ожиданиям и потребностям публики. Поэт создает образ «деревенского пастушка», «Леля», который с интересом воспринят обществом. Таким образом, Есениным был угадан горизонт ожидания литературного Петербурга.

Однако уже тогда поэт понимает, что ему тесно в рамках созданного им образа. Душевный кризис в этой ситуации неизбежен. На этом надломе начинает вызревать «суровый мастер» со своей трагедией. Уже в раннем творчестве обнаруживается мотив двойничества. Кроме всего прочего, это объясняется несовпадением между созданным имиджем и природой дарования.

Даже в стихах, полных красочности описаний родной страны, ощущается нечто тоскливое и печальное. За радостным настроением и открытостью к земному бытию просвечивает мысль о скоротечности человеческой жизни, хрупкости человеческого счастья.

Уже в стихотворениях юного Есенина присутствуют мысли о смерти, бренности и скоротечности жизни, о том, что он уже якобы немолод и старость неумолимо приближается, присутствуют и покаянные мотивы. Образы разлуки, панихиды, похорон говорят если не напрямую о смерти, то об утраченном или недоступном счастье. Часто встречается в его стихах мотив ухода, странствия, скитания, который пройдет через всё творчество.

Зная подробности жизни поэта, можно говорить о раздвоенности его внутреннего мира. С одной стороны, лирический герой Есенина предстает спокойным и кротким, с другой стороны, он с отроческих лет полон роковой страсти. Одни современники отзывались о нем, как о тихом, скромном человеке, другие видели импульсивного хулигана. Есенин был и тем и другим. И все в Есенине близко: самоуверенность и вера в себя живёт в нем рядом с самобичеванием.

Есенин часто чувствовал себя чужим, лишним и в родной деревне, и в Москве, и в литературном Петербурге, и вообще в стране. Ощущая себя непонятым, Есенин и явно видит свою особенность, тайную силу, и говорит о своем исключительном таланте.

Однако это никак не талант «русского Леля», хотя этот имидж до сих пор доминирует в сознании многих читателей.

А. Н. СУХОВА

Ивановский государственный университет

ПРЕСТУПЛЕНИЕ И НАКАЗАНИЕ: О НЕКОТОРЫХ АСПЕКТАХ ПОЛЕМИКИ М. ГОРЬКОГО И Ф. М. ДОСТОЕВСКОГО

В русской традиции вопрос о преступлении всегда был связан с вопросом о нравственном наказании – чувстве вины, муками совести, душевном истязании. Однако в начале XX века даже самое тяжелое преступление – убийство – стало пониматься не как вина, а как беда преступника, с которого снималась всякая ответственность за содеянное, и вина возлагалась на окружающую среду.

Вопрос о «несчастном» преступнике поднимался в творчестве Горького. Художественное воплощение такая постановка вопроса нашла выражение в романе «Трое». В центре внимания не зло преступления по отношению к пострадавшему от него, а осмысление состояния самого преступившего. В художественном претворении ключевого мотива романа «Трое» – мотива преступления – Горький вступает в полемику с Достоевским. Если для Достоевского совесть онтологична, укоренена в человеке, то Горький сомневается в этом. В финале произведения главный герой отрицает совесть, но его самоубийство можно расценивать не только как возмущение социальной несправедливостью, но и как самонаказание под влиянием совести.

Центральная проблема святочного рассказа Горького «Извозчик» – существует ли нравственный закон и нужна ли совесть – полемически воспроизводит мотив «Преступления и наказания». В герое Достоевского заговорил «внутренний закон» и началось его покаяние, «очищение» души страданием. Герой рассказа Горького совершает убийство без малейшего колебания и никакие угрызания совести его не мучают. Его беспокоит не «внутренний закон», а осознание его отсутствия. Финальная сцена рассказа – покаяние героя – саркастически высмеивает тезис Достоевского о спасительной силе страдания. «Покаяние» превращается в обличение существующего порядка вещей.

Полемика Горького с Достоевским о преступлениях и наказаниях не вызывает сомнения. У Достоевского герой, мучаясь угрызаниями совести, кается в совершенных преступлениях, у Горького герой, для которого мучения совести – «это пустяки, это фантазия...», не раскаивается. Преступлению с наказанием через покаяние у Достоевского, Горький противопоставил преступление без наказания.

Е. А. ШКАЛОВА

Ивановский государственный университет

**СКАЗОЧНЫЕ ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ ТЕКСТА
В ПИОНЕРСКОЙ ЛИТЕРАТУРЕ
(Сборник «Пионеры-герои»: Ю. Корольков «Лёня Голиков»)**

Советская детская литература с сильным воспитательным акцентом должна была формировать такие качества, как интернационализм, патриотизм, нравственность. Поэтому появились специальные тексты для детей о подвигах пионеров, за которыми впоследствии закрепилось наименование пионеры-герои. В сборнике о «Пионерах-героях» активно используются типично сказочные принципы организации текста. Это связано прежде всего с созданием особого условного мира, который автор использует для воздействия на читателя и формирования у него требуемых качеств.

Рассказ «Лёня Голиков» начинается с предупреждения кризисной ситуации: перед наступлением немцев жители деревни уходят в лес. Таинственный лес, как сказочный образ, является задерживающей преградой, местом, где происходят важные события.

С вступлением Лёньки в сказочный лес и знакомством с отрядом партизан происходит обряд его инициации. В сказке этот обряд тесно связан с представлениями о смерти; так и здесь, уже первый выстрел в лесу касается Лёньки, тем самым он проходит посвящение.

Уходя в разведку, Лёнька меняет облик, чтобы скрыться от врага. Переодевание связано с преображением, частый в этом сборнике мотив переодевания схож с понятием травестиизма в волшебной сказке.

Каждая разведка – это новый подвиг мальчика: он подрывает железные дороги, кидает гранаты в автомобили фашистов, а затем бежит за немецким генералом и сражает его своей последней пулей.

В рассказе встречается и магическое число русских волшебных сказок – три. Прежде чем стать партизаном и пройти обряд инициации, Лёнька два раза встречается с немцами, а затем попадает в отряд партизан. Он проходит три испытания: разведка, спасение Степана, убийство немецкого генерала – и становится признанным героем.

Преодоление сложных испытаний, демонстрация силы, смелости и отваги героя приводит, как и в сказке, к его идеализации. Лёня Голиков представлен как образец для подражания. Сказочные принципы помогают создать образ настоящего героя и воздействовать на читателя-ребенка, вызывая естественное желание быть похожим на полюбившегося персонажа.

З. В. АКСЕНОВА

Ивановский государственный университет

ЯЗЫКОВОЕ ЧУТЬЕ КАК ФЕНОМЕН РЕЧЕВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Замечали ли вы за собой, что контролируете свою речь, находите ошибки в речи окружающих, но не можете объяснить своей позиции простыми правилами языка; часто в такой ситуации звучит фраза «Так не говорят...», вас спрашивают – Почему, но вы не находите иного ответа, как «Не знаю, просто так не говорят»?

Эта ситуация иллюстрирует одно из проявлений языкового чутья, в данном случае реализуемого в устной речи.

Единого определения понятия «языковое чутье» в науке нет. Из определений, приведенных в работах известных ученых и в словарях, мы выбрали одно, на наш взгляд, наиболее убедительное. «Чувство языка представляет собой обобщение на уровне первичной генерализации без предварительного сознательного вычленения элементов, входящих в это обобщение. Формируется в результате стихийного овладения речью и базовыми когнитивными операциями. Проявляется в интуитивно-чувственном отражении языковых связей и отношений, а не путем, как правило, логических умозаключений. Ч. я. обеспечивает контроль и оценку правильности и привычности языковых конструкций. Приобретается в результате обобщения речевого опыта». [Азимов, 2009: 348-349]

Чувство языка формируется в процессе речевой деятельности, на базе речевого опыта и может реализовываться на бессознательном уровне. Именно поэтому языковое чутье часто сравнивают с интуицией. С явлением языкового чутья можно столкнуться и в устной и в письменной речи. Оно проявляется в правильности речевых конструкций, стилевых соответствий, грамматических норм, ударения, произношения. Языковое чутье является основой успешной речевой деятельности, помогает точно и ясно формулировать мысль в соответствии с ситуацией, жанром и стилем речи.

Нас привлекают жанры бытовой речи, которые наиболее наглядно иллюстрируют наличие/отсутствие языкового чутья у носителя языка в повседневной жизни, например жанр комплимента. Реализация языкового чутья в устной речи школьников будет предметом нашего исследования.

Н. В. ВЕДЕНКОВА
Ивановский государственный университет

ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ДОГОВОРА КАК ВИДА ДОКУМЕНТА ОФИЦИАЛЬНО-ДЕЛОВОГО СТИЛЯ

Объектом нашего исследования является договор (Д) как один из видов документов официально-делового стиля (ОДС). Предмет исследования – история становления и развития этого вида документов.

Современный документ характеризуется наличием формуляра и специфических языковых средств оформления. Формуляры (совокупность реквизитов, их определенное расположение) различных документов складывались на протяжении веков.

В результате изучения целого ряда работ по истории документоведения, истории Руси и др. удалось установить, что «до Генерального регламента 1720 года не было или не сохранилось предписаний по именованию документов, и мы вынуждены говорить о существовании в течение почти шести веков самоназваний документов» (А. Н. Качалкин). Самоназвания документов – это извлеченные из текста дескрипторы, слова, от имени автора называющие ведущие понятия содержательной и оформляющей частей документа.

До XIV в. века документы представляли собой сплошной текст, реквизиты в нем не выделялись, определить их вид можно было только по содержанию. Это значительно осложняет работу по поиску необходимого материала, его идентификации и описанию.

Формирование Д как жанра прошло путь от текстовой формы к распределению частей на формулярную и содержательную. Чтобы проследить историю формирования и развития Д, необходимо выделить и проанализировать документы разных исторических периодов, соответствующие современным договорам. Необходимо выяснить, как назывались эти документы, чем они отличались? При классификации этих видов актов необходимо учитывать их самоназвания.

При работе с названиями документов мы использовали, с одной стороны, лингвистические исторические словари (И. И. Срезневского «Словарь древнерусского языка», «Словарь русского языка XI-XVII веков» и др.), с другой – работы по документалистике, истории русского литературного языка, истории Руси и др.

Э. Т. МАВЛЕХАНОВА

Ивановский государственный университет

ЭКСПРЕССИВНЫЙ СИНТАКСИС В ШКОЛЬНЫХ СОЧИНЕНИЯХ

Остававшееся долгое время авторитетным мнение Э. Сепира о том, что эмоции не представляют никакого интереса для лингвиста (поскольку они не являются составляющими семантики слова и потому не присущи самому слову) сегодня признается не соответствующим действительности.

Возникновение и интенсивное развитие нового направления в языкознании - лингвистики эмоций (эмотиологии) - доказывает важность и продуктивность исследований в этой сфере, результаты которых быстро входят в научный оборот и активно используются в практике изучения языков и обучения им. Так, в рамках эмотиологии в лингвистику были введены такие понятия, как концептосфера эмоций и эмоциональные концепты, эмоциональная компетенция языковой личности (Ю. Н. Караулов, В. И. Шаховский и др.).

Особую значимость в общей системе средств выражения эмоций имеет синтаксическое оформление высказываний, поскольку именно синтаксис обеспечивает переход от языка к речи, т.е. вводит языковые элементы в общение, в дискурс.

Разграничение экспрессивного и эмоционального в языке было проведено Е. М. Галкиной-Федорук, которая отметила, что экспрессия возможна без эмоций, таким образом понятие экспрессивного более широкое, чем понятие эмоционального. Так, В. В. Востоков различает, с одной стороны, «эмоциональные» конструкции *Ах, хорошая погода*, с другой стороны, «экспрессивные», имеющие усилительные оттенки *Вот так дужа!*. Предложение первого типа «эмоционально» за счет лексического, а не синтаксического уровня.

Мы будем понимать под экспрессией выразительно-изобразительные качества речи, отличающие ее от обычной (или стилистически нейтральной) и придающие ей образность и эмоциональную окрашенность [Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. М., 1969].

Перспективы своего исследования мы видим в изучении письменной речи детей на предмет использования средств экспрессивного синтаксиса, которые делают сочинение школьника выразительным.

О. Ю. ШИРШОВА

Ивановский государственный университет

ПЕРИФРАЗА НА УРОКАХ РУССКОГО ЯЗЫКА

Речь современного школьника должна обладать определёнными коммуникативными качествами, которые сделают процесс речевого взаимодействия более эффективным. Залог успешной коммуникации – выразительность речи, которую обеспечивают изобразительно-выразительные средства языка. Таким средством может выступать перифраза – «оборот, состоящий в замене названия предмета или явления описанием их существенных признаков или указанием на их характерные черты». Наиболее активное употребление перифразы наблюдается, главным образом, в литературно-художественной, публицистической, устной, публичной и разговорной речи.

Благодаря тому, что восприятие окружающего мира у каждой личности сугубо индивидуальное, перифраза может реализовать потенциальные языковые возможности говорящего и слушающего, делая его речь ярче, выразительнее.

Роль перифразы выявляется в процессе анализа текстового произведения, в зависимости от его стилевой принадлежности. В процессе перефразирования сохраняется смысловая эквивалентность языковых выражений: структура первичной модели текста не затрагивается, меняется лишь внешняя форма. Перефразирование удобно как средство анализа структуры текста. Подобная интерпретация текстового произведения позволяет выработать новые подходы в усвоении школьниками учебного материала. При этом могут использоваться перифразы различного типа.

Обращение к работе с перифразой на уроках русского языка позволит:

- 1) развить у учащихся ассоциативные связи, которые, в свою очередь, усилят выразительные возможности слова;
- 2) сформировать умение выделять главное, «последовательно излагать фактологическую информацию»;
- 3) рассматривать явления языка с разных сторон, формировать более полное представление об изучаемом предмете.

Присутствие перифразы в речи преподавателя способно привлечь внимание школьников и улучшить восприятие нового материала.

А. С. ШУВАНОВ

Ивановский государственный университет

НАЗВАНИЯ НЕКОТОРЫХ ВИДОВ ОРУЖИЯ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ XI–XX вв.

Оружие сопровождало человечество на всех этапах развития, что отражено в самых разных памятниках письменности и словарях.

Данные именованя можно объединить в несколько групп в зависимости от назначения реалии: слова, называющие холодное оружие (оружие рукопашного боя); слова, называющие огнестрельное оружие (*луча*, *дротикъ*); слова, называющие метательное оружие (*дротикъ*); слова, называющие колюще-рубящее оружие (*шашка*, *бритвенникъ* «меч»).

Внутри первой группы можно выделить три подгруппы: наименования рубящего оружия (*колобердъ* «орудие в виде насаженного на древо фигурного топорика»); наименования ударного оружия (*рогдица* «дубина»); наименования колющего оружия (*рапира*, *кортикъ*). Среди лексем второй группы есть слова, обозначающие стрелковое (*пистоль*, *пистолеть*) и артиллерийское оружие (*гармата* «пушка», *канонъ* «пушка»).

Анализ названий оружия с точки зрения особенностей семантики показал, в основе данных лексем лежат разные признаки: сходство формы оружия с каким-либо предметом (*пальма*, *рогатина*); производимое действие (*ножь*, *бритвенникъ*), особенность технического устройства (*винтовка*); сходство звука, издаваемого при стрельбе (*пищаль*, *гроховница*), место изготовления (*галанка* «пушка» от Голландия), место хранения (*засапожникъ*). Большинство наименований оружия названы по производимому действию. Это характерно для лексем данной семантики, возникших в разные исторические периоды. Некоторые наименования оружия образованы от имен собственных, по имени создателей оружия (*наган*, *кольт*, *браунинг*, *маузер*). Это более поздние образования, появившиеся в XIX–XX веках.

В современном русском литературном языке сохранилось сравнительно небольшое количество слов данной семантики (*ружьё*, *винтовка*, *пушка*, *пистолет*, *карабин*). Некоторые названия холодного оружия употребляются до сих пор (*штык*, *армейский нож*, *кортик*). Другие же слова перестали быть военными терминами, но активно используются в спортивной сфере (*шпага*, *рапира*, *дротик*).

Н. Н. КЕДРЯ
Ивановский государственный университет

**СФЕРА И ОСОБЕННОСТИ СИНТАКСИЧЕСКОГО
ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОЮЗА *НО***
(на материале повести А. Я. Панасовой «Степная барышня»)

В лингвистике «сфера действия слова – обычно непосредственно примыкающая к нему справа составляющая – либо вся целиком, либо отдельный элемент внутри нее» (Крейдлин Г. Е.) не ограничивается, по мнению ряда исследователей, данными рамками. Границы сферы действия «неполнозначного слова» обусловлены положением тех компонентов, которые определяют смысловые отношения (Торопова Н. А., Мозгалова Н. В.). Под сферой функционирования мы будем понимать все возможные реализации союзом **НО** семантики противоположностей между компонентами синтаксического построения.

Исследуемый материал показал, что границы речевого пространства, связываемого союзом **НО**, заключаются рамками: 1) однородного ряда: *Я раскланялся с Феклушей, она отвечала мне не ласковым, но и не сердитым поклоном;* 2) распространенного простого предложения: *Я силился сломать большой сучок от первого попавшегося дерева, но второпях никак не мог этого сделать;* 3) сложносочиненного предложения в целом: *Как бы ни изменился человек в зрелые годы, но голос у него в минуты сильного волнения является прежний;* 4) сложносочиненного предложения, осложненного придаточным предложением: *Я стал смотреть в ту сторону, откуда слышался голос; но вместо него раздался плеск воды;* 5) двух сложноподчиненных предложений: *После обеда, закулив трубку, он повел меня в сад свой, в котором ровно ничего не было замечательного, кроме разве большого количества ноготков. Но как ни был плох сад и его цветы, это не мешало моему приятелю гордиться обширными познаниями в ботанике;* 6) сложноподчиненного предложения и простого, осложненного многокомпонентным однородным рядом: *Если б он был умен и деятелен, то упрямство его, может быть, принесло бы ему пользу. Но он учился с грехом пополам, ума особенного не имел, деятелен был только на словах.* Независимо от того, в какую структуру входит союз **НО** и связанные с ним компоненты синтаксического построения, **НО** выражает отношения неаналогичности, несходства, противоположности.

А. И. КОДИРОВ (Узбекистан)

Ивановский государственный университет

**РОЛЬ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ И РАЦИОНАЛЬНОЙ
АКТУАЛИЗАЦИИ СОГЛАСИЯ И НЕСОГЛАСИЯ
В ФОРМИРОВАНИИ ХАРАКТЕРА ПЕРСОНАЖА
(На материале пьесы А. Н. Островского “Трудовой хлеб”)**

В современной теории диалога признан тот факт, что основная цель диалогических контактов – установление отношений согласия или несогласия, то есть тождества или различия мнений собеседников. Следовательно, выявление типологии рациональных и эмоциональных согласий, а также механизмов их взаимодействия в рамках одного диалогического единства (далее – ДЕ) представляется актуальной задачей исследования диалога.

В более конкретном плане можно утверждать, что именно соотношение эмоциональных и рациональных форм выражения согласия и несогласия формирует наше мнение о собеседнике, и это подтверждается проводимым нами исследованием таких отношений на материале ДЕ пьесы А. Н. Островского “Трудовой хлеб”, что мы хотим продемонстрировать на примере ДЕ, в которых автором реплики-реакции (далее –РР) выступает Чупурин Иван Федулыч.

Чепурин участвует в 82 ДЕ, среди которых количество ДЕ с актуализированными отношениями согласия и несогласия примерно одинаковое: 40 и 42 соответственно. Соотношение эмоциональных и рациональных форм актуализации тех и других отношений тоже примерно одинаковое 8 из 40 и 12 из 42 соответственно. Видно, что ДЕ с эмоциональными отношениями меньше, и меньше примерно в одинаковых пропорциях.

Такое соотношение эмоциональных и рациональных согласий и несогласий, а также более конкретные средства и способы их актуализации характеризуют Чепурина как человека сдержанного, уравновешенного и рассудительного, но способного резко отреагировать, если его на это вынуждают. Справедливость такого вывода подтверждается и сравнением Чепурина с другими персонажами пьесы, речь которых более эмоциональна.

Думается, что методика анализа характера персонажа через соотношение эмоционального и рационального содержания в его речи окажется не только новым, но и перспективным направлением лингвистического анализа.

Работа выполнена под руководством канд. филол. наук, доц. Ш. А. Ахадова

А. А. КОЗЛОВ

Ивановский государственный университет

СПОСОБЫ ОБРАЗОВАНИЯ НОВЫХ СЛОВ В ЯЗЫКЕ ИГРОВОГО СООБЩЕСТВА

«Игровое сообщество» подразумевает группу людей, увлекающихся компьютерными играми. Чаще всего, этих людей называют геймерами.

В этой работе рассмотрены специфические особенности языка игрового сообщества, проблемы идентификации его как аргю, жаргона или сленга, а также его соотношение с компьютерным сленгом.

Многие единицы нестандартной лексики геймеров характеризуются неканонической языковой формой и структурой, вследствие чего приобретают экспрессивное значение (М. Н. Кожина).

«Языку» геймеров присущи следующие черты:

1. Прямые заимствования: слово «хилер» [х'и'л'ър], обозначающее персонажа, который имеет класс «целитель», или любого персонажа со способностями врачевания других игроков, произошло от английского «healer», что значит «целитель», является прямым заимствованием – транслитерацией;

2. Семантическое калькирование: слово «танк», использующееся для обозначения игроков, «роль которых заключается в удержании на себе босса или мобов, вызывая больше агрессии, чем другие игроки»;

3. Аффиксальное словообразование: глагол «танковать» [тънк'лва'т'], образован от заимствованного слова «танк» с помощью суффикса -ова-. Это суффиксальный способ словообразования; В том числе: безаффиксальное словообразование (усечение основы): слово «перс», обозначающий персонажа игровой реальности;

4. Языковая игра (фонетическая мимикрия). «Беседка» [б'и'с'э'ткъ] – вариант русскоязычного названия компании Bethesda, разрабатывающей компьютерные игры.

Рассмотренные способы формирования словаря данного подъязыка иллюстрируют современные процессы изменения живого языка.

К. А. ШАРОНИНА

Ивановский государственный университет

СОБСТВЕННО ПРОТИВИТЕЛЬНЫЕ ОТНОШЕНИЯ В ПРЕДЛОЖЕНИЯХ С СОЮЗОМ «НО»

(на материале романа Ф. М. Достоевского «Преступление и наказание»)

Своеобразие синтаксических приемов выражения и изображения определяет место синтаксиса в структуре художественного текста (В. В. Виноградов). Цель работы – показать связь между внутренней формой специфичных для почерка Ф. М. Достоевского синтаксических построений и стилевой специфичностью его творчества (Е. А. Иванчикова). Особенность художественного мира писателя – сложность и противоречивость взаимосвязи всех явлений.

Собственно противительные отношения в предложениях с союзом «но» особенно частотны в романе. Суть отношений в следующем: содержание компонентов противопоставляется, т.е. специально подчеркивается различие тех факторов, о которых сообщается в составных компонентах, по противоположным признакам.

Наиболее распространенными являются предложения, в которых противопоставляются предметы по их противоположным или стремящимся к тому предикативным признакам: *«Пить он мог до бесконечности, но мог и совсем не пить, иногда проказил даже непозволительно, но мог и совсем не проказить»* (противопоставляются не только действия по их возможности-невозможности, но и антонимичны по своему значению обстоятельства). Роль присловных компонентов в формировании противительных отношений очень важна.

Противопоставляемые компоненты обычно равновелики по семантическому объему и ни один из них не мыслится как часть другого. Симметрией семантики сопоставляемых слов объясняется то обстоятельство, что в рассматриваемых предложениях противопоставляются обычно лица лицам, предметы предметам по признакам какого-то одного класса: *«На похороны он, разумеется, опоздал, но на поминки поспеет, и там, сейчас, он увидит Соню»* (собственно противительное предложение реализуется в одном смысловом поле, связанном со смертью и обрядом похорон).

Изучение условий функционирования союза «но» позволяет описать механизмы, порождающие совокупность мыслей и чувств, сформированных текстом.

Д. Д. ДАЙЛИД
Ивановский государственный университет

ОМОНИМЫ СО ЗНАЧЕНИЕМ ЛИЦА В РУССКОМ И ПОЛЬСКОМ ЯЗЫКАХ

Польско-русские межъязыковые омонимы по особенностям семантики можно разделить на 6 групп.

Самой крупной является группа омонимов, обозначающих род деятельности человека (*gracz* 'игрок' и *грач* (птица)). Также многочисленна группа омонимов со значением качества человека (*batwan* 'снежная баба' и *болван* 'бестолковый, глупый человек'). Незначительное число пар характеризует человека по возрасту (*młodzienc* 'молодой человек, юноша' и *младенец* 'маленький ребёнок'). Самые маленькие группы омонимов характеризуют межличностные отношения (*druh* 'харцер' (звеньевой) и *друг* 'тот, кто связан с кем-либо дружбой') и национальность, народность человека (*chochoł* 'соломенное прикрытие' и *хохол* 'название украинца').

По происхождению большинство омонимов имеют общую праславянскую форму (*pisarz* 'писатель' и *писарь* 'должностное лицо, занимающееся перепиской, составлением и регистрацией канцелярских бумаг'). Другие пары являются заимствованиями из разных языков: из французского (*patron* 'защитник, адвокат' и *патрон* 'соединенные в одно целое пуля (или дробь) с зарядом пороха и капсуль с воспламенителем, заключенные в гильзе'), латинского (*doktor* 'доктор наук (младшая учёная степень)' и *доктор* 'врач'), немецкого (*malarz* 'художник, живописец' и *маляр* 'рабочий, занимающийся окраской зданий, помещений'). Следует отметить, что несколько русских слов заимствованы из польского языка (*академик, быдло, коллега*).

Значения большинства сопоставляемых слов пересекаются, при этом омонимы вступают в отношения семантического пересечения (*дипломатка* 'кейс' и *дипломат* 'человек, тонко и умело действующем в сношениях с другими'). Другие же омонимы не имеют каких-либо сходных семантических элементов (*расап* 'балда, олух, дуралей, дурачина' и *пацан* 'мальчишка').

Относительно причин возникновения омонимов, следует отметить, что в большинстве случаев это связано с расширением значения одной из лексем в паре (*twarz* 'лицо' и *тварь* 'подлый, мерзкий человек').

О. Ю. КАРПОВА

Ивановский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ ЧЕШКО-РУССКОЙ МЕЖЪЯЗЫКОВОЙ ОМОНИМИИ НА ПРИМЕРЕ ИМЕН ПРИЛАГАТЕЛЬНЫХ

Проблема межъязыковой омонимии – одна из самых спорных в мировой лингвистике. Прежде всего, нет общего названия для данного явления (межъязыковые омонимы, «ложные друзья переводчика» и др.). Кроме того, не решен вопрос, что именно считать межъязыковыми омонимами. Мы в своей работе используем следующее определение: межъязыковые омонимы – это слова двух (или более) контактирующих языков, совпадающие по звучанию и/или написанию, различающиеся по значению. Особый интерес представляет чешко-русская межъязыковая омонимия, поскольку этот вопрос ещё не был исследован в должной мере. Кроме того, русский и чешский языки являются родственными, соответственно совпадение форм, по большей части, не случайно.

Исследование проводится на примере имен прилагательных. Весь материал был разделён на группы по частеречной принадлежности мотивирующего слова. Таким образом, выделились группы прилагательных, образованных от имён существительных (*pižmouý – ‘мускусный’*), глаголов (*řešitelný – ‘разрешимый’*) и непроизводные прилагательные (*náhly – ‘неожиданный, внезапный’*). Самой большой оказалась группа прилагательных, образованных от существительных. Этот материал был разделён на подгруппы в зависимости от словообразовательного суффикса: *-sk-* (*fraerský – ‘тихоходский’*), *-ov-* (*drapový – ‘песочный, беж’*), *-i-* (*kosi – ‘дроздовый’*), *-n-* (*užasný – ‘удивительный, поразительный’*). Внутри каждой подгруппы материал был структурирован: выделялись группы слов, объединённые общей семой, общностью словообразовательной модели и т.д. В других группах подгруппы не выделялись, однако материал также был структурирован.

В ходе работы было обнаружено, что большая часть омонимичных пар восходит к одному этимону. Однако в современном языке иногда значения расходятся весьма сильно (*čerstvý – ‘свежий, бодрый, энергичный’*). Таким образом, важнейшей причиной возникновения межъязыковой омонимии в родственных языках является расхождение семантики современных слов с первоначально общим значением. Проведённая работа доказала необходимость изучения межъязыковых омонимов. Это позволит сделать общение между представителями разных культур более эффективным.

СЛОВА-СИМВОЛЫ *КОРОВА* И *БЫК* В КИТАЙСКОЙ И РУССКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРАХ

У каждого народа сформировались свои представления о животных, что обусловлено историческими, географическими и религиозными причинами. Одни животные оцениваются в культуре народа как важные, другие – как мало значимые, третьим люди поклоняются, а четвертые воспринимаются символически – как носители мыслей и чувств человека.

В современной китайской лингвокультуре *бык* и *корова* ассоциируются с такими свойствами человека, как сила, трудолюбие, честность и т. д. В русской лингвокультуре слова *бык* и *корова* последовательно различаются, что, видимо, связано с их разными функциями в крестьянском хозяйстве. Для русских корова – кормилица и защитница семьи, благодаря ей хорошие герои сказок остаются живыми. Бык у русских – животное сильное и свирепое. Оба слова встречаются не только в сказочном фольклоре, но и в составе пословиц и фразеологизмов. Проведенный нами анализ устойчивых выражений с этими словами показал сходство и различие в понимании каждого из животных в китайской и русской лингвокультурах.

Сходство состоит в том, что бык оценивается как сильное животное. Поэтому о сильном человеке русские говорят: *силён как бык*. В китайском языке есть сходные выражения: 气力如牛 (буквально: *силён как бык*), 牛高马大 (буквально: *силён как бык и лошадь* <вместе взяты>), 九牛二虎 (буквально: *могучий как 9 быков и 2 тигра* <вместе взяты>). Оба народа отмечают упрямство быка: *упрям как бык*. В китайском языке есть сходное выражение: 九牛拉不转 (буквально: *Даже 9 быков не могут изменить мнение кого-то*).

Для русских корова – символ неуклюжей, неловкой женщины (*как корова на льду*). Для китайцев сравнение женских глаз с коровьими – это большой комплимент, потому что ресницы у коровы длинные и красивые. Национально специфичными для китайской лингвокультуры являются обороты 多如牛毛 (буквально: *Так много, как шерсти на быке*), 牛毛细雨 (буквально: *дождь моросит как бычья шерсть*); 牛衣对泣 (буквально: *супруги в коровьей одежде* – об очень бедных людях).

Как видим, компонентный состав оборотов может совпадать, однако символическое наполнение слов-зоонимов различается.

ЛИ ЮАНЬ

Ивановский государственный университет

О СООТНОШЕНИИ РУССКИХ И КИТАЙСКИХ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ СО ЗНАЧЕНИЕМ ГОВОРЕНИЯ

Фразеологические единицы (ФЕ) разных языков имеют отличия даже при выражении одинаковых понятий, что связано с национальной спецификой фразеологии каждого языка. При анализе соотношения русских и китайских ФЕ, связанных с процессом говорения, выявлены следующие типы соотношения.

1. ФЕ русского и китайского языков, выступающие как полные эквиваленты (совпадающие по всем параметрам и употребляющиеся в одинаковых контекстах): **изливать душу** – **倾诉衷肠**, **петь дифирамбы** – **大唱赞歌**, **метать громы и молнии** – **大发雷霆**, **язык заплетается** – **结结巴巴** и т. п.

2. ФЕ-аналоги, которые имеют сходное значение в русском и китайском языках, но отличаются компонентным другими параметрами, ср.: **обливать грязью** – **含血喷人** (букв. обливать кровью), **не мочь связать двух слов** – **语无伦次** (не мочь устроить порядок слов), **набор слов** – **废话连篇** (набор ерунды). Такие ФЕ так же могут использоваться в одинаковых контекстах, хотя и не во всех.

3. ФЕ, которые не имеют соответствия. Здесь выделяются ФЕ, которые совпадают по форме, но отличаются значениями. Напр., ФЕ **巧舌如簧** употребляется для обозначения процесса говорения (букв. язык очень ловкий как пружина), ср.: **сидеть как на пружинах**. Или ФЕ **天花乱坠** (букв. говорить красиво, как цветы падают из неба) в некоторой степени соответствует русским ФЕ **дар слова** и **владеть даром слова**.

Вместе с тем существующие расхождения между ФЕ русского и китайского языков не являются препятствием для точного перевода. Однако для достижения точности перевода необходимо установить общее соотношение ФЕ разных языков, распределяя эти единицы по соответствующим семантическим группам. Такое распределение дает возможность при переводе подобрать ФЕ, которая наиболее полно (по наибольшему числу параметров) соотносится с ФЕ другого языка.

ЛЮ СЯОЧЭНЬ (Китай)

Ивановский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ ОБОЗНАЧЕНИЯ КРАСНОГО ЦВЕТА В КИТАЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

Среди цветов светового спектра особое место занимает красный. Он есть у любого народа, но его восприятие не у всех однозначно.

В китайском языке красный цвет — это цвет солнца и огня, он приносит людям тепло и свет, поэтому в китайской культуре, включая язык, красный цвет символизирует радостное и торжественное.

Его очень любят китайцы. Он обязателен при встрече Нового года, на празднествах, собраниях. На свадьбу и на встречу Нового года по лунному календарю женщины одеваются в красные одежды, несут красные цветы, зажигают красные свечи, расклеивают красные парные надписи с пожеланиями счастья.

В русской культуре красный цвет, безусловно, занимает особое место — он символ любви и страсти. Само слово «красный» выходит далеко за пределы простого обозначения цвета. В русском языке красный цвет — это цвет крови. Красный цвет означал «красивый», красный и красивый — это однокоренные слова, именно в этом значении слово красный употребляется в словосочетаниях *Красная площадь* и *красная девица*.

В настоящее время в китайском и русском языках красный цвет ассоциируется также с революцией.

Таким образом, красный цвет играет особую роль и в русском языке, и в китайском.

Н. А. МЕДВЕДЕВА

Ивановский государственный университет

ЧЕШСКО-РУССКИЕ ОМОНИМИЧНЫЕ СУЩЕСТВИТЕЛЬНЫЕ СО ЗНАЧЕНИЕМ «ПРИРОДА»

Исследование проводилось на материале, выбранном из картотеки чешско-русских межъязыковых омонимов. Все пары лексем были разделены на несколько лексико-семантических групп, в зависимости от значения.

Например, в группу слов, обозначающих погоду, входит чешское слово *horko*, которое омонимично русскому *горько*. Чешская лексема имеет значение 'жара, жар'. Русское слово обозначает: 1.

Резко неприятный на вкус, имеющий вкус горчицы, хины и т. п. (противопологается сладкому); 2. Полный горя, тяжелый, бедственный; 3. В просторечии. Несчастный, заслуживающий сострадания (о человеке). В этимологическом словаре Шанского говорится, что слово *горький* – общеславянское суффиксальное производное от той же основы, что и горе, гореть. *Горький* буквально – «такой, который жжёт» В словаре Трубачёва находим праформу *gogъkjъ. Здесь приводятся сербохорватское диалектное gōrak ‘горячий, тёплый’; словенское górek, чешское hogku, русское диалектное горкий, горкой ‘легко загорающийся, хорошо горящий’. Таким образом, можно проследить семантическую связь между этими словами. Возможно, что русское слово горько тоже имело значение, связанное с горением, жаром. Сейчас же такая семантика принадлежит слову *горячий*.

К группе слов, обозначающих природные зоны, примыкает слово *skalka*, которое имеет значения: 1) Маленькая скала; 2) Альпийская горка. Омонимом в русском языке является лексема *скалка*. Она имеет следующие значения: 1) Деревянный валик, употребляемый для раскатывания теста или разглаживания белья путём катанья. 2) Специальное приспособление такой формы разного специального назначения. Русская лексема является производной, чешское слово образовано с помощью уменьшительного суффикса. Можно предположить, что совпадение здесь произошло случайно.

Г. М. МИНАСЯН

Ивановский государственный университет

О НЕКОТОРЫХ НАЗВАНИЯХ УКРАШЕНИЙ В РУССКОМ И СЕРБСКОМ ЯЗЫКАХ

Имена существительные, обозначающие украшения, составляют достаточно большую группу в современных славянских языках, в частности, в русском и сербском. Среди этих лексем достаточно много слов, практически полностью соответствующих друг другу по значению и звучанию. Но существуют лексемы, которые схожи по семантике, но отличаются по признаку, положенному в основу номинации. Например, цепочка «маленькая и тонкая цепь (используется как шейное украшение)» и *lančíc* (в том же значении). Слово *цепочка* – производное от *цепь*, *цепить*, произошло от общеславянского *сѣpiti* «хватать, брать». А *lančíc* – производное от *lanac* «цепь, оковы, кандалы». Как и слово *цепочка*, сербское *lančíc*

имеет значение «маленький». Оно перешло в сербский из польского *lanusik* «цень».

Среди сербских и русских названий украшений есть слова, имеющие при внешнем сходстве разные значения. Например, *бижутерия* и *bižuterija*. В русском языке эта лексема обозначает «женские украшения (брошки, бусы, кольца, серьги и т. п.), сделанные не из драгоценных камней и металлов (в отличие от ювелирных изделий)», а в сербском это слово имеет 2 значения: 1) «собр. украшения» 2) «магазин, в котором продаются украшения (ювелирный магазин)». Сербы используют слово *bižuterija* для обозначения любых украшений, в том числе и ювелирных.

Кроме того, среди русских и сербских названий украшений есть слова, полностью отличающиеся по звучанию, но имеющие в основе своей номинации один и тот же признак. Например, русское *бабочка* (галстук в виде небольшого банта) и сербское *leptir-mašna* или *leptir*. *Leptir* – это «бабочка», а *mašna* – «галстук, бант». Слово *mašna* пришло в сербский из немецкого. В немецком языке есть слово *masche*, которое обозначает «петля (вязанья, трикотажа)». У слова *бабочка* значение «галстук» появилось в результате лексической деривации. В основе номинации обоих слов лежит общий признак: внешнее сходство данного украшения с насекомым, по форме оно напоминает бабочку. Различие во внешней форме слов связано с их принадлежностью к разным языкам.

САНЯ ТЕРЗИЧ (Сербия)

Ивановский государственный университет

ЯЗЫК КАК ХРАНИТЕЛЬ НАЦИОНАЛЬНОГО ИДЕНТИТЕТА

Насколько мы осознаем, что язык является условием самосохранения народа?

-У сербского народа есть необходимость и исторический опыт сохранения языка;

-создание сербского царства, сербского языка, духовного наследия и основ сербского идентитета (примеры: Мирославово Евангелие (XII в.), Законник Стефана Душана (XIV в.).

Иностранные влияния на сербский язык и культуру:

-сербское средневековое государство пало и вошло в состав турецкой империи;

-у сербского народа во всех исторических катастрофах как особенность выражения его идентитета оставался сербский язык;

- даже турецкие визири и Римский Папа говорят по-сербски.

Изучать разные пути сербского и русского языков через историю и культуру важно, так как:

- различны роли сербского и русского языков в церкви;
- церковная иерархия – замена потерянной государственности;
- народный язык, реформа Вука Караджича и его гениальное языковое правило: "Один голос – одна буква".

Языковые вопросы являются не только языковыми, но и глубоко политическими. Некоторые доказательства:

-удары по единому сербскохорватскому языку и разрушение СФР Югославии (сейчас 4 языка – 4 страны: хотя язык все еще единый и будет таким, политики-квислинги его насильственно разбили);

-в марте этого года в Украинской Раде большинство депутатов физического защищало свое право говорить на русском языке.

Язык сохранил сербов. Он их хранит и сегодня. Мы кровью защищали сербский язык и от османских, и от германских влияний. Сейчас мы под ударом англификации. И мы ценой своих жизней защищаемся от этого удара. Я свидетельствую об этом. Для нас очень важно, чтобы русский народ это осознал. Сербский язык и православие связывают сербский народ с русским.

ХОАНГ ТХИ НГОК МАЙ (Вьетнам)

Ивановский государственный университет

СПОСОБЫ ПЕРЕВОДА СЛОЖНОСОЧИНЕННЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ С СОЮЗОМ «И» НА ВЬЕТНАМСКИЙ ЯЗЫК

Вопрос о способах перевода русских сложносочиненных предложений (ССП) на другие языки, в частности вьетнамский, в науке не рассматривался. Между тем накопление материала по практике перевода русских ССП на другие языки может быть полезным и для теории перевода, и для практической работы переводчика, всегда сталкивающегося с трудностями поиска средств более адекватного перевода с одного языка на другой. Для исследования используются ССП прозы А. С. Пушкина и соответствующие им синтаксические конструкции в переводе Нгуен Зиу Бинь.

1. ССП переведены вьетнамскими ССП с союзом «và», эквивалентным русскому «и»: В эту минуту дверь отворилась, и Григорий Иванович вошёл. *Vừa ngay lúc ấy cửa mở và Grigory Ivanovich bước vào.*

2. ССП переведены бессоюзным сложным предложением (БСП): Ну вот вышли мы из-за стола... а сидели мы часа три, и обед был славный; пирожное бланманже синее, красное и полосатое... Rồi chúng tôi rời khỏi bàn ăn... chúng tôi ngồi suốt ba giờ đấy, bữa ăn thịnh soạn lắm: bánh mật, bánh kem xanh đỏ và rắn rợn...

3. Союз «và» во вьетнамском языке начинает предложение после точки «.» (а оригинале ССП): Муромский не мог отказаться, ибо чувствовал себя обязанным, и таким образом Берестов возвратился домой со славою, затравив зайца и ведя своего противника рененым и почти военнопленным. Myromsky không thể chối từ vì cảm thấy mình đã bị hàm ơn. Và như thế là Berostov trở về một cách vinh quang, tóm cổ được con thỏ và dẫn theo mình cả kẻ đối phương bị thương; gần như bị bắt làm tù binh vậy.

Данное исследование необходимо для выяснения вопроса о точности существующих переводов с русского языка на другие языки.

ЧЖУ ЦЗИН (Китай)

Ивановский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ ОБОЗНАЧЕНИЯ ЖЁЛТОГО ЦВЕТА В КИТАЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Жёлтый цвет занимает важное место в китайской культуре. В китайском языке есть много оттенков жёлтого цвета. Например, “Цзюй Хуан” – цвет хризантемы; “Нин Мэн” – цвет лимона; “Чэн” – цвет мандарина. Эти тона жёлтого цвета связаны с растительностью. Есть оттенки, в основе которых лежат продукты питания: “Най Хуан” – это цвет молочно-жёлтый, похожий на цвет молочного порошка. “Цзинь Хуан” – это цвет золота; “Мин Хуан” – это ярко-жёлтый цвет; “Ту Хуан” – это темно-жёлтый цвет, цвет земли. В древности китайские поэты часто использовали “Эр Хуан” (самый светлый жёлтый цвет) для описания первых почек на деревьях в начале весны; “Нэн Хуан” – это цвет, близкий к цвету “Эр Хуан”, и часто напоминает людям цвет курочек.

Жёлтый цвет имеет важное значение для китайского народа. По легенде китайцы являются потомками “Хуан Ди” (первый император по имени “Хуан”). В древности китайцы почитали землю, так что тоже почитали цвет земли – жёлтый. Это цвет стал священным в цивилизованном Китае. Китайцы с гордостью называют свою землю Жёлтой страной. Кстати, “река матери” китайского народа “Хуан

Хэ” (жёлтая река) тоже подтверждает важность этого цвета в китайской культуре.

Жёлтый цвет так же традиционно считается символом верховной власти и государства. В феодальном периоде носить жёлтые одежды разрешалось далеко не всем. Это был личный цвет императора, символизовавший достоинство и мощь правителя. Вот почему императорские дворцы и храмы красили жёлтым цветом. Желтый цвет остается популярным в Китае и сегодня.

Е. Д. ШИШКОВА

Ивановский государственный университет

О НЕКОТОРЫХ НАЗВАНИЯХ УКРАШЕНИЙ В РУССКОМ И ЧЕШСКОМ ЯЗЫКАХ

Украшать свои тела разнообразными способами люди начали еще в древности. Со временем изменялся и внешний вид украшений, и их названия, но они всегда оставались неотъемлемой частью культуры славянских стран. Именно поэтому имена существительные, обозначающие украшения для различных частей тела, составляют большой пласт лексики в русском и чешском языках.

С точки зрения семантики названия украшений для тела можно разделить на шесть групп: названия украшений для головы (*корона – koruna*); названия украшений для ушей (*серьга – náušnice*); названия украшений для шеи (*бусы – korale*); названия украшений для рук (*браслет – naramek*); названия украшений для других частей тела (*бант – mašle*); общие названия украшений (*драгоценность – klenot*).

Большую часть слов в обоих языках составляют названия украшений для шеи и рук, меньшую – названия украшений для ушей. В чешском языке достаточно разнообразны общие названия украшений.

В русском и чешском языках очень много названий, тождественных по значению и звучанию, слов, являющихся полными соответствиями (*лабрет «украшение для тирсинга, состоящее из штанги – неоткручивающейся шляпки и шарика» – labret, mitra «позолоченный головной убор высшего духовенства и заслуженных православных священников, надеваемый при полном облачении» - mitra*). Среди полных соответствий нет общеславянских слов. Данные слова в основном были заимствованы из других языков, в частности из греческого и из тюркских языков на раннем этапе их развития. Но

немало и названий украшений, сходных по семантике, но различных по звучанию (*драгоценность - skvost*).

В настоящее время данный пласт лексики постоянно пополняется новыми наименованиями (*плагги «закрытые тоннели» – zástrčka*). Появление названий объясняется социальными и культурными факторами.

ЯН ЮЙВЭЙ (Китай)

Ивановский государственный университет

ЗАИМСТВОВАННЫЕ ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЯ В РУССКОМ И КИТАЙСКОМ ЯЗЫКАХ

Язык как общественное явление способен отражать изменения в жизни общества во всех его сферах и сам изменяться с его развитием. Заимствования иностранных слов — один из способов развития современного языка. В русском и китайском немало лексем, пришедших из других языков. Прежде всего это касается цветообозначений.

Несмотря на то, что китайский и русский принадлежат к разным языковым группам, в них есть заимствованные цветообозначения, совпадающие по внешнему облику и значению. Например: русское прилагательное *кофейный* «темно-коричневый, цвета жженных зерен кофе», соответствует китайскому *kafei*. Оба пришли из франц. языка. В русском есть слово *хаки* «серовато-зеленый с коричневым оттенком, защитный», а в китайском — *kaqi*, которые заимствовано из персидского языка.

Различия в культуре народов отражаются и в языке. Так, в современном русском языке большое количество заимствованных цветообозначений, называющих масти лошадей (*буланый, караковый, чагравый и т.п.*), а в китайском такого типа цветовых обозначений нет.

Однако в китайском языке в отличие от русского много названий оттенков фарфора, что связано с развитием фарфоро-фаянсовой промышленности. Вывоз фарфора за рубеж привел к появлению в китайском языке иноязычных лексем, характеризующих цвет фарфора. Например: из англ. языка пришло *sevres blue* (*Sevres* — это город во Франции) как синоним китайскому *saifule lan* (*lan* — голубой), а из франц. языка *rose du Barry* «кремовый розовый» как синоним китайскому *balei meigui* (*meigui* — розовый).

Т.о., независимо от типа языка доля заимствований в них достаточно велика.

Межвузовская научная конференция
«ЯЗЫК. ЛИТЕРАТУРА. МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

Секция

«ЖУРНАЛИСТИКА»

<i>Богачев Д. А.</i> Власть СМИ: новое в законодательных инициативах.....	3
<i>Вакурина М. Л. М. В.</i> Фрунзе – журналист.....	4
<i>Емелин М. А.</i> «Страна спортивная» как телепередача вне формата.....	5
<i>Жукова Ю. А.</i> Информационная политика ТРК «Волгореченск»...	6
<i>Заугрина Е. С.</i> Ивановская городская школьная газета «Просто класс!» как творческая площадка.....	7
<i>Коробкова Е.</i> Состояние современного ТВ сквозь призму медиакритики Ирины Петровской.....	8
<i>Куделя Ю. В.</i> Краеведческая тематика в региональном ТВ.....	9
<i>Кузьмичёва Л. А.</i> Явление рулинета.....	10
<i>Лукьянова С. М.</i> Литературный нон-фикшн в структуре современных «толстых» журналов.....	11
<i>Миронова Ю. С.</i> Особенности колумнистики Александра Минкина.....	13
<i>Моторина М. С.</i> Особенности журналистской деятельности Андрея Колесникова.....	14
<i>Нгуен Т. З.</i> Медиаконгломераты: сущность, предпосылки образования.....	15
<i>Нипот Е. В.</i> Проблемы подготовки специалистов по журналистике.....	16
<i>Расторгуев Н. К.</i> Сравнительная типологическая характеристика партийной и церковной прессы.....	17
<i>Родионов А. И.</i> Основные модели отношений «текст – изображение» в современной газете.....	18
<i>Силохина К. В.</i> Журнал для детей «Мурзилка»: история и современность.....	19
<i>Соловьёва А. А.</i> «Late night show» как телевизионный формат.....	20
<i>Теплякова А. А.</i> Василий Иванович Немирович-Данченко как военный корреспондент.....	21
<i>Харитонкина Н. П.</i> Семантический конструкт «инновация» в структуре современных СМИ.....	22
<i>Хромушина А. А.</i> Тенденциозность публикаций «Новой газеты»..	23

Хуанган Кугершин Роль телеканалов MNB и TV9 в современной монгольской политике	24
Щербаков А. С. Особенности репортажной фотосъемки (журнал «Русский репортер»)	25

Секция

«РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Алексеев В. Н. Актуальные тенденции рекламного сопровождения в кинопроизводстве.....	26
Бахирев С. А. Профориентационная деятельность ИвГУ (на примере презентации специальности в общеобразовательных учреждениях)	27
Болотова С. А. Методы продвижения компании в социальных сетях.	28
Булыгина Т. А. Продвижение малого предприятия в сфере ремонтно-отделочных услуг.	29
Волкова А. В., Воронина К. Е., Гладышева Ю. А. Формирование рекламной стратегии (на примере ООО «Кондор»).	30
Гарифулина Д. С., Коньчева Е. В., Силкова Л. И. СМК в компаниях по продажам парфюмерно-косметической продукции.	31
Горбачёв А. С. Аудит сайта как инструмент повышения его эффективности.	32
Горохова Д. В. Товарный знак как конкурентное преимущество.....	33
Дискин И. С. Основные тенденции поисковой оптимизации на рубеже 2012 и 2013 гг.	34
Домарева Е. П. Продвижение проектов в сети Интернет.	35
Дрепина Д. А. Сенсорный маркетинг как инструмент успешных продаж.....	36
Иванова С. С. Специфика банковской рекламы.....	37
Ильчева Л. В. Рекламная коммуникация производителей пива в условиях новых законодательных ограничений.....	38
Кашицын И. С., Сальников В. В., Снитько А. Ю. Рекламные рекомендации в системе celebrity marketing.	39
Кашицын С. С. Использование комикса в современной коммуникации.....	40
Козырев М. С. Брендинг города Иванова: пути позиционирования.....	41
Латвис Я. В. Роль СМК в формировании гендерных стереотипов... ..	42
Лоскунина И. В. Пропаганда физической культуры и спорта в регионе.	43
Мурадова М. М. Обслуживающий персонал как носитель бренда.....	44
Пашина А. Ф. Коммерческие коммуникации в социальных медиа для аудитории «молодых» родителей.....	45

<i>Полузятько М. А.</i> Консультативный центр как рг-кампания	46
<i>Синицына Я. Д.</i> Опыт реализации маркетинга отношений в деятельности сетевых магазинов города Иванова	47
<i>Сорокина Е. С.</i> Имидж и управление репутацией организации (на примере ДО «Семигорье»)	48
<i>Тихонова Ю. В.</i> Анонс как рекламный жанр, каналы передачи анонса	49
<i>Хохлова Л. А.</i> Возрастание роли товарного знака в условиях вступления России в ВТО.....	50
<i>Полузятько М. А.</i> Особенности рекламы игровых приложений в социальных сетях	51

Секция

«РУССКАЯ СЛОВЕСНОСТЬ: ТЕКСТ И КОНТЕКСТ»

<i>Безуглая С. В.</i> Принципы фантастики в художественной системе В. Ф. Одоевского («Сильфида», «Косморама»)	53
<i>Галиева М. А.</i> О поэме С. А. Есенина «Анна Снегина». Проблема фольклоризма.....	54
<i>Гао Вэй Вэй</i> Особенности интерпретации рассказа А. П. Чехова «Ванька» в «Хрестоматии русской литературы» (2010) для китайских студентов-русистов.....	54
<i>Си Цзин Цзин</i> Фольклоризм «Записок охотника» И. С. Тургенева... ..	56
<i>Сироткина Н. В.</i> Мотив молчания и его роль в гоголевской концепции искусства.....	57
<i>Сюи Лили</i> Поиски формы «синтетического театра» в Китае в XX – начале XXI века	58
<i>Федосеева Ю. А.</i> Мотив пути в прозе Н. П. Смирнова.....	59
<i>Хатова А. В.</i> Страх как деструктивное и конструктивное начало в современном детском фольклоре.....	60

Секция

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

<i>Богатова К. В.</i> Стилиевая реализация нравственной проблематики в цикле С. Есенина «Москва кабацкая».	61
<i>Виноградов А. С.</i> Мотивы смерти в лирике Есенина: эволюция и образная структура	62
<i>Воробьева Е. Д.</i> Это странное имя - Черубина де Габриах.....	63
<i>Голубев Н. А.</i> Город Иваново как художественный образ.	64
<i>Дработухина А. В.</i> Особенности выражения авторской позиции в пьесах Е. Гришковца «+1», «Город».....	65
<i>Кислякова Т. В.</i> Идеи экзистенциализма в творчестве Василя Быкова	66

Кузнецова С. В. Диалогизм поэмы В. Ерофеева «Москва – Петушки».....	67
Максимова А. А. Африка Н. Гумилева – метафора рая и ада.....	68
Масленников Д. В. «Композиционные волны» больших стихотворений Иосифа Бродского.....	69
Морозова Ю. В. Межнациональная любовь в условиях войны (на примере русской литературы XX века).....	70
Ребрикова К. А. Игра как способ построения текста в романе Д. Быкова «Орфография».....	71
Соловьёва В. В. Сергей Есенин: между мифом и реальностью.....	72
Сухова А. Н. Преступление и наказание: о некоторых аспектах полемики М. Горького и Ф. М. Достоевского.....	73
Шкалова Е. А. Сказочные принципы организации текста в пионерской литературе (Сборник «Пионеры-герои»: Ю. Корольков «Леня Голиков»).....	74

Секция

«РУССКИЙ ЯЗЫК И МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ»

Подсекция 1

Аксенова З. В. Языковое чутье как феномен речевой деятельности.....	75
Веденкова Н. В. История становления и развития <i>договора</i> как вида документа официально-делового стиля.....	76
Мавлеханова Э. Т. Экспрессивный синтаксис в школьных сочинениях.....	77
Ширинова О. Ю. Перифраза на уроке русского языка.....	78
Шуванов А. С. Названия некоторых видов оружия в русском языке XI-XX вв.....	79

Секция

«РУССКИЙ ЯЗЫК И МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ»

Подсекция 2

Кедря Н. Н. Сфера и особенности синтаксического функционирования союза НО (на материале повести А. Я. Панаевой «Степная барышня»).....	80
Кодиров А. И. Роль эмоциональной и рациональной актуализации согласия и несогласия в формировании характера персонажа (На материале пьесы А. Н. Островского "Трудовой хлеб").....	81
Козлов А. А. Способы образования новых слов в языке игрового сообщества.....	82
Шаронина К. А. Собственно противительные отношения в предложениях с союзом НО (на материале романа Ф. М. Достоевского «Преступление и наказание»).....	83

Секция
«РУССКИЙ ЯЗЫК И МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ»
Подсекция 3

<i>Дайлид Д. С.</i> Омонимы со значением лица в польском и русском языках.....	84
<i>Карпова О. Ю.</i> Особенности чешско-русской межъязыковой омонимии на примере имён прилагательных.....	85
<i>Кои Цзе</i> Слова-символы <i>корова</i> и <i>бык</i> в китайской и русской лингвокультурах.....	86
<i>Ли Юань</i> О соотношении русских и китайских фразеологических единиц со значением говорения.....	87
<i>Лю Сяочэнь</i> Особенности обозначения красного цвета в китайском и русском языках.....	88
<i>Медведева Н. А.</i> Чешско-русские омонимичные существительные со значением «природа».....	88
<i>Минасян Г. М.</i> О некоторых названиях украшений в русском и сербском языках.....	89
<i>Терзич С.</i> Язык как хранитель национального идентитета.....	90
<i>Хоанг Тхи Нгок Май</i> Способы перевода сложносочинённых предложений с союзом «и» на вьетнамский язык.....	91
<i>Чжу Цзин</i> Особенности обозначения жёлтого цвета в китайском языке.....	92
<i>Шишкова Е. Д.</i> О некоторых названиях украшений в русском и чешском языках.....	93
<i>Ян Юйвэй</i> Заимствованные цветообозначения в русском и китайском языках.....	94

Подписано в печать 12.04.2013 г.
Формат 60 x 84 1/16. Бумага писчая. Печать плоская.
Усл. печ. л. 5,8. Уч.-изд. л. 4,6. Тираж 100 экз.

Издательство «Ивановский государственный университет»

✉ 153025 Иваново, ул. Ермака, 39

☎ (4932) 93-43-41 E-mail: publisher@ivanovo.ac.ru